



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Amerikanisierung der Wahlkämpfe in Österreich?
Veränderungen und Entwicklungen von Kampagnen mit
Fokus auf der Rolle von externen Politikberatern in
Parteien wie der SPÖ“

verfasst von / submitted by
Maximilian Köllner, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 824

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Politikwissenschaft

Betreut von / Supervisor

Univ.-Prof. i.R. Dr. Karl Ucakar

Abstract

David Axelrod, David Plouffe oder Joel Benenson – diese Namen sind vielleicht nur Politikinsidern bekannt, aber diese Männer sind untrennbar mit dem Erfolg der Präsidentschaftswahlkampagnen von Barack Obama verbunden. Sie zählen zu den Top-Politikberatern der USA und sorgen dafür, dass Millionenbeträge an Wahlkampfspenden eingenommen werden, eine ausgeklügelte Kampagnenstrategie festgelegt wird, kurze und einfache Botschaften formuliert werden und ihr Kandidat viel Medienpräsenz hat.

Insbesondere in Zeiten des Wahlkampfes schauen die Parteien gerne nach Nordamerika und nutzen die Expertise externer Politikberater. Stanley Greenberg, Wahlstrategie des früheren US-Präsidenten Bill Clinton, hat mehrmals für die SPÖ gearbeitet, sein langjähriger Mitstreiter Tal Silberstein hingegen schadete durch seine Dirty-Campaigning-Aktivitäten Christian Kern und der SPÖ im Nationalratswahlkampf 2017 womöglich mehr, als er ihnen nützte. Auch in Österreich scheinen sich Wahlkämpfe zunehmend an US-amerikanischen zu orientieren. Aber was sind überhaupt typische Merkmale für US-Wahlkämpfe, und inwieweit findet man diese auch in Österreich? Und welche Rolle nehmen externe Kampagnenberater in strukturstarken Parteien wie der SPÖ ein?

David Axelrod, David Plouffe or Joel Benenson – maybe these names are primarily known to political insiders, but they are also intrinsically tied to Barack Obama and his successful presidential campaigns. They belong to the class of top political consultants in the US and are responsible for fundraising, sophisticated campaign strategies, creating short and simple slogans as well as for a high presence of their candidate in the media.

Particularly in periods of election campaigns, Austrian parties tend to look at what is happening in the USA and commission political consultants from abroad for some expertise. Stanley Greenberg, advisor to former US-President Bill Clinton, was engaged by the Social Democratic Party of Austria a number of times for some campaign gimmicks. Tal Silberstein, who advised the leader of the SPÖ, Christian Kern, in the national election campaign in 2017, is an example of a consultant whose contributions possibly backfired. Nevertheless, US-American campaigns seem to become a role model for Austrian campaigns. The question is: What are the characteristics of US-American campaigns and to what extent can you find them also in Austria? And, what kind of role do political consultants take in Austrian parties with a strong internal structure such as the SPÖ?

Inhaltsverzeichnis

Abstract	2
1. Einleitung.....	5
1.1. Zielsetzung, Forschungsfragen und Hypothesen.....	7
1.2. Forschungsdesign und Methoden	8
1.3. Problemstellungen und Begrifflichkeiten	8
2. Theoretische Grundlagen.....	11
2.1. Postdemokratie	11
2.1.1. Aktuelle Entwicklungen der demokratischen Parteien	12
2.1.2. Von Postdemokratie zur Neodemokratie?.....	15
2.1.3. Medienzentrierte Demokratie	17
2.1.4. Wandel der Legitimationsbedingungen in postmodernen Demokratien	19
3. Amerikanisierung der Wahlkämpfe.....	21
3.1. Charakteristika des politischen Systems der USA	21
3.1.1. Historische Entwicklung der Demokratie	21
3.1.2. Parteien im amerikanischen Präsidentsystem	23
3.2. Wahlkampf in den USA	25
3.2.1. Wahlkampf – eine Frage des Geldes.....	25
3.2.2. Die Rolle der Medien in den USA	26
3.2.3. Negativer Tenor und Wetteifern in der Berichterstattung.....	27
3.2.4. Qualitätsjournalismus am Scheideweg.....	27
3.2.5. Weitere Kennzeichen US-amerikanischer Wahlkämpfe.....	28
3.2.6. Political Consulting – Entstehung einer Branche.....	32
3.2.7. Zugänge zum Amerikanisierungskonzept	45
3.2.8. Verbreitungskanäle.....	45
3.2.9. Transnationale Beziehungen	46
3.2.10. US-Politikberater im Ausland	46
3.2.11. Grenzen und Folgen der Amerikanisierung	48
3.3. Wahlkampf in Österreich.....	49
3.3.1. Wahlkampffinanzierung in Österreich	49
3.3.2. Wege zur Kandidatenfindung.....	49
3.3.3. Die Rolle der Medien in österreichischen Wahlkämpfen	51
3.3.4. Professionalisierung aus der Akteurssicht.....	52
3.3.5. PR-Input und Medien-Output.....	53
3.3.6. Personalisierung, Horse Race, Entertainingisierung und Konfrontativität	54
3.3.7. Politische Öffentlichkeitsarbeit im Wahlkampf.....	58
3.3.8. Spindoktoren in österreichischen Wahlkämpfen.....	60

3.3.9.	Plakatwerbung und direkter Wählerkontakt.....	62
3.3.10.	Kampagnen im Internet.....	64
3.4.	Die wachsende Rolle des Online-Campaignings.....	67
3.4.1.	Social Media = Social Network?.....	68
3.4.2.	Internet revolutioniert das Medienspektrum	68
3.4.3.	Meinungsführer und digitale Kluft.....	70
3.4.4.	Botschaften auf diversen Kanälen verbreiten.....	70
3.4.5.	Kein Pauschalrezept für Viralität	71
3.4.6.	Beispiel für einen viralen Hit: Der Pizzabote Christian Kern	72
3.4.7.	Moderne Kampagnenwebsites am Beispiel von Hillary Clinton	72
3.5.	Analyse des US-Präsidentschaftswahlkampfs 2016.....	78
3.5.1.	Ausgangslage	78
3.5.2.	Ein hitziger Wahlkampf	79
3.5.3.	Trump: Framing und Tweets.....	83
3.6.	Analyse des Nationalratswahlkampfs 2017 in Österreich.....	84
3.6.1.	Ausgangslage	84
3.6.2.	Ein verkorkster Wahlkampf der SPÖ.....	85
3.6.3.	Der schmutzigste Wahlkampf aller Zeiten?.....	86
3.7.	Ergebnisse aus den Experteninterviews	88
3.7.1.	Norbert Darabos – früherer Bundesgeschäftsführer der SPÖ	88
3.7.2.	Karl Blecha – ehemaliger SPÖ-Zentralsekretär	91
3.7.3.	Peter Hajek – Meinungsforscher und Politikberater	93
3.7.4.	Josef Cap – langjähriger Nationalrat der SPÖ	94
4.	Conclusio.....	95
4.1.	Fazit und Interpretation der Forschungsergebnisse	95
4.2.	Ausblick und offene Fragen	98
	Literaturverzeichnis.....	100
	Abbildungsverzeichnis	107
	Abkürzungsverzeichnis	108
	Anhang	109
	Transkripte	109
	Experteninterview mit Norbert Darabos:	109
	Experteninterview mit Karl Blecha:	117
	Experteninterview mit Peter Hajek:	126
	Experteninterview mit Josef Cap:.....	139

1. Einleitung

Es hätte besser laufen können: So oder ähnlich werden wahrscheinlich nicht nur politische Beobachter, sondern auch sozialdemokratische Funktionäre¹, Mitglieder und Sympathisanten den Nationalratswahlkampf 2017 der Sozialdemokratischen Partei Österreichs (SPÖ) zusammenfassen. Inhalte und Programme für eine fortschrittliche Entwicklung Österreichs, wie im „Plan A“ von Bundeskanzler Christian Kern ausführlich präsentiert, rückten durch Skandale rund um den israelischen Politikberater Tal Silberstein völlig in den Hintergrund. Silberstein stand für einige Wochen unfreiwillig im medialen Rampenlicht neben Sebastian Kurz, dem Spitzenkandidaten der Österreichischen Volkspartei (ÖVP): Von Bestechung und Geldwäsche war die Rede und ebenso von niederträchtigen Schmutzkübelkampagnen, die sich insbesondere gegen Kurz richteten. Fast täglich begegneten Christian Kern neue Vorwürfe in Bezug auf Silberstein und *Negative-Campaigning*-Aktivitäten. Der für die Vorgänge in der Parteizentrale zuständige Bundesgeschäftsführer Georg Niedermühlbichler trat schließlich im Wahlkampf finish zurück. Vergeblich versuchten Kern und sein Team bis zuletzt zu betonen, dass letztendlich nicht die beste Wahlkampagne zähle, sondern das beste Programm. Den Start-Ziel-Sieg der neuen Kurz-ÖVP konnte das nicht mehr verhindern. Kern wurde anschließend mehrerlei vorgeworfen: Er hätte direkt nach seiner Übernahme des Bundeskanzleramtes von Werner Faymann Neuwahlen ausrufen sollen, weil er damals dank guter Imagewerte beste Chancen auf einen Wahlsieg gehabt hätte. Kritisiert wurde auch, er habe zu viele Berater gehabt – von Ex-Kanzler Alfred Gusenbauer über PR-Manager Stefan Sengl, der sich bereits im Frühstadium des Wahlkampfes wieder zurückzog und durch Kanzleramtssprecher Johannes Vetter ersetzt wurde, bis hin zu Josef Kalina, einem früheren Spindoktor von Viktor Klima. Sogar der Versuch, Stefan Petzner, den ehemaligen Pressesprecher von Jörg Haider, in den Wahlkampf einzubinden, wurde kolportiert.

Das war aber nicht der erste Wahlkampf der SPÖ, der von Problemen überschattet wurde. Auf Landesebene konnte im Jahr 2000 der junge Parteimanager Norbert Darabos die SPÖ Burgenland und das damals eher noch unbeschriebene Blatt Hans Niessl zu einem überraschend deutlichen Wahlsieg führen, obwohl zuvor die Affäre um die frühere Landeshypothekenbank Bank Burgenland aufgedeckt wurde. 2006 wurde die SPÖ mit dem Skandal der Bank für Arbeit und Wirtschaft AG (BAWAG) in Verbindung gebracht und konnte trotz aller negativen Prognosen mit ihrer Kampagne den Turnaround herbeiführen und sich den Sieg bei der

¹ Aus Gründen der Einfachheit und Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsneutrale Sprache verzichtet. Wird von Funktionären, Wählern etc. gesprochen, sind generell Frauen inkludiert.

Nationalratswahl holen. Der Wahlkampf stand unter dem Motto „Schluss mit den Lügen – neue Fairness braucht das Land“ und zielte auf Unzufriedenheit der Menschen mit der Politik der ÖVP unter Wolfgang Schüssel ab. Die oppositionelle SPÖ scheute vor allem in den Medien auch vor Negative Campaigning, das ich in Kapitel 1.3. genauer definieren werde, nicht zurück. Für die strategische Unterstützung und das Ausprobieren und Formulieren von Botschaften holte Darabos, damals Bundesgeschäftsführer der SPÖ, den US-Politikberater Stanley Greenberg.

Begriffe wie *Spindoktor* oder Negative Campaigning werden sonst eher mit der US-amerikanischen Politik assoziiert. Das personalisierte US-Wahlsystem ist dafür bekannt, dass der Fokus mehr auf den Kandidaten als auf den Parteien liegt. Doch begann auch im parteizentrierten politischen System Österreichs spätestens mit dem Wahlkampf von Viktor Klima 1999, dessen Berater angelehnt an die Kampagnen von Bill Clinton einen *war room* installierten, um von dort aus Angriffe der politischen Gegner zu parieren, eine Entwicklung, parteifremde Experten in den Bereichen *Wahlkampf*, *Meinungsforschung*, *Medien* und *Marketing* hinzuzuziehen. Der schließlich erfolgreiche Wahlkampf der Kurz-Bewegung im Jahr 2017 gilt auch als Meisterleistung in Marketing: Wie aus einem Drehbuch wurden regelmäßig in der Frühphase des Wahlkampfs neue und zum Teil einer breiteren Öffentlichkeit bekannte Quereinsteiger präsentiert und Kurz als Aushängeschild eines neuen politischen Stils dargestellt. Zudem setzte er auf Online-Fundraising, um die kostenintensive Kampagne zu finanzieren. Während bei Kurz vor allem persönliche Vertraute als Berater fungierten, engagierte die SPÖ eben Tal Silberstein, der schon mit führenden US-Politikberatern wie Stanley Greenberg und James Carville zusammengearbeitet hatte.

Laut Medienberichten kassierte Silberstein, der nicht nur in Insiderkreisen, sondern international für sein *Dirty Campaigning* bekannt ist, eine hohe sechsstelligen Summe für seine Tätigkeit. Nicht nur wegen Silbersteins unsauberen Methoden und privaten Skandale ist die Rolle von Spindoktoren aus dem Ausland in strukturstarken Parteien zu diskutieren. Ausgerechnet SPÖ-Funktionäre, die noch direkten Kontakt zu den Mitgliedern und Sympathisanten pflegten, mussten sich nun von den Mitgliedern fragen lassen, ob auch ihr Geld Tal Silberstein finanziere. Braucht die SPÖ tatsächlich externe Berater, wie sie insbesondere aus US-Wahlkämpfen bekannt sind, die womöglich wenig Gespür für das politische System und die Strukturen der Partei haben?

1.1. Zielsetzung, Forschungsfragen und Hypothesen

Die Forschung zielt darauf ab, Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Wahlkämpfe in den USA und in Österreich herauszuarbeiten, da ich von einer Annäherung an die US-Wahlkampfpraxis in Österreich ausgehe. Zudem möchte ich die Einbindung externer Politikberater in die Kampagnen von Parteien wie der SPÖ, die noch auf allen politischen Ebenen über einen starken Apparat verfügt, einer kritischen Prüfung unterziehen. Dirigieren Berater von außen die Wahlkampflinie, kann das insbesondere dann zu Unverständnis bei der Basis führen, wenn diese die Vorgangsweisen und die Entscheidungen nicht teilt. Das ist aus meiner Sicht für die SPÖ relevant, da die Stärken der Partei traditionell in der Mobilisierung und im direkten Kontakt liegen. Identifizieren sich die Funktionäre, Mitglieder und Aktivisten nicht mit den externen Strategen, kann das die Motivation für die Durchführung von Mobilisierungsaktionen negativ beeinträchtigen. Im Idealfall soll diese Arbeit in sozialdemokratischen Parteien zur Diskussion anregen, wie künftig Kampagnen unter Berücksichtigung der traditionellen Parteistrukturen und unter Einbindung externer Politikberater angelegt werden könnten.

Zentrale Forschungsfrage:

Liefert die Analyse einzelner Wahlkämpfe in Österreich der letzten zwei Jahrzehnte Hinweise für deren *Amerikanisierung*? Der Fokus liegt dabei auf der Sozialdemokratischen Partei Österreichs.

Weitere Forschungsfragen:

Welche Merkmale lassen sich unter dem Begriff „Amerikanisierung“ zusammenfassen?

Welchen Einfluss haben externe Berater auf die Form des Wahlkampfs von mitglieder- und strukturstarken Parteien wie der SPÖ?

In dieser Masterarbeit möchte ich folgende Hypothesen überprüfen:

H1) Professionalisierung, Mediatisierung, Personalisierung und Negative Campaigning sind typische Merkmale US-amerikanischer Wahlkämpfe.

H2) Wahlkämpfe in Österreich nähern sich in Bezug auf die in Hypothese eins genannten Merkmale den Wahlkämpfen in den USA an.

H3) Externe Wahlkampfberater haben einen negativen Einfluss auf mitglieder- und strukturstarke Parteien wie die SPÖ.

1.2. Forschungsdesign und Methoden

Der erste Teil der Arbeit besteht aus der Analyse bereits vorhandener Literatur zum Thema. Meine Hypothesen und Fragen stützen sich vor allem auf die theoretischen Überlegungen des englischen Politikwissenschaftlers Colin Crouch, der von einem postdemokratischen Zeitalter spricht. Zum Vergleich der Wahlkampfpraxis in den USA und in Österreich, werde ich die Charakteristika der beiden politischen Systeme und Kulturen skizzieren und den Begriff *Amerikanisierung* definieren. Zudem wird meine Arbeit die jeweils letzten nationalen Wahlen in den USA und Österreich auf Basis von Forschungsliteratur sowie eigenen Einschätzungen und denen aus der seriösen Publizistik wie der bundesdeutschen *Zeit* untersuchen. Der empirische Teil bringt eine qualitative Untersuchung: In leitfadengestützten Experteninterviews habe ich wegen ihrer Erfahrung und ihres Wissens folgende Personen befragt:

- Norbert Darabos: früherer Bundesminister für Verteidigung und Sport und Bundesgeschäftsführer der SPÖ,
- Karl Blecha: Innenminister unter Bundeskanzler Bruno Kreisky und ehemaliger Zentralsekretär der SPÖ,
- Peter Hajek: Politikwissenschaftler und Politikberater und
- Josef Cap: langjähriger Abgeordneter und Klubobmann der SPÖ im Nationalrat.

Diese Befragungen sollen helfen, die Hypothesen und Fragen der Arbeit zu erhellen.

1.3. Problemstellungen und Begrifflichkeiten

Zuerst ist der Begriff der *Amerikanisierung* für das Verständnis dieser Masterarbeit zu definieren, zumal Berechtigung und Definition dieses Terminus wissenschaftlich umstritten sind. Im Folgenden skizziere ich einige Merkmale, die hier immer wieder genannt werden.

Personalisierung: Wahlkämpfe sind zunehmend auf Spitzenkandidaten ausgerichtet, auf Kosten von Sachthemen. Das ist insbesondere der Fall, wenn die Zahl der Wechselwähler groß ist (vgl. Korte 2009).

Mediatisierung: Bürger erleben Wahlkampf hauptsächlich in den Medien, da nur sehr wenige (meist sind das dann treue Parteimitglieder) Wahlversammlungen besuchen. In Deutschland holen sich 68 Prozent der Wähler politische Informationen aus Zeitungen und 88 Prozent aus den Fernsehnachrichten. Parteien und Kandidaten wollen so häufig wie möglich positiv in der

Berichterstattung vorkommen. Zudem werden in Österreich in Privatsendern TV-Werbespots geschaltet. Ein Trend, der zwar verhalten aber doch aus den Vereinigten Staaten in den deutschsprachigen Raum importiert wird, ist das Format des Infotainments, worin das Nicht-Politische der Kandidaten im Vordergrund steht. Das Internet dient als weiteres Instrument, sonst schwer zugängliche Wählergruppen zu erreichen (vgl. Korte 2009). McLeod, Kosicki und McLeod (1994: 156) brachten schon vor 20 Jahren die neuen Bedingungen auf den Punkt: „the center of the new political system appears to be the media [...].“

Professionalisierung: Wahlkämpfe sind nicht mehr allein Parteiangelegenheit, sondern vor allem Sache von externen Fachleuten wie etwa Spindoktoren. Problematisch ist jedoch, dass im deutschsprachigen Raum Parteien anders als in den USA nicht nur temporäre Organisationen für die und während der Wahlkämpfe sind, sondern dauerhaft wichtige Träger der politischen Willensbildung. Darüber hinaus besteht bei externen Beratern natürlich die Gefahr, dass sie die innerparteilichen Strukturen nicht kennen oder falsch einschätzen (vgl. Korte 2009).

Ein weiteres Indiz für die Amerikanisierung der Wahlkämpfe in Österreich ist der Kapitalaufwand für die politische Kommunikation. Anders als frühere Wahlkämpfe, die von führenden Parteifunktionären organisiert und unter tatkräftiger und freiwilliger Mithilfe idealistischer Aktivisten und Mitglieder geführt wurden, fließen heute hohe Summen in Werbeeinschaltungen und in die Politik- und Medienberatung (vgl. Plasser 2003: 97f).

Diese Amerikanisierungstendenzen haben weitreichende Folgen für alle Beteiligten. Für die Kommunikationsstrategen bedeutet dies, dass sie sich stark an den redaktionellen Nachrichtenwerten orientieren (*news values*) und für möglichst viele professionelle und kameragerechte Medienauftritte sorgen müssen (vgl. Plasser 2003: 98).

Auch Elemente des Negative Campaignings werden aus den USA importiert und im Kampf um die Wählerstimmen eingesetzt. „Das *Negative Campaigning*, den Angriffswahlkampf, konnte man beispielsweise bei Tony Blair beobachten: Zweifel sind am Gegner zu wecken, da bekanntlich nicht nur für etwas, sondern auch gegen eine Partei oder einen Spitzenkandidaten votiert wird.“ (Korte 2009, Hervorhebung im Original) Attacken auf die persönliche Integrität und den Charakter politischer Mitbewerber werden mittlerweile völlig gezielt in vielen Kampagnen eingesetzt (vgl. Plasser 2003: 99).

Aber nicht nur die angesprochenen Faktoren, die ich unter Amerikanisierung subsumiert habe, könnten negative Auswirkungen auf die SPÖ haben. Der Verlust von Mitgliedern und Wählern

könnte unter anderem auch mit folgenden Variablen zusammenhängen. Hierzu zählen insbesondere die Veränderung der Parteienlandschaft und des Mediensystems, die sinkende Bindung zu Parteien und Lagern, die politische Informationsgewinnung durch neue soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter, und die Nichtwählerschaft, die ebenso zu Wahlverschiebungen beiträgt.

Im Gegensatz zu früheren Wahlen mischen vor allem auf Bundesebene immer mehr neue Parteien und Protestbewegungen den politischen Wettbewerb auf, und auch auf Ebene der einzelnen Bundesländer ist ein Pluralismustrend zu erkennen. In der Regel bedeutet das, dass die etablierten Großparteien Wähler an jüngere Parteien und Bewegungen verlieren. Studien zeigen auch, dass sich immer mehr Menschen politisch über neue Medien wie das Internet und Social Media informieren. Das betrifft in erster Linie Jugendliche und junge Erwachsene. Meinungsbildung vollzieht sich also auch im virtuellen Raum, was jenen Parteien und Politikern Vorteile verschafft, die besser mit den neuen Medien umgehen können. Beiträge auf Facebook etwa können in sehr kurzer Zeit viele Menschen erreichen. Im Mai 2018 hat Heinz-Christian Strache unter den österreichischen Spitzenpolitikern mit rund 775.000 „Gefällt mir“-Klicks auf seiner Seite die meisten Facebook-Follower (vgl. facebook.com 2018a). Knapp dahinter liegt die offizielle Seite von Sebastian Kurz mit 745.000 „Likes“ (vgl. facebook.com 2018b).

Insbesondere für Großparteien kann es bei Wahlen dramatische Folgen haben, wenn ein Teil ihrer Stammwählerschaft zuhause bleibt. Die Sozialdemokratie hat mit der Mobilisierungsproblematik schon bei einigen Wahlen zu kämpfen gehabt. Schließlich ist zu berücksichtigen, dass die Generation, die unter Bundeskanzler Bruno Kreisky die Partei zu einer historisch bedeutsamen machte, mittlerweile in Pension oder bereits verstorben ist. Die älteren Bürger sind noch die größte Wählergruppe der SPÖ. Doch dann stellt sich die brennende Frage, wie lange das noch der Fall sein wird.

2. Theoretische Grundlagen

2.1. Postdemokratie

Diese Überlegungen stützen sich auf die Ausführungen des englischen Politikwissenschaftlers Colin Crouch, der intensiv die gegenwärtige Lage der Demokratie und der Parteien analysiert hat. Seiner Ansicht nach liegt der Zenit der Demokratie schon hinter ihr, sodass wir in einem postdemokratischen Zeitalter leben. Mit *Postdemokratie* meint er, so führt er in seinem gleichnamigen Werk aus, das er insbesondere an Sozialdemokraten richtet,

„ein Gemeinwesen, in dem zwar nach wie vor Wahlen abgehalten werden, [...] in dem allerdings konkurrierende Teams professioneller PR-Experten die öffentliche Debatte während der Wahlkämpfe so stark kontrollieren, daß sie zu einem reinen Spektakel verkommt, bei dem man nur über eine Reihe von Problemen diskutiert, die die Experten zuvor ausgewählt haben. Die Mehrheit der Bürger spielt dabei eine passive, schweigende, ja sogar apathische Rolle, sie reagieren nur auf die Signale, die man ihnen gibt. Im Schatten dieser politischen Inszenierung wird die reale Politik hinter verschlossenen Türen gemacht: von gewählten Regierungen und Eliten, die vor allem die Interessen der Wirtschaft vertreten.“ (Crouch 2013: 10)

Auch wenn Crouch selbst zugibt, sein Modell der Postdemokratie übertriebe, glaubt er andererseits auch, die Politik entwickle sich stetig in diese Richtung. Er kritisiert, dass immer mehr Macht an Lobbyisten übergehe, die nur die Interessen der Wirtschaft vertreten, was eine gerechte Umverteilung von Wohlstand verhindere. Die demokratischen Errungenschaften des 20. Jahrhunderts, für die viele Menschen ihr Leben lassen mussten, werden nun von ökonomischen Eliten zu ihren Gunsten manipuliert, die vorwiegend ihre eigenen Ziele machtvoll verfolgen (vgl. Crouch 2013).

Crouch skizziert auch den Einflussverlust der Arbeiterklasse historisch. Die Arbeiterklasse entpuppte sich im 20. Jahrhundert als zahlenmäßig starke Bewegung, die im Zeitalter des industriellen Wohlfahrtsstaats und der keynesianischen Nachfragepolitik gar ins Machtzentrum gelangte und etwa durch Gewerkschaften machtvolle und wichtige Institutionen schuf, um Arbeitnehmerinteressen besser zu artikulieren. Der anschließende Bedeutungsverlust der Arbeiterbewegung zeigte sich nicht überall in Europa in gleicher Intensität. In Großbritannien etwa weitete sich der positive Einfluss in der Aufstiegsphase auf viele Lebensbereiche aus, umso steiler war allerdings auch der Absturz. In den skandinavischen Ländern hingegen verlief der Niedergang der Arbeiterbewegung sanfter. Der Keynesianismus scheiterte in den 1970er-Jahren auch, weil er das Inflationsproblem infolge der Ölkrise nicht lösen konnte. Es brachte

vor allem neue Akteure: White-Collar-Angestellte, die sich vom Proletariat abheben wollten, und neue, weniger zentralisierte und formalisierte Arbeitsverhältnisse (vgl. Crouch 2013: 11ff).

Da auch Korruption vor linken Regierungen nicht Halt machte, wurde die Arbeiterklasse weiter strapaziert. Die vor allem in den südeuropäischen Staaten herrschende Korruption schwächte das demokratische System weiter, da Korruption belegt, dass „die politische Klasse zynisch und amoralisch geworden, nicht länger kritischer Überprüfung ausgesetzt und von der breiteren Öffentlichkeit abgeschnitten ist“ (Crouch 2013: 18).

Die Probleme wurden forciert in den 1980er-Jahren durch die globale Deregulierung der Finanzmärkte, die das Kapital zunehmend in die Aktienmärkte trieb. Die Amtsantritte der konservativen Regierungschefs in den USA, Ronald Reagan, und Großbritannien, Margaret Thatcher, symbolisierten den materiellen Abbau des Wohlfahrtsstaates und die Marginalisierung der Gewerkschaften, was soziale Ungleichheit wieder verstärkte. Wahlen sind in diesen Zeiten kapitalistischer Machtdemonstration das letzte wirklich demokratische Element (vgl. Crouch 2013: 18ff).

Im liberalen politischen Modell der USA zeigt das Beispiel der Parteienfinanzierung deutlich, dass demokratische Defizite bestehen. Da die Parteienfinanzierung gesetzlich nicht reguliert ist, besteht das Risiko, dass Parteien, die sich auf die finanziellen Zuwendungen vermögender Interessensgruppen stützen, im Wahlkampf gegenüber schwächer geförderten Parteien klar im Vorteil sind, da sie durch mehr Mittel besseren Zugang zu Medien- und Werberessourcen haben. In Österreich enthält das Parteiengesetz von 2012 eine Regelung, um diese Wettbewerbsverzerrung im Wahlkampf zu unterbinden. Auch dank dieser Restriktion der Wahlkampfausgaben ließ sich bei der Nationalratswahl im Jahr 2013 verhindern, dass sich etwa das „Team Stronach“, eine Parteigründung des Industriellen Frank Stronach, sozusagen in die Politik „einkaufen“ konnte und also ungleiche Startvoraussetzungen auf Basis derartiger Finanzierung für die Parteien bestanden hätten. Inwieweit die Regelungen auch tatsächlich eingehalten wurden, ist nicht wirklich klar. Crouch schließt jedenfalls: Die Demokratie ist stärker, wenn sie marktliberale Elemente nur in gewissem Umfang zulässt (vgl. Parteiengesetz 2012; vgl. Crouch 2013: 27ff).

2.1.1. Aktuelle Entwicklungen der demokratischen Parteien

Aber wie steht es mit der Demokratie eigentlich bei den Parteien selbst? Die Politikwissenschaft versucht die Beziehungen zwischen den Parteien und ihrer Wählerschaft mittels konzentrischer

Kreise zu beschreiben. Demokratische Parteien rekrutieren ihre Parteiführer aus dem Fundus ihrer aktiven Mitglieder, die zugleich zur Wählerschaft gehören und so auch die Interessen repräsentieren, für die sich die Partei engagiert. Konflikte können allerdings etwa auftreten, wenn die Führungspersonen einer Partei befürchten, nicht mehr auf die Unterstützung der Stammwähler bauen zu können. Entscheidet sich die Parteispitze dann dazu, andere Zielgruppen anzusprechen, sind wahrscheinlich Differenzen mit den langjährigen Aktivisten zu befürchten. Gelingt es, einige der neuen Gruppen durch ihre aktive Beteiligung in die Partei zu integrieren, kann die Parteiorganisation einen konstruktiven Erneuerungsprozess beginnen, auch wenn sich Spannungen bei der Stammklientel weiterhin nicht ganz verhindern lassen (vgl. Crouch 2013: 91ff).

Eine bedeutsame Veränderung erfuhr dieses Modell einer zirkulären Integration von neuen Impulsen mit dem Erscheinen der Berater- und Lobbyistenzirkel, die sich rund um die politischen Führungspersonen bewegen. Tatsächlich zeigen sich nun Positionswechsel der Spitzenpolitiker, Berater und Lobbyisten in alle Richtungen, denn die zentralen Funktionäre und Aktivisten hoffen entweder auf einen hohen Parteiposten oder eine andere Form der Honorierung ihres Engagements. Zudem engagieren Parteien häufig Experten für bestimmte Agenden, die dann mitunter auch aus Sympathiegründen für die Partei arbeiten, deren primärer Antrieb jedoch Geld ist. Diese Gruppen arbeiten zudem mit Lobbyisten zusammen, die Kontakt zu Politikern nur suchen, um Partner für ihre wirtschaftlichen Interessen zu finden. Nicht selten geht es in der Politik um Auftragsvergaben an private Unternehmen: Will ein Unternehmen den Zuschlag erhalten, ist es sicher von Vorteil, wenn ein guter Draht zur Politik besteht (vgl. Crouch 2013: 93ff).

So kehrt das Thema der Korruption zurück. Die obigen Ausführungen beschreiben ein offenes Geheimnis, das sicher auch der Mehrheit der Wähler bekannt ist. Das ist auch eine wichtige Ursache dafür, warum es Parteien heute so schwerfällt, Vertrauen zu den Wählern und Mitgliedern zu wahren. Solange der persönliche Vorteil das höchste Ziel des Menschen ist, wird auch die politische Elite immer wieder diesbezüglich Vorwürfen begegnen. Besonders gravierend ist das für die Sozialdemokratie, deren Basis – die Arbeiter – in Bezug auf das durchschnittliche Einkommen um einiges weiter von der Parteispitze entfernt ist als dies bei bürgerlichen und konservativen Parteien der Fall ist. Zudem hatte sie mit dem Wandel der Klassenstruktur in den 1980er-Jahren ohnehin schon stark zu kämpfen (vgl. Crouch 2013: 95).

„Als die traditionelle Arbeiterklasse zahlenmäßig schrumpfte, verloren Parteiaktivisten, die sich weitgehend auf diese Klasse konzentrierten, als Verbindungsglieder zwischen der Partei und der

allgemeinen Wählerschaft an Wert. Die Parteispitzen versuchten natürlich, dieser historischen Falle zu entkommen, und wandten sich zunehmend an die Expertennetzwerke, um sich in Sachen öffentlicher Meinung beraten zu lassen. [...] Die Meinungen der neuen Zielgruppen wurden top down, also von oben erforscht, die Menschen an der Basis blieben dabei passiv [...] Und je mehr man auf Experten setzte, um so weiter entfernte sich die Spitze von den Gremien der Partei, die Führung näherte sich noch stärker der beschriebenen elliptischen Form an.“ (Crouch 2013: 95f)

Gerade für die Sozialdemokraten waren die Aktivisten aufgrund ihres meist unbezahlten Einsatzes ein seit jeher unverzichtbarer Bestandteil der Partei. Diese Gruppe hat auch die Mitgliedsbeiträge oder Spenden eingesammelt und war somit eine wichtige Finanzierungsquelle. Heute übernehmen häufig den Parteispitzen nahestehende Unternehmen diese Aufgabe, die mit Bereitstellung von Spendengeldern die medienintensiven Kampagnen der Parteien finanzieren, wodurch lokale Wahlkampfaktivitäten zurückgedrängt werden. Die Parteispitzen schätzen den einfacheren Umgang mit den Beratern und Lobbyisten, da die Beziehung zueinander von mehr Sachkenntnis geprägt ist als mit den emotionalen und kritischen Aktivisten (vgl. Crouch 2013: 96).

„[Die] typische Partei des 21. Jahrhunderts [umfasst] eine sich selbst reproduzierende interne Elite, die weit von der Basis der Massenbewegung entfernt, gleichzeitig jedoch sehr eng mit einer ganzen Zahl von Unternehmen vernetzt ist, die wiederum die Mittel bereitstellen, mit der die Partei externe Dienstleister für Meinungsumfragen, Politikberatung und Wahlkampagnen bezahlt; im Gegenzug wird die Partei sich diesen Unternehmen erkenntlich zeigen, sobald sie die Macht erlangt.“ (Crouch 2013: 96)

„New Labour“ unter Tony Blair in Großbritannien und in ähnlicher Form Initiativen unter Gerhard Schröder in der Bundesrepublik Deutschland waren Versuche, die Sozialdemokratie den veränderten gesellschaftlichen Bedingungen anzupassen. Aber auch diese Bewegungen in der Sozialdemokratie müssen erkennen, dass sie trotz Hinzuziehung von Unternehmen als Parteifinanciers und Berater nicht ohne Aktivisten auskommen, da kostspielige Kampagnen und Umfragen weiterhin die Gelder der Mitglieder nötig werden lassen. Und hier liegt die Ironie: Der Versuch, sich von der Abhängigkeit der Basis loszulösen, scheitert ausgerechnet an den professionell geführten Wahlkämpfen, die derart viel Geld verschlingen, dass die Basis zur Kostentilgung herhalten muss. Vielleicht nicht ganz freiwillig bleibt die Partei also mit der Massenbewegung verbunden, wodurch auch zumindest eingeschränkt sich das als Eigenschaft der Demokratie bezeichnen lässt. Nach Ansicht von Crouch hat der aus Spitzenpolitikern, Beratern und externen Lobbyisten bestehende Zirkel sowohl vordemokratische als auch postdemokratische Züge. Als *postdemokratisch* charakterisiert er das Modell aufgrund des Einbeziehens von Meinungsforschern und Experten. *Vordemokratisch* sei hingegen der

politische Einfluss der ökonomischen Eliten, weshalb nun ein seltsames Bündnis aus Kernwählern und parteinahen Gönnern existiere (vgl. Crouch 2013: 98ff; vgl. Giddens 1999).

2.1.2. Von Postdemokratie zur Neodemokratie?

Der deutsche Politikwissenschaftler Klaus von Beyme knüpft mit dem Begriff der *Neodemokratie* an die von Crouch ausgelöste Postdemokratie-Debatte an, ohne jedoch die Zukunft der Demokratie derart skeptisch zu beurteilen. Auch von Beyme räumt ein, dass die Zustände in vielen demokratischen Systemen dazu verleiten lassen, von postdemokratischen Zeiten zu sprechen. Dazu gehörten die Entstehung des Populismus statt demokratischer Partizipation, die Ausweitung der Berater- und Lobbyistenzirkel im Umfeld der politischen Eliten und der Klassenniedergang bei gleichzeitigem Aufstieg der Sachexperten, die die amateurhaften Funktionäre verdrängten. Die Parteien versuchten die Mitgliederverluste häufig durch „Schnupperkurse“ für Nichtmitglieder und Einladungen zum Mitmachen zu kompensieren – mit eher mäßigem Erfolg. Zudem müssten insbesondere die früheren Volksparteien damit klarkommen, zwar nicht gänzlich irrelevante Institutionen zu sein, aber mittlerweile doch allenfalls ein Akteur unter der wachsenden Anzahl vieler anderer zu sein (vgl. von Beyme 2013: 7ff).

Von Beymes neodemokratische Perspektive sieht die künftige Entwicklung der Demokratie von folgenden Faktoren beeinflusst:

- den neuen Medien, die dem sogenannten Wutbürgertum Kommunikationsplattform und Öffentlichkeit verschaffen,
- den Gefahren des Populismus und
- der Reformdebatte im Zusammenhang mit den Institutionen der Parteiendemokratie (vgl. von Beyme 2013: 16).

„Der reale politische Prozess ist jedoch gekennzeichnet durch eine Erosion des Parteienstaates, die *Medialisierung der Politik* durch alte und neue Internet-Medien, die an den Kompetenzwurzeln der politischen Klasse nagen.“ (von Beyme 2013: 21, Hervorhebung im Original) Er untermauert seine Argumentation mit Ergebnissen aus der Studie „EU Kids Online“, laut der deutsche Kinder bereits ab neun Jahren das Internet nutzen. Zudem können die kritischen Medien ihre Funktion im Sinn einer vierten Gewalt nicht mehr voll erfüllen, da ökonomische Kriterien und Quotendruck mittlerweile auch schon die öffentlich-rechtlichen Medien beherrschen. Dass die Demokratie aufgrund der zunehmenden Inszenierung sprachlos werde, lässt er allerdings nicht gelten, da vor allem seit Einführung der politischen

Berichterstattung und Debatten im Fernsehen Inszenierung immer schon zum Wahlkampf gehörte. Dennoch lasse sich der Prozess der Medialisierung der Politik feststellen. Die Akteure müssen sich den Bedingungen des medialen Systems anpassen, was sich auch an der Professionalisierung des Wahlkampfmanagements zeige. Symbolische Politik soll vor allem öffentliche Aufmerksamkeit sichern. Weitere Merkmale seien zielgruppenorientierte Medienarbeit, die Fragmentierung der Medienkanäle, Direct Mailings und die Externalisierung der Umfrageforschung (vgl. von Beyme 2013: 21ff).

Trotzdem sei es im Kern immer noch ein Tauschhandel zwischen Information und Publizität, solange neue Medien wie Facebook die traditionellen Print- und TV-Medien noch nicht ersetzt haben. Direkte Ansprache der Wähler via Facebook und Co als Kanal ergänze zurzeit noch die etablierten Medien (vgl. von Beyme 2013: 23f). Das bestätigt auch eine Studie aus Deutschland: Die Bedeutung von sozialen Netzwerken zur politischen Informationsgewinnung nehme zwar zu, dennoch bezögen die Menschen politische Informationen primär aus den traditionellen Medien und dem persönlichen Umfeld. Unterschiede gibt es in Bezug auf das Alter. Junge Menschen nutzen und vertrauen stärker auf Facebook, Twitter und Co, um sich über Politik zu informieren oder sogar aktiv darüber zu diskutieren als ältere Personen. Im Jahr 2015 gaben 17,9 Prozent der befragten 18–40-Jährigen, acht Prozent der 40–60-Jährigen und sechseinhalb Prozent der Über-60-Jährigen an, häufig oder sehr häufig politische Informationen aus sozialen Netzwerken zu beziehen (vgl. Faas/Sack 2016: 16ff).

In Österreich wurden schon mehrfach Facebook-Postings von Politikern, insbesondere von Populisten wie Heinz-Christian Strache, im Fernsehen zitiert – und das meistens dann, wenn diese Beiträge sehr stark polarisierten und die Gesellschaft spalteten bzw. Facebook-User rassistische oder antisemitische Kommentare hinterließen. Medienberichte darüber bieten meines Erachtens eine weitere Bühne für Strache und seinesgleichen. Denn meist folgen der öffentlichen Debatte Distanzierungen von bestimmten Kommentaren oder das Richtigstellen eines Postings, wodurch der Politiker wieder viel Aufmerksamkeit erhält. Doch wäre es selbstverständlich ebenso bedenklich, würden die Medien über derartige Debatten in sozialen Medien nicht berichten.

Weitere historische Erscheinungen, die das geänderte Verhältnis von Politik und Medien widerspiegeln, sind zum Beispiel das Verschwinden der klassischen Parteipresse oder das von der Politik selbst hervorgebrachte Politainment, das Politik und Unterhaltung vermengt (vgl. von Beyme 2013: 24).

Das Erstarken der Internetmedien hat die Auflagenhöhe der Zeitungen deutlich reduziert. Deshalb sind auch weniger Redakteure im Printbereich tätig, da die Redaktionen verkleinert werden müssen. Viele beklagen auch den Verfall der Qualität im Journalismus, da Journalisten angesichts des Wettbewerbs Zeit für genaue Recherchen fehle. In der Fachliteratur wird das als *Boulevard-Demokratie* bezeichnet. Aber nicht nur die Journalisten tragen zu diesem Prozess bei, sondern auch die Politiker, da sie etwa, obwohl der öffentliche Rundfunk offiziell als unabhängig gilt, die Chefposten in den Rundfunkanstalten besetzen (vgl. von Beyme 2013: 24f).

Die Medialisierung und Personalisierung des politischen Geschehens schreitet auch im deutschsprachigen Raum fort, wie Beispiele zeigen. Die Parteien reagieren auf die mediennahe Politik zunehmend mit Online-Kampagnen zur Steuerung und Verbreitung von gewünschten Themen und als moderne Ergänzung der konventionellen Wahlkampfmethoden. Ungeklärt ist jedoch, wie das Internet den Willensbildungsprozess in den Parteien beeinflusst. Können die Parteien so ihre Mitgliedschaften ausbauen und die Bindung zu den Mitgliedern stärken oder eher nicht? Staaten mit schwachen Parteiorganisationen, wie beispielsweise die USA, seien empfänglicher für neue Technologien (vgl. von Beyme 2013: 30f).

Durch die Professionalisierung der Wahlkämpfe und steigende Bedeutung der Kommunikationsexperten verlieren die einfachen Parteimitglieder ihre früheren Funktionen – lediglich in ihren sozialen Milieus bleiben sie als Botschafter und Bezugspersonen bedeutend. Anders als in den USA sind die Wahlkampfexperten in Europa allerdings an die Parteiorganisationen gebunden und nicht nur an die Kandidaten selbst. Steigende Kosten für Wahlkämpfe zwingen die Parteien und Kandidaten dazu, Gelegenheiten zu nutzen, die ohne finanziellen Aufwand mediale Öffentlichkeit erzeugen wie Presstermine oder Fernsehdebatten (vgl. von Beyme 2013: 32f).

2.1.3. Medienzentrierte Demokratie

Die politische Kommunikation in Demokratien verändert sich vor allem durch den Medienwandel. Technologische Innovationen verändern die Massenmedien, worunter vor allem deren traditionelle Repräsentanten leiden. Denn Auflagen und Reichweiten sinken. Durch Gratis-Tageszeitungen wie *Heute* oder *Österreich*, die nicht nur in Wien an fast jeder Haltestelle der öffentlichen Verkehrsmittel ausliegen, rückte ein zusätzlicher Player in den Pressemarkt und verschärfte den Konkurrenzdruck weiter. Traditionelle Massenmedien gelten zwar

weiterhin als die wichtigste Instanz bei der Vermittlung von Politik, sind aber auch von neuen journalistischen Angeboten flankiert (vgl. Pig 2013: 18).

Der Medienwandel wird durch die Transformation der Mediennutzung per se beeinflusst und ebenso durch digitale Nachrichtendienste sowie neue Bedingungen für die Finanzierung journalistischer Angebote und für die redaktionelle Produktion journalistischer Angebote. Zwar werden redaktionelle Leistungen vermutlich nicht abnehmen und etablierte Medien ihre Bedeutung behalten. Dennoch unterliegen Medienkanäle und Mediennutzung einem strukturellen Wandel: Inhalte werden auch über neuartige Kanäle verbreitet und über neue Funktionen und Endgeräte konsumiert. Gratis-Printmedien verzeichnen wachsende Auflagen und Privatsender steigende Reichweiten, während die Auflagen von Kauf-Zeitungen und die Quoten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sinken. Insgesamt ist ein Anstieg der Mediennutzung beobachtbar, zählt man die Nutzung von Online-Nachrichten zu traditionellen journalistischen Angeboten hinzu. Doch bleiben die Traditionsmedien in Zeiten des Wahlkampfs weiterhin die wichtigste politische Informationsquelle (vgl. Pig 2013: 19ff).

Sinkende Auflagen und Reichweiten der klassischen Medienangebote verringern auch die Erlöse dieser Medienunternehmen. Ökonomisch leuchtet es völlig ein, dass es zu drastischen Einsparungen in den Redaktionen kommen muss. Wenn allerdings Redaktionen infolge der hohen Personalkosten verkleinert werden, muss auch mit Deprofessionalisierungstendenzen gerechnet werden. Der redaktionelle Journalismus steht also vor der Aufgabe, Erlöse auch im digitalen Raum zu erzielen (vgl. Pig 2013: 24ff).

Die Medien entscheiden, worüber berichtet wird, wie Ereignisse bewertet werden und worüber anschließend infolge der Berichterstattung diskutiert wird. Michael J. Robinson formulierte schon Mitte der 1970er-Jahre die umstrittene These, dass die Fernsehberichterstattung zur steigenden Politikverdrossenheit beitrage, was er als „Videomalaise“ bezeichnete. Er untermauerte seine Thesen mit der Konzentration der Medien auf negative Ereignisse und politische Konflikte in der TV-Berichterstattung. Empirische Belege, die Zusammenhänge zwischen einer Vertrauenskrise zur Politik und negativ orientierter Fernsehberichterstattung erhärten, wurden allerdings bisher kaum gefunden (vgl. Gabriel 2013: 35f).

Wenn politische Parteien und Kandidaten allerdings diese neuen Bedingungen ignorieren – neue Kanäle im Internet neben den traditionellen Massenmedien – verpassen sie Möglichkeiten, bestimmte Wählergruppen zu erreichen. Insbesondere die im neuen Jahrtausend geborene Generation kennt keine Welt ohne Smartphone, Facebook oder Instagram. Sie wächst mit dieser Informations- und Kommunikationstechnologie auf.

Laut einer Studie aus dem Jahr 2016 nutzen 54 Prozent der Österreicher regelmäßig ein soziales Netzwerk wie Facebook. Wenig überraschend sind 71 Prozent aller User zwischen 15 und 29 Jahren alt, aber auch in der Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren sind bereits 40 Prozent regelmäßig dort aktiv. Zunehmend ist auch der Nutzeranteil unter den Über-50-Jährigen: War von ihnen im Jahr 2010 lediglich ein Prozent auf sozialen Netzwerken unterwegs, sind es sechs Jahre später bereits 16 Prozent gewesen (vgl. Spectra Marktforschung 2016). 58 Prozent der Österreicher beziehen zudem aktuelle Nachrichten aus dem Internet. Bei den 20–29-Jährigen liegt der Wert mit 72 Prozent weit über dem Durchschnitt (vgl. ARGE Media Analysen 2017). Vermutlich also werden jüngere Generationen auch ihre politischen Informationen zunehmend mehr aus sozialen Netzwerken beziehen als aus traditionellen Nachrichtenformaten, wie etwa der *Zeit im Bild* im Österreichischen Rundfunk (ORF) oder dem Nachrichtenteil einer Tageszeitung.

2.1.4. Wandel der Legitimationsbedingungen in postmodernen Demokratien

Wahlen sind das verfassungsrechtlich verankerte Instrument zur demokratischen Legitimation von Herrschaftsverhältnissen. Untrennbar verbunden mit Wahlen ist auch die Wahlkampfkommunikation, was viele Sozialwissenschaftler als das Prinzip der Legitimation durch Kommunikation bezeichneten. Fritz Plasser erkennt seit Jahren einen demokratischen Transformationsprozess, der sich als Übergang von einer sozial verankerten Parteiendemokratie zu einer stimmungsabhängigen Mediendemokratie zeige. Das führe etwa zu geringerer Wahlbeteiligung, latenten Protesthaltungen und schwindendem Vertrauen in die Regierungsverantwortlichen (vgl. Sarcinelli 2013: 57ff). Nach Ansicht von Ulrich Sarcinelli hat Kommunikation in diesem Feld doppelten Charakter: Sie sei ein „integraler Bestandteil politischen Handelns selbst [...], [sowie] eine inzwischen hochentwickelte Sozialtechnik zur Optimierung bestimmter politischer Zwecke“ (Sarcinelli 2013: 61). Diesen Doppelcharakter unterstreicht auch die gegenwärtige Hochblüte der Kommunikationsbranche. Insbesondere in Wahlkämpfen besteht enorme Nachfrage nach PR-Beratern und Politstrategen, woraus Sarcinelli schließt: „Ganz offensichtlich erweist sich Politikvermittlung als ein expandierender Markt mit berufenen und nicht selten auch unberufenen Experten zur Legitimationsbeschaffung.“ (Sarcinelli 2013: 61)

Öffentlichkeit bietet als demokratische Legitimationsplattform quasi die Bühne, allgemein wichtige Themen zu behandeln. Sie sollte zumindest drei Funktionen erfüllen. Neben der Beobachtungsfunktion scheint angesichts des schon geschilderten Konkurrenzdrucks im Journalismus die Validierungsfunktion immer mehr Gewicht zu gewinnen. Darunter ist vor

allem sachlich korrekte und qualitative Berichterstattung durch die Medien zu verstehen. Öffentlichkeit hat auch eine Orientierungsfunktion und soll demnach darlegen, warum Medien bestimmte Nachrichten kritisch, zustimmend oder ablehnend betrachten. Medien sind der zentrale Akteur zur Herstellung von Öffentlichkeit. Ihre Informationen sind wesentlich für die demokratische Meinungs- und Willensbildung (vgl. Sarcinelli 2013: 61f).

3. Amerikanisierung der Wahlkämpfe

3.1. Charakteristika des politischen Systems der USA

Der politische Wettbewerb in den USA wird besser nachvollziehbar, indem die Entwicklung des dortigen politischen Systems skizziert wird. Anders als in vielen Ländern Europas, wo zum typischen parlamentarischen System auch der Parteienwettbewerb zählt, ist das System in den USA präsidential verfasst. Der Präsident hat neben der repräsentativen Rolle, wie etwa in Österreich oder Deutschland, auch immenses politisches Gewicht (vgl. Hartmann 2011).

Im parlamentarischen System benötigt jede Regierung Zustimmung durch die Mehrheit im Parlament. Dieser durch Einigkeit von Regierung und parlamentarischer Mehrheit starken Gruppe steht die Opposition gegenüber, die die Schritte der Regierung kritisch prüft und sich der Öffentlichkeit als Alternative anbietet. Dieses Zusammenspiel ist jedoch nur mit Parteien möglich. Im präsidentiellen System gibt es keine Opposition, da der Präsident nicht auf eine Mehrheit im Parlament angewiesen ist und das Parlament als Ganzes das Gegengewicht der Regierung bildet. In den USA ist der Präsident also die tragende Figur – er ist Staatsoberhaupt und Regierungschef zugleich – und kann vom Kongress nur nach Straftaten oder Amtsmissbrauch durch ein Impeachment-Verfahren abgelöst werden (vgl. Hartmann 2011: 189;118).

3.1.1. Historische Entwicklung der Demokratie

In den USA entstanden die Parteien im 19. Jahrhundert, als die Wähler Parteiorganisationen, verlangten, um sich ein besseres Bild von den einzelnen Kandidaten machen zu können. Zunächst schlossen sich Parteianhänger auf Gemeindeebene zusammen und wählten ihre Vertreter für lokale Ämter und Delegierte für den sogenannten Wahlkonvent, der auf Ebene eines Verwaltungsbezirks und Kongresswahlkreises Kandidaten festlegte. Auf diesem Konvent wiederum wurden Delegierte für den Parteikonvent eines Bundesstaats, die nächsthöhere Ebene, bestimmt. Am Parteikonvent des Bundesstaats wurden Delegierte für den nationalen Konvent gesucht, denen schließlich die Auswahl eines Präsidentschaftskandidaten oblag. Dieses hierarchisch aufgebaute Konvent-System kontrollierten Parteifunktionäre, auch Bosse genannt. Sie waren meist Bürgermeister oder Stadträte, wodurch sie sehr gut die Anliegen der Bürger kannten (vgl. Hartmann 2011: 94f). „Das Parteikonvent-System gewährleistete in einer Epoche, die weder elektronische noch Print-Massenmedien kannte, die Rückkoppelung des Wählerwillens an die Parteifunktionäre und Amtsträger auf höherer Ebene.“ (Hartmann 2011:

95) Anders als die vormaligen *congressional caucuses*, mit deren Hilfe im Repräsentantenhaus die Präsidentschaftskandidaten bestimmt wurden, drückte das Konvent-System stärker die Nähe zu den Bürgern aus, womit ein Demokratisierungsschub gelang (vgl. Hartmann 2011: 95).

Durch die Doppelfunktion in Verwaltung und Parteipolitik zeigten sich Parteifunktionäre ihren Wählern oder denen, auf deren Stimme sie hofften, häufig durch die bevorzugte Vergabe von Jobs im öffentlichen Sektor erkenntlich. Vor allem Wirtschaftstreibende und Industrielle suchten auch die Nähe zu den Parteifunktionären, um sich Einfluss zu erkaufen, weshalb sie abwertend „Parteimaschinen“ genannt wurden. Die 1880er-Jahre waren in doppelter Hinsicht ein Höhepunkt: Die amerikanischen Parteien gehörten zu den weltweit am stärksten organisierten, aber gleichzeitig erreichte auch die politische Korruption ein einzigartiges Niveau. Bestechung, Postenschacher, Wahlmanipulation oder persönliche Einschüchterung waren Ausdruck der Macht der kriminellen Parteibosse. Doch eine kritische Öffentlichkeit entstand, die sich dem Regime der Bosse und Parteimaschinen entgegenstellte und durch die aufkommende Massenpresse Druck ausübte. Nicht nur die Parteien, sondern auch die Journalisten und Verleger bestimmten nun die politische Kommunikation. Vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum ersten Viertel des 20. Jahrhunderts bildete sich das *progressive movement*, das als Reformbewegung politische und soziale Missstände beseitigen wollte. Durch Ablösung der korrupten Parteiapparate und Stadtverwaltungen ließen sich die Wirtschaft dezentralisieren, die Situation der Fabrikarbeiter verbessern und Gesetze im Parteien- und Wahlsystem ändern (vgl. Hartmann 2011: 95f; vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 45f).

Neben der Institutionalisierung direktdemokratischer Elemente erfuhren die Parteimaschinen im frühen 20. Jahrhundert eine dauerhafte Schwächung durch die Einführung von verpflichtenden direkten Vorwahlen (*direct primaries*). Es konnten die Bundesstaaten entscheiden, welches Vorwahlmodell sie haben wollten. Derzeit gibt es vier Varianten für die Durchführung dieser Vorwahlen. Doch die folgenden zwei sind die üblichen im Wahlsystem der USA. Bei *geschlossenen Vorwahlen* dürfen nur öffentlich registrierte und wahlberechtigte Parteisymphisanten teilnehmen. Hingegen ist bei *offenen Vorwahlen* kein Bekenntnis zu einer Partei notwendig, sondern lediglich die Wählerregistrierung. Dann entscheidet der Wähler erst in der Wahlzelle, ob er an der demokratischen oder republikanischen Vorwahl teilnehmen möchte – er ist jedoch nicht berechtigt, an beiden Vorwahlen teilzunehmen. Durch den offenen Zugang haben die Parteien keinen Einfluss darüber, wer letztendlich bei den Vorwahlen mitwirkt. Mehr als die Hälfte der Bundesstaaten führen allerdings geschlossene Vorwahlen

durch. Vorteilhaft ist für die Parteien, dass sich das Teilnehmerfeld auf Personen bezieht, die sich als Parteianhänger deklarieren und dass sich die Kandidaten um eine parteinahe Wählerschaft bemühen. Andererseits bleiben Wähler, die sich nicht klar zu einer Partei bekennen wollen, auf der Strecke (vgl. Hartmann 2011: 96f).

Aber nicht nur durch diese Vorwahlen, die Louisiana 1976 als letzter Bundesstaat einführte, wurde die frühere Dominanz der Partei unterminiert. Auch durch das Aufkommen des Fernsehens verlagerte sich der Fokus stärker auf die Persönlichkeiten. Presse, Rundfunk und Fernsehen halfen, eine kritische Medienöffentlichkeit zu etablieren, welche die einzelnen Kandidaten überprüfte. Dass das Vorwahl-System besser der neuen mediendominierten Zeit entsprach als das traditionelle Konvent-System, mussten die Republikaner 1912 zum ersten Mal erkennen. Statt den bereits von 1901 bis 1909 amtierenden und sehr populären Präsidenten Theodore Roosevelt nochmals zu nominieren, entschieden sie sich für eine erneute Kandidatur von Präsident Taft, wodurch sich Roosevelt gezwungen sah, als Unabhängiger zu kandidieren. Das führte zu einer Spaltung des republikanischen Lagers, die letztlich dem Demokraten Woodrow Wilson die Präsidentschaft sicherte. Empörung löste auch die Auswahl des Präsidentschaftskandidaten der Demokraten in den 1960er-Jahren aus. Nachdem Hubert H. Humphrey bereits 1960 dem jüngeren und beliebteren Herausforderer John F. Kennedy in einer Serie von Vorwahlen unterlegen war, nominierten ihn die Demokraten 1968 wieder zum Präsidentschaftskandidaten auf ihrem Parteikonvent trotz Niederlagen bei den Vorwahlen. Doch diese Delegierten des Konvents waren ohne Vorwahl bestellt worden. Um derartige Manipulationen zu verhindern, führten viele Bundesstaaten verbindliche Vorwahlen ein, die in den 1970er-Jahren das Konvent-System als zentrales Kandidatenfindungsereignis ablösten (vgl. Hartmann 2011: 96ff; vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 45ff).

3.1.2. Parteien im amerikanischen Präsidialsystem

Die Traditionsparteien der USA, die Demokratische Partei und die Republikanische Partei, sind mit den typischen Massenparteien Europas, wie zum Beispiel der SPÖ und ÖVP in Österreich oder der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD) und der Christlich Demokratischen Union (CDU) in Deutschland, kaum vergleichbar. Die amerikanischen Parteien haben weder eine dauerhafte Organisation noch ein Parteiprogramm. Bundesparteien im europäischen Sinn fehlen. Lediglich in Wahlkampfzeiten verbünden sich die einzelnen Parteiorganisationen der Bundesstaaten zu einer Bundespartei (vgl. Hartmann 2011: 142).

Der Trend zur Personalisierung und der damit verbundenen Schwächung der Partei hängt stark mit dem Wahlsystem zusammen. Infolge der eben erläuterten Vorwahlen, in den USA *primaries* and *caucuses* genannt, findet bei jeder Wahl ein neuer Popularitätswettkampf zwischen den Parteikandidaten statt. Der Wahlkampf ist die wichtigste Aufgabe der Partei (vgl. Hartmann 2011: 142f; Hofer 2005: 42). Nach Ansicht von Radunski sind die amerikanischen Parteien gar nur „Wahlkartelle“ (Radunski zitiert nach Hofer 2005: 42). Parteiapparate wie in Europa mit hauptamtlichen Funktionären und zahlenden Mitgliedern, die den politischen Diskurs in der Öffentlichkeit mitgestalten, gibt es in den USA aber de facto nicht. Will jemand Kongressabgeordneter oder Präsident werden, benötigt diese Person vor allem finanzielle Mittel und Medienecho. Kommerzialiserte TV-Werbung ist eine der teuersten Kommunikationsformen. Daher darf man die freiwilligen Helfer nicht unterschätzen, die die Kandidatur tatkräftig unterstützen. Wer diese Punkte erfüllt, kann darauf hoffen, die Parteianhänger bei den internen Vorwahlen zu überzeugen. Erst nach den Vorwahlen kommen die Parteien mit gewissen Organisationsleistungen ins Spiel, jedoch sind sie begrenzt, da die Gewinner der Vorwahlen bereits eigene Wahlkampfteams auf die Beine gestellt haben (vgl. Hartmann 2011: 142ff).

Die kapitalintensiven Wahlkämpfe erfordern Organisationsleistungen der Parteien. Doch auch das Fundraising wird mittlerweile ausgelagert und von Kampagnenprofis übernommen. Durch die Autonomie in Bezug auf die Kampagnenstrategie müssen sich die Kandidaten der Parteien selbständig um die Finanzierung ihres Wahlkampfs kümmern. Versuche, Kongresswahlkämpfe von den Parteizentralen aus zu koordinieren, sind immer wieder aufgrund der horizontalen Strukturierung der Parteien gescheitert. Nationale Parteizentralen müssen lediglich Fundraising betreiben, freiwillige Wahlkampfhelfer organisieren und Mobilisierungskampagnen im Wahlkampffinish durchführen (vgl. Hofer 2005: 43f; vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 150).

Um aussichtsreich zu sein, müssen Kandidaten enorme Kapitalmengen verfügbar haben. Ein professionell organisierter Wahlkampf lässt sich ohne externe Spenden nicht durchführen. Meinungsumfragen, Beratung durch externe Fachleute und Werbematerialien verschlingen Geldsummen, die in der Regel von Spendenvereinen aufgebracht werden. Als wichtigste Quelle fungieren die Political Action Committees (PACs). Der Vorstand der Spendenvereine, in denen Unternehmen, Gewerkschaften, Verbände, Vereine und Bürgerinitiativen versammelt sind, bestimmt, wie das verfügbare Geld auf die Kandidaten bei den Vor- und Hauptwahlen verteilt wird. Durch die Geldflüsse machen sich die Kandidaten, die sich um einen Kongresssitz bemühen, vor allem von den von Managern gesteuerten Firmen-PACs abhängig – ein typischer

Fall des Lobbyings. In der Regel spenden die Geldgeber auch geringere Summen den weniger populären Kandidaten (vgl. Hartmann 2011: 144f; vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 81ff).

3.2. Wahlkampf in den USA

3.2.1. Wahlkampf – eine Frage des Geldes

Der politische Wettbewerb wird in den USA auch überspitzt *checkbook democracy* genannt, da staatlicherseits die Wahlkampffinanzierung trotz gesetzlicher Beschränkungen kaum kontrolliert wird und also Spenden in großem Stil verwendet werden. Die USA sind weltweit Pioniere in Bezug auf exponentiell steigende Wahlkampfausgaben. Die Unterscheidung zwischen *hard money*, klar deklarierten Geldspenden, und *soft money* schuf ein Schlupfloch für die Parteien. Denn als *soft money* gelten Gelder, für die Bewilligungs- bzw. Offenlegungspflicht nicht besteht. Diese sonstigen Gelder werden offiziell für Party-Building-Aktivitäten, also etwa allgemeine politische Informationsangebote, verwendet. Während die als *hard money* ausgewiesenen Spenden parteiübergreifend zwischen 1994 und 2002 kaum stiegen, vervierfachten sich die Soft-Money-Mengen in diesem Zeitraum. Der Bipartisan Campaign Reform Act (BCRA), der 2002 auf Initiative der Senatoren John McCain und Russ Feingold in Kraft trat, um die Ausgaben einzudämmen, untersagte zwar die Verwendung von Soft-Money-Geldern für bundesweite Wahlkämpfe, doch nicht deren Annahme. Die gewünschte Regulierung der Wahlkampfausgaben unterblieb. Durch den Wegfall stiegen Hard-Money-Spenden in Rekordhöhe, da die Parteien und Kandidaten sozusagen gezwungen wurden, ihren Fokus auf die Einsammlung von Einzelspenden der Parteikomitees zu richten. Zudem können Interessensgruppen unter Berufung auf die Schlupflöcher der entsprechenden Gesetzesparagrafen sich als sogenannte „527- und 501(c)-Gruppen“ formieren und mit Verweis auf die Grundrechte wie Meinungsfreiheit Werbung beziehungsweise Negativwerbung für bestimmte Themen und politische Lager machen. Diese *issue advocacy groups* sind zwar nicht direkt mit einer Partei oder einem Kandidaten verbunden, können jedoch insbesondere bei emotional aufgeladenen Themen den Wahlkampf beeinflussen. So griff eine Negativ-TV-Kampagne einer George W. Bush nahestehenden Interessensgruppe, die sich gegen John Kerry und seine militärische Vergangenheit richtete, schon 2004 in den Wahlkampf wesentlich ein (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 81ff; vgl. Hofer 2005: 44f).

Während 527-Gruppen mittlerweile die Namen ihrer Spender veröffentlichen müssen, können diese bei 501(c)-Gruppen anonym bleiben. Dadurch stiegen die nun umgangssprachlich als *dark money* bezeichneten Gelder in ungeahnte Höhen: Während bei der Wahl 2004 nur 5,8

Millionen US-Dollar an 501(c)-Organisationen gespendet wurden, waren es 2012 bereits 310,8 Millionen US-Dollar. Ein Urteil des Supreme Court im Jahr 2010 hat diese Entwicklung begünstigt. Das Gericht stellte fest, die Eindämmung des politischen Geldes der 501(c)-Organisationen sei nicht rechtmäßig, und hebelte so das Verbot des Bipartisan Campaign Reform Act aus, wonach 30 Tage vor der Wahl politische Kommunikationstätigkeit solcher Organisationen unzulässig ist (vgl. Johnson 2017: 438f). Eine weitere Entscheidung des Supreme Court im Jahr 2010 hat diese Interessensgruppen, die sich mit unterschiedlichen Agenden zu diesen Komitees zusammenschließen, noch weiter aufgewertet: Das Spendenlimit für PACs von 5.000 US-Dollar verletze das Recht auf freie Meinungsäußerung und sei daher verfassungswidrig. Anschließend entstanden sogenannte Super- oder Monster-PACs, die unbegrenzt Geld sammeln konnten (vgl. Johnson 2017: 439f).

3.2.2. Die Rolle der Medien in den USA

In den USA liest nur etwas mehr als die Hälfte der Bevölkerung täglich eine Tageszeitung. Dieser Wert ist seit den 1970er-Jahren, also seit dem Aufkommen des Fernsehens, um fast 20 Prozent gesunken. Den Pressemarkt teilen sich zehn große Firmen mit dem Gannett-Konzern als Big Player im Printbereich. Lediglich drei Zeitungen – das *Wall Street Journal*, *USA-Today* und *The New York Times* – sind im ganzen Land erhältlich. Alle anderen – also auch bekannte Tageszeitungen wie die *Washington Post* oder die *Los Angeles Times* – werden regional vertrieben (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 104).

Neben den Zeitungen haben auch die abendlichen Fernsehnachrichten der drei großen nationalen Fernsehstationen *ABC*, *CBS* und *NBC* mit einer Überalterung ihres Publikums und sinkenden Reichweiten zu kämpfen. Im Vergleich zu den 1970ern, als noch 80 Millionen Menschen die Abend-Nachrichten an den Bildschirmen verfolgten, waren es bereits 2004 nur mehr 28 Millionen, von denen die Hälfte über 61 Jahre alt war. Die morgendlichen Nachrichtenshows, die Infotainment, Kaffeegespräche mit Prominenten und Soft News anstelle von Tagespolitik und Hard News präsentieren, werden immerhin von 15 Millionen gesehen und vom jüngeren Publikum bevorzugt. Lokale Fernsehsender erzielen die größte Reichweite bei Nachrichtenprogrammen, denn deutlich mehr als die Hälfte der Bürger schauen sich regelmäßig Local-TV-News an (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 104f).

70 Prozent der Amerikaner vertrauen auch den politischen Informationen, die ihre Lokalsender ausstrahlen. Auch die politische Berichterstattung der großen Kabelstationen wie *FOX*, *MSNBC* oder *CNN* genießt mit 66 Prozent viel Vertrauen (vgl. Johnson 2017: 172). In amerikanischen

Wahlkämpfen informieren sich rund drei Viertel der Bürger vor allem via Fernsehen über das politische Geschehen. Kabel-Nachrichtensender erreichen mittlerweile mehr Menschen als die nationalen Fernsehsender. *FOX*, der Kabelsender des Medienzars Rupert Murdoch, scheut auch vor republikanerfreundlicher und demokratenabwertender Berichterstattung nicht zurück. Hingegen gilt *CNN* als den Demokraten nahestehender Sender. Also gehören zum Stammpublikum der *FOX*-Nachrichtensendungen viele konservativ orientierte Zuschauer, während liberal orientierte Menschen eher die Informationssendungen von *CNN* verfolgen (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 107ff). Ungeachtet der steigenden Technologisierung und Digitalisierung und des rasanten Aufstiegs von Smartphones und Tablets ist das Fernsehen noch das wichtigste Medium (vgl. Johnson 2017: 172).

3.2.3. Negativer Tenor und Wetteifern in der Berichterstattung

Der Trend zu kritischer bis gar direkt negativer Wahlkampfberichterstattung zeigt sich in den USA insbesondere im Wettkampf um das Präsidentenamt. Im Wahljahr 2004 hatten 42 Prozent aller TV-Beiträge, die vom demokratischen Präsidentschaftskandidaten John F. Kerry handelten, negativen Tenor, und beim Kandidaten der Republikaner, George W. Bush, waren es gar 64 Prozent. Ähnliches gilt für die Presseberichterstattung (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 109f).

Seit den 1980ern gibt es auch eine klare Tendenz zum Horse-Race-Journalism, einer Form der redaktionellen Berichterstattung, wie sie eher im Sport üblich ist. Die Beiträge fokussieren vor allem die Erfolgchancen der Kandidaten. Im Wahljahr 2000 handelten 71 Prozent der Wahlkampfberichte der drei großen nationalen Fernsehsender vom sportiv gefassten Wettrennen der Präsidentschaftskandidaten, während es vier Jahre zuvor „nur“ 48 Prozent gewesen waren. 2004 befassten sich gar nur 13 Prozent der Nachrichtensendungen und Zeitungsbeiträge mit inhaltlichen Positionsunterschieden der Präsidentschaftskandidaten. Auch wenn die Wahlkämpfe stets einzeln betrachtet werden müssen, zeigt sich insgesamt, dass das Augenmerk der redaktionellen Berichterstattung weniger auf Themen und Inhalte, sondern auf politische Interna gerichtet ist (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 110).

3.2.4. Qualitätsjournalismus am Scheideweg

Härterer Wettbewerb, sinkende Quoten und Auflagen und wirtschaftlicher Erfolgsdruck zwingen Redaktionen zu personellen Einsparungen. Wenig verwundert dann sinkende

journalistische Qualität, denn *soft news*, die sich am Unterhaltungswert orientieren, lassen sich den Konsumenten besser als *hard news* verkaufen (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 112).

Die Nachrichtensender wollen einander auch mit von Sensationalisierung, Infotainment und spekulativer Dramatisierung geprägter Berichterstattung quotenmäßig übertreffen. Sogar etablierte Akteure wie *The New York Times* oder *CBS* setzen im Kampf um das Publikum nun auch auf Sensationsberichte über politische Skandale (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 112).

Die französische Wirtschaftswissenschaftlerin Julia Cagé analysiert in ihrem Buch „Rettet die Medien“ die sinkende Qualität der Medien. Eine Untersuchung des Zeitschriftenumfangs zeigt, dass zwischen 1950 und 1990 die Seitenanzahl zunahm, seitdem aber wieder rückläufig ist. An die Stelle von Texten treten Fotos, zudem werden die Schriftarten und Leerräume größer. Das ist aber nicht auf eine Abnahme der Produktivität der Journalisten zurückzuführen, sondern auf Kosten- und Personaleinsparungen (vgl. Cagé 2016: 36f).

Die Gannet-Gruppe in den USA hat 2012 400 Stellen abgebaut. Laut einer Statistik gab es in den USA im Jahr 2013 1400 Tageszeitungen mit insgesamt etwa 38.000 journalistischen Mitarbeitern. Im Durchschnitt arbeiten gegenwärtig pro Zeitung 27 Journalisten, also pro Redaktion zwölf Journalisten weniger als noch im Jahr 2001 (vgl. Cagé 2016: 30f).

Die Rechnung ist einfach: Auch wenn weniger Journalisten für redaktionelle Texte verfügbar sind, muss eine Zeitung täglich über eine bestimmte Anzahl an Ereignissen berichten. Daher fehlt den Journalisten Zeit für Hintergrundrecherchen und detaillierte Analysen, sodass die Qualität der Berichterstattung sinkt. Daran ändert auch die Art des Informationskonsums nichts. Viele internationale Redaktionen haben aus dem Printbereich Mitarbeiter abgezogen, um die Onlineredaktionen zu vergrößern (vgl. Cagé 2016: 31f).

„Die digitale Revolution hat im Schatten einer Mittelknappheit stattgefunden, die dazu geführt hat, dass die meisten Zeitungen die Potenziale digitalen Publizierens nicht zur Ergänzung qualitativ hochwertiger Nachrichteninhalte, sondern auf deren Kosten erschlossen haben. [...] Die extrem hohen Kosten, die durch Einrichtung von Websites oder Einführung von PDFs verursacht wurden, die mit verschiedenen Lesegeräten kompatibel sind, sorgten meist dafür, dass immer weniger Mittel für investigativen Journalismus zur Verfügung standen.“ (Cagé 2016: 34)

3.2.5. Weitere Kennzeichen US-amerikanischer Wahlkämpfe

Wie skizziert, haben amerikanische Wahlkämpfe eine starke Kandidatenzentrierung durch das personalisierte Wahlsystem. James Carville und Paul Begala, zwei ehemalige Berater von Bill

Clinton, bringen die aus dem Mehrheitswahlrecht hervorgehenden Bedingungen in den USA auf den Punkt: „American politics [...] is a brutal, bloody, winner-take-all game.“ (Carville/Begala zitiert nach Hofer 2005: 42) Obwohl es so etwas wie einen Ethik-Kodex unter den US-Politikberatern gibt, ist Negativität weiterhin ein probates Mittel, sich klar von seinem Widersacher abzugrenzen. Seitdem die Kandidaten einer Kampagne, so verlangt es eine Gesetzesänderung, nach jedem Spot den Satz „I am [Name] and I approved this message“ sagen müssen, übernehmen sogenannte Issue-Advocacy-Gruppen mehr und mehr den Part, die Konkurrenz im TV oder Radio zu attackieren. Bei derartigen Angriffen ist entscheidend, wie und wie schnell der Kandidat darauf reagiert. Deshalb ließ Bill Clinton 1992 den berühmten *war room* installieren, um Angriffe sofort zu Ungunsten des Gegners zu parieren. Die raschen Reaktionen auf die Attacken bewirkten aber auch eine weitere Verkürzung der öffentlichen Debatte (vgl. Hofer 2005: 45ff).

Image und Botschaften

Klare Wahlkampfbotschaften und das Herausstreichen eines positiven Images des Kandidaten gehören zu den wichtigsten Punkten einer Kampagne. Im Werben um Wählerstimmen kommt es sogar vor, dass sich Kandidaten über die programmatischen Positionen ihrer Partei hinwegsetzen und andere Themen und Standpunkte vertreten (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 150).

Forschung als Grundlage für die Wahlkampfstrategie

In amerikanischen Wahlkämpfen bleibt nichts dem Zufall überlassen, sondern wird stets aktueller Forschung und Wissenschaft vertraut. Meinungsforschung, Umfragen, Gruppendiskussionen und Vortests von TV-Spots sollen zielgruppengerechte Botschaften und politische Werbung entwickeln helfen. Die externen Kampagnenberater, deren Expertise nicht nur für die Wahlkampfstrategie, die zentralen Botschaften oder für die mediale Kommunikation herangezogen wird, gestalten auf Basis von Gruppendiskussionen und vorangehenden Tests vor Publikum auch die für den Wahlerfolg als unverzichtbar geltenden 30-Sekunden-Werbespots, die im Schnitt deutlich mehr als die Hälfte des gesamten Wahlkampfbudgets verschlingen, da keine Obergrenze für den Kauf politischer Werbezeiten existiert (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 151).

Person vor Partei

Das Antreten von ambitionierten Kandidaten, die darüber hinaus auch noch das nötige Kapital für groß angelegte Kampagnen zur Verfügung haben, wurde durch das verpflichtende

Vorwahlsystem und die damit verbundene Öffnung im Nominierungsprozess begünstigt. Durch das Verbot, auf kommunaler Ebene unter einer Parteibezeichnung bei Wahlen zu kandidieren, und durch die Einführung von direktdemokratischen Elementen wie Wählerinitiativen und Volksabstimmungen wurde die Funktions- und Handlungsfähigkeit der Parteien weiter untergraben. Deren Einflussspielraum ist aber auch föderal unterschiedlich geregelt. Während Parteien in einigen Bundesstaaten öffentlich einen bestimmten Kandidaten empfehlen dürfen, ist dies in anderen Staaten nicht erlaubt. In weit mehr als der Hälfte der Staaten spielen die Parteien gar keine Rolle bei der Kandidatennominierung. Deshalb ist es naheliegend, dass die Parteien in den USA diesbezüglich nur eine untergeordnete Rolle spielen und an ihre Stelle professionelle Politik- und Medienberater rücken (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 152f).

Innovationen in der Wahlkampfführung

In Präsidentschaftswahlkämpfen installieren die Kandidaten nach ihrer parteiinternen Nominierung zusätzlich zu den nationalen Parteigeschäftsstellen eigene Wahlkampfzentralen, die mit der neuesten Technologie ausgestattet sind. Dort entwickelt ein Stab, dem angesehene externe Politik- und Medienberater, organisatorische Mitarbeiter und viele freiwillige Helfer angehören, intensiv und professionell die Wahlkampfstrategie und setzt sie um. Der Präsidentschaftswahlkampf von 1992 gilt als erste Wahlauseinandersetzung, bei der sich die Kandidaten in Auftritten bei Talkshow-Formaten von ihrer unpolitischen Seite zeigen konnten. Diese Möglichkeit zur Selbstinszenierung untergrub auch die Bedeutung der traditionellen Nachrichtenmedien. Bezahlte Infomercials, eine Mischung aus Werbespot und Information über Lösungsansätze und Vorhaben eines Kandidaten, sind beim amerikanischen Publikum ebenfalls sehr beliebt. In den folgenden Wahlkämpfen wurde immer intensiver auch das Internet für politische Informations- und Kommunikationszwecke genutzt. Generell wurde Technologie ein zentraler Faktor. Vor allem seit dem Präsidentschaftswahlkampf 2000 werden umfassende Datenbanken mit persönlichen Informationen über die Wahlberechtigten eingesetzt, um die Zielgruppen zu erreichen. Diese enthielten vor allem Daten zu Biographie und Beruf. Doch wurden auch ergänzende Daten angekauft, die beispielsweise Aufschluss über das Konsum- und Freizeitverhalten der Zielwähler gaben. Zudem nutzten die Wahlkampfstrategen massiv Gruppendiskussionen mit Testpersonen aus ausgewählten Zielgruppen für die inhaltliche Anpassung der Kernbotschaften (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 154ff).

Mobilisierung als wahlentscheidender Faktor

Dass aber nicht nur auf neue Methoden und Strategien zur Stimmenmaximierung gesetzt wurde, zeigte das Rennen um die Präsidentschaft im Jahr 2004, bei dem traditionelle Formen der Wählermobilisierung eindrucksvoll reaktiviert wurden. Republikaner wie Demokraten konnten jeweils mehr als eine Million freiwillige Helfer für den Wahlkampf organisieren. Diese Mobilisierungskampagnen gingen sogar so weit, dass insgesamt mehr als 50 Millionen Telefonate und 20 bis 25 Millionen Hausbesuche durchgeführt wurden. Unterstützung erhielten die Parteien dabei von ihnen nahestehenden Interessensgruppen, die ebenfalls spezielle Kampagnen realisierten. Zu deren Aktivitäten gehörten vor allem Direct-Mailings und TV-Werbung (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 179ff).

Echo-Politik

Ein weiteres Merkmal des Wahlkampfs von 2004 war die „Echo“-Politik. Geschulte Aktivisten sollten die jeweiligen Kernbotschaften der beiden Parteien unter Freunden, Bekannten, Nachbarn und Arbeitskollegen verbreiten, um sie zu beeinflussen. „Echo“-Politik wurde aber nicht nur durch solche persönlichen Gespräche und durch das Versenden von E-Mails betrieben, sondern auch durch organisierte Medienkritik. Die Aktivisten fungierten dabei als Medienbeobachter und reagierten unmittelbar auf negative oder einseitige Berichterstattung. Sie animierten Menschen in ihrem persönlichen Einflusskreis beispielsweise dazu, noch während der Live-Übertragung politischer Diskussionssendungen kritische Leserbriefe oder empörte E-Mail-Nachrichten an die Moderatoren zu versenden oder telefonisch Kontakt mit den Fernsehsendern und Redaktionen aufzunehmen (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 186f).

Voller Fokus auf TV und Co

Die Wettbewerbe um die Präsidentschaft werden vor allem im Fernsehen ausgetragen. Die Spitzenkandidaten folgen bei ihren TV-Auftritten den Drehbüchern ihrer Medienberater und setzen sich gekonnt und kameragerecht in Szene. Um spontane Interviews und damit unüberlegte Antworten zu meiden, werden mediale Auftritte genau geplant und die Kandidaten von den Journalisten abgeschirmt. Die berühmten 30-Sekunden-TV-Spots werden nicht nur zur Demonstration eigener Themen und Botschaften und zur Profilierung genutzt, sondern auch, um das Image der parteiinternen Konkurrenz zu schädigen. So ist Negative Campaigning bereits in den Vorwahlen ein zentrales Element. Angegriffen werden meist weniger politische Versäumnisse, sondern vor allem Charakterschwächen und persönliche Skandale der Kandidaten. Zudem werden Werbespots für spezielle Zielgruppen dann geschaltet, wenn die

höchste Reichweite erwartet wird. Spots, die etwa Hausfrauen und ältere Wähler erreichen sollen, werden vormittags und nachmittags gesendet, da zu diesen Zeiten populäre Talkshows ausgestrahlt werden. Auch die Wirkung von politischen Radio-Spots ist zu berücksichtigen: Insbesondere in Verkehrsstoßzeiten vor und nach der Arbeit können viele Berufstätige angesprochen werden. In den amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen ist auch eine Regionalisierung der TV-Werbekampagnen festzustellen. Ein erheblicher Teil der finanziellen Ressourcen fließt in Schlüsselstaaten wie Ohio oder Florida, da diese im Wahlmännersystem erfahrungsgemäß das Zünglein an der Waage im Wahlduell sein können. Regionalisierung zeigt sich auch in jenen Medienmärkten, wo zunehmend wahlpolitisch bedeutende ethnische Gruppen wie die Hispanics leben, die am stärksten wachsende Zuwanderergruppe (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 195ff).

Highlight im US-Wahlkampf sind weiterhin die TV-Debatten der Präsidentschaftskandidaten. Bereits die erste Fernsehdiskussion im Jahr 1960 zwischen dem Republikaner Richard Nixon und seinem demokratischen Herausforderer John F. Kennedy sorgte in der Öffentlichkeit für viel Diskussion (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 216f).

Nominierungskonvente mit Hollywood-Touch

Dass die Wahlkämpfe mittlerweile Showcharakter haben, zeigen auch die Nominierungskonvente, die von den nationalen Fernsehsendern – wenn auch im Vergleich zu früher zeitlich deutlich kürzer – übertragen werden. Die Dramaturgie dieser Veranstaltungen erinnert nicht nur an ein Hollywood-Drehbuch, sie werden faktisch auch von führenden Filmproduzenten geplant, die die Regie übernehmen, Drehbücher schreiben und Redesequenzen genau gliedern. Kandidaten präsentieren sich auf der Bühne des Konvents kameragerecht und ohne Werbezeit kaufen zu müssen (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 212ff).

3.2.6. Political Consulting – Entstehung einer Branche

Mit der Politik- und Medienberatung ist in den letzten Jahrzehnten eine Branche entstanden, die für Kandidaten und Parteien inzwischen unverzichtbar geworden ist. Bereits 2004 boten rund 1.500 Politikberatungsfirmen in den USA ihre Expertise an. Die Herausbildung dieses Beratungszweiges hängt natürlich auch mit der großen Anzahl an Wahlgängen zusammen: Im Vier-Jahres-Zyklus werden in den USA auf allen politischen Ebenen rund eine Million Wahlgänge abgehalten, bei denen mehr als 513.000 Mandatare gewählt werden (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 115; Johnson 2017: 1). „THE UNITED STATES is the land of elections; it holds more elections, and holds them more frequently, than any other democracy.“

(Johnson 2017: 1) Auch wenn die meisten von ihnen mit Kleinbudgets bestritten werden, steigen die Kosten vor allem bei Gouverneurs-, Kongress-, Senats- und Präsidentschaftswahlen. Zudem erhalten diese professionellen Berater mittlerweile Aufträge auch in anderen Teilen der Welt, sodass sie die Zeit zwischen den großen amerikanischen Wahlen mit Beratungstätigkeiten im Ausland überbrücken können (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 115; vgl. Johnson 2017: 1).

Political consultants sollen Kampagnen planen, Medienauftritte organisieren und für professionelles Themen- und Nachrichtenmanagement sorgen. Die spezifischen Dienstleistungen in diesem florierenden Geschäftszweig reichen von allgemeiner Strategie-, über Medien- und Kommunikationsberatung hin zur Durchführung von Umfragen, Meinungsforschung und Direct Mailing. Mittlerweile ist es auch immens wichtig, die Chancen des Internets zu nutzen, weshalb die Beratungsfirmen auch auf Internet-Services und Webauftritte spezialisiert sind. Die Kernfunktion der Tätigkeit von Politikberatern ist die Formulierung von zentralen Wahlkampfbotschaften, die die ausgewählten Zielgruppen durch passende Kommunikationsaktivitäten erreichen und überzeugen sollen. In einer Umfrage unter amerikanischen Politikberatern sagten fast drei Viertel, die zentrale Botschaft eines Kandidaten sei am wichtigsten, gefolgt von dessen Kommunikationsfähigkeit (57 Prozent), der Medienpräsenz (51 Prozent) und der Persönlichkeit und dem Image (47 Prozent) (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 115ff). „Die überragende Bedeutung der [...] Wahlkampfbotschaften und die Fokussierung auf aufwändige TV-Werbekampagnen machen verständlicher, was amerikanische Politik- und Medienberater als den mit Abstand wichtigsten Erfolgsfaktor eines Wahlkampfes betrachten: die verfügbaren finanziellen Mittel.“ (Filzmaier/Plasser 2005: 117)

Selbst im amerikanischen, stärker kandidatenzentrierten System, zeigt sich der von Crouch geschilderte Zielkonflikt in der Zusammenarbeit zwischen Parteien und Politikberatern:

„[K]urzfristige Ziele des Erfolgs in einem bestimmten Wahlkampf stehen den langfristigen Zielen der Parteien gegenüber, ihre Basis an Unterstützern zu stärken und konsistente politische Ereignisse zu verwirklichen. Dabei entsteht ein Konflikt zwischen dem Bedürfnis der Parteien, eine kohärente Botschaft an die Wähler zu senden, und der Ansicht der Politikberater, dass sie Strategien einschlagen müssen, die die Chancen auf einen sicheren Sieg maximieren, dies auch dann, wenn diese Strategien der Parteilinie widersprechen.“ (Filzmaier/Plasser 2005: 119)

Politikberater sind oft Einzelunternehmer oder in kleinen Firmen organisiert, die strategische Beratung für Kandidaten, Parteien oder Interessensgruppen anbieten. Wegen der Technologisierung und Digitalisierung sind mittlerweile mehr Spezialisten mit diesbezüglichem Know-how auf dem Markt. Gegenwärtig ist die Beratungsbranche ein

Riesengeschäft mit vielen hundert Unternehmen und Tausenden von Mitarbeitern (vgl. Johnson 2017: 1f). Walter De Vries, ein Pionier der US-amerikanischen Beratungsbranche, erklärt, warum diese Expertise benötigt wird: „A major reason – if not the only reason – for having campaign consultants is that political parties basically failed to do their job in a changing technological and social environment.“ (De Vries zitiert nach Johnson 2017: 2)

Die erste Politikberatungsfirma

Kalifornien ist nicht nur in Bezug auf Mode und Kultur ein Trendsetter, sondern war auch die Heimat der ersten Politikberatungsfirma der USA. Der Bundesstaat führte bereits 1911 Elemente der direkten Demokratie ein und erlebte ab den 1930er-Jahren enormen Zuzug von Menschen aus anderen Teilen der USA ohne Wurzeln in diesem Staat und seinen politischen Traditionen. Dort wurden auf Kommunalebene nur unabhängige Personen gewählt, denn Parteiorganisationen existierten fast überhaupt nicht. Diese Voraussetzungen begünstigten die Herausbildung einer Beratungsbranche (vgl. Johnson 2017: 23f).

Die erste Politikberatungsfirma gründeten Clem Whitaker und Leone Baxter. Der erste Einsatz bei einer größeren politischen Wahl war bei der kalifornischen Gouverneurswahl 1934. Der bekennende Sozialist Upton Sinclair gewann die Vorwahl der Demokraten, während der bisherige Vizegouverneur Frank Merriam für die Republikaner ins Rennen ging. Die Strategie war, relevante Passagen aus Sinclairs Büchern herauszusuchen und diese öffentlichkeitswirksam zu skandalisieren. Unterstützung kam dabei sogar von Filmstudios, die fürchteten, Sinclair wolle die Filmindustrie aus Kalifornien wegbringen. Erstmals wurden auch Bewegtbilder für politische Zwecke verwendet. Die konstanten Attacken auf Sinclair brachten dem als glanzlos geltenden Merriam den Sieg (vgl. Johnson 2017: 24ff; vgl. Sheingate 2016: 105). Der Politikwissenschaftler Walt Anderson erklärte das Spezifikum dieser Wahl: „[The] real significance of the Sinclair-Merriam campaign lies in the fact that a candidate – perhaps for the first time in American history [...] – was defeated, not by his opponent, but by a planned and coordinated use of the mass media of communications.“ (Anderson zitiert nach Johnson 2017: 28) Whitaker und Baxter waren Experten für die Verbreitung von zielgruppenorientierten Botschaften: Die richtige Nachricht muss mit dem richtigen Medium die richtige Person erreichen (vgl. Sheingate 2016: 112).

Anfangs fehlerhafte Umfragen

Statt sich wie bisher auf das Gespür und Bauchgefühl zu verlassen, setzte ab den 1930ern im politischen Bereich die Umfrageforschung ein. Präsident Franklin D. Roosevelt ließ während

seiner Amtszeit etwa erkunden, wie die Öffentlichkeit zu bestimmten Themen stehe. Damals betrachteten Politiker Umfragen mit Skepsis. Die *Literary Digest*, ein nationales Wochenmagazin, begann bereits 1920, auf bundesweite Umfragen gestützt den Ausgang der Präsidentschaftswahlen vorherzusagen. Tatsächlich lag die Zeitschrift bei allen Präsidentschaftswahlen bis 1932 richtig, wodurch die Zahl der Leser wuchs. 1936 allerdings waren der gute Ruf und gar der Weiterbestand des Magazins abrupt bedroht: Obwohl von zehn Millionen versandten Musterstimmzetteln ein gutes Viertel zurückgeschickt worden war, die einen deutlichen Wahlsieg des Republikaners Alf Landon prophezeiten, war es genau umgekehrt: Der demokratische Amtsinhaber Roosevelt holte 61 Prozent der Stimmen. Eine Studie der Columbia University wies grobe Fehler der *Literary Digest*-Umfrage nach. Umfragebögen wurden nur Personen ausgehändigt, die im Telefonverzeichnis standen oder ein Auto registriert hatten. Da sich in der wirtschaftlichen Depression tendenziell eher Republikaner als Demokraten ein Telefon oder ein Auto leisten konnten, waren Demokraten unterrepräsentiert. Auch dass vorwiegend Personen mit höherer Bildung den Fragebogen ausfüllten und zurückschickten, spricht für eine Unterrepräsentation der demokratischen Anhänger. Ein weiterer Pionier der Meinungsforschung, George H. Gallup Sr., hingegen lag mit seiner Prognose richtig, wenngleich auch er Stichprobenfehler machte (vgl. Johnson 2017: 40ff).

Bis zu den 1970ern war die Umfrageforschung langsam, teuer und mühsam – in der Regel mussten Interviewer von Tür zu Tür gehen, Fragen stellen, Antworten in Bögen eintragen und dann im Büro auswerten. Computerunterstützte Telefoninterviews hingegen erlauben Mitarbeitern, Antworten direkt digital zu erfassen. Neu war auch, dass Telefonnummern automatisch und zufällig gewählt wurden. Diese Errungenschaften waren effizienter und kostensparender. Außerdem begannen die Umfrageforscher mit Fokusgruppen, die Paul Lazarsfeld bereits in den 1940ern erstmals zur qualitativen Meinungsforschung einsetzte, zu experimentieren (vgl. Johnson 2017: 151). Fokusgruppendifkussionen stellen in der qualitativen Forschung eine Methode dar, mit der Einstellungen der Teilnehmer zu gewissen Themen, gruppenspezifische Verhaltensweisen als auch die Prozesse, die zur Entstehung einer bestimmten Einzel- oder Gruppenmeinung führen, erforscht werden. Gruppendiskussionen werden daher auch vor Wahlen durchgeführt und sollen dem Kampagnenteam dabei helfen, Meinungsbildungsprozesse nachzuvollziehen und Botschaften zu testen. Seit den 1980ern spezialisierten sich immer mehr Firmen auf Meinungsforschung und strategische Kommunikation. Einer von ihnen war Stanley Greenberg, dessen Expertise später auch die SPÖ

nutzte und der Bill Clinton ab 1992 mit Umfragen bediente (vgl. Blatter/Lange/Wagemann 2018: 80f; vgl. Johnson 2017: 164f).

Kennedys Vertrauen in Umfrageforschung

John F. Kennedy war der erste Präsidentschaftskandidat, der sich auf Meinungsforschung im Wahlkampf verließ und deren Ergebnisse auch in seiner Strategie berücksichtigte. Er engagierte für die Vorwahlphase Louis Harris, der, statt bundesweit zu erheben, Umfragen nur in Staaten durchführte, wo der Gewinn für Kennedy schwierig werden könnte. Der Bundesstaat Wisconsin etwa hatte eine offene Vorwahl, die es nicht nur Demokraten ermöglichte, den demokratischen Präsidentschaftskandidaten mitzubestimmen. Harris erreichte mit einer groß angelegten Door-to-door-Umfrage 23.000 Wähler. So ließ er unter anderem ermitteln, wie die Wähler über einen katholischen Präsidenten Kennedy denken und wie er möglichst alle Katholikenstimmen bekommt, ohne jedoch bei den Protestanten einzubüßen. Insgesamt führte Harris für Kennedy während der Vorwahlen 50 Umfragen und 27 während des Hauptwahlkampfes durch. Sie zeigten das Interesse der Bevölkerung an Themen wie soziale Absicherung, Wirtschaft und Arbeit sowie Sicherheit (vgl. Johnson 2017: 53ff).

Veränderungen durch Radio und Fernsehen

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts bauten Politiker in den USA auf Zeitungsanzeigen, Magazinartikel, Kampfschriften, Flyer oder Plakate für politische Werbung. In den frühen 1920ern kam das Radio und rund 20 Jahre später das Fernsehen. Auch hochrangige Politiker begannen, mit den neuen Medien zu experimentieren. Calvin Coolidge war der erste Präsident der USA, der das Radio effektiv nutzte und eine Rede zum Kongress von 21 Radiostationen übertragen ließ. 15 Millionen Amerikaner haben damals seine Botschaften auf diesem Weg gehört. Franklin D. Roosevelt begann unmittelbar nach seinem Amtsantritt 1933 ebenfalls mit regelmäßigen Radioreden, den sogenannten *fireside chats*, die üblicherweise zwischen 15 und 45 Minuten dauerten. 1944 hatten bereits fast 90 Prozent der amerikanischen Haushalte einen Radioempfänger. In der Präsidentschaftswahl 1952 wurden erstmals auch von den Kandidaten finanzierte Fernsehspots eingesetzt, wobei zu dieser Zeit nur ein Prozent der Haushalte ein Fernsehgerät hatte. Beim Präsidentschaftsduell in diesem Jahr zwischen dem Demokraten Adlai Stevenson und dem Republikaner Dwight D. „Ike“ Eisenhower wurden auch Medienexperten eingesetzt, die fernsehgerechte TV-Spots kreieren sollten. Da es hieß, Eisenhower sei nicht für die Kommunikation im Fernsehen geeignet, wurde die simple Werbebotschaft „I like Ike“ entworfen, die von anderen gesprochen wurde. Obwohl der Spot recht einfach war, prägte er sich den Menschen ein. Eisenhowers TV-Kampagne nutzte erstmals 20- oder 30-Sekunden-

Spots. Schon 1956 überstiegen die Ausgaben für politische Fernsehspots die Ausgaben für Radioeinschaltungen, und 1960 besaßen bereits 88 Prozent der US-Haushalte ein Fernsehgerät (vgl. Johnson 2017: 57ff).

Die Präsidentschaftswahl 1960 war ein neuer Meilenstein in der Modernität von Kampagnen. Der verhältnismäßig junge und als attraktiv geltende Demokrat John F. Kennedy trat gegen den in den Medien eher als langweilig geltenden Richard Nixon an. Das war ein Vorteil für Kennedy, gab es in diesem Wahlkampf doch erstmals Präsidentschaftsdebatten im Fernsehen, bei denen sich die Kandidaten nicht nur inhaltlich, sondern auch optisch so gut wie möglich präsentieren konnten. Der gesundheitlich angeschlagene Nixon trug während des Duells einen mittelgrauen Anzug, der im schwarz-weißen Fernsehbild blendete. Kennedy hingegen war braungebrannt, wirkte frisch und entspannt und war dunkel gekleidet. Rein inhaltlich wurde die Debatte von den Experten als Patt gewertet, wenn nicht sogar Nixon als überlegen galt. Aber bezieht man die Fernsehbilder in die Bewertung mit ein, war für die meisten Beobachter Kennedy der Sieger. Dieses Duell galt auch als Einleitung einer Zeitenwende: Politische Parteien, die früher für die Festlegung der Wahlstrategien zuständig waren, wurden von den Kandidaten selbst und deren persönlichen Beratern in den Hintergrund gedrängt (vgl. Johnson 2017: 75ff).

Technologische Revolution

In den späten 1990ern erkannten einige Berater das Potenzial von Computern und Online-Kommunikation für Wahlkampagnen. Ein Pionier war der Politikberater Phil Noble, der 1996 seine Firma PoliticsOnline gründete und seinen Klienten neue Tools wie Online-Fundraising, elektronische Newsletter und E-Mail-Petitionen anbot. Während in jenem Jahrzehnt noch neun von zehn Kongresskandidaten mit teuren Postwurfsendungen für Spenden warben, nahmen Präsidentschaftskandidat Bob Dole 1996 bereits 100.000 US-Dollar und John McCain vier Jahre später im Vorwahlkampf schon sechs Millionen US-Dollar über Online-Fundraising ein. 2008, als McCain der Gegenkandidat von Barack Obama war, sammelte er gar mehr als 100 Millionen US-Dollar über Online-Spenden ein. Obamas Online-Fundraising-Kampagne aber bleibt weiterhin an der Spitze: Drei Millionen verschiedene Spender brachten unglaubliche 500 Millionen US-Dollar zusammen (vgl. Johnson 2017: 325ff).

Der technologische Fortschritt eröffnete der Politik aber noch weitere Türen. „Virtually every citizen has been sliced, diced, and categorized into some demographic category, or an overlap of various categories.“ (Hill zitiert nach Johnson 2017: 329) Für das sogenannte Microtargeting

werden demographische Daten gesammelt, um Botschaften zielgruppengerecht zu formulieren. Durch die Digitalisierung geben Menschen, ohne es oft selbst mitzubekommen, viele Daten preis, aus denen sich Gewohnheiten, Hobbies, Interessen und politische Tendenzen ableiten lassen. 91 Prozent der US-Amerikaner sind digital aktiv und hinterlassen persönliche Informationen auf Google, Facebook und Co. Diese wiederum verkaufen die gesammelten Daten ihrer User an Politikberatungsfirmen und Kampagnen. Das Ausmaß dieser Sammlungen illustriert das folgende Beispiel: Das Internetradio Pandora Media hat über seine 73,4 Millionen monatliche User eine Datenbank aggregiert, die politische Einschätzungen erlaubt. Aus Analyse dieser Informationen schließen sie etwa, dass Republikaner eher Countrymusik oder Gospel hören, während Demokraten Jazz, Reggae oder elektronische Musik favorisieren (vgl. Johnson 2017: 329ff).

Auch wenn er gegen Bill Clinton scheiterte, war Bob Dole ein Vorreiter in Sachen Online-Kommunikation. Während einer TV-Debatte mit Bill Clinton 1996 verkündete er den Namen seiner offiziellen Kampagnenwebsite, worauf er am nächsten Tag über zwei Millionen Zugriffe auf seine Website-URL hatte. Anfangs waren solche Webseiten einfach: Bulletin Boards, Biographien, Kontaktinformationen, politische Themen und Termine wurden auf den Homepages angezeigt. Damals gab es auf politischen Webseiten beispielsweise kaum die Möglichkeit für Onlinespenden. Howard Dean, der sich 2004 in der Demokratischen Partei für die Präsidentschaftskandidatur bewarb, trieb die Online-Kommunikation erheblich voran. Er war der erste Kandidat, der einen Blog veröffentlichte, eine eigene Social-Network-Seite hatte und ein personalisiertes Online-Fundraising-Tool nutzte, um Geld zu sammeln. Die Online-Videoplattform YouTube schuf neue Möglichkeiten, das Internet für politische Zwecke zu nutzen. Hillary Clinton verkündete 2008 in einem auf YouTube verfügbaren Video ihre innerparteiliche Kandidatur für das Präsidentschaftsamt und erregte damit Aufsehen. Auch das Online-Advertising hat in den letzten zehn Jahren stark zugenommen. Besonders geschickt im Umgang mit den neuen Möglichkeiten des Internets war Barack Obama. Er kommunizierte über zahlreiche Kanäle wie etwa Facebook, YouTube oder Twitter, um mit seinen Anhängern und potenziellen Wählern in Kontakt zu treten (vgl. Johnson 2017: 334ff). „Don’t be lame“ lautete das Motto des Digital Teams der Obama-Kampagne bei dessen Wiederkandidatur 2012. Der Kandidat darf also nicht als lahm, unsympathisch oder langweilig gelten. Barack Obama wird häufig als Paradebeispiel für einen coolen, sympathischen Spitzenpolitiker genannt (vgl. Pick 2013: 14).

Diverse Beratungsbereiche

Neben den Generalisten unter den Beratern, die für sämtliche Bereiche einer Wahlkampagne – von Presseaussendungen, Umfragen, Werbespots bis hin zur persönlichen Strategieberatung und Vorbereitung auf Debatten – verantwortlich waren, wurden zunehmend auch Meinungsforscher engagiert. Louis Harris zählt zu den führenden Meinungsforschern der 1950er- und 1960er-Jahre. Seiner Einschätzung zufolge nutzten bei der US-Senatswahl 1962 bereits zwei Drittel der Kandidaten private Umfragen (vgl. Johnson 2017: 91).

Eine besondere Aufgabe erhielt Dick Morris im Jahr 1998: Als der Sex-Skandal von Bill Clinton und Monica Lewinsky an die Öffentlichkeit drang, engagierte Clinton Morris, der schon zuvor Meinungsumfragen für den Präsidenten durchgeführt hatte, damit dieser ihm herausfinden helfe, wie er mit der Situation umgehen solle. Aus den Ergebnissen der Umfrage wurde abgeleitet, dass es besser wäre, die Affäre abzustreiten als zuzugeben, was Clinton hingegen von Vertrauten geraten wurde (vgl. Johnson 2017: 291).

Die Verbreitung des Fernsehens schuf in 1960er-Jahren auch ein neues Betätigungsfeld für Medienberater. Zu ihnen zählte Charles E. Guggenheim, der 1956 für die Präsidentschaftskampagne von Adlai Stevenson erstmals arbeitete und dann für vier weitere Präsidentschaftskandidaten der Demokraten TV-Werbespots entwickelte. So inszenierte er unter anderem John F. Kennedy mit Farmern, Fabrikarbeitern und Kindern. Guggenheim drehte bis 1986 politische Werbefilme und gestand danach, er habe auch mit Halbwahrheiten und Tricks gearbeitet (vgl. Johnson 2017: 94f).

Zum Beraterfeld gehören auch Experten, die sich speziell um die Wählerregistrierung kümmern. Die Republikaner fokussierten bei ihren strategischen Überlegungen bei der Präsidentschaftswahl 1952 unter anderem Personen, die mit ihrem Kandidaten Eisenhower sympathisierten, aber bislang nicht als Wähler registriert waren. Auch John F. Kennedy hatte 1960 mit Lawrence F. O'Brien Jr. einen Experten in seinem Stab, der einen Plan für die Registrierung von Wählern entwickelte. Die Demokraten schätzten, dass von den 107 Millionen Amerikanern, die die Voraussetzungen zum Wählen erfüllten, rund 40 Millionen nicht als Wähler registriert waren und sieben von zehn unter ihnen vermutlich Kennedy wählen würden. Letztendlich schafften sie es, dass sich rund achteinhalb Millionen neue Wähler registrieren ließen. Inwieweit das tatsächlich den späteren Wahlsieg beeinflusst hat, bleibt offen (vgl. Johnson 2017: 102).

Im Wahlkampfteam von Kennedy arbeitete auch der Mobilisierungsspezialist Matthew A. Reese, der bereits im innerparteilichen Vorwahlkampf mit freiwilligen Unterstützern stundenlange Telefonanrufaktionen durchführte, um demokratische Wähler für John F. Kennedy gegenüber dem Gegenkandidaten Hubert H. Humphrey zu gewinnen. Reese hatte zudem auch ein Wahlkampfevent in seiner Heimatstadt Huntington organisiert, bei dem von 15.000 persönlich eingeladenen Personen rund 5.000 teilnahmen, was eine hohe Erfolgsquote ist. Die Kontaktdaten für die persönlichen Einladungsbriefe stammten von 24 Frauen, die beim Event mithalfen und ihre Listen von Freunden, Bekannten und Klubmitgliedschaften zur Verfügung stellten (vgl. Johnson 2017: 103).

Nicht vergessen werden dürfen auch Partei- oder Kampagnenmitarbeiter, die nur den politischen Gegner ausforschen und beobachten sollen. Barack Obama war ein Opfer dieser Researcher, die ihm in beiden Präsidentschaftskandidaturen 2008 und 2012 unterstellten, er sei nicht in den USA geboren. Anfang der 1990er-Jahre versuchten Mitarbeiter von George Bush Sr., den Kontrahenten Bill Clinton zu diffamieren, indem sie ihm vorwarfen, er habe schon als Student Kontakte in die Sowjetunion gepflegt (vgl. Johnson 2017: 145).

Willie Horton und die Wahl 1988

Mit dem Demokraten Michael Dukakis und dem Republikaner George H. W. Bush gingen 1988 zwei neue Kandidaten ins Präsidentschaftsduell. Der Wahlkampf sollte wegen des intensiven Negative Campaignings in die Geschichte eingehen: Teilnehmer von Fokusgruppen wurden unter anderem gefragt, ob sie Dukakis wählen würden, obwohl sie wüssten, dass dieser gegen die Todesstrafe für Mörder ist. Das war der Start der von den Bush-Beratern Lee Atwater und Roger Ailes orchestrierten Kampagne gegen Dukakis und seine Haltung zu Mördern, wie beispielsweise Willie Horton. Der dunkelhäutige Willie Horton, der einen Mann bei einem Raubüberfall getötet hatte, wurde zum Gesicht der Kampagne, weil Dukakis nicht nur gegen die Todesstrafe war, sondern weil Horton während der Amtszeit von Dukakis als Gouverneur von Massachusetts Wochenendfreigang erhielt, von dem er nicht nur nicht mehr zurückkehrte, sondern weitere schwere Straftaten beging. Danach wurden die sogenannten „Willie Horton-TV-Ads“ produziert und ausgestrahlt, in denen Dukakis für Hortons Handlungen verantwortlich gemacht wurde (vgl. Johnson 2017: 271ff).

Die Chancen von Dukakis sanken schon durch diese Negativkampagne. Doch der Kandidat beging auch selbst zahlreiche Fehler. Während Bush sein Werbebudget zu drei Vierteln in die *battleground states* steckte, investierte Dukakis fast das gesamte Werbegeld in TV-Spots in den

drei großen Networks. Hinzu kam, dass seine Gelder zu gleichen Teilen in sicher zu gewinnende Bundesstaaten und in *battleground states* flossen, was aus strategischer Sicht leichtfertig und verschwenderisch anmutete (vgl. Johnson 2017: 276).

The War Room

Als Bill Clinton 1992 zum demokratischen Herausforderer gegen den amtierenden republikanischen Präsidenten George H. Bush gekürt wurde, hatten seine Berater noch Bedenken wegen seines Images. Daher ließen sie in Fokusgruppen mit unentschlossenen Wählern deren Eindrücke von seinem Charakter erkunden. Tatsächlich zeigten die Ergebnisse, dass Clinton als problematisch galt. Allerdings ergaben die Untersuchungen der Fokusgruppe auch, dass er diese Schwächen kaschieren könnte, wenn man ihn in der Kampagne als kleinen, armen Jungen aus Arkansas präsentierte, der seinen Weg gegangen war. Deswegen gab er eine 17-minütige Filmbiographie in Auftrag, die Hintergründe aus seinem Leben schilderte (vgl. Johnson 2017: 311).

Allerdings waren die Menschen nach zwölf Jahren unter republikanischen Präsidenten bereit für einen Wechsel. Das Team von Bush wusste nicht so recht, ob sie mehr negative Werbespots zur Unglaubwürdigkeit von Clinton schalten sollten oder mehr positive. Sie schafften es nicht, ein Narrativ für die Zukunft aufzubauen (vgl. Johnson 2017: 312f).

Clintons Beraterteam jedoch lernte aus den Fehlern der Wahlkämpfe von Dukakis und anderen Demokraten, und der Kandidat richtete den sogenannten War Room ein. Der gleichnamige Dokumentarfilm zeigt die strategische Arbeit vom Team um James Carville, Paul Begala und George Stephanopoulos und brachte erstmals Politikberater, die bis dahin eher im Hintergrund waren, ins Rampenlicht der Öffentlichkeit (vgl. Johnson 2017: 314).

Der Präsidentschaftswahlkampf 2000: Das engste Duell der Geschichte

George W. Bush setzte sich im parteiinternen Rennen der Republikaner gegen den Kriegsveteranen und Senator John McCain in einem schmutzigen Vorwahlkampf durch. Bushs Berater, Karl Rove, orchestrierte eine üble Kampagne gegen McCain, die bis auf die persönliche Ebene ging. McCain wurde vorgeworfen, er habe im Vietnam-Krieg eine Gehirnwäsche erhalten und sein Land verraten. Zudem wurden Gerüchte gestreut, er hätte ein uneheliches, dunkelhäutiges Kind (vgl. Johnson 2017: 359).

Am Hauptwahlkampf war besonders, dass George W. Bush und auch Al Gore, sein demokratischer Widersacher, in rund der Hälfte aller Bundesstaaten auf Werbespots im

Fernsehen verzichteten. Auch nahestehende *Political Action Committees* schalteten keine TV-Spots. Das waren aus der Sicht beider Lager Staaten, in denen ohnehin entweder klar republikanisch oder demokratisch gewählt würde. Stattdessen floss das gesamte Fernsehwerbebudget in die umkämpften Staaten wie etwa Florida oder Ohio (vgl. Johnson 2017: 363).

Zur Kommunikationsstrategie von Karl Rove gehörten darüber hinaus in der letzten Woche der Kampagne 70 Millionen Telefonanrufe. Dem Bush-Team gelang es sogar diesen Zielwert noch um 15 Millionen Anrufe zu übertreffen. Weiters wurden im Wahlkampf finish unter anderem rund 111,5 Millionen Briefe versendet (vgl. Johnson 2017: 363f).

Gore verlor seinen Heimatbundesstaat Tennessee sowie Arkansas, den seines Vorgängers Clinton. Entscheidend war aber auch, dass er im *battleground state* Florida um nur 537 Wählerstimmen unterlag. So holte Gore zwar absolut etwa 544.000 Wählerstimmen mehr als Bush, verlor aber knapp mit 266 zu 271 an Wahlmännerstimmen (vgl. Johnson 2017: 364f).

Die Ära Barack Obama: Der erste afroamerikanische Präsident der USA

Auf die achtjährige Amtszeit von George W. Bush folgte eine politische Zeitenwende: 2008 wurde mit Barack Obama erstmals ein Afroamerikaner zum Präsidenten der USA gewählt. Obwohl Obama mit Hillary Clinton im Vorwahlkampf parteiintern eine Widersacherin hatte, die nahezu allen Bürgern bekannt war und aus ihrer Zeit als Gattin eines Präsidenten das politische Geschäft kannte, konnte er sich gegen sie durchsetzen. Zur Strategie von Obamas Team im Vor- und im Hauptwahlkampf gehörte es, junge Wähler zu mobilisieren und gesammelte Spenden strategisch klug einzusetzen. So gewann er den basisdemokratischen *caucus* in Iowa, weil es ihm gelang, vor allem junge Menschen dazu zu bringen, sich registrieren zu lassen, die sich bisher nicht an der Kandidatenfindung beteiligt hatten (vgl. Johnson 2017: 410ff).

Chefberater von Obama war der Medienspezialist David Axelrod, der vom Kampagnenmanager David Plouffe unterstützt wurde. Zum Erfolg von Obama trug unter anderem der starke Fokus auf Technologie und Online-Kommunikation bei. Sein republikanischer Gegenkandidat, John McCain, hatte große Probleme mit seinem eigenen Team: Weil nicht genug Geld gesammelt werden konnte, feuerte McCain seine wichtigsten Berater John Weaver und Rick Davis sowie viele weitere Kampagnenmitarbeiter. Wegen der Aufbruchsstimmung um Obama ernannte McCain Sarah Palin, die erzkonservative Gouverneurin von Alaska als sein *running-mate* und damit als mögliche Vizepräsidentin.

Zudem wurde Obama Opfer einer großen Schmutzkübelkampagne: Ihm wurde vorgeworfen er sei ein Muslim und kein Amerikaner, sondern ein Kenianer. Diese Gerüchte wurden via Social Networks, E-Mail und diverse weitere Kanäle verbreitet. Zum Schluss glaubten 23 Prozent der Texaner wirklich, dass Obama ein Muslim sei. Das zeigt das Ausmaß der Streuung dieser Falschinformationen (vgl. Johnson 2017: 413ff).

Zur Obama-Strategie gehörte es, durch Umfragedaten unentschlossene, kritische Wähler in *battleground states* zu identifizieren, um sie für eine Grassroots-Bewegung zu gewinnen. Allein in Florida hatte das Obama-Team 56 Kampagnenbüros, mehr als hundert Regionalmanager und zirka 150.000 Freiwillige. Ein Meilenstein war auch die Obama Online Operation („Triple-O“), in der 30 junge und technologisch versierte Personen unter der Leitung des Gründers der Technologiefirma Blue State Digital, Joe Rospars, kooperierten, um viele potenzielle Wähler und Aktivisten auf ihren jeweils meistgenutzten Kommunikationswegen zu erreichen. Am Ende der Kampagne hatte Obama auf seinen Social Network-Kanälen über sieben Millionen Supporter (vgl. Johnson 2017: 421f).

Trotz der Bedienung der neuen Online-Kanäle war das Fernsehen weiterhin zentral in der Werbestrategie beider Kandidaten. Vor allem die *battleground states* wurden mit TV-Werbepots der Parteien und Interessensgruppen überflutet. Mit dem halbstündigen Infomercial auf den führenden nationalen Fernsehkanälen und Kabelsendern zur Prime-Time setzte Obama auch auf ein Retro-Werbetool, das man eher aus den Präsidentschaftswahlkämpfen der 1950er-Jahre kannte. Die Einschaltung, die rund fünf Millionen Dollar kostete und in der Filmproduzent Davis Guggenheim die besten Szenen von Obama während seiner Tour durch die USA zeigte, wurde von 33,5 Millionen Menschen auf den TV-Bildschirmen gesehen und gilt als die politische TV-Werbung in der Geschichte der US-Präsidentschaftswahlkämpfe mit den meisten Zuschauern (vgl. Johnson 2017: 423).

Zu Obamas Wahlsieg trug auch bei, dass die Bevölkerung nach zwei Amtsperioden eines Republikaners für einen Wechsel bereit war und die aufkommende Finanz- und Wirtschaftskrise einer neuen politischen Führung ebenfalls nicht abträglich war (vgl. Johnson 2017: 423).

Bei seiner Wiederkandidatur 2012 gegen den republikanischen Konkurrenten Mitt Romney setzte Obama erneut auf die modernste Technologie. Sein Kampagnenmanager Jim Messina verschaffte sich vor Beginn des Wahlkampfs unter anderem Tipps von Apple-Gründer Steve Jobs, Filmregisseur Steven Spielberg und Google-CEO Eric Schmidt. Anna Wintour,

Chefredakteurin der *Vogue*, riet Messina, Kampagnenmerchandising zu verkaufen, um Geld für die Finanzierung der Kampagne zu haben. Messina wurde zudem von den erfahrenen Beratern David Plouffe, David Axelrod und Jim Margolis unterstützt. Die Strategie basierte auf Analysen der Präsidentschaftswahl 2008 und der Kongresswahl 2010. Es sollten jene Leute als Wähler registriert und von Obama überzeugt werden, die 2008 schon für Obama, 2010 aber nicht für die Demokraten gestimmt haben. Außerdem sollten die Erstwähler erreicht werden. Aus dem Lager Obamas wurde bereits zu Beginn der Kampagnen Negativwerbung produziert, um Romney zu schaden und ihn zu schwächen. Zudem wurden 100 Millionen US-Dollar in neue Technologien investiert, da sich die Nutzerzahlen von Facebook und Co seit der letzten Präsidentschaftswahl vervielfacht hatten und das Smartphone auf dem Vormarsch war. Um die Finanzierung der Ausgaben sicherzustellen, wurden zahlreiche Botschaften getestet, die bei E-Mail-Spendenaufrufen zum Einsatz kommen sollten. Es wurde auch genau analysiert, wann und wo Radiospots geschaltet werden sollten, um möglichst kosteneffizient zu arbeiten. Obama, der 2012 global 33 Millionen Facebook-Freunde hatte und dem 98 Prozent der US-amerikanischen Facebook-Nutzer folgten, setzte aber auch stark auf Mundpropaganda zur Überzeugung von Wählern. Die Grundlage dafür bildeten Daten aus Microtargeting-Analysen, mit denen potenzielle Wähler durch zielgruppengerechte Botschaften angesprochen werden konnten (vgl. Johnson 2017: 427ff).

Trends im Political Consulting

Der Wandel in der Political-Consulting-Branche ist auch an den diversen Nischen in der Branche zu erkennen. Außer den vor zwei Jahrzehnten üblichen Beratern für die strategische Ausrichtung, Kreierung von konsistenten Botschaften und Mobilisierung der Aktivisten und Wähler gibt es heute unter anderem auch Spezialisten für Websites, digitale Werbung, Microtargeting, Online-Fundraising, Online-Umfragen und Social Media. Das Fernsehen ist zwar noch immer ein sehr wichtiges Medium, doch die Kraft der Online-Kanäle sah man spätestens bei den Erfolgen von Obama oder auch Trump (vgl. Johnson 2017: 466ff).

Durch den Wegfall der Offenlegungspflicht und Spendenlimits steigt der äußere Einfluss durch Interessensgruppen und durch *dark money*. Ein weiterer Trend dürfte eine verstärkte Polarisierung im politischen Diskurs sein. Eine noch junge Entwicklung ist auch die Verbreitung von angeblich alternativen Wahrheiten, oft Fake News genannt, im Internet, aber auch in traditionellen Medien. Angesichts dieser Trends wird die Politikberatungsbranche weiterhin Teil des politischen Geschäfts bleiben (vgl. Johnson 2017: 469f).

3.2.7. Zugänge zum Amerikanisierungskonzept

Der österreichische Wahlforscher Fritz Plasser unterscheidet zwischen zwei Zugängen zum Amerikanisierungskonzept: Aus der Perspektive der Modernisierungstheoretiker ist Amerikanisierung die Reaktion auf Veränderungen im Gesellschafts- und Mediensystem, die auch zu Verhaltensanpassungen bei Parteien und Wählern führen. Die Diffusionstheorie geht von einer Adaption in den USA entwickelter Instrumente und Konzepte der Wahlkampfführung aus, da amerikanische Wahlkampfberater ihre Expertise mittlerweile weltweit anbieten (vgl. Plasser 2003: 36ff). So gilt die amerikanische Wahlkampfpraxis international als das „role model of campaigning“ (Scammell zitiert nach Plasser 2003: 38).

Die Übernahme von amerikanischen Kampagnentechniken heißt noch lange nicht, dass alles ohne jede Modifizierung in österreichischen Wahlkämpfen verwendbar ist. Deshalb ist auch in der Diffusionstheorie zwischen zwei Modellen zu differenzieren. Das Shopping-Model bezeichnet den Import bestimmter Kampagnenpraktiken, die problemlos in angepasster Form die jeweilige politische Kommunikationskultur eines Landes ergänzen. Das Adoption-Model hingegen nutzt erfolgreiche amerikanische Kampagnenstrategien anstelle von traditionellen, sozusagen autochthonen Wahlkampfstilen. Kampagnen, wie sie amerikanische Medien- und Politikberater empfehlen, steigern die Wahlkampfausgaben erheblich. Auch die direkte Imitation amerikanischer Wahlkampfstile gilt als Form der Diffusion (vgl. Plasser 2003: 38ff).

3.2.8. Verbreitungskanäle

Nach Ansicht von Fritz Plasser tragen vor allem fünf Kanäle zur Verbreitung amerikanischer Wahlkampfstile bei. Da die Politikberatungsszene in den USA schon seit den 1980er-Jahren hart umkämpft ist, sind viele *political consultancy firms* auch in anderen Märkten aktiv geworden. Zudem bieten die Politikberater Parteimanagern, die nicht aus den USA stammen, Trainingsseminare an, um ihr Kampagnenwissen weiterzugeben und neue Geschäftskontakte zu knüpfen. Auch spendenfinanzierte Demokratisierungsprogramme als Exporte in demokratiepolitische Entwicklungsländer befördern die Ausbreitung amerikanischer Kampagnentechniken. Zudem existieren auch professionelle transnationale Netzwerke zum Austausch für Erfahrungen im Umgang mit Kampagnen, und es werden schließlich Kampagnenmanagementprogramme an Universitäten angeboten (vgl. Plasser 2003: 40ff).

3.2.9. Transnationale Beziehungen

Die Eroberung des europäischen Markts gelang den amerikanischen Politikberatern spätestens mit der erfolgreichen Beratung für Tony Blair und der Labour Party in den 1990ern (vgl. Plasser 2003: 48). Heute allerdings ist in der Sozialdemokratie der unter Blair eingeschlagene „Dritte Weg“ von „New Labour“ keinesfalls unumstritten.

Laut einer im Jahr 2000 veröffentlichten Studie hatten knapp 60 Prozent der befragten amerikanischen Politikberater schon in Westeuropa gearbeitet, wozu hier auch Österreich hinzuzählt. Rund ein Drittel der befragten westeuropäischen Parteimanager und Wahlkampfberater bestätigten zudem die Kooperation mit amerikanischen Beratern. In Österreich hat sogar jeder zweite mit US-Beratern kooperiert (vgl. Plasser 2003: 44f).

Für westeuropäische Kampagnenmanager sind insbesondere die optimale Nutzung der elektronischen Massenmedien, die Ausschöpfung des Potenzials des Fernsehens und die Inszenierung kameragerechter Events interessant. Allerdings betont Plasser auch, dass „westeuropäische Wahlkampfmanager weit davon entfernt [sind], blindlings der amerikanischen Wahlkampffexpertise zu vertrauen“ (Plasser 2003: 64).

3.2.10. US-Politikberater im Ausland

„There is not an election that’s seriously contested around the world where Americans are not present as advisers on one side, or both.“ (Schoen zitiert nach Johnson 2017: 379) Schon im Jahr 1981 unterstützten US-Berater in rund 30 Ländern der Welt Präsidentschafts- und andere Kandidaten bei ihren Kampagnen. Denn der Trend zu mehr Personalisierung infolge der Abnahme der Parteibindungen ist weltweit in parlamentarisch organisierten Staaten zu beobachten. In Ländern mit weiterhin starken Parteiapparaten ist es aber auch wahrscheinlicher, dass Konflikte zwischen den Partieliten und den Beratern entstehen (vgl. Johnson 2017: 379ff).

Auch wegen wachsender Konkurrenz unter amerikanischen Politikberatern sind viele Beratungsfirmen mittlerweile im Ausland tätig. Durch politische Beratungstätigkeit hoffen die *overseas consultants*, neue Aufträge von Unternehmen oder öffentlichen Körperschaften zu akquirieren (vgl. Plasser 2003: 73). Die Verbindung von politischer Kampagnenexpertise, professionellem Kommunikationsmanagement und strategischer Unternehmensberatung wird mit dem Kompositum „*business/politics/communication hybrid*“ bezeichnet (Johnson-Cartee/Copeland zitiert nach Plasser 2003: 73).

Stanley Greenberg, der Bill Clinton zum Sieg 1992 verhalf, war nach diesem Erfolg auch im Ausland äußerst gefragt und unterstützte danach etwa Nelson Mandela bei seiner Kandidatur zum ersten schwarzen Präsidenten in Südafrika. Österreichische Sozialdemokraten engagierten ihn für die tatsächlich erfolgreiche Wiederwahl des Wiener Bürgermeisters Michael Häupl 2001 und auch für den Nationalratswahlkampf 2002 (vgl. Plasser 2003: 75f).

Der wichtigste Beratertyp ist der *general strategy consultant*, der als professioneller Wahlkampfmanager agiert:

„Auf Einladung durch den ausländischen Spitzenkandidaten [...] bestimmen die *general strategy consultants* im Kern Modus und Ablauf einer Kampagne. Beginnend mit der sorgfältigen Auswahl eines Wahlkampfthemas und der forschungsgestützten Entwicklung von Botschaften, haben internationale Strategieberater auch eine entscheidende Mitsprache, wenn es um die generelle Wahlkampflinie geht, und sind persönlich in zentrale Entscheidungen über Inhalte von Fernsehspots oder anderer wichtiger Kanäle der Wahlkampfkommunikation integriert.“ (Plasser 2003: 79, Hervorhebung im Original)

Nur selten ergreifen die amerikanischen Politikberater selbst die Initiative und gehen proaktiv auf potenzielle Kunden zu. Üblicherweise treten die Klienten direkt an *overseas consultants* heran, die wegen erfolgreicher Wahlkämpfe einen guten Ruf haben. Jemand ohne Wahlsiege wird kaum neue Aufträge gewinnen. Zudem ist es auch wesentlich, ob die Kundschaft die Ideen und Vorschläge des Beraters gutheißt und ein gutes Verhältnis zwischen den beiden Geschäftspartnern möglich ist (vgl. Plasser 2003: 80).

Dann ist auszuloten, welche Kampagnentechniken im jeweiligen Land durchführbar sind. Elemente strategischer Forschung, wie regelmäßige Umfragen, Fokusgruppendifkussionen und Tiefeninterviews, gelten als relativ einfach übertragbar und zugleich als Basis für die weitere Kampagnenstrategie. Direct-Mailing-Kampagnen hingegen können erschwert sein, wenn die technologischen Voraussetzungen fehlen oder strenge Datenschutzgesetze bestehen. In manchen nationalen Kulturen gelten persönliche Angriffe auf Konkurrenten als inakzeptabel (vgl. Plasser 2003: 89ff).

Zu den Auswirkungen ihres Einflusses in ausländischen Kampagnen gefragt, glauben die amerikanischen Politikberater, dass sie den lokalen Parteimanagern mehr Professionalität und Wissenschaftlichkeit vermitteln können. Der effiziente Einsatz von komplexen Forschungsinstrumenten und Erhebungstechniken gelten als wichtige Schritte der Modernisierung des Wahlkampfes. Ferner könnten sie Auftraggebern helfen, das Potenzial der

Medien auszuschöpfen, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen, und Botschaften für die Wähler optimal zu formulieren und zu präsentieren (vgl. Plasser 2003: 89ff).

Mehr als die Hälfte der europäischen Wahlkampfmitarbeiter ist über die Kooperation mit den US-Consultants sehr zufrieden. Befragte, die weniger zufrieden damit Zusammenarbeit waren, nannten als Ursachen fehlende Sensibilität der Berater für lokale kulturelle Bedingungen oder mangelndes Wissen über das politische System und die Geschichte des Landes (vgl. Plasser 2003: 95).

3.2.11. Grenzen und Folgen der Amerikanisierung

Obwohl international nur wenige Vergleichsstudien vorliegen, gibt es doch klare Anzeichen für stetige Professionalisierung, Personalisierung und Mediatisierung der politischen Kommunikation in Europa. Parteien müssen erkennen, dass sie mit der Übernahme eines kandidatenzentrierten und beratungsabhängigen Wahlkampfstils das Risiko eingehen, ihre Parteistrukturen selbst zu schwächen (vgl. Plasser 2003: 104).

Die SPÖ beispielsweise imitierte bestimmte Aktionen Bill Clintons und installierte etwa im Nationalratswahlkampf von 1999 einen sogenannten *war room*, um von dort aus den Wahlkampf zu steuern. Dies war nur eine Wahlkampfzentrale, die mit dieser spektakulären Bezeichnung mehr Medienaufmerksamkeit erhalten und die gesteigerte Professionalität der Partei betonen sollte (vgl. Plasser 2003: 105).

Zu den wichtigsten Tendenzen, die seit den 1980ern aus den USA kommend auch Wahlen in unseren Breiten beeinflussen, zählen, wie schon erläutert, die Personalisierung der Berichterstattung, an der das Ausrufen eines Matches zwischen den Kandidaten hervorsteicht: die Tendenz, inhaltliche Fragen und Positionen von Analysen zur Wahlkampfstrategie sowie Koalitionsüberlegungen in den Hintergrund zu drängen, und die zur sportiven Dramatisierung, um Spannung zu verbreiten. Die Berichterstattung über Skandale, Affären und Fehler der politischen Eliten und das Negative Campaigning der politischen Gegner verraten Tendenzen zum Negativismus (vgl. Plasser 2003: 106f).

Inwieweit die vermeintliche Amerikanisierung in Österreich Einzug gehalten hat, möchte ich auf Basis der Erkenntnisse des letzten Abschnitts mit der Analyse der politischen Kommunikation in Österreich – insbesondere zu Wahlkampfzeiten – zeigen.

3.3. Wahlkampf in Österreich

3.3.1. Wahlkampffinanzierung in Österreich

Das Parteiengesetz hat 2012 die Parteienfinanzierung neu geregelt und klar die Wahlwerbungsausgaben eingeschränkt. In Österreich darf jede Partei zwischen Stichtag der Wahl und Wahltag maximal sieben Millionen Euro für Werbematerial oder zusätzliche Kosten für Personal oder Kommunikationsmaßnahmen ausgeben (vgl. Parteiengesetz 2012).

Bei der Nationalratswahl 2017 nutzte die Österreichische Volkspartei typisch amerikanische Kampagnenfinanzierungstools. Auf der offiziellen Kampagnen-Website von Sebastian Kurz gab es die Möglichkeit, online zu spenden. Jeder Spendenbeitrag wurde mit Name und Betrag veröffentlicht. Unabhängig davon müssen in Österreich Spenden über 3.500 Euro in einem Kalenderjahr veröffentlicht und Einzelspenden über 50.000 Euro sogar unverzüglich dem Rechnungshof mitgeteilt werden (vgl. Kurier 2017; vgl. Parteiengesetz 2012).

Umstritten ist wie auch in den USA die Rolle von Personenkomitees, da sie indirekt die Parteifinanzierungsbeschränkungen umgehen. Auch die Großspende des KTM-Chefs Stefan Pierer sorgte für Aufsehen. Er verdoppelte die bis Juni gesammelten Spenden der ÖVP und stiftete 436.000 Euro (vgl. Kurier 2017; vgl. Oberösterreichische Nachrichten 2017).

3.3.2. Wege zur Kandidatenfindung

Die Reform der Nationalratswahlordnung im Jahr 1992 stärkte die Kandidatenzentrierung im österreichischen Wahlrecht, da die einzelnen Kandidaten in den Wahlbezirken durch das Vorzugsstimmenrennen mehr Bedeutung erhielten. Kleinere Wahlkreise sollten direktere Beziehungen zwischen Wähler und Kandidaten befördern. Durch die Möglichkeit der Vorzugsstimmenvergabe kann nicht nur einer Partei, sondern auch Personen auf der Liste derselben Partei eine Stimme gegeben werden (vgl. Ucakar 1993: 16).

Die Reform beeinflusste auch die Kandidatenfindung. Doch sind das keine amerikanischen Verhältnisse. In der Regel sind bei Vorwahlen in Österreich nur die Parteimitglieder stimmberechtigt, in den USA in manchen Bundesstaaten alle Wahlberechtigten. Dennoch gibt es auch in der SPÖ immer wieder Organisationen, in denen offene Vorwahlen praktiziert werden. Aktuelles Beispiel für eine offene Vorwahl auf kommunaler Ebene sind einige SPÖ-Ortsorganisationen im Burgenland, die vor den Gemeinderatswahlen 2017 die Bevölkerung an der Listenerstellung beteiligten. In vielen anderen Ortsorganisationen dürfen allerdings nur die

Mitglieder und eventuell noch die Mitglieder der Nebenorganisationen an der Vorwahl teilnehmen. Wie die Untersuchung des Karl-Renner-Instituts und von Karl Ucakar bereits im Jahr 1993 zeigte, steht das Burgenland offenbar allgemein Vorwahlen offener gegenüber. Mit 89 Prozent Akzeptanz für Vorwahlen hat es den höchsten Zustimmungswert aller Bundesländer (vgl. Ucakar 1993: 10ff).

Generell hielten damals 77 Prozent der befragten SPÖ-Vertrauenspersonen die Wahlrechtsreform für positiv, da sie auf mehr Bürgernähe und mehr persönliches Engagement hofften. Gegen das Persönlichkeitswahlrecht spricht, dass dieses Prozesse der Entsolidarisierung, also ein Zurückdrängen der Partei, sowie Wettrennen zwischen den Kandidaten zu Lasten von Sachinhalten befördert (vgl. Ucakar 1993: 17ff).

„Die SPÖ ist aber nach wie vor eine Partei, deren Ziel es ist, ein klares Programm zu verwirklichen, das sich von den Zielsetzungen der anderen Parteien deutlich unterscheidet. [...] Es ist deshalb vollkommen selbstverständlich, daß an einer Vorwahl der SPÖ nur Mitglieder der SPÖ teilnehmen dürfen.“ (Ucakar 1993: 26) Dennoch haben sich bei der Befragung 20 Prozent dafür ausgesprochen, dass auch parteiexterne Personen an der Vorwahl mitmachen sollen. Ucakar schreibt dazu: „Es wird den Menschen vorgeführt, daß die programmatischen Zielsetzungen einer Partei und letztendlich auch die Personen, die diese Zielsetzungen vertreten, beliebig sein können. [...] Das mag demokratisch oder ‚offen‘ aussehen, die Parteiendemokratie muß aber dafür den Preis ihrer Ernsthaftigkeit bezahlen.“ (Ucakar 1993: 27) Auch auf passiver Ebene kommt es vor allem in kleinen ländlichen Gemeinden vor, dass Personen ohne Parteimitgliedschaft für die SPÖ kandidieren. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich die Kandidaten zumindest mit der SPÖ und ihren Werten identifizieren. Das wird in Ausnahmefällen auch von 53 Prozent der SPÖ-Vertrauenspersonen akzeptiert, während man in Tirol und Vorarlberg überhaupt stark dafür ist, vermutlich, weil dort die SPÖ historisch gesehen ohnehin einen schweren Stand hat (vgl. Ucakar 1993: 27ff).

Laut Statut ist ein ordentlicher Parteitag das innerparteiliche Abstimmungsforum. Sollte ein Amtsinhaber in der Partei keinen guten Stand haben oder sich selbst infrage stellen, kann auch in einem außerordentlichen Parteitag über die weitere Führung der Partei diskutiert werden. Auch wenn der Amtsinhaber in der Regel einen Bonus hat, sind Diskussionen bei einer Vorwahl des Spitzenkandidaten ausgeschlossen, was den Personalisierungstrend verstärkt. Bei der Vorwahl bevorzugen die SPÖ-Vertrauenspersonen die geheime Abstimmung vor allem durch Ankreuzen bzw. Reihen auf einer Liste deutlich gegenüber dem Streichen auf einer Liste (vgl. Ucakar 1993: 37f). Letzteres halten viele Mitglieder offenbar für einen zu „harten“ Schritt, weil

es ein klares Zeichen gegen eine Person ist. Das kann ich aus parteiinternen Beobachtungen und Erfahrungen bestätigen.

Die Wahl des Spitzenkandidaten und die Absegnung der Kandidatenliste erfolgte bei der SPÖ bis dato stets in den im Statut vorgesehenen Gremien. Das gilt ebenso für die ÖVP, die jedoch unter Sebastian Kurz eine wesentliche Statutenänderung vorgenommen hat: Neben der Umbenennung in „Liste Kurz – die neue Volkspartei“ war eine Bedingung für die Annahme des Amtes des Bundesparteiobmanns, dass Kurz im Hinblick auf die Nationalratswahl ein alleiniges Durchgriffsrecht für die Bundesliste sowie ein Vetorecht für die Landeslisten erhält. So wollte er die Volkspartei demonstrativ öffnen und konnte prominente Quereinsteiger beliebig auf den Listen platzieren. Überraschender als seine Alles-oder-nichts-Strategie ist aber, dass zumindest öffentlich hohe Funktionäre diese Maßnahmen nicht kritisierten. Immerhin mussten durch diese Eingeständnisse einige gestandene Mandatare um ihren sicheren Einzug ins Parlament fürchten. Dass eine derart gravierende Umwälzung der Parteistrukturen so problemlos sich durchführen ließ, zeigt meines Erachtens, dass Funktionären und Mitgliedern jedes Mittel recht war, um an der Macht zu bleiben. Denn die ÖVP galt in den Monaten vor der Übernahme durch Kurz in vielen Meinungsumfragen als nur drittstärkste Partei. Abzuwarten ist, ob diese Umstrukturierung die alte Mitgliederpartei ÖVP nachhaltig verändert – insbesondere dann, wenn die Wahlbewegung von Kurz im Lauf der Regierungsperiode auf Probleme stoßen und Zuspruch verlieren sollte.

3.3.3. Die Rolle der Medien in österreichischen Wahlkämpfen

Die Kandidatenfindung leitet sozusagen die Wahlkampfphase ein. Wenn diese feststehen, wollen sie und ihre Parteien sich und die Inhalte der Öffentlichkeit präsentieren und mediale Aufmerksamkeit erhalten.

Wahlkämpfe sollen grundsätzlich zur Information und Mobilisierung der Wähler beitragen. Massenmedien verrichten dabei Hilfsdienste: Sie haben die Aufgabe, Informationen an die Bürger weiterzugeben, damit letztere politische Zusammenhänge verstehen und eben auch durch Wahlen am politischen Geschehen teilnehmen. Zudem sollen Medien den politischen Meinungsbildungsprozess befördern und Kontrolle und Kritik ausüben. Also „sollen Medien möglichst vollständig, sachlich und verständlich über Politik informieren“ (Filzmaier 2006: 9). Die Nutzung seriöser Quellen und genaue Hintergrundrecherchen sind Qualitätsmerkmale von Medien, die Wert auf eine hochwertige Berichterstattung legen (vgl. Filzmaier 2006: 9).

Statutarisch und gesetzlich unabhängige Massenmedien wie der öffentlich-rechtliche *Österreichische Rundfunk* gelangen durch die Nähe zu den staatlichen Institutionen in Abhängigkeitskonflikte, wodurch eine politische Einflussnahme nicht ausgeschlossen werden kann. Private Medienanstalten, die von den Interessen des Eigentümers beeinflusst sind, sollen möglichst hohe Reichweiten und Quoten erreichen, um ökonomisch erfolgreich zu sein. Da dieser Erfolg kaum durch Politikberichterstattung befördert wird, suchen sie primär die Bedürfnisse des Publikums nach Unterhaltung zu stillen (vgl. Filzmaier 2006: 9f).

Statt Leistungen der Politik und Sachinformationen zu thematisieren, liegt der Fokus auf der Darlegung von Problemen und auf dem Schüren von Emotionen. Deshalb verwundert es kaum, dass sich der politische Wettbewerb zu einer Medienkonkurrenz entwickelt hat (vgl. Filzmaier 2006: 10). „Allerdings ist der demokratische Diskurs über politische Themen in den Massenmedien nur wertvoll, wenn die Kommunikationsangebote der Politik ein Mindestmaß an inhaltlicher Seriosität nicht unter- und die Inszenierung der Medien ein Maximalausmaß an Showcharakter nicht überschreitet.“ (Filzmaier 2006: 10)

Die Politiker und Parteien folgen der Logik des Fernsehens und befinden sich damit gewissermaßen in einer ausweglosen Situation, da die Mediennutzer Interesse an „hochgradig vereinfachten sowie personalisierten Botschaften mit hohem Unterhaltungswert und dadurch klischeehaftem Inhalt (*infotainment*)“ haben (Filzmaier 2006: 14).

3.3.4. Professionalisierung aus der Akteurssicht

Spin-doctor, consultant, war room oder *social web campaigning* – diese Begriffe sind das Ergebnis eines langjährigen Transformationsprozesses in der politischen Kommunikation, die so auf einschneidende Veränderungen in der Soziostruktur, in der politischen Kultur und in den Medien reagieren will. Die politischen Akteure folgen vor allem der Logik der Medien und den Erwartungen der Journalisten, weshalb das als *Medialisierung* bezeichnet wird. In der Kommunikation bleibt nichts dem Zufall überlassen. Durch Professionalisierung soll das Kommunikationsmanagement langfristig angelegte, effektive Strategien entwickeln. Die Parteien agieren eigentlich stets wie im Wahlkampfmodus, um ihr Ziel, den Wahlerfolg, zu erreichen. Doch verfolgen sie durchaus unterschiedliche Wahlziele: Es kann um Stimmenmaximierung gehen oder auch um das Verhindern bestimmter Regierungskonstellationen (vgl. Tenscher 2012: 87ff).

Ab wann gilt eine Kampagne überhaupt als professionell? Die wichtigsten Indikatoren für die Messung des Professionalitätsgrades einer Kampagne werden nun skizziert, wobei zwischen Kommunikationsstrukturen und Kommunikationsstrategien zu unterscheiden ist.

In Bezug auf die Kommunikationsstrukturen hängt Professionalität ab von:

- der Größe des Wahlkampfbudgets,
- der Größe des Mitarbeiterstabs,
- der Dauer der Wahlkampagne,
- dem Ausmaß der Zentralisierung der Kampagnenorganisation,
- der Ausdifferenzierung interner Kommunikationsstrukturen,
- dem Ausmaß der Externalisierung von Kommunikationsmaßnahmen,
- der Art und des Umfangs der Rückkopplung und
- dem Ausmaß der Gegnerbeobachtung (vgl. Tenscher 2012: 91).

Folgende Indikatoren der Kommunikationsstrategien lassen ebenfalls Schlüsse auf die Professionalität zu:

- das Ausmaß der Zielgruppenorientierung,
- das Ausmaß der Narrowcasting-Aktivitäten,
- das Ausmaß der Personalisierung,
- die Relevanz der Paid Media,
- die Relevanz der Free Media,
- das Ausmaß des Ereignis- und Newsmanagements (vgl. Tenscher 2012: 91f).

„Je mehr eine Kampagne diese strukturellen und strategischen Elemente in entsprechend hoher Intensität aufweist, desto höher fällt deren Professionalitätsgrad aus.“ (Tenscher 2012: 92)

3.3.5. PR-Input und Medien-Output

Nicht nur im Wahlkampf werfen die politischen Kommunikationselemente einander vor, wenig Sachliches zum Diskurs beizutragen, dafür umso mehr Konfrontation und Oberflächlichkeit, was der Demokratie schade. In der Politik wird um jede Wählerstimme gekämpft, und die Massenmedien wollen so viel Publikum wie möglich anziehen. Um vom ohnehin knappen Gut der öffentlichen Aufmerksamkeit möglichst viel zu erhalten, folgen die politischen Akteure der Medien- und Nachrichtenlogik der Redaktionen. Wenn Journalisten um Exklusivinformationen

kämpfen und politische Akteure um mediale Aufmerksamkeit buhlen, entsteht ein Spannungsfeld mit Konkurrenzsituationen und strategischen Allianzen, das unweigerlich die Berichterstattung beeinflusst (vgl. Lengauer 2012: 113).

Primär folgt die Logik der politischen Public Relations (PR) der Parteienlogik. Also ist die Hauptaufgabe der Parteienkommunikation die „Artikulation und Aggregation gesellschaftlicher Interessen [...] zur politischen Willensbildung im Wahlkampf“ (Schulz zitiert nach Lengauer 2012: 115). Erst dann folgt die politische PR auch der Medienlogik. Parteien wollen durch Presseaussendungen Agenda-Setting betreiben, um ihre eigenen Positionen gegenüber der Konkurrenz ins Zentrum der medialen Wahrnehmung zu rücken (vgl. Lengauer 2012: 115).

Medien gelten als Ausgangspunkt für Phänomene wie Boulevardisierung, Entertainisierung und Trivialisierung. Doch inwieweit unterscheiden sich die Kommunikationsangebote von der Medienberichterstattung? Anhand der Merkmale der Personalisierung, der Entertainisierung und der Konfrontivität des Politischen hat das Forschungsteam AUTNES untersucht, wie viel Input der Parteien im Output der Medien tatsächlich steckt. Die Studie vergleicht die Medienberichterstattung in acht zentralen Massenmedien Österreichs mit Presseaussendungen der fünf im Nationalrat vertretenen Parteien in den letzten sechs Wochen des Wahlkampfes 2008 (vgl. Lengauer 2012: 116f).

3.3.6. Personalisierung, Horse Race, Entertainisierung und Konfrontativität

Personalisierung wird nicht nur von Parteien in der Wahlkampfkommunikation eingesetzt, sondern auch Medien tragen dazu bei, da Status und Prominenz als Nachrichtenfaktoren bei der Berichterstattung mehr Publikum anziehen. Neben der Personalisierung gelten die *Game-* oder *Horse Race-*Zentrierung und Entsachlichung als weitere Merkmale der Professionalisierung in der politischen Kommunikation. Der Grad der Personalisierung lässt wiederum erkennen, ob bestimmte Medien eher zum Qualitäts- oder zum Boulevardjournalismus zu zählen sind (vgl. Lengauer 2012: 120).

Personalisierung

Hier wird als *Personalisierung* bezeichnet, dass in der öffentlichen Berichterstattung eher Individuen, also einzelne Parteiakteure, als das Kollektiv, die Partei als Institution, gezeigt werden. Zusätzlich lässt sich zum Grad der Individualisierung auch die Hierarchisierung in der Individualisierung als weiterer Indikator zählen. Das erfasst, wie stark die Berichterstattung

einer Partei den Spitzenkandidaten im Vergleich zu anderen Parteiakteuren fokussiert (vgl. Lengauer 2012: 121).

Die Ergebnisse zeigten einerseits, dass die mediale Berichterstattung stark hierarchisiert ist, also die Spitzenkandidaten häufiger vorkamen als alle anderen Parteiakteure zusammen. Doch verriet der Input der Parteien (ihre Pressemitteilungen) an die Medien Tendenzen der Enthierarchisierung, da hier die Spitzenkandidaten weniger häufig erschienen als die anderen Parteirepräsentanten zusammen (vgl. Lengauer 2012: 122).

Wenig überraschend ist wahrscheinlich die Erkenntnis, dass Boulevardmedien wie *ATV Aktuell*, *Österreich* und die *Kronen Zeitung* deutlich personalisierter in der Berichterstattung sind als Qualitätsmedien wie *Zeit im Bild*, *Presse* oder *Standard*. Demgegenüber stellen Parteien in ihrer Kommunikation einen geringeren Input an Personalisierung zur Verfügung, wengleich es in der Individualisierung zwischen Regierung und Opposition Unterschiede gibt. In Regierungsparteien werden Standpunkte in der PR individualisierter (etwa „Ich bin der Meinung ...“) formuliert als in Oppositionsparteien (eher „Unser Standpunkt ist ...“) (vgl. Lengauer 2012: 123).

Unter den untersuchten Parteien wiesen die Grünen und die FPÖ den geringsten Personalisierungsgrad auf, was bei der FPÖ umso mehr erstaunt, da rechtspopulistische Parteien in der Forschung bisher als anfällig für Personalisierung galten. Die ÖVP betrieb von allen Parteien die am stärksten personalisierte PR, während ihre Kommunikation die SPÖ sowohl individualisiert als auch kollektiv präsentierte (vgl. Lengauer 2012: 124f).

Personalisierung scheint auf Basis dieser Analyse vorwiegend von den Medien auszugehen, da vor allem TV-Sendungen und Boulevardblätter ihre Berichterstattung stark personalisieren. Zudem betonen die Medien die Darstellung von Spitzenkandidaten und Partei-Leadern, was für starke Hierarchisierung spricht (vgl. Lengauer 2012: 125).

Entertainisierung

Anzeichen für eine Entertainisierung der Wahlkampfkommunikation sind die Game-Zentrierung, die zu einer Entsachlichung der Politikdarstellung führt, und die Dramatisierung, die die Politik emotional darstellt. Game-zentrierte Beiträge simulieren Wettkampfsituationen und versuchen Gewinner und Verlierer auszumachen. Dazu gehört auch, dass schon lange vor dem Wahltermin über mögliche Koalitionen und über die Besetzung von politischen Posten spekuliert wird. Das Dramatisierungsniveau erfasst, ob ein Bericht sich durch Elemente wie

Spannung, Moral und Emotionen oder eher durch Sachlichkeit und Distanziertheit auszeichnet (vgl. Lengauer 2012: 126).

Beim Vergleich zwischen Parteien-Input und Medien-Output im Hinblick auf diese beiden Dimensionen stellte sich heraus, dass Parteien in ihrer Kommunikation nach außen eindeutig stärker dramatisierten als die Medien in ihrer Berichterstattung. Wenngleich das für die Qualitätsmedien wohl kaum überrascht, erstaunt umso mehr, dass sogar die Berichterstattung der Boulevardmedien ein etwas geringeres Dramatisierungsniveau hat als die von den Parteien gewählte Darstellung. Parteien suchen durch das Mittel der Dramatisierung die Bedeutung der aus ihrer Sicht richtigen oder falschen Wahlentscheidung zu betonen und Emotionen im Wahlkampf zu schüren (vgl. Lengauer 2012: 126f).

Umgekehrt liegt der Fall allerdings bei der Game-Zentrierung: Medien legen einen stärkeren Fokus auf die Darstellung von Politik als Wettkampf, als die Parteien das tun. Denn mit diesem Stilmittel lässt sich ein großes Publikum erreichen. Zwar dominiert bei beiden Akteuren insgesamt noch die Policy-Komponente in den Beiträgen. Doch fällt auch auf, dass bei knapp der Hälfte aller Parteiaussendungen ein Game-Bezug besteht. Das ist deshalb beachtlich, da man davon ausgehen könnte, dass Parteien eher Inhalte und Standpunkte der Öffentlichkeit mitteilen wollen (vgl. Lengauer 2012: 127f).

Der Input-Output-Vergleich zeigt also, dass das Kommunikationsmittel der Entertainisierung sowohl von Medien als auch von Parteien genutzt wird. Während die Qualitätsmedien allenfalls sehr behutsam Elemente der Entertainisierung integrieren und überwiegend sachlich berichten, ähnelt die Kommunikation der Parteien stark der Boulevardlogik, da sich erfahrungsgemäß so mehr Aufmerksamkeit gewinnen lässt. Betrachtet man die PR der einzelnen Parteien detaillierter, lassen sich Unterschiede zwischen Regierung und Opposition, aber auch zwischen den beiden Regierungsparteien SPÖ und ÖVP und zwischen den Oppositionsparteien, erkennen. Während die ÖVP sehr stark auf Dramatisierungs- und Game-Instrumente setzte, fokussierten SPÖ und auch die oppositionellen Grünen mehr Inhalte und sachliche Haltung. Es entsteht der Eindruck, dass linke Parteien bei der Entertainisierung stärker Maß halten. Die FPÖ versuchte sich ebenso auf Policy zu konzentrieren, bekräftigte ihre Beiträge allerdings durch Dramatisierungselemente (vgl. Lengauer 2012: 128ff).

Bei den Medien suchte die *Kronen Zeitung* durch sehr dramatisierte und game-zentrierte Politikberichterstattung eine große Reichweite zu erzielen. Ähnlich war es bei den anderen Boulevardmedien wie *Österreich* und *ATV-Aktuell*, allerdings waren deren Beiträge weniger

dramatisiert, dafür noch stärker game-fokussiert. Die Berichte der Qualitätsmedien hingegen wiesen eine eindeutige Versachlichung und Policy-Zentrierung auf, und vor allem die *Zeit im Bild* war fast völlig frei von dramatisierenden Elementen (vgl. Lengauer 2012: 130f).

Von allen untersuchten Parteien war die geringe Entertainisierung der SPÖ derjenigen der Qualitätspresse am nächsten. Umgekehrt hatte die SPÖ die größte Distanz zu den Boulevardzeitungen, was bedeutet, dass die SPÖ in ihrer PR darauf achtet, sich nicht zu stark an der Boulevard-Logik zu orientieren (vgl. Lengauer 2012: 131).

Konfrontativität

Schließlich gehört Konfrontativität (oder Konflikt-Zentrierung) integral zur modernen Wahlkampfkommunikation. Medien setzen vor allem dann auf Konfrontation mit politischen Akteuren, wenn die Parteien in der Konkurrenz um öffentliche Aufmerksamkeit versuchen, die Medien für sich zu instrumentalisieren. Dann wird dieses als Reaktion als journalistische *fighting back strategy* bezeichnet (vgl. Lengauer 2012: 131f).

Ermittelt wird die Konfrontativität anhand von zwei Indikatoren: am Grad der Konflikt-Zentrierung und an der Art der politischen Kompetenzvermittlung in der Berichterstattung. Der Grad der Konflikt-Zentrierung soll also Aufschluss darüber geben, inwieweit die Berichterstattung von Konflikten oder von Konsens dominiert ist – ob also eher Kompromiss- und Gesprächsbereitschaft vermittelt wird oder eher Streit und Missgunst (vgl. Lengauer 2012: 132).

Der zweite Indikator zeigt, ob eher die Kompetenz oder die Inkompetenz der politischen Akteure in der Berichterstattung betont wird, also ob politische Vorhaben und Leistungen im Vordergrund stehen oder eher Versäumnisse und Scheitern (vgl. Lengauer 2012: 132).

Die Analyse hat verdeutlicht, dass die politischen Akteure insgesamt konfliktorientierter agieren als die Medien. Allerdings ist der Unterschied hier insgesamt minimal, da die Wahlkampfberichterstattung von medialer und von politischer Seite viel Konfliktorientierung hat und Inkompetenzdarstellung betont. Selbst die Vermittlung von Inkompetenz geht stärker von den Parteien aus als von den Medien, was doch bemerkenswert ist (vgl. Lengauer 2012: 132f). „Man könnte annehmen, dass, selbst wenn auch in Presseaussendungen Bezug auf andere Parteien genommen wird und durchaus Kritik am politischen Gegner geübt wird, insgesamt doch die konstruktive und positive Selbstdarstellung überwiegen würde. Dies ist offenbar nicht der Fall.“ (Lengauer 2012: 133)

Auffallend ist auch, dass in Bezug auf Konfrontativität sich Abweichungen zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien kaum feststellen lassen. Während sie hinsichtlich der Entertainisierung eher zurückhaltend waren, zählen Grüne und FPÖ zu den konfliktfreudigsten Parteien Österreichs. Doch das passt zu ihrer damals oppositionellen Rolle. Am wenigsten konfrontativ in ihrer Kommunikation war die SPÖ (vgl. Lengauer 2012: 133f).

Abschließend kann den politischen Eliten nur der Hinweis gegeben werden, dass der massenmediale Output in Wahlkämpfen auch Resultat ihres Inputs ist. Wenn sie also auf einen anderen Ton in der Medienberichterstattung hoffen, müssen sie auch ihre eigene Kommunikation überdenken. Wenn elitäre politische Akteure die Berichterstattung in den Massenmedien für oberflächlich halten, sollten sie selbst mehr Inhalte in den öffentlichen Diskurs einbringen (vgl. Lengauer 2012: 137).

3.3.7. Politische Öffentlichkeitsarbeit im Wahlkampf

Im Kampf um das begrenzte Gut der öffentlichen Aufmerksamkeit müssen Parteien professionell Themen für sich besetzen. Die Presseaussendung ist das zentrale Instrument, um die massenmediale Berichterstattung und damit die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Welche Themen schließlich öffentlich diskutiert werden, hängt stark vom medialen Agenda-Setting ab. Presseaussendungen bieten den Parteien viel Beeinflussungspotenzial, da österreichische Tageszeitungen zwischen 30 und 50 Prozent der Presseaussendungen von den Parteien wörtlich übernehmen (vgl. Rußmann 2012: 141f).

Für die politische Öffentlichkeitsarbeit in Parteien sind entweder von der Partei angestellte hauptberufliche PR-Experten, Politiker selbst oder externe Experten verantwortlich. Durch Public Relations sollen vor allem Wähler und Massenmedien erreicht und überzeugt werden. Zudem soll PR Legitimität und Glaubwürdigkeit sowie Sympathie und Vertrauen stärken. Der Anteil der Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit am Gesamtbudget der Parteien schwankte im Wahljahr 2008 zwischen 50 Prozent (SPÖ) und 70 Prozent (FPÖ). Public Relations sind also ein beachtlicher Posten unter den gesamten Parteiausgaben (vgl. Rußmann 2012: 143).

Neben Presseaussendungen kommunizieren Parteien im Wahlkampf mit Plakaten, Inseraten, Infobroschüren, Wahlkampfveranstaltungen, TV-Auftritten sowie ihrer Internet-Präsenz. Während die letztgenannten Mittel vor allem die wichtigsten Botschaften transportieren sollen, können Presseaussendungen auch das Agenda-Setting beeinflussen. Sie bieten Parteien die Gelegenheit, sich so zu präsentieren, wie sie es für richtig halten. Darin können sie Standpunkte

und Meinungen klar und ausführlich darlegen, ihre Leistungen betonen und Entscheidungen vertreten oder auch Positionen und Versäumnisse der politischen Mitbewerber kritisieren. Die Kritik kann sogar so weit gehen, dass man einander bloßstellt und die Qualifikationen abspricht (vgl. Rußmann 2012: 144).

Im politischen Themenmanagement müssen die Parteien proaktiv sein. Sie dürfen also nicht nur auf Themen der politischen Mitbewerber reagieren, sondern sollten selbst diese vorgeben. Aus einer reaktiven Haltung heraus lassen sich schwer die Themenführerschaft übernehmen und Zielgruppen umstimmen. Aber wie können Themen überhaupt besetzt werden? Sicher ist es vorteilhaft, wenn man Schlüsselfragen vor der politischen Konkurrenz erkennt und sie fokussiert (vgl. Rußmann 2012: 146). Zudem „[sollte] die Vermittlung der Themen dann durch Reduktion, Emotionalisierung, Wiederholung, (...) und geschicktes Timing erfolgen.“ (Rössler zitiert nach Rußmann 2012: 146) Mehrmalige Presseaussendungen zu einem bestimmten Thema stärken die Berücksichtigung in den Medien. Doch muss eine Partei auch flexibel sein, wenn sich die mediale Aufmerksamkeit zu anderen Themen verschiebt (vgl. Rußmann 2012: 146).

Ein weiteres Phänomen bei der Themensetzung ist das *intercandidate agenda-setting*, das wiederum illustriert, wie schnelllebig moderne Wahlkämpfe sind. Da dort nur wenige Themen öffentlich erörtert werden können, sind über Parteigrenzen hinausgehende Beeinflussungen unvermeidlich. Das kann sich als teilweise Themenüberdeckung zeigen oder auch als Übernahme eines Themas vom politischen Kontrahenten (vgl. Rußmann 2012: 147). „Ein erfolgreiches Themenmanagement folgt demnach der Strategie ‚weniger Themen bringen mehr Aufmerksamkeit‘.“ (Rußmann 2012: 147) Da die Identifikation mit Parteien in den letzten Jahrzehnten stark abgenommen hat, ist es umso wichtiger, Wähler gezielt mit Themen anzusprechen. Traditionell haben beispielsweise die Grünen die Themenhoheit bei Energie und Umwelt, während die SPÖ bei Arbeit und Soziales und die ÖVP bei Finanzen eher punkten können (vgl. Rußmann 2012: 147).

Die Tendenz zu wenigen Sachthemen zeigte sich etwa im Nationalratswahlkampf 2008, in dem hauptsächlich sozialpolitische, wirtschafts- und finanzpolitische und gesellschaftliche Themen öffentlich debattiert wurden. Dass diese Themen zentral im Wahlkampf waren, geht auf die regierenden Parteien SPÖ und ÖVP zurück (vgl. Rußmann 2012: 150f).

Ein bewährtes und österreichtypisches Wahlkampfinstrument ist das Zeitungsinsert. Einschaltungen in der österreichischen Tagespresse sind weiterhin zentral in den Wahlkämpfen

der Parteien. Dies inserieren generell in jenen Zeitungen, die ihnen ideologisch näherstehen bzw. wo ihre Kontakte zu den Redaktionen gut sind. Die FPÖ wird kaum im linksliberalen *Standard* Anzeigen schalten, weil sie dort weder von der Redaktion noch von der Leserschaft auf positive Resonanz hoffen kann. Allerdings wäre die Annahme ein Irrtum, dass politisch-ideologische Nähe automatisch wohlwollende Berichterstattung bringt. Diese schmerzliche Erfahrung machte die SPÖ im Wahlkampf 2008, als sie einen beträchtlichen Anteil ihres Inseratenbudgets in den *Standard* investierte. Die Zeitung berichtete trotzdem sehr kritisch über Werner Faymann und die SPÖ. Dennoch ist ein Zusammenhang zwischen Inseratenaufkommen und Ton der Berichterstattung erkennbar, wobei Faktoren wie Seilschaften zwischen politischen und medialen Eliten sicher auch eine Rolle spielen (vgl. Lengauer/Hayek 2012: 163ff).

3.3.8. Spindoktoren in österreichischen Wahlkämpfen

Auch wenn in Österreich meist die Bundesgeschäftsführer der Parteien für den bundesweiten Wahlkampf zuständig sind und sich deshalb hier allenfalls zögerlich eine eigene Branche im Vergleich zu den USA entwickelt, werden häufig externe Spindoktoren konsultiert. Während in den USA die Kandidaten im Vordergrund stehen und die Parteien eine untergeordnete Rolle spielen, sind in Österreich die herkömmlichen Strukturen nicht zu vernachlässigen, da SPÖ und ÖVP weiterhin viele Mitglieder haben. Deshalb werden ausländische Berater etwa in der SPÖ in absehbarer Zeit kaum allein die Strategie für den Wahlkampf festlegen, sondern nur in Abstimmung mit der Bundesparteileitung, die die Strukturen und das Innenleben der Partei besser kennt und sensibler vorgeht (vgl. Hofer 2005: 127ff).

Für viel Aufregung sorgte die Nationalratswahlkampagne 1999 der SPÖ um Bundesgeschäftsführer Andreas Rudas, Kommunikationschef Heinz Lederer und Klima-Pressesprecher Josef Kalina, die erstmals offen US-Konzepte umzusetzen suchten. Die SPÖ ging aus den Wahlen zwar als stimmenstärkste Partei hervor, musste jedoch deutliche Verluste einstecken. Anschließend richtete sich die Kritik der Medien auf die überstrapazierte Inszenierung des Spitzenkandidaten Viktor Klima – zu Lasten der Inhalte. Rudas wurde auch vorgeworfen, er habe SPÖ und Klima zu etwas machen wollen, was deren Identität widersprach. Die Organisation sei fast vergessen worden. Intern wurde auch kritisiert, dass die Rolle der Spindoktoren in den Medien fast stärker war als die des Kandidaten und seiner Themen und dass er auf erwartbare Angriffe der Gegner kaum reagierte (vgl. Hofer 2005: 139ff).

Vor der vorgezogenen Nationalratswahl von 2002 wurden wieder Spindoktoren aus den USA engagiert. Stanley Greenberg, der ein Jahr zuvor Michael Häupl zu einem fulminanten Sieg bei der Wiener Landtagswahl verholfen hatte, beriet die SPÖ um Spitzenkandidat Alfred Gusenbauer. Zwischen dem Team von Greenberg und der Bundeswahlkampfleitung dürften Verständnisprobleme existiert haben und der Einfluss des US-Beraters auf die Kampagne zu groß gewesen sein. Mehrfach kritisierten Parteikenner mangelnde Sensibilität für die parteiinternen Strukturen und für kulturelle Eigenheiten in Österreich. Bob Boorstin, ein enger Mitarbeiter Greenbergs, hingegen hielt die Bundesparteileitung für zu wenig auf die Wahl vorbereitet und Gusenbauer für uncharismatisch (vgl. Hofer 2005: 148ff).

Eine wichtige Rolle spielten die Spindoktoren in der TV-Konfrontation von Gusenbauer mit ÖVP-Chef Schüssel. Während in den USA die Kandidaten durch biographische TV-Werbepots dem Publikum vorgestellt werden können, liegt in Österreich der Fokus allein auf den Duellen, da politische Fernsehwerbung im *ORF* weiterhin nicht möglich ist. 2002 gaben zudem ein Viertel der Befragten und 30 Prozent der Wechselwähler an, dass Fernsehdiskussionen ihre Wahlentscheidung stark beeinflussten. Greenbergs Team bereitete Alfred Gusenbauer umfassend auf das die Auseinandersetzung vor. Sie spielten viele mögliche Szenarien durch, wie Einblicke in das Memorandum zeigen. Die grundsätzliche Linie im Duell sollte offensiv und angriffslustig sein und der bei rund 70 Prozent der Österreicher populäre FPÖ-Politiker Karl-Heinz Grassler durfte in der TV-Debatte zwar inhaltlich, aber keinesfalls persönlich angegriffen werden. Weiters sollte im Sinne der nordamerikanischen Berufsauffassung eine deutliche Abgrenzung zwischen Gusenbauer und Schüssel erfolgen und letzterer an einer seiner wenigen Schwachstellen gepackt werden. Angesichts der Rückkehr von Jörg Haider in die Bundespolitik waren die Wähler, so das Konzept, vor einer Neuauflage einer schwarz-blauen Chaos-Koalition zu warnen, da unter ihr weiterer Abbau von sozialen Errungenschaften drohe. So sollte Schüssel in die Defensive gedrängt werden, um erwartbare Angriffe in Bezug auf das Schreckgespenst einer rot-grünen Koalition vorab abzuschwächen. Diese Strategie bezeichneten die US-Berater als *inoculation*. Zudem waren die Kernkompetenzen der SPÖ wie soziale Stabilität zu betonen (vgl. Hofer 2005: 179ff).

In der Diskussion wurde die gute Wirtschaftslage Österreichs zwar anerkannt. Allerdings war zur Wirtschaftspolitik auch zu problematisieren, dass mittlerweile rund 320.000 Österreicher arbeitslos waren. Zudem nahm Gusenbauer Schüssel Wind aus den Segeln, indem er ihn für seine Budgetdisziplin lobte. Greenberg und Boorstin wollten nicht nur erwartbare Attacken

vorab abwehren, sondern Gusenbauer auch als volksnahen, glaubwürdigen Staatsmann und nicht nur als angriffslustigen Oppositionsführer präsentieren (vgl. Hofer 2005: 190).

Generell galt die Taktik: Angriff ist die beste Verteidigung. Je weniger Gusenbauer auf die Angriffe des Gegenübers eingehe, desto weniger erhielten diese Themen eine Bühne. Doch die Konter sollten nie die persönliche Ebene betreffen. Schüssel sollte lediglich dafür verantwortlich gemacht werden, was schlecht für die Österreicher läuft (vgl. Hofer 2005: 193).

Auch wenn sich die Resultate von TV-Duellen kaum messen lassen, hielten einige Medien und Umfrageinstitute Gusenbauer für den Punktesieger des Duells. Die Ratschläge, die er im Memorandum von Greenberg erhalten hatte, stützten sich auf umfassende Meinungsforschung und die Ergebnisse aus Fokusgruppen. In diesen wurden Botschaften getestet, wobei die soziale Botschaft besser als die wirtschaftliche Botschaft ankam. Das ist Standard in US-amerikanischen Wahlkämpfen (vgl. Hofer 2005: 199).

Der überraschend gute Auftritt in der Fernsehdiskussion dürfte somit mit der guten Vorbereitung und der peniblen Beachtung des Memorandums zusammengehangen haben. Gusenbauer hat fast alle Vorgaben befolgt und Debattenziele erreicht. Dennoch kritisierte Greenberg die SPÖ auch für die Auswahl der eher links orientierten Kandidaten Petritsch, Knoll und Broukal, da so die rechte Flanke nicht abgedeckt wurde und Stimmen ehemaliger SPÖ-Wähler, die mittlerweile zu den Freiheitlichen gewechselt waren, unberücksichtigt blieben – eine Diskussion, die auch heute brennend aktuell für die SPÖ ist. Schon nach der verlorenen Wahl von 2002 erkannte Greenberg als ein Hauptproblem der SPÖ, dass die Wähler sich zwar mit der Sozial- und Beschäftigungspolitik der SPÖ identifizierten und dennoch von ihr abwandten, weil die Partei in Bezug auf Zuwanderung und Migration zu wenig unternehme (vgl. Hofer 2005: 238ff).

Auf die rezente Einbindung von ausländischen Beratern werde ich gegen Ende der Arbeit noch einmal zurückkommen.

3.3.9. Plakatwerbung und direkter Wählerkontakt

Klassischer Plakatwahlkampf hat eine lange Tradition in Österreich. Hierzulande fließen bis zu 40 Prozent der Wahlkampfbudgets in Plakate, womit österreichische Parteien im Vergleich zu anderen Ländern im Spitzenfeld liegen. Das ist umso verwunderlicher, wenn man bedenkt, dass sich kaum jemand bei der Stimmabgabe von einem Plakat beeinflussen lässt. Trotzdem prägen Plakate weiterhin im Wahlkampf das Bild auf Österreichs Straßen (vgl. Hayek 2012: 209f).

Politische Werbung preist anders als kommerzielle Werbung Güter an, die weder käuflich noch verkäuflich sind, und sie erscheint nur im Wahlkampf. Botschaften sollen möglichst kompakt und reduziert sein, da der Rezipient nur eine kurze Aufmerksamkeitsspanne hat. Wahlplakate sollen die Wähler beeinflussen und überzeugen. Sie dienen als Plattform, auf der sich die Kandidaten der breiteren Öffentlichkeit präsentieren. Während Wahlplakate bis in die 1970er-Jahre eher programmatische und ideologische Positionen transportierten, sind sie mittlerweile stark am Marketing orientiert und zeigen markante Slogans und Bilder. Wie TV-Spots oder Inserate gehören sie zu den Paid Media (vgl. Hayek 2012: 210f).

Der Trend zu einer verstärkten Personalisierung in der politischen Werbung ist zum Teil darauf zurückzuführen, dass in der schnelllebigen Welt der Werbung politische Botschaften leichter durch Personen transportiert werden können. In der kommerziellen Werbung hat sich ebenso bewährt, die Menschen mit emotionalen Werten zu erreichen, weshalb auch die Politik zunehmend mit Emotionen, wie zum Beispiel Hoffnung oder Stolz, arbeitet. Personalisierung reduziert also die Komplexität für den Wähler, wengleich dafür Inhalte und Parteien in den Hintergrund rücken müssen. Medien und Kampagnen konzentrieren sich stärker auf Individuen, und auch Wähler vernehmen eher eine Auseinandersetzung zwischen einzelnen Politikern als zwischen Parteien oder Weltanschauungen. Die Entscheidung des Wählers wird somit auch immer mehr eine auf Personen bezogene (vgl. Hayek 2012: 212).



Abbildung 1: Bruno Kreisky auf einem SPÖ-Wahlplakat 1979 (vgl. rotbewegt.at 2017)

Die Tendenz zur Fokussierung auf Personen begann mit den Fernsehdiskussionen zwischen den Präsidentschaftskandidaten Nixon und Kennedy 1960 in den USA. Eine in Österreich sehr populäre politische Persönlichkeit war Bundeskanzler Bruno Kreisky. Die SPÖ setzte in den Wahlkämpfen von 1975 und 1979 voll auf die Person des Kanzlers und dürfte damit viel richtiggemacht haben, erreichte sie doch die absolute Mehrheit (vgl. Hayek 2012: 213).

Eine Vergleichsstudie über Plakatwerbung von AUTNES bestätigt die Annahme, dass in den 20 Nationalratswahlkämpfen zwischen 1945 und 2008 der Personalisierungsgrad, der mit textlicher und visueller Präsenz gemessen wurde, stetig angestiegen ist. Vor allem Wahlkämpfe mit den Spitzenkandidaten Bruno Kreisky, Jörg Haider und Heinz-Christian Strache trieben die Personalisierung bisher auf die Spitze (vgl. Hayek 2012: 216ff). Dieser Trend dürfte sich mit Christian Kern und Sebastian Kurz fortgesetzt haben. Bis bekannt wurde, dass Kurz als Spitzenkandidat der ÖVP bei der Nationalratswahl antrete, verschaffte Kern der SPÖ einen neuen Höhenflug. Doch dann katapultierte Kurz die ÖVP in Umfragen von Platz drei an die Spitze. Dass diese Schwankungen in der Wählerzustimmung stets mit Personalveränderungen zusammenhängen, spricht nicht gerade für die Parteien und bestätigt aus meiner Sicht Verschiebungen der Akzente von der Partei zur Person.

Traditionell ist in Österreich auch der direkte Wählerkontakt, insbesondere im Rahmen von Hausbesuchsaktionen. Insbesondere SPÖ und ÖVP, die auf allen politischen Ebenen noch auf starke Organisationen zählen können, können diese Aktionen durch ihre Funktionäre und Mitglieder durchführen. Wahlveranstaltungen und Verteilaktionen an hoch frequentierten Plätzen sind ebenfalls Aktionen, die vor Wahlen die Wahrnehmung der Partei steigern sollen.

3.3.10. Kampagnen im Internet

Webseiten von Parteien und Politikern und soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und YouTube spielen mittlerweile eine ernste Rolle in der politischen Kommunikation. Während Webseiten lediglich Informationsquellen sind, ermöglichen Social Media direkten Dialog mit potenziellen Wählern (vgl. Rußmann 2012: 189).

88,4 Prozent der Österreicher haben im Jahr 2017 das Internet genutzt. Im Altersbereich zwischen 16 und 24 Jahren liegt der Wert sogar bei 99,7 Prozent (vgl. Statistik Austria 2017). In einer deutschen Studie aus dem Jahr 2013 zu den wichtigsten Informationsquellen zur politischen Meinungsbildung nannten 60 Prozent das Internet für wichtige politische Themen.

Im Jahr 2009 hatte dieser Wert noch bei 45 Prozent gelegen (vgl. Statista 2017). Das Internet wird als politische Informationsquelle im deutschsprachigen Raum immer wichtiger.

Die Pionierarbeit für Kampagnen im Internet leisteten amerikanische Parteien und Politiker. 1992 konnten die User Textinformationen zur Kampagne von Bill Clinton im Internet nachlesen. Zwei Jahre später lancierte Senator Ted Kennedy als erster seine eigene Website, und wiederum ein Jahr danach ging der Internetauftritt des Democratic National Committee (DNC) online. Bill Bradley konnte 1999 als erster Politiker eine Million Dollar an Spenden über das Internet sammeln. Im Vorwahlkampf der Demokraten für die Präsidentschaftswahl 2004 sorgte Howard Dean für medialen Aufruhr, da er insgesamt 41 Millionen Dollar durch Online-Fundraising sammelte – eine neue Dimension im Web-Campaigning. Nachdem Dean sich aus dem Rennen zurückgezogen hatte, übernahm das Beraterteam von John Kerry einige seiner Onlinewerkzeuge. So erhielt Kerry in seinem Wahlkampf die E-Mail-Adressen von rund drei Millionen Unterstützern, die nicht nur Informationen, sondern auch Aufrufe für Onlinespenden erhielten. 2005 kam der Launch der Videoplattform YouTube, wo auch politische Videos publiziert werden können, und 2006 wurde der erste „Tweet“, eine Textnachricht, auf Twitter publiziert. Im Jahr 2008 schließlich wurden viele Rekorde gebrochen: Barack Obama wurde der erste Kandidat, der seine Kampagne intensiv online flankierte und tatsächlich dann auch Präsident wurde. Deshalb gilt sie in Fachkreisen als Paradebeispiel eines effektiven und erfolgreichen Online-Wahlkampfes. In den USA bezogen im Wahljahr 2008 erstmals 55 Prozent der Bürger politische Informationen aus dem Internet, ein neuer Höchstwert. 20 Prozent der Internetnutzer partizipierten aktiv am Wahlkampfgeschehen und posteten oder kommentierten Beiträge zu politischen Themen in sozialen Netzwerken, Blogs oder Internetforen. Obama nutzte das Potenzial der neuen Medien YouTube, Facebook und Co zu seinen Gunsten. Er trat mit seinen Postings direkt mit seinen damals 1,75 Millionen Facebook-Followern in Kontakt und konnte durch professionelle YouTube-Videos zentrale Botschaften verbreiten. Zudem sammelte er über seine Website MyBO Spenden in Höhe von rund 500 Millionen Dollar und organisierte unzählige freiwillige Wahlkampfhelfer (vgl. Jungherr/Schoen 2013; vgl. Rußmann 2012: 69ff).

Kommunikations- und Informationsfluss im Internet ist *top-down*, also von den politischen Akteuren zu den Bürgern, oder eben auch *bottom-up* und wechselseitig möglich. Interaktiver Austausch reicht vom Ansehen von Bildern über das Anhören von Reden bis hin zur Nutzung von Web-Links und zum Download von Kampagnenmaterial. Interaktion ist jedoch auch als tatsächlicher Dialog in Social Networks wie Facebook oder Twitter, Foren oder per E-Mail

möglich. Das Web erlaubt den politischen Akteuren, kostengünstig und zeit- und ortsunabhängig den Usern ausführliche Informationen bereitzustellen, beispielsweise Biographien der Kandidaten, Parteiprogramme, Struktur und Organisation, Veranstaltungshinweise etc. Durch Internetauftritte können Bürger unabhängig von den Massenmedien direkt informiert werden. Im Web ist auch das Verlinken zu anderen Seiten üblich: So kann zum Beispiel auf der Facebook-Seite eines Politikers ein externer Link zu einem Online-Artikel einer Zeitung oder ein interner Link zu seiner persönlichen Website geschaltet sein. Noch wird das Internet von Politikern und Parteien primär zur Informationsvermittlung von oben nach unten verwendet, allerdings ist auch eine Tendenz zum verstärkten direkten Austausch via Facebook und Co feststellbar. Die Mobilisierungsfunktion des Webs integriert Wähler in den Wahlkampf, wie es die jüngsten Präsidentschaftswahlkämpfe der USA zeigten (vgl. Rußmann 2012: 191ff).

Soziale Netzwerke bieten neue Formen, um am politischen Prozess zu partizipieren. Äußert sich beispielsweise ein Facebook-User auf der Plattform zu einem politischen Beitrag, wird er selbst Teil der Kampagne. Durch diese Möglichkeit zu direkter Interaktion nähert sich die Politik den Bürgern (vgl. Rußmann 2012: 194).

Als erste Partei in Österreich veröffentlichte die ÖVP 1994 über eine Website ihr Wahlprogramm. Dass nur 10.000 Personen die elektronische Wahlbroschüre abriefen, lag an der damals sehr geringen allgemeinen Verbreitung des Internets. Als das digitale Zeitalter Ende der 1990er-Jahre seinen Aufschwung nahm, sprangen auch die Parteien auf den „Online-Zug“ auf. Sie publizierten im Nationalratswahlkampf 1999 auf ihren Internetseiten zahlreiche Informationen – etwa die Struktur und Organisation der Partei, Politikerbiographien, aktuelle Meldungen oder Einladungen zu Parteiveranstaltungen. Der Sozialdemokrat Viktor Klima war der erste Spitzenkandidat mit einer eigenen Website, auf der er neben biographischen Inhalten auch Konzepte präsentierte. Da allerdings damals nur 28 Prozent der Österreicher im Alter über 14 Jahren das Internet nutzten und das vorwiegend zum Versenden und Empfangen von E-Mails, war das ohne Einfluss auf die Kampagne. Doch nun gehört das Internet zentral zum Wahlkampf, obgleich die ältere Generation nur schwer mit den neuen Medien erreicht wird. Da jedoch insbesondere Jungwähler das Internet zur Information über Kampagnen nutzen, werden webbasierte Kampagneninstrumente in Zukunft vermutlich noch mehr Bedeutung haben (vgl. Rußmann 2012: 194f).

Eine Analyse der Webseiten der Parlamentsparteien und ihrer Spitzenkandidaten im Wahlkampf 2008 zeigt, dass das Potenzial des Internets von den politischen Akteuren nur zum

Teil ausgeschöpft wird. Die SPÖ setzte auf Top-down-Informationen und legte wenig Augenmerk auf die Mobilisierung der Wähler durch das Internet. Die Grünen hingegen nutzten das Web auch zur Mobilisierung, was im Jahr 2008 noch kaum üblich war. Vor allem die Seiten der Spitzenkandidaten enthielten fast nur Top-down-Information. Immerhin boten alle Parteien an, sich online als Mitglied registrieren zu können (vgl. Rußmann 2012: 197ff).

Da heutzutage fast jeder in der Gesellschaft das Web zur Information und Kommunikation nutzt, müssen Parteien und Spitzenpolitiker ständig Innovationen in der Internetkommunikation berücksichtigen, um Anschluss zu wahren. Der erste österreichische Spitzenpolitiker auf Facebook war Alexander Van der Bellen, mittlerweile verzichten nur wenige hochrangige Politiker auf die Interaktion mit den Bürgern via Facebook und Co. Sie sollten ihre Seiten aber unbedingt auch regelmäßig mit neuen Inhalten versorgen und diese glaubwürdig präsentieren. Pluspunkte können zudem gesammelt werden, wenn man nach der Veröffentlichung eigener Beiträge Dialogbereitschaft zeigt, indem man auf Kommentare und Fragen von Facebook-Usern antwortet. Das ist allerdings nur in gewissem Umfang möglich – je mehr Follower ein politischer Akteur hat, desto schwieriger wird eine Interaktion mit dem Einzelnen. Beste Beispiele hierfür sind in Österreich, wie bereits erwähnt, HC Strache und Sebastian Kurz, die mit Abstand die meisten Facebook-Freunde haben. Ohne Unterstützung ihrer Berater könnten sie auf ihren Facebook-Seiten Informationen lediglich top-down liefern (vgl. Rußmann 2012: 203f).

Auch wenn die Parteien den sozialen Medien noch keine wahlentscheidende Rolle beimessen, zeigte die Diskussion über Flüchtlinge unlängst sehr deutlich, wie einfach sich Meldungen über Facebook streuen lassen, die sehr schnell Tausende User erreichen. So lässt sich recht simpel und auch ohne Quellenverweise Stimmung produzieren (vgl. Rußmann 2012: 205).

3.4. Die wachsende Rolle des Online-Campaignings

Im Präsidentschaftswahlkampf 2016 in den USA und ebenso im Nationalratswahlkampf 2017 in Österreich zeigte sich, dass sich über das Internet mittlerweile auf vielfältigen Wegen der Wahlkampf beeinflussen lässt. Donald Trumps Tweets wurde immer wieder in den Medien repliziert. In Österreich erregten beispielsweise Facebook-Pages Aufsehen, die sich als Kurz-Fanseiten tarnten. Doch es waren tatsächlich Dirty-Campaigning-Aktionen seiner Gegner. Trump, Clinton, Kurz und Kern haben versucht, die Möglichkeiten des Online-Campaigning auszuschöpfen. Da der Wahlkampf im Internet also auch eine zentrale Rolle insbesondere in

der Verbreitung von Botschaften und Mobilisierung von Wählern und Aktivisten spielt, werden nun die Entwicklungen und Grundsätze des Online-Campaignings skizziert.

Barack Obama hat früh gezeigt, wie Online-Kommunikation für politische Zwecke genutzt werden kann. Nicht nur in den Wahlkämpfen, sondern in seiner gesamten Amtszeit hat er viele Spezialisten beschäftigt, um die Online-Kanäle bestmöglich zu bedienen. In Österreich hinkte man diesbezüglich lange hinterher. Der frühere Bundeskanzler Werner Faymann ließ einst mit viel Tamtam verkünden, in sechs Monaten werde die Facebook-Seite des Bundeskanzleramts online gehen. Das wäre allenfalls in der Anfangszeit von Facebook eine Sensationsmeldung gewesen. In der Online-Kommunikation geht es nicht darum, einen Politiker mit allen Mitteln cool wirken zu lassen. Das wurde vielen Spitzenpolitikern in der Vergangenheit von ihren Spindoktoren fälschlicherweise geraten, um zum Beispiel auch bei jüngeren Zielgruppen zu punkten – möglicherweise zu Lasten ihrer Authentizität (vgl. Pick 2013: 14ff).

Politische Kommunikation soll den öffentlichen Diskurs beeinflussen. Dieser findet mittlerweile auch im Internet statt. Soziale Netzwerke werden so zu digitalen „Stammtischen“. Folglich nehmen die Akteure nicht nur über Journalisten am öffentlichen Diskurs teil (vgl. Pick 2013: 17).

3.4.1. Social Media = Social Network?

Häufig werden die Begriffe *soziale Medien* und *soziale Netzwerke* synonym verwendet. Zu sozialen Medien zählen Blogs, Videos oder Bilder. Im Gegensatz zu traditionellen Medien liegt die Entscheidung, etwas zu publizieren, allerdings nicht bei den Chefredakteuren, sondern bei jedem einzelnen User. Social Networks wie Facebook oder auch die Karriereplattform Xing befördern im Sinn des Begriffs die Vernetzung der User. Im Unterschied zu Social Media kosten Soziale Netzwerke auch etwas, allerdings nicht nur Geld, sondern vor allem persönliche Informationen. Die soziale Komponente des Social Web liegt vor allem in der Emotion. Der User selbst entscheidet selbst, welcher Content ihm gefällt und welchen er teilen mag – Urlaubsfotos oder einen Beitrag zur Flüchtlingsthematik (vgl. Pick 2013: 22ff).

3.4.2. Internet revolutioniert das Medienspektrum

Das Internet hat das Medienspektrum verändert. Weil sich so Informationen direkt und schnell verbreiten lassen, sagten viele bereits das Ende der traditionellen Medien voraus (vgl. Pick 2013: 24). Doch scheint sich das Rieplsche Gesetz zu bewahrheiten: „Kein Medium wird

vollständig durch ein anderes ersetzt.“ (Riepl zitiert nach Pick 2013: 24.) Ein Beispiel dafür, dass neue soziale Medien die traditionellen nicht ersetzen, sondern sogar von ihnen abhängen, gibt der Wiener Kommunikationsberater Yussi Pick. Im Jahr 2009 besetzten Studenten das Audimax der Wiener Hauptuniversität. Über Twitter unter dem Hashtag *#unibrennt* verkündeten sie das Ende der Medien und verspotteten Journalisten, die sie bei ihrer Besetzung filmten. Die öffentliche Bühne und auch politische Aufmerksamkeit erhielten sie aber erst, als die traditionellen Medien über die Aktion berichteten. Hätte sich vor Jahren ein FPÖ-Funktionär einer Landgemeinde am Wirtshausstammtisch rechtsextrem geäußert, wäre dies allenfalls im Dorf selbst Thema gewesen. Durch Plattformen wie Facebook kann heutzutage jeder rasch und unkompliziert seine Meinungen und Erlebnisse einem größeren Publikum mitteilen. Nicht selten greifen traditionelle Medien durch das Sharing von Posts Entgleisungen über das Internet auf und berichten überregional darüber. Auch die Tweets von Donald Trump schlugen im US-Präsidentenwahlkampf ständig Wogen in der massenmedialen Berichterstattung. Doch kann in Österreich – auch durch die Subvention der öffentlichen Hand begünstigt – (noch) nicht wirklich von einem Abgesang der traditionellen Medien gesprochen werden (vgl. Pick 2013: 24f).

Vor dem Aufkommen der Onlinekanäle galt als wahr, was in der Zeitung stand. Diese Gatekeeperfunktion wurde durch jene aufgebrochen, da Akteure nun auch direkt kommunizieren und sich artikulieren können. Der Siegeszug der Smartphones hat diese Entwicklung noch verstärkt, da man nun stets und überall Zugang zum Internet und somit zu den neuesten Informationen hat. Zudem lassen sich mit Apps wie WhatsApp, Facebook oder Twitter binnen sehr kurzer Zeit Neuigkeiten verbreiten. Das setzt viele traditionelle Medien unter Druck, weil sie nicht länger als erste über Brandaktuelles berichten. Erfuhr man vom Attentat auf das World-Trade-Center am 11. September 2001 noch zuerst im Fernsehen, würde man es heute Sekunden später darüber durch Handy-Schnappschüsse und aufgeregte Mitteilungen erfahren. Traditionelle Medien verlassen sich nun häufig allerdings auf die Informationen von Augenzeugen, um schnell Berichte liefern zu können – auch auf die Gefahr hin, dass falsche Informationen verbreitet werden. Das kann die Qualität der Berichterstattung verringern. Die Epoche, in der Journalisten bis zum Redaktionsschluss Zeit hatten, einen Artikel gut überlegt und recherchiert zu verfassen, ist vorüber. Traditionelle Medien sind nicht länger die Informationsquelle, über die Menschen erfahren, dass etwas geschehen ist. Doch sie sind immer noch jene, die auf Recherchen gestützt die genauen Hintergründe und Details zur Verfügung stellen. Ist eine Nachricht wichtig, wird sie mich online oder offline über Familie und Freunde erreichen. Sprechen viele Menschen also über ein Ereignis, wird die Botschaft

viral. Erreicht mich eine Nachricht über vertraute Personen, ist es zudem wahrscheinlicher, dass ich sie mit derselben Emotion wie der Überbringer aufnehme. Diese Erkenntnis ist vor allem für politische Kommunikatoren zentral, die auf die Verbreitung und den gewünschten Dreh („Spin“) einer Botschaft abzielen (vgl. Pick 2013: 26ff).

3.4.3. Meinungsführer und digitale Kluft

Das von Paul Lazarsfeld in den 1940er-Jahren entwickelte Zweistufenmodell der Kommunikation, wonach die Medien erst die Meinungsführer informieren, bevor die Information die Masse der Bevölkerung erreicht, gilt im Wesentlichen noch immer. Doch heutzutage gibt es zu unterschiedlichen Themen auch unterschiedliche Meinungsführer. Möchte man das Internet für meine politische Kommunikation nutzen, sollte man gute Beziehungen zu Personen haben, die auch online durch ihre Meinungsführerschaft viele andere beeinflussen (vgl. Pick 2013: 30f).

Doch werden noch immer nicht alle Menschen über Online-Kommunikation erreicht, da der *digital divide* weiterhin existiert. Denn Menschen mit geringer Bildung, ebensolchem sozioökonomischen Status und höherem Alter nutzen das Internet seltener. Zudem ist unsicher, ob politische Botschaften über das Internet – selbst wenn diese durch Emoticons mit einer Gefühlslage verknüpft werden – mit derselben Wirkung transportiert werden, als wenn die Botschaft im persönlichen Gespräch mimisch und gestisch untermauert wird. Auch für Online-Kommunikation ist unbedingt ein genaues Ziel bzw. eine Zielgruppe zu definieren, eine klare Botschaft zu entwickeln und auf das Framing zu achten (vgl. Pick 2013: 42ff).

3.4.4. Botschaften auf diversen Kanälen verbreiten

Yussi Pick stützt sich in seinem Buch „Das Echo-Prinzip“ auf die populäre Theorie von *Wired*-Chefredakteur Chris Anderson, im Internet auf Nischenprodukte statt Massenmarkt zu setzen. In der politischen Online-Kommunikation sollte die Akteure ermitteln, auf welchen Online-Kanälen sich die Zielgruppen bewegen. Barack Obama hatte einen breiten Kanalmix, um mit möglichst vielen potenziellen Wählern in Kontakt zu kommen. Während eines republikanischen Parteitags – ein Ereignis, auf das sich die traditionellen Medien normalerweise konzentrierten – konnte er durch aktive Teilnahme im Online-Forum *Reddit* deren Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Es geht also nicht nur darum, wen ich im Internet, sondern auch, wo ich Zielgruppen online erreichen kann (vgl. Pick 2013: 50ff).

Insbesondere junge Menschen sind nicht nur auf Facebook aktiv, sondern nutzen auch jüngere Kanäle wie Instagram oder Snapchat. Auf Instagram wird nicht diskutiert, sondern der Politiker kann sich dort selbst so präsentieren, wie er möchte: „Die Chance von Instagram ist, für die junge Generation das Bild eines Politikers zu prägen.“ (Groß zitiert nach Kurier 2018: o.S.) Ex-US-Präsident Barack Obama ist auf Instagram mit 17,3 Millionen Abonnenten die Nummer eins unter den Politikern. Donald Trump, der ebenfalls einen professionell betreuten Instagram-Account hat, folgen immerhin 8,9 Millionen Menschen. Trump ist eher bekannt für seine Tweets, die von 52,2 Millionen Followern unmittelbar empfangen werden. Auch österreichische Spitzenpolitiker wie Bundeskanzler Sebastian Kurz, dem rund 38.000 Abonnenten folgen, nutzen verstärkt Instagram und posten Bilder von Sitzungen und Terminen, aber auch von nahbaren Situationen wie etwa beim Eisessen (vgl. Kurier 2018).

3.4.5. Kein Pauschalrezept für Viralität

HC Strache und die FPÖ wurden wiederholt öffentlich bezichtigt, sich nicht von verurteilten Funktionären zu trennen. Daraufhin behauptete Strache mit einem Facebook-Post, bisher sei kein einziger FPÖ-Politiker rechtskräftig verurteilt worden. Ein User fügte kurzerhand in einem Kommentar eine lange Liste mit verurteilten FPÖ-Politikern ein, die er zuvor im Internet gefunden hatte. Obwohl die Administratoren der Strache-Seite den Kommentar löschten, wurde er ein Internet-Hit. Denn ein Screenshot davon wurde fast 4.000 Mal geteilt (vgl. Pick 2013: 91f).

Derartige virale Hits sind nicht planbar. So wie die Kontakte zu den Journalisten gepflegt werden müssen, damit Presseaussendungen Teil der Berichterstattung werden, erfordern auch die Beziehungen zu den Usern im Social Web Investitionen. In US-amerikanischen Wahlkämpfen werden allerdings nicht alle Menschen im Netz identisch angesprochen, sondern in fünf Gruppen unterteilt: Unterstützer, Sympathisant, unentschlossen, Sympathisant des Gegners und Unterstützer des Gegners (vgl. Pick 2013: 95f).

Da Unterstützer und Sympathisanten der Gegenseite kaum überzeugt werden, empfiehlt Pick, sich an die Unentschlossenen zu richten. Bestenfalls werden sie überzeugt und dann selbst Unterstützer, die sich dann online oder auch offline engagieren (vgl. Pick 2013: 96f). „Diese Gruppe freut sich besonders, wenn sie involviert wird und speziellen Content bekommt; etwa Blicke hinter die Kulissen, Strategie Briefings, Argumentarien, etc.“ (Pick 2013: 97).

3.4.6. Beispiel für einen viralen Hit: Der Pizzabote Christian Kern

SPÖ-Parteichef Christian Kern landete im April 2017 mit seinem Video zum Start einer Zwischenkampagne für den Mittelstand einen viralen Hit. Er gab sich als Pizzalieferant aus, um so ins Gespräch mit den Menschen zu kommen. In nur wenigen Tagen wurde das Video eine Million Mal angeklickt. Im Social Web bildeten sich rasch zwei Lager: Ein Teil der Nutzer fand die Aktion sympathisch, während der andere sie als unglaubliche Selbstinszenierung ablehnte. Auch wenn es schwer messbar ist, ob ihm das Video letztendlich mehr Sympathien brachte oder eher schadete, haben Kern und sein Team durch das Video für einige Tage viel mediale Aufmerksamkeit in Österreich und sogar darüber hinaus auf sich und ihre Mittelschichtskampagne gelenkt. Wenige Tage später folgte mit dem Video über die junge Mutter Chantal, der trotz Vollzeitarbeit am Monatsende kein Geld übrigbleibt, der nächste Renner im Internet. Die SPÖ wollte mit dieser Geschichte die Notwendigkeit eines Mindestlohns von 1.500 Euro betonen.

Die Kampagne bestätigt auch den Trend, dass Wahlkampf nicht mehr nur in den letzten Wochen vor einer Wahl stattfindet. Zwar hat es seit Beginn der rot-schwarzen Bundesregierung immer wieder Neuwahlgerüchte gegeben, doch wurden die Neuwahlen erst im Mai 2017 ausgerufen. Mit der Mittelstandskampagne hat sich die SPÖ aber bereits für den Tag X gerüstet und ihr Profil geschärft, wenn auch der Wahlerfolg schließlich ausblieb.

3.4.7. Moderne Kampagnenwebsites am Beispiel von Hillary Clinton

Websites von Parteien und Spitzenkandidaten gehören seit Ende der 1990er-Jahre integral zur politischen Öffentlichkeitsarbeit. In unserem schnelllebigen, technologischen Zeitalter reicht es aber nicht, eine Internetseite zu lancieren. Früher sollten Webseiten vor allem die politischen Programme und den Kandidaten oder das Team vorstellen. Doch heute müssen sie lebendig sein, ständig aktualisiert werden und nicht nur Information, sondern auch Interaktionsmöglichkeiten bieten. Vergleicht man stichprobenartig Websites von Kommunalparteien in Österreich mit Websites von Landes- oder Bundesparteien, fällt vor allem auf, dass jene seltener nur aktualisiert werden. Statt wenigstens regelmäßig aktuelle Beiträge zu liefern, erscheinen zu Ostern häufig noch Weihnachtswünsche auf der Homepage. Finanzielle und personelle Ressourcen fehlen für einen professionellen Auftritt.

Dieses Problem hatten Trump und Clinton nicht. Beide nutzten für ihre Kampagnen hochprofessionelle, einfach und funktional gehaltene Internetauftritte. Die Analyse der Wahlkampf-Website von Hillary Clinton zeigt, wie Internetauftritte über die reine Information

hinausgehen. www.hillaryclinton.com war die offizielle Website ihrer Kampagne. Eyecatcher auf der Homepage war ihr Wahlkampflogo. Ein blaues H für Hillary mit einem integrierten roten bzw. später auch hellblauen und nach rechts zeigenden Pfeil sein, wahrscheinlich um Fortschritt zu symbolisieren, sollte markenbildend wirken. Symbole und Logos für Kampagnen sind in den USA typisch, um wiedererkennbar zu sein.

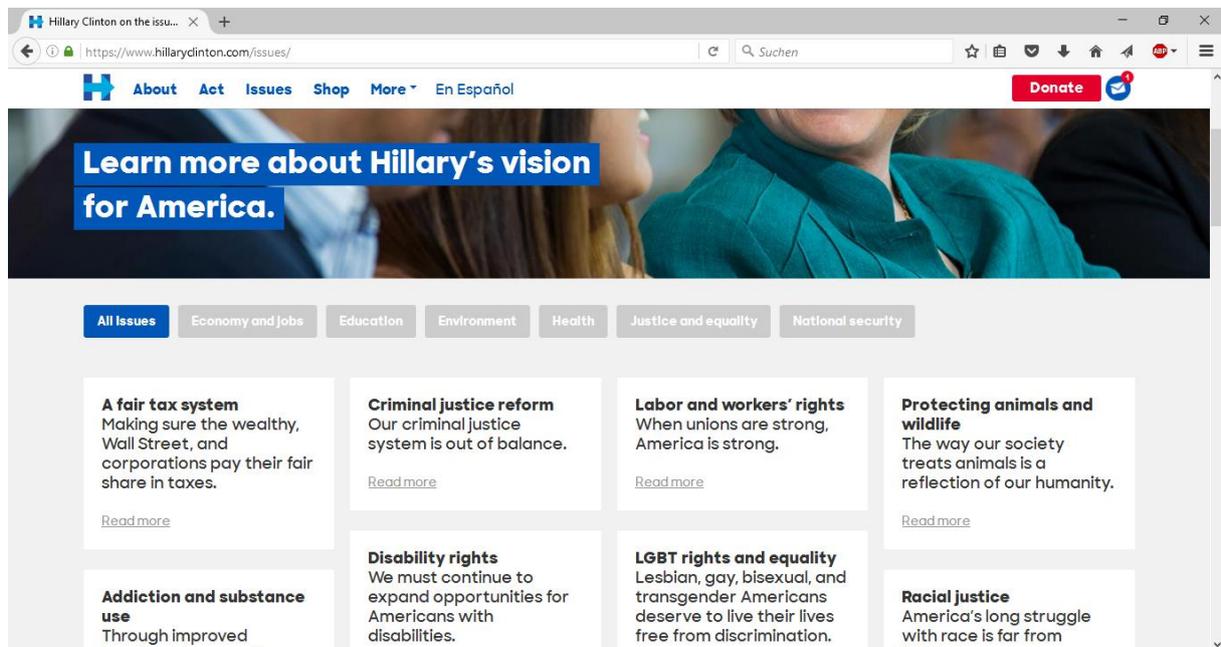


Abbildung 2: Überblick auf der Website von Hillary Clinton über ihre Themen und Standpunkte (vgl. hillaryclinton.com 2016)

Rechts neben dem Wahlkampflogo befanden sich nur die Menüpunkte *About*, *Act*, *Issues*, *Shop* und *More*. Unter *About* stellte sie allgemein ihre Kandidatur vor (vgl. hillaryclinton.com 2016a). Der nächste Menüpunkt war ein aus meiner Sicht sehr wichtiger Punkt: Unter *Act* wurde versucht, die Besucher direkt zum Mitmachen zu motivieren. Es sollte eine Grassroots-Bewegung ins Leben gerufen werden, die über das Internet organisiert ist. Dahinter verbarg sich eine Datenbank, die zahlreiche Partizipationsmöglichkeiten zusammenfasste. Gab man im Suchfeld eine Postleitzahl oder eine Stadt ein, nannte die Seite wie in einem Kalender alle unmittelbar bevorstehenden offiziellen und inoffiziellen Wahlkampfveranstaltungen in einem bestimmten Umkreis. Wenn zum Beispiel das regionale Wahlkampfteam in Downtown Miami eine Telefonanrufaktion plante, konnten sich Interessierte an das lokale Wahlkampfbüro wenden und sich der Bewegung anschließen. Unterstützer konnten auch inoffizielle Events organisieren, die im Online-Kalender ebenfalls angezeigt wurden. Canvassing, also Hausbesuche, sind eine klassische Methode, um mit Menschen ins Gespräch zu kommen und sie zu überzeugen (vgl. hillaryclinton.com 2016b).

Das wird in Österreich, zumindest in ländlichen Gegenden, auch noch immer praktiziert. Insbesondere für die SPÖ, die immerhin noch rund 180.000 Mitglieder hat, sind Häuseraktionen wichtig, um die eigenen Wähler zu mobilisieren. In starken Länderorganisationen wie im Burgenland wird der Mitgliedsbeitrag fast flächendeckend noch persönlich kassiert. Bei dieser Gelegenheit ist das Gespräch mit den Mitgliedern möglich, auch um sie unter Umständen von der Rückgabe ihrer Parteimitgliedschaft abzuhalten.

Interessierte Anhänger von Clinton konnten entscheiden, wie sie sich beteiligen wollten, und zwischen *Talk to Voters*, *Volunteer*, *Grassroots Fundraising* oder *Attend a Party* wählen. Bei der ersten Option konnte man angeben, wie man vorzugsweise mit anderen ins Gespräch kommen wolle – durch *Canvassing*, *Phone Banks* oder durch Beteiligung an *Community Events*. Beim *Canvassing* kann man Menschen auch dazu bringen, sich überhaupt als Wähler registrieren lassen, und ihnen erläutern, wie sie ihre Stimme abgeben können. Als *High Traffic Canvassing* gilt die Arbeit an hoch frequentierten Orten, z.B. Fußgängerzonen, um möglichst viele in kurzer Zeit zur Stimmabgabe für Clinton zu überzeugen. Bei *Canvass*-Aktionen werden den Menschen Broschüren oder kleine Wahlgeschenke in die Hand gedrückt, wie man es auch aus Wahlkämpfen in Österreich kennt. *Phone Banks* sind organisierte Anrufaktionen, um den Wählern zu erläutern, wo und wann sie wählen können und wen sie wählen sollten. *Community Events* sind zentral vom Kampagnenteam organisiert (vgl. hillaryclinton.com 2016b).

Meldete man sich als freiwilliger Helfer (*Volunteer*), hatte man die Wahl zwischen Mithilfe bei der Wählerregistrierung (*Voter Registration*), der Ausbildung anderer Freiwilliger für unterschiedliche Aktionen (*Training*) oder schlichter Präsenz, um zahlenmäßige Stärke zu demonstrieren (*Visibility*) (vgl. hillaryclinton.com 2016b). Bei *Grassroots-Fundraising*-Aktionen konnte man mithelfen, Gelder für die Kampagne aufzutreiben (vgl. hillaryclinton.com 2016c). Mit *Attend a Party* wollte man vermutlich jene erreichen, die gerne die typische Wahlkampfstimmung spüren. Auch hier wurde in drei Subpunkte unterteilt: *Principal Event*, *House Party* oder *Office Opening*. *Principal Events* waren größere Wahlkampfveranstaltungen, die vom Kampagnenteam organisiert wurden und bei denen entweder Hillary selbst, ihr Mann Bill, Vizepräsidentenskandidat Tim Kaine, Barack Obama, Michelle Obama, Vizepräsident Joe Biden oder eine Kombination der Genannten teilnahmen. Das größte Event war die Abschlussveranstaltung in Philadelphia mit Auftritten von Bruce Springsteen und Jon Bon Jovi. Zudem hielt dort die damalige First Lady Michelle Obama eine Rede an die amerikanische Nation. Zu einer *House Party* luden Aktivisten, die in ihrem Wohngebiet Stimmung für Clinton machen und so weitere Menschen aus der Nachbarschaft überzeugen oder einfach mit

Gleichgesinnten eigene Strategien erstellen oder Diskussionen führen wollten. *Office Openings*, also feierliche Eröffnungen von regionalen und kommunalen Wahlkampfbüros, dienten ebenfalls dazu, neue Leute zum Mitmachen zu bewegen (vgl. hillaryclinton.com 2016d).

Vor allem im Wahlkampf finish wurde auf der Website von Clinton mit Events geworben. Zu *Get out the Vote*-Events wurden insbesondere Aktivisten in die *battleground states* eingeladen, die selbst aus sicher „blauen“ (also demokratisch wählenden) Staaten kamen. Die Energie der Aktivisten sollte in Staaten mit traditionell unsicherem Ausgang gerichtet werden. Es wurden Reisemöglichkeiten dorthin organisiert (vgl. hillaryclinton.com 2016d).

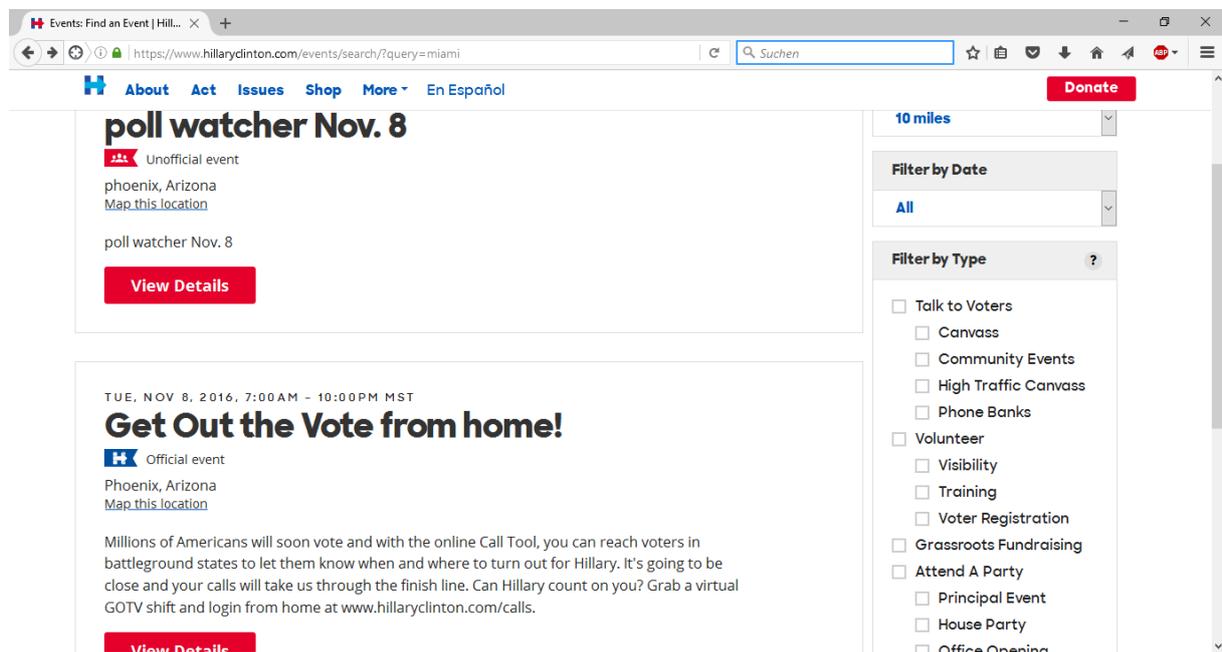


Abbildung 3: Clinton bot ihren Aktivisten eine breite Palette an Unterstützungsmöglichkeiten (vgl. hillaryclinton.com 2016)

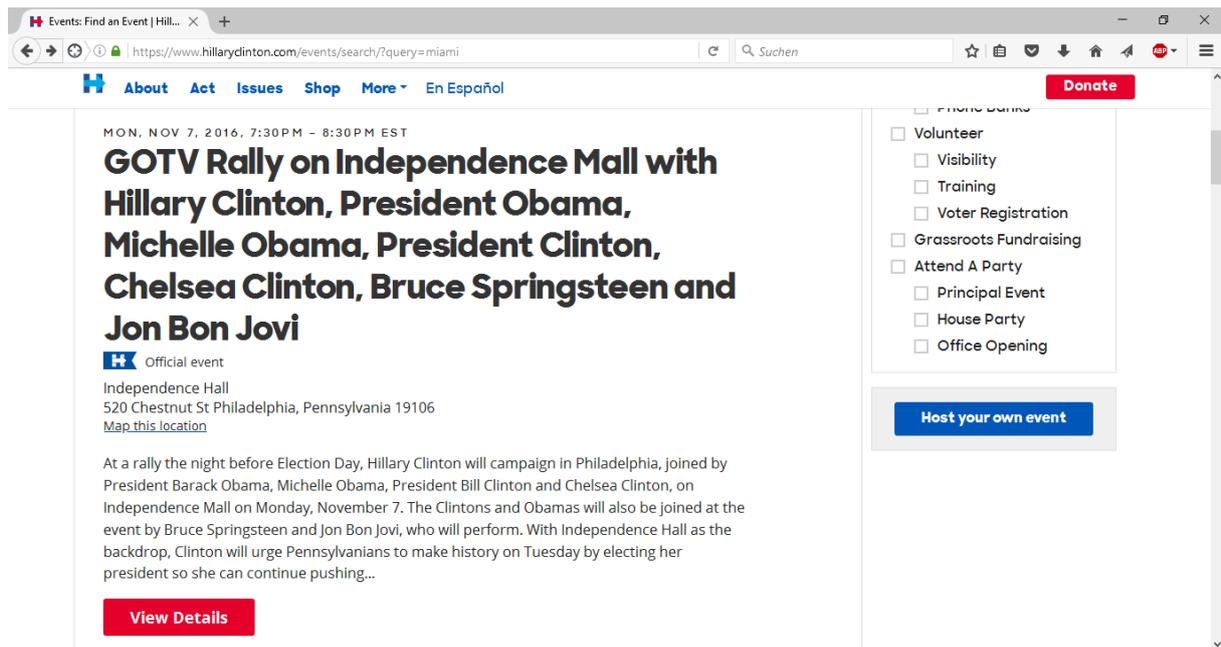


Abbildung 4: Über ein Suchfeld konnte man prüfen, welche Art einer Wahlkampfveranstaltung in der Nähe stattfindet (vgl. hillaryclinton.com 2016)

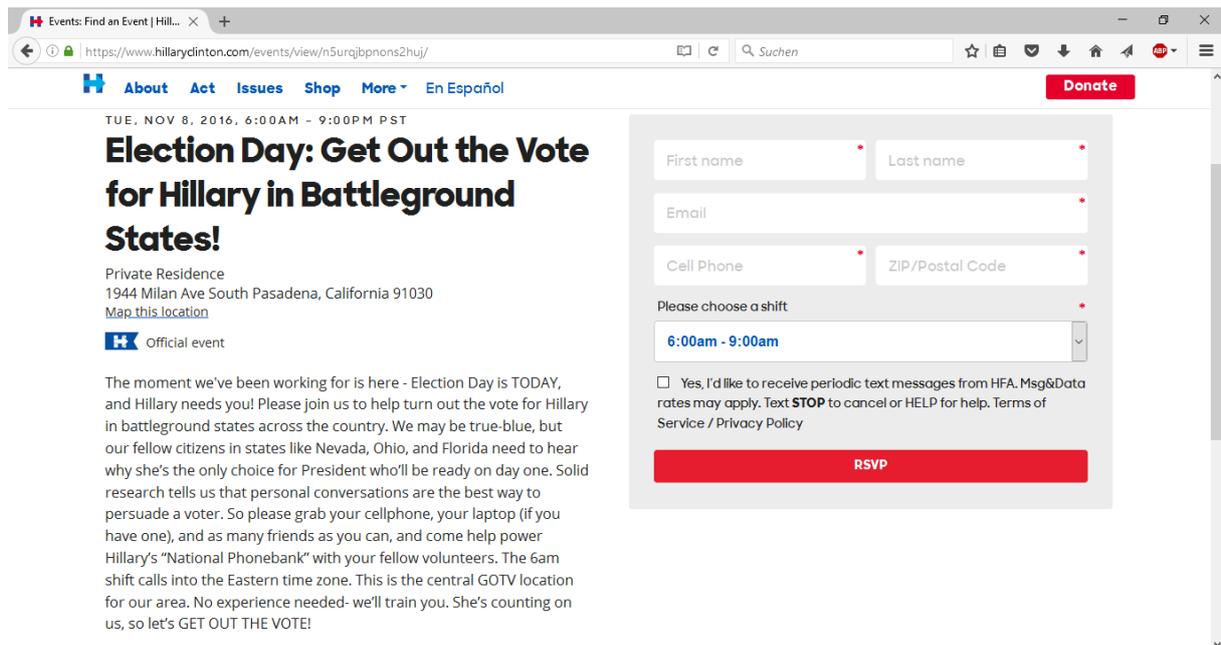


Abbildung 5: Man konnte sich auch für die Phonebanks eintragen lassen, um per Telefonanruf Wähler zu mobilisieren (vgl. hillaryclinton.com 2016)

Für den Wahltag wurden in einigen blauen Bundesstaaten *National Phonebanks* eingerichtet, um die Wahlkampfhelfer in den umkämpften Staaten bei ihrer Überzeugungsarbeit zu unterstützen. Die Screenshots zeigen eine klar und nutzerfreundlich aufgebaute Website. Mittels Suchfunktion ließ sich ermitteln, wo solche Last-Minute-Mobilisierungsaktionen in der Nähe stattfanden. Zudem konnte eingetragen werden, welcher Schicht man zugeordnet werden wolle. Ihre Website bot der Person individuell gestaltbare Partizipationstools.

Der Menüpunkt *Act* auf dieser Website war also wesentlicher Teil der Online-Kampagne. Eigeninitiative der Sympathisanten sollte helfen, eine breite Wahlbewegung über das Internet aufzubauen (vgl. hillaryclinton.com 2016b).

Ein weiterer Fixpunkt in einem modernen Wahlkampf ist der Webshop mit Werbeartikeln. Im Wahlkampf sind das T-Shirts, Baseball-Kappen, Sticker oder Buttons mit dem Logo der Kampagne oder einem Slogan. T-Shirts mit dem offiziellen Wahlkampfflogo trugen etwa zudem Sprüche wie „Asians for Hillary“, „Latinos for Hillary“, „Labor for Hillary“. So konnte jeder Sympathisant das für ihn passende Motiv finden. Ein solcher Webshop bringt der Kampagne wichtige Einnahmen durch die Aktivisten und Sympathisanten. Trump gelang mit einem einfachen Werbeartikel ein großer Wurf: die rote Baseball-Kappe mit dem in weiß gestickten Spruch „Make America Great Again“ wurde zum Markenzeichen seiner Kampagne. Er trug sie bei öffentlichen Reden und wollte damit vermutlich auch insbesondere den Arbeitern zeigen: Ich bin einer von euch, jeder kann es in den USA zu etwas bringen (vgl. hillaryclinton.com 2016e; donaldjtrump.com 2018).

3.5. Analyse des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2016

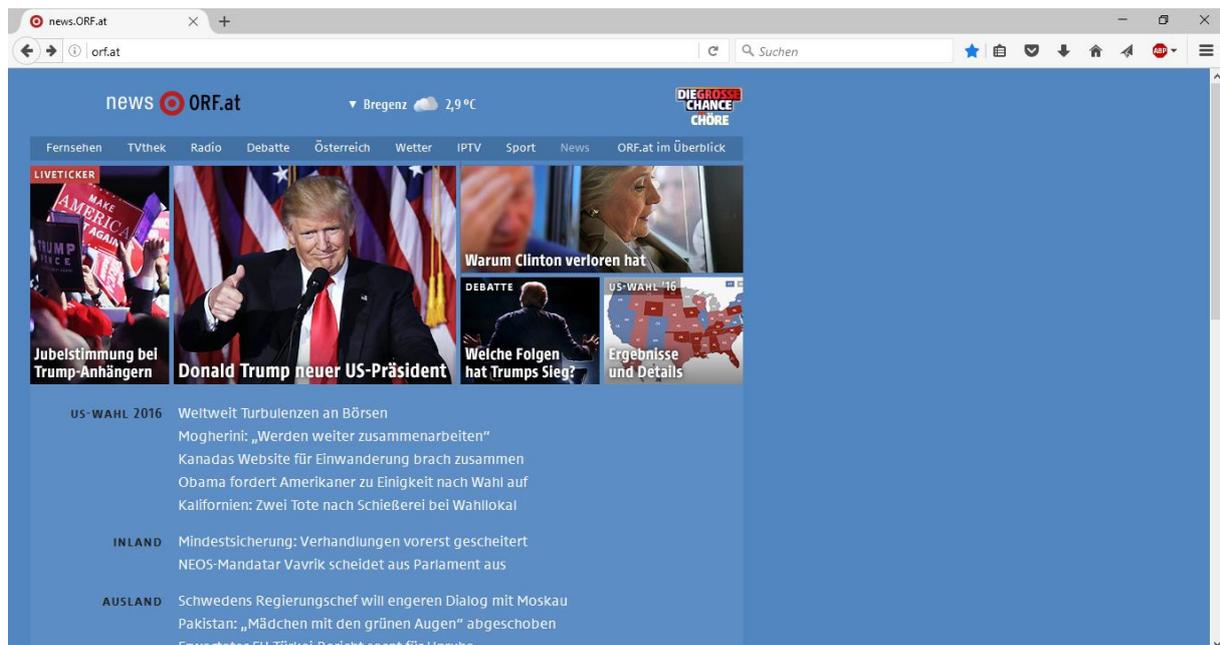


Abbildung 6: Die Webseite des ORF kurz nach der Wahl von Donald Trump zum US-Präsidenten (vgl. orf.at 2016)

3.5.1. Ausgangslage

Nach der zweiten Amtszeit von Barack Obama war für die Demokraten relativ früh klar, dass Hillary Clinton, die schon 2008 gegen Obama angetreten war, die besten Chancen auf die Kandidatur hatte. Mit Bernie Sanders, Senator aus Vermont, Jim Webb, dem früheren Senator aus Virginia und den früheren Gouverneuren aus Maryland, Martin O'Malley, sowie aus Rhode Island, Lincoln Chafee, hatte sie zumindest offiziell vier weitere parteiinterne Konkurrenten. Clinton hatte sowohl finanziell als auch personell die besten Voraussetzungen unter diesen Bewerbern: Für ihr Team konnte sie viele ehemalige Obama-Berater wie den Meinungsforscher Joel Benenson, den Berater Jim Margolis und den Digitalisierungsstrategen Teddy Goff gewinnen. Sanders, der Millionen US-Dollar durch Mikrospenden sammelte, erwies sich als ihr härtester Konkurrent, da er sich klar von ihr distanzierte und insbesondere unzufriedene und junge, gebildete Personen ansprach (vgl. Johnson 2017: 450ff).

Bei den Republikanern gingen hingegen 17 Kandidaten parteiintern ins Rennen. Zu ihnen zählte Jeb Bush, der früh als einer der Favoriten galt, aber trotz der Vorteile, die das Netzwerk seines Vaters George H. W. und Bruders George W. finanziell bot, wegen Erfolglosigkeit bei den Vorwahlen bald das Handtuch warf. Ihm und den anderen, die sich um die Kandidatur bemühten, stahl Donald Trump die Show, der durch seine Worte und seine Themen rasch zum Kandidaten der *blue-collar worker* und gesellschaftlichen Außenseiter wurde. Trump glaubte, wegen seines Instinkts Fokusgruppen nicht zu benötigen, setzte erst Corey Lewandowski als

Kampagnenmanager ein, bevor er auch erfahrene Berater wie Paul Manafort zu sich holte (vgl. Johnson 2017: 445ff).

Ungewöhnlich war, dass Trump kein Super-PAC hinter sich hatte, obwohl im Mai 2016 bereits 142 Super-PACs existierten und insgesamt 710 Millionen US-Dollar gesammelt wurden. Die 501(c)-Gruppen und PACs trugen insgesamt sogar mehr Geld zusammen als die Kandidaten selbst (vgl. Johnson 2017: 454ff).

Bei Trump war die Partei gespalten, da er bei seinen öffentlichen Auftritten und Aussagen keinen Wert darauflegte, ob dies eine klassisch-republikanische Ansicht war oder nicht. Beim Parteitag der Republikaner im Juli 2016 in Cleveland fehlten hochrangige Republikaner wie George Bush Sr., George W. Bush, Mitt Romney und John McCain. Innerparteiliche Gegner von Trump versuchten dort sogar die Regel, wonach die Vorwahlergebnisse für die Abstimmung der Delegierten bindend sind, außer Kraft zu setzen und eine freie Abstimmung durch Sammlung von Unterschriften zu erwirken, was allerdings von der Parteiführung abgewendet wurde (vgl. FAZ Online 2016).

Auch der Parteitag der Demokraten verlief nicht ganz friedlich. Nachdem im Juli ein E-Mail-Skandal der Parteispitze rund um die Parteivorsitzende Debbie Wasserman-Schultz aufgedeckt wurde, verkündete sie einen Tag vor dem Beginn des Parteitags ihren Rücktritt. Der Parteispitze wurde vorgeworfen, per E-Mail eine Negativkampagne gegen Sanders gefahren zu haben, woraufhin sich die Sanders-Anhänger benachteiligt gefühlt und lautstark beim Parteitag protestierten (vgl. Zeit Online 2016a). Doch stützte Sanders in seiner Rede Clinton, um den „Demagogen“ Trump zu verhindern und gleichzeitig innerparteilichen Druck für linke Positionen wie einen Spitzensteuersatz für Millionäre und die Aufhebung von Studiengebühren für Studierende aus einkommensschwächeren Familien aufzubauen (vgl. Middelhoff 2016).

3.5.2. Ein hitziger Wahlkampf

Auch nach der Nominierung von Trump und Clinton als Kandidat und Kandidatin besserte sich der Ton in der Auseinandersetzung kaum. Trump warf Clinton etwa vor, bei der zweiten TV-Debatte unter Drogen gestanden zu haben und forderte daher einen Drogentest vor der letzten Fernsehausinandersetzung (vgl. Zeit Online 2016b). Indes bekundeten immer mehr hochrangige Republikaner öffentlich, Hillary Clinton wählen zu wollen, weil sie den eigenen Kandidaten ablehnten (vgl. Zeit Online 2016c).

Aufgrund der heftigen parteiinternen Kritik sah sich Trump gezwungen, zumindest kurzfristig seine harte Position in der Frage der Einwanderungspolitik aufzuweichen. Doch nur kurz darauf schlug er wieder härtere Töne an. Trumps Erfolg basierte vor allem auf „seinem Feldzug gegen das verhasste politische Establishment in Washington und auf seiner harschen, kompromisslosen Ablehnung jeglichen Entgegenkommens gegenüber illegalen Einwanderern.“ (Zeit Online 2016d: o.S.) Trump würde mehr Anhänger verlieren, die seine Einstellungen gegen Einwanderer und gegen das Establishment teilen, als er in der Mitte gewinnen könnte. Daher kehrte er zu seiner Null-Toleranz-Einwanderungspolitik (vgl. Zeit Online 2016d).

Dass Donald Trump mal härtere, mal sanftere Töne anschlug, hatte damit zu tun, dass er sowohl moderate weiße gebildete Republikaner als auch den national-konservativen und rechten Flügel bedienen musste. Obwohl Hillary Clinton laut einer Studie von *ABC* und *Washington Post* die schlechtesten Imagewerte eines Bewerbers seit 25 Jahren hatte, lag er bei Umfragen zumeist noch hinter seiner Kontrahentin. Beide waren die seit Jahrzehnten unbeliebtesten Kontrahenten (vgl. Zeit Online 2016e).

Trump wollte Clintons Schwächeanfänge, etwa bei Zeremonien anlässlich der Terroranschläge vom 11. September 2001, für sich nutzen. Zwar wünschte er ihr rasches Genesen, versuchte aber auch, sich als gesunder und fitter Kandidat zu präsentieren, und befeuerte mit Spekulationen zu ihrer Gesundheit Diskussionen in der Bevölkerung (vgl. Zeit Online 2016f.).

Aber auch Clinton leistete sich zahlreiche verbale Ausrutscher. So stellte sie die Wähler von Trump unter anderem als Homophobe, Sexisten und Rassisten dar, worauf sie sich nach Kritik aus dessen Lager entschuldigte und die zuvor beleidigten Trump-Anhänger als hart arbeitende Amerikaner würdigte. Obwohl Trump die wachsende Wählergruppe der Muslime mit islamophoben Aussagen vergrämte, konnte auch Clinton aufgrund ihrer interventionistischen Politik während ihrer Zeit als Außenministerin keinen Profit daraus schlagen (vgl. Zeit Online 2016g).

Vor Beginn der ersten TV-Konfrontation zwischen Hillary Clinton und Donald Trump in der Hofstra University in Hempstead/New York lieferten sich die Kommunikationsberaterin von Clinton, Jennifer Palmieri, und die Pressesprecherin von Trump, Katrina Pierson, einen verbalen Schlagabtausch. Bei der Debatte selbst war Clinton besser vorbereitet. Sie konnte sachlich argumentieren, Trump hingegen verhielt sich oft aggressiv. Doch die Demokratin ging

auch in die Offensive und forderte den Immobilienmogul auf, seine Steuererklärung offenzulegen (vgl. Kohlenberg 2016).

Sofort nach der 90-minütigen Auseinandersetzung kommentierten die Teams der beiden Kandidaten das Duell. Nach Ansicht von David Plouffe, dem ehemaligen Strategie-Chef von Barack Obama, hatte Trump im Verlauf der Diskussion die Konzentration verloren und war in sein vertrautes Muster verfallen, sich chaotisch und seltsam zu äußern. Das solle den Amerikanern zu denken geben. Dem entgegnete Trumps Medienberater Jason Miller, Trump sei überzeugend und ehrlich aufgetreten (vgl. Kohlenberg 2016). Während Clinton rasch den Drehort verließ, gab sich Trump entspannt und bezeichnete sich in Interviews als Sieger der Debatte: „Es wäre nicht das erste Mal, dass alle Welt ihn als Verlierer sieht, er in der Wählergunst dennoch steigt.“ (Kohlenberg 2016: o.S.)

Dennoch galt Trump bei vielen Kommentatoren als klarer Verlierer. Anerkannte Medien bezeichneten Trump als ungeeignet für das höchste Amt. Auch bei einer repräsentativen Blitzumfrage von *CNN* nach der 90-minütigen Diskussion lag die Demokratin mit 62 Prozent vorne, Trump hingegen versuchte in einem Tweet seinen Debatterfolg mit einer nicht repräsentativen Online-Umfrage von *CNBC* zu untermauern, bei der ihn 61 Prozent der Befragten als Gewinner bewerteten. Laut *CNN* hatten 80,9 Millionen Amerikaner die Debatte vor ihren privaten Fernsehschirmen verfolgt (vgl. Zeit Online 2016h).

Nachdem Trump immer wieder Steuerhinterziehung vorgeworfen wurde und Tonmitschnitte mit vulgären sexistischen Äußerungen seinerseits veröffentlicht wurden, war für viele Beobachter der Wahlkampf damit gelaufen. Vor dem zweiten Fernsehduell am 10. Oktober 2016 ging Trump aber in die Gegenoffensive und machte eine Pressekonferenz mit vier Frauen, die angeblich von Bill Clinton sexuell belästigt worden waren. Als während des Duells dann das Sexismus-Thema wieder angesprochen wurde, entgegnete der Kandidat, er habe nur Worte gesagt, die in Männerumkleidekabinen fallen, Bill Clintons Taten seien hingegen viel schlimmer. Um von seinem Fehlverhalten weiter abzulenken, brachte er die E-Mail-Affäre seiner Widersacherin wieder aufs Tapet und unterstellte ihr Lügen, die ein Sonderstaatsanwalt untersuchen müsse. Mit diesen kurzen Angriffen konnte Trump ebenso punkten wie mit seiner Überzeugtheit, den Terror bekämpfen zu können. Clinton versuchte wie schon im Duell zuvor sachlich zu argumentieren und setzte Angriffe auf Trump gezielt ein. Einen klaren Gewinner machten die Kommentatoren nach dem zweiten Duell nicht aus, allerdings konnte Trump nach seinen Negativschlagzeilen mit seiner Performance im TV-Duell zumindest wieder positiver nach vorne blicken. Eine Umfrage unter 2.386 Amerikanern von *Reuters* und dem

Meinungsforschungsinstitut *Ipsos* unmittelbar nach dem Duell ergab dennoch Clinton als Siegerin (vgl. Zeit Online 2016i;j;k).

Vor dem letzten TV-Duell am 19. Oktober 2016 in Las Vegas sahen sämtliche Umfragen und Politikexperten Clinton mit einem komfortablen Polster vorn. Der letzte taktische Zug von Trump und seinem Team musste daher sein, potenzielle Clinton-Wähler von den Wahlurnen fernzuhalten, indem er sie maximal beschädigte. Im Wahlkampffinish brauchte er eine weitere Negativkampagne gegen sie und ihren Ehemann Bill Clinton, dem er immer wieder Untreue vorwarf. Trump erhob auch den Verdacht, per Wahlmanipulation solle ihm das Präsidentenamt verwehrt werden, ohne derartiges beweisen zu können. In der Live-TV-Debatte sorgte er zunächst für Aufsehen, als er sich vorbehielt, bei einem eventuellen Sieg Clintons den Wahlausgang nicht anzuerkennen. Weiters bekräftigte er seinen Willen, eine Mauer zu Mexiko bauen zu lassen. Auch nach dieser letzten TV-Debatte war die öffentliche Meinung eher für Clinton. *CNN* präsentierte nach dem Duell eine Befragung, laut der 52 Prozent eher Clinton und nur 39 Prozent Trump als Duell-Sieger sahen (vgl. Zeit Online 2016l).

Rund zwei Wochen vor der Wahl hieß es aus dem Trump-Lager erstmals, er liege in den Umfragen zurück. Zuvor hatte er die veröffentlichten Umfragen als Propaganda aus dem Clinton-Lager bezeichnet und die Medien kritisiert. Auch diese Behauptungen basierten wahrscheinlich auf politischem Kalkül: So wollte sein Wahlkampfteam die eigenen Wähler mobilisieren und Clinton-nahen Wählern vermitteln, diese werde sich auch ohne ihre individuelle Stimme gewinnen (vgl. Zeit Online 2016m).

Eine Woche vor der Wahl geriet Clinton doppelt unter Zugzwang: Während der Ex-Republikaner und FBI-Direktor James Comey mit neuen Informationen die bekannte E-Mail-Serveraffäre wieder ins Spiel brachte, wurden auf WikiLeaks weitere problematische E-Mails veröffentlicht. Ihr Wahlkampfleiter John Podesta soll von der *CNN*-Moderatorin Donna Brazile im Vorwahlkampf per E-Mail mögliche Interviewfragen erhalten haben, die Clinton Vorteile gegenüber Bernie Sanders verschafft haben könnten. Trump nutzte diese Steilvorlage, um Clinton wieder als korrupte Repräsentantin des Establishments darzustellen (vgl. Zeit Online 2016n;o).

Der Politikwissenschaftler Robert Shapiro meinte in einem am 2. November 2016 veröffentlichten Interview mit der *Zeit*, die Wahl sei noch nicht gelaufen, da auch die Stichproben der Umfragen Fehler enthalten könnten. Gingen etwa tatsächlich völlig andere demographische Gruppen stärker zur Wahl, als in der Stichprobe angenommen, könne sich die

Umfrage als falsch erweisen. Trump werde es womöglich nützen, wenn Minderheiten wie Schwarze und Hispanics und jüngere Menschen nicht wählten (vgl. Shapiro 2016).

Die Wahl Trumps zum Präsidenten war sozusagen der Beginn einer neuen Zeitrechnung, da sämtliche Meinungsumfragen und Politikexperten einen Erfolg Trumps für unwahrscheinlich hielten. Meinungsumfragen gehörten zum Wahlkampf wie Clinton und Trump, ihr wissenschaftlicher Wert wird seitdem allerdings auch debattiert (vgl. Zeit Online 2016p;q).

3.5.3. Trump: Framing und Tweets

Vermutlich verlangt die Ausübung des Präsidentenamtes der USA mehr als einfache Antworten und Erklärungen für komplexe Themen. Trump wurde deshalb schon im Wahlkampf belächelt und sein Sprachniveau mit dem von Kindern verglichen. Die wenigsten dürften hingegen seine Framing-Strategie durchschaut haben. Aussagen wie „eine Mauer zu Mexiko bauen“ gaben Menschen eine genaue Vorstellung, ein konkretes Bild, was etwa mit „die Migration eindämmen“ nicht gelungen wäre. Sein Standpunkt in der Einwanderungsfrage ist somit klar: Eine Mauer soll verhindern, dass noch mehr illegale Einwanderer in die USA kommen. Hillary Clintons Ruf war unter anderem durch die E-Mail-Affäre und ihre Nähe zur Wall Street angeschlagen. Trump konnte dieses Imageproblem verstärken, indem er sie wiederholt als „crooked Hillary“ titulierte und das Bild einer gekrümmten Kandidatin als Metapher für ihre angebliche Korruptierbarkeit schuf (vgl. Wehling 2016).

Der US-Wahlkampf im Web ließe sich mit dem überspitzten Satz zusammenfassen: Trump schlägt Clinton mit Twitter. Twitter, ein Online-Nachrichtendienst, der eine maximale Länge der Kurznachrichten („Tweets“) von 140 Zeichen erlaubt, wurde von Trump intensiv genutzt. Er erzielte mit seinen Tweets eine unglaubliche Reichweite, da sie nicht nur seine Follower und die ihn beobachtenden Kritiker erreichten, sondern in die traditionellen Medien gelangten, weil er die Grenze der üblichen *political correctness* stets missachtete. Maximal 140 Zeichen waren und sind für Trump das ideale Quantum, um seine politischen Standpunkte und Meinungen zielgruppengerecht zu präsentieren. Während Parteien und Politiker früher eher mittelbar über Presseaussendungen, Pressekonferenzen oder andere öffentliche Auftritte die Öffentlichkeit über die politischen Positionen informierten, setzte Trump seine Messages direkt in die Welt. Da seine Aussagen eben oft kontrovers, provozierend oder gar skandalös waren, wurden sie für die Medien interessant. Zeitungen veröffentlichten in ihren Print- und Online-Ausgaben seine Tweets, womit er zweifach öffentliche Aufmerksamkeit generierte.

3.6. Analyse des Nationalratswahlkampfes 2017 in Österreich

3.6.1. Ausgangslage

Nach dem Rücktritt von ÖVP-Vizekanzler Reinhold Mitterlehner, der diesen Schritt mit fehlendem Rückhalt in seiner Partei begründete, wurde Sebastian Kurz zum neuen Bundesparteivorsitzenden gekürt. Es folgten schließlich Neuwahlen im Oktober 2017. Kurz gelang nach der Umbenennung der ÖVP in *Liste Sebastian Kurz* mehrerlei: Er konnte die neue Volkspartei dazu bringen, die Parteifarbe von schwarz auf türkis zu wechseln und schließlich seine Partei zur stimmenstärksten machen. Aber wie konnte der junge Spitzenkandidat der Volkspartei diesen Start-Ziel-Sieg einfahren?

Im Vergleich zur vorigen Nationalratswahl war die Ausgangslage 2017 aus einem Grund besonders: Während 2013 „nur“ 34 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher glaubten, das Land entwickle sich in die falsche Richtung, waren es 2017 mehr als doppelt so viel: 69 Prozent. Diese „Change“-Stimmung ist primär auf die Nachwirkungen der Asylkrise und Migrationspolitik zurückzuführen – *politischer Islam, Sozialmissbrauch* und *Schutz der Grenzen* waren Themen, die den Befragten Sorge bereiteten. Das führte zu einer Volatilität unter den Wählern, die in der Zweiten Republik bisher unbekannt war. Bereits bei der Präsidentschaftswahl 2016, wo die Kandidaten der SPÖ und der ÖVP historische Pleiten erlitten, war das erkennbar. Dass die FPÖ trotz des Aufwindes durch den Achtungserfolg ihres Präsidentschaftskandidaten Norbert Hofer auch bei der Nationalratswahl SPÖ und ÖVP nicht schlagen konnte, lag vor allem an Sebastian Kurz (vgl. Thomas Hofer 2017: 10ff).

Sowohl SPÖ als auch ÖVP traten mit ihren größten Zukunftshoffnungen die Wahl an. Während Kanzler Kern einen genauen Plan vermissen ließ und seinen Amtsbonus also nicht nutzte, besaß Kurz langfristig angelegte Strategien für die Parteiübernahme und für die Wahlauseinandersetzung. Er installierte noch während der Amtszeit von Parteichef Mitterlehner eine Strategierunde rund um Kampagnenberater Philipp Maderthaner, die regelmäßig zu Vorbereitungsarbeiten und Beratungen zusammenkam. Hier wurden unter anderem das neue Corporate Design erörtert, potenzielle Großspender ins Auge gefasst und das Drehbuch für die an US-amerikanische Parteitage erinnernde, groß inszenierte Wahlkampfauftaktveranstaltung in der Wiener Stadthalle verfasst (vgl. Hofer 2017: 12ff).

Kurz wich anders als Kern bei bereits getroffenen Entscheidungen auch bei Selbstzweifeln nicht von seiner Linie ab und schärfte so sein Profil. Schon im Jahr 2015 hatte eine Umfrage ergeben,

dass 230.000 FPÖ-Wählern die ÖVP als zweite Präferenz gilt. „Mit seiner asyl- und migrationskritischen Haltung machte Sebastian Kurz diesen Wählern ein Angebot, und das noch lange bevor er als Spitzenkandidat angetreten war: Er gab sich weit weniger extrem als die FPÖ aber ebenso kompromisslos in Sachen illegaler Zuwanderung.“ (Hofer 2017: 20) Um nicht als herzlos zu gelten, bezog Kurz bei sozialen Themen wie der Abschaffung des Pflegeregresses wiederum SPÖ-Positionen. Die SPÖ konnte hingegen nach dem Wirbel um Berater Tal Silberstein nicht mehr eine eigene Geschichte erzählen und vor drohendem Sozialabbau bei einer Neuauflage einer Koalition von ÖVP und FPÖ warnen. Erst im Wahlkampffinish wurde der erfahrene Berater Josef Kalina beauftragt, um gegen Schwarz-Blau Stimmung zu machen und die SPÖ-Hauptzielgruppen sowie Grün-Wähler zu mobilisieren. Kerns Unentschlossenheit war insbesondere bei der Frage zu spüren, ob sich die SPÖ der FPÖ öffnen sollte oder nicht. Die Partei war hier in zwei große Lager gespalten. Ein Teil wollte schon rein aus strategischen Gründen die FPÖ auch für eine Koalition in Betracht ziehen. Andere hingegen schlossen die FPÖ prinzipiell als möglichen Regierungspartner aus. Am Jahresende 2016 näherte sich Christian Kern in einem TV-Talk des *ORF III* Heinz-Christian Strache vorsichtig, wurde dafür aber vor allem parteiintern kritisiert (vgl. Hofer 2017: 22ff).

3.6.2. Ein verkorkster Wahlkampf der SPÖ

Kern hatte es nach der Amtsübernahme von Werner Faymann versäumt, sofort Neuwahlen auszurufen und sich ein „Macher“-Profil zuzulegen. Stattdessen bot er der Mitterlehner-ÖVP den x-ten gemeinsamen Neustart an. Diesen Fehler beging Sebastian Kurz nach seiner Parteiübernahme nicht. Er nutzte den frischen Wind des Neuen, verpasste der ÖVP einen neuen Anstrich und rief Neuwahlen aus. Wie bereits erwähnt, zählte Kerns Beraterschleiß im Wahlkampf zu seinen Kernproblemen: Georg Niedermühlbichler war mehr auf Drängen des Wiener Bürgermeisters Michael Häupl Bundesgeschäftsführer der SPÖ geworden als auf Kerns Wunsch. Der Kampagnenexperte und Wahlkampfleiter Stefan Sengl warf nach wenigen Wochen Wahlkampf das Handtuch, weil die Zusammenarbeit mit dem externen Berater, Tal Silberstein, scheiterte, als er versuchte, Silberstein daran zu hindern, Kampagnenideen kurzerhand auf Österreich zu übertragen. Und als auch noch Rudi Fuß ins beratende Umfeld von Kern stieß, war das Chaos perfekt (vgl. Hofer 2017: 26ff). Das Problem einer Überzahl an Beratern hatte schon Al Gore gebeutel, als er im Jahr 2000 gegen George W. Bush antrat: Auch Gore ließ zu viele Berater mitreden, was zudem Unsummen verschlang (vgl. Johnson 2017: 356).

Es schien sich die alte Regel zu bewahrheiten: Berater dürfen nie mehr mediale Aufmerksamkeit erhalten als der Kandidat selbst. Kern hatte versäumt, Silberstein eine Person als kulturelles Korrektiv gegenüberzustellender die mit der österreichischen Politik und Gesellschaft und auch der SPÖ samt ihren Strukturen vertraut ist. Ein Beispiel für kulturelle Differenzen war etwa die Produktion der Videoclips, in denen Kern als Serienfigur Frank Underwood im House-of-Cards-Stil oder als Pizzabote inszeniert wurde. Und jene Online-Kampagnen, die unter falscher Flagge den politischen Gegner hätten treffen sollen, schädeten wegen mangelnder Sorgfalt mehr Kern und der SPÖ als den anderen Parteien. So sollte die von Silberstein und seinem Team lancierte Facebook-Seite wie „Die Wahrheit über Sebastian Kurz“ diesen in die rechte Ecke drängen. Da halfen auch alle Beteuerungen nichts mehr, dass Silberstein nur für Meinungsbefragungen und Datenanalysen engagiert wurde. Öffentlich wurde schließlich bekannt, dass Silberstein nicht nur für Datenerhebung und -analyse geholt worden war, sondern auch für strategische Planung, Mitarbeiter-Coaching, Krisenmanagement und die persönliche Vorbereitung Kerns auf TV-Duelle. Aus den Informationen ging zudem hervor, dass Einrichtungen zur Gegnerbeobachtung installiert werden sollten. Nach der Verhaftung von Silberstein wegen angeblicher Geldwäsche war in den Medien zu vernehmen, dass der ehemalige Pressesprecher von Jörg Haider, Stefan Petzner, neuer Kern-Berater werden solle (vgl. Hofer 2017: 31ff).

Kommunikationswissenschaftler Fritz Hausjell publizierte dazu in der *Zeit* zehn Thesen, die sich vor allem gegen die österreichische Medienlandschaft richten (vgl. Hausjell 2017).

3.6.3. Der schmutzigste Wahlkampf aller Zeiten?

Diese Arbeit hat bereits thematisiert, dass genuin investigativer Journalismus aufgrund der Einsparungen in den Redaktionen weltweit abnimmt. Die ohnehin nur grob aufgedeckte Silberstein-Affäre gelangte nicht durch journalistische Recherche an die Öffentlichkeit, sondern wurde den Medien von politischen Akteuren zugespielt, die der SPÖ unter Kern schaden wollten. Während diese Akteure dann wochenlang Negativ-Schlagzeilen machten, wurde kaum erörtert, wer eigentlich die Indiskretionen lanciert hatte (vgl. Hausjell 2017).

In zahlreichen Medien wurde dieser Wahlkampf als schmutzigster der Geschichte titulierte, was nach der Silberstein-Affäre primär die SPÖ betreffen sollte. ÖVP und die FPÖ als direkte Konkurrenten der SPÖ konnten sich so selbst als „saubere Wahlkämpfer“ öffentlich darstellen (vgl. Hausjell 2017). Ob der Wahlkampf tatsächlich der schmutzigste aller Zeiten war, ist schon zweifelhaft, wenn man sich den Bundespräsidentenwahlkampf im Vorjahr

vergegenwärtigt. Damals brauchten die beiden Stichwahl-Kandidaten Alexander Van der Bellen und Norbert Hofer eine besonders dicke Haut. Über das Internet wurde fälschlich verbreitet, Van der Bellen leide an Lungenkrebs. Der frühere Grünen-Politiker sah sich schließlich gezwungen, den Vorwurf mit einem ärztlichen Attest über seine einwandfreie Gesundheit zu widerlegen. Gegen Norbert Hofer betrieb insbesondere eine finanziell starke Gruppe um den Industriellen Hans Peter Haselsteiner in einer Form Stimmung, die an die Möglichkeiten amerikanischer Super-PACs nahekam (vgl. Hofer 2017: 47). Doch empirische Daten zeigen, dass die Silberstein-Affäre der SPÖ zwar nicht geholfen hat, aber auch nicht in jenem Umfang schadete, wie die öffentliche Berichterstattung vermuten ließ. Denn die AUTNES-Panelstudie befragte dieselben Personen in vier Wellen. Die Silberstein-Affäre kam zwischen Welle drei und vier ans Licht. Hätte der Skandal der SPÖ wirklich geschadet, dann wären die Zustimmungswerte für die Partei und Christian Kern in Welle vier deutlich gesunken. Das blieb jedoch aus. Sowohl die Sympathiewerte für Kern als auch die Wahrscheinlichkeit, zur Wahl zu gehen und die SPÖ zu wählen, blieben stabil (vgl. Der Standard Online 2017).

Nach seiner Kür zum neuen Parteichef der Volkspartei rangierte Sebastian Kurz bis auf zwei Ausreißer bis zur Wahl ununterbrochen auf Platz eins der von der APA-Defacto ermittelten Hitliste der Politiker mit den meisten medialen Nennungen. Das lässt eine gute PR-Strategie der Kurz-Partei vermuten (vgl. Hausjell 2017).

Die SPÖ hatte in diesem Nationalratswahlkampf stark mit den Boulevardmedien zu kämpfen. Das ohnehin angespannte Verhältnis zur Tageszeitung *Österreich* wurde endgültig zerrüttet, als das Boulevardblatt ein angebliches Insiderdokument veröffentlichte, in dem Kern von Vertrauten als „Prinzessin“ und „eitel“ beschrieben wurde (vgl. Hausjell 2017).

Der für US-amerikanische Präsidentschaftswahlkämpfe typische Horse-Race-Journalism erreichte nun auch in Österreich eine neue Ebene: Fast täglich präsentierte die Wahlberichterstattung neue Umfragen, die sich nur damit beschäftigten, wer vorn liege. In diesem Wetteifern war nicht nur die Qualität der Daten fragwürdig, denn es verschwanden zudem auch die politischen Sachinhalte (vgl. Hausjell 2017).

Des Weiteren funktionierte die Strategie der ÖVP, ihre Quereinsteiger in regelmäßigen Zeitabständen medienwirksam zu präsentieren, um sie anschließend wieder abzuschirmen. Die auf der politischen Bühne noch unerfahrenen Neulinge wurden so vor unangenehmen Fragen der Medien bewahrt. Dass die Medien dieses kontrollorientierte Spiel akzeptierten, ist nach Ansicht von Fritz Hausjell eine grobe Fehlleistung der Journalisten (vgl. Hausjell 2017).

Die Medien spielten in der Berichterstattung zur Nationalratswahl gewiss eine wichtige Rolle. Keine Rolle spielen hingegen in Zukunft die Grünen im Parlament, weil sie die Vier-Prozent-Hürde für den Einzug in den Nationalrat verfehlten. Weniger als ein Jahr zuvor wurde der als unabhängiger Kandidat angetretene frühere Grünen-Politiker Alexander Van der Bellen Bundespräsident. Vermutlich zogen die Grünen damals in ihrer Freudenstimmung die falschen Schlüsse aus dem Wahlsieg ihres ehemaligen Bundessprechers. Denn der Sieg basierte auf einer breiten zivilgesellschaftlichen Zweckallianz, die nur ein Ziel hatte: den FPÖ-Kandidaten Norbert Hofer als Präsidenten zu verhindern (vgl. Hausjell 2017).

Das Meinungsforschungsinstitut SORA hat analysiert, wohin diejenigen, die im Vorjahr Van der Bellen gewählt hatten, bei der Nationalratswahl 2017 gewandert sind. 40 Prozent seiner Wähler haben am 15. Oktober 2017 die SPÖ gewählt und weitere 30 Prozent die ÖVP. Nur sieben Prozent von ihnen haben auch bei der Nationalratswahl für die Grünen gestimmt. Sogar die NEOS und die Liste konnten mit neun bzw. acht Prozent mehr von diesem Stimmenreservoir abschöpfen. Zum Vergleich: Die FPÖ konnte – wie erwartet – einen gewichtigen Teil der Wähler von Norbert Hofer, nämlich mehr als die Hälfte, wahren: Ein Drittel wanderte zur ÖVP, was die inhaltliche Schnittmenge zwischen der Neuen Volkspartei unter Sebastian Kurz und der FPÖ unterstreicht (vgl. Hausjell 2017).

3.7. Ergebnisse aus den Experteninterviews

Für die Experteninterviews habe ich Personen mit langjähriger politischer Erfahrung gewählt, die auch einige Wahlkämpfe aktiv begleitet haben. Norbert Darabos hat für die SPÖ vier Wahlkämpfe geleitet, Josef Cap war nach seinem erfolgreichen Vorzugsstimmenwahlkampf 1983 bis 2017 im Nationalrat, Karl Blecha ist ein Weggefährte von Bundeskanzler Bruno Kreisky und Gründer des Instituts für empirische Sozialforschung (IFES) in Wien, und der studierte Politikwissenschaftler Peter Hajek zählt zu den Experten in der Politikberatung und Meinungsforschung in Österreich und ist regelmäßig Gast in politischen Fernsehsendungen. Nicht alle Experteninterviews haben jenes Datenmaterial gebracht, auf das ich gehofft hatte.

3.7.1. Norbert Darabos – früherer Bundesgeschäftsführer der SPÖ

Wie eingangs erwähnt, sieht Crouch ernste Probleme für die Sozialdemokratie, weil sie sich als Folge der Erosion der Parteibindungen seit den 1980er-Jahren durch strukturelle Veränderungen in der Produktion und Gesellschaft stärker auf die Expertise von Meinungs- und PR-Beratern verlassen hat, um den Abwärtstrend bei den Wählern zu stoppen. Da die

Strategien der *political consultants* seit Jahrzehnten die kandidatenzentrierten US-Wahlkämpfe mitprägen und auch in Österreich verstärkte Professionalisierungstendenzen erkennbar sind, habe ich das als Prozess der Amerikanisierung gefasst.

Der frühere SPÖ-Stratege und jetzige Landesrat Norbert Darabos gab im Experteninterview Einblick in Strategien und Überlegungen der von ihm gemanagten Wahlkämpfe gegeben. Sein erster war der Landtagswahlkampf des neuen SPÖ-Spitzenkandidaten Hans Niessl im Jahr 2000, der vom Skandal um die Landeshypothekenbank Bank Burgenland überschattet war. Dennoch verpasste die SPÖ Burgenland nur knapp die absolute Mehrheit (vgl. Darabos 2015: Interview). Auch bei seinem zweiten Wahlkampf, der Bundespräsidentenwahl 2004, war die Ausgangslage keinesfalls einfach: Der von der SPÖ unterstützte Kandidat Heinz Fischer trat gegen die damalige Außenministerin Benita Ferrero-Waldner an. Sie konnte nicht nur ihre außenpolitische Erfahrung, sondern auch ihre Sprachkompetenzen, mit internationalen Kollegen in deren Muttersprache reden zu können, als zwei wichtige Assets im Rennen um das Präsidentenamt nutzen. Darabos ließ verschiedene Dinge über die beiden Kandidaten abfragen, wobei Fischer in fast allen Punkten, wie etwa in Bezug auf Vertrauen, vorne lag, außer eben in der für dieses Amt sehr wichtigen Frage der außenpolitischen Kompetenz. Dennoch gelang es, mit dem Motto „Politik braucht ein Gewissen – Dr. Heinz Fischer“ die Wahl zu gewinnen. Weder fiel die Kernkompetenz von Ferrero-Waldner also zu stark ins Gewicht noch, dass die ÖVP den Wahlkampf mit einer unfairen Aktion startete: Am Tag, bevor der Kampagnenslogan von Fischer veröffentlicht werden sollte, schaltete die ÖVP in Zeitungsinseraten „Politik braucht ein Gewissen“. Darabos vermutete hinter der Aktion ein Leck in der beauftragten PR-Agentur (vgl. Darabos 2015: Interview).

Bei der Nationalratswahl 2006 war Darabos für die Wahlkampagne von Alfred Gusenbauer verantwortlich. Die vorzeitige Neuwahl war nach dem Scheitern der ÖVP-FPÖ- bzw. späteren ÖVP-BZÖ-Regierung notwendig geworden. Die Ausgangsposition für das Team von Alfred Gusenbauer war ungünstig, da die ÖVP die SPÖ in den Medien fortwährend mit dem damals aktuellen Bawag-Skandal in Verbindung brachte und so in negatives Licht rückte. Um dennoch die Chancen auf einen Wahlsieg nicht zu verlieren, setzte Darabos auch auf das in den USA übliche Negative Campaigning. Für Darabos gehört die Ausarbeitung der Schwächen des Gegners, ohne dabei jedoch ins Persönliche zu gehen, zum Standard in der heutigen Wahlkampfführung. Daher legte die SPÖ in ihrer Kritik der Regierung unter Kanzler Schüssel die negativen Effekte der Privatisierungsmaßnahmen, Sparzwänge und Skandale den österreichischen Bürgern dar. Und tatsächlich verschafften Hinweise auf die Folgen einer

neoliberalen schwarz-blauen Bundesregierung und die Kampagne „Neue Fairness braucht das Land“ der SPÖ die meisten Wählerstimmen (vgl. Darabos 2015: Interview).

Nach Ansicht des früheren Bundesgeschäftsführers sollte die SPÖ direkten Kontakt zum Bürger pflegen, aber auch die neuen Kommunikationskanäle wie etwa Social Media bedienen. Um die sogenannten Modernisierungsverlierer zurückzugewinnen, müsse die SPÖ marketingmäßig, aber vor allem glaubwürdig ihre Kernthemen wie Sozialpolitik, Arbeitsmarkt, Gesundheit und Bildung vertreten. Er räumt jedoch ein, dass insbesondere in der Online-Kommunikation die SPÖ noch aufholen müsse (vgl. Darabos 2015: Interview).

Direkter Kontakt wie zum Beispiel bei Hausbesuchsaktionen lasse sich in kleinstrukturierten Einheiten, wie etwa den Gemeinden im Burgenland, einfacher organisieren und durchführen als in Großstädten wie Wien. Die SPÖ ließ nach Wahlen auch Umfragen durchführen, wo die Befragten angeben sollten, ob sie Kontakt mit einem SPÖ-Funktionär hatten. Im Burgenland haben dies 65 Prozent bejaht, in Salzburg hingegen nur zwölf Prozent. Darabos vermutet deshalb, dass der Erfolg der früheren Salzburger Landeshauptfrau Gabriele Burgstaller mehr auf ihre Strahlkraft zurückzuführen sei als auf Bürgernähe. Dass sich im Burgenland die alten Parteistrukturen leichter aufrechterhalten ließen, liege daran, dass die SPÖ dort noch immer eine satte Mehrheit habe und viele Bürgermeister stelle. Hinter einem Bürgermeister stehen aber immer auch funktionierende Parteiorganisationen. Man dürfe aber bei aller Sympathie für die Partei nicht leugnen, dass viele Funktionäre höhere Ämter in den Gemeinden aus monetären Gründen anstreben und deswegen den Kontakt zu den Menschen suchen (vgl. Darabos 2015: Interview).

Grassroots-Bewegungen, die sich in der Bevölkerung formieren und für oder gegen etwas oder jemanden mobilisieren (vgl. bpb.de), sind typisch für die Vereinigten Staaten (vgl. Darabos 2015: Interview; vgl. bpb.de). Sie entstehen aber immer wieder auch in Österreich wie zuletzt im Bundespräsidentenwahlkampf von 2016, als über die Parteigrenzen hinweg Menschen Initiative für Alexander Van der Bellen ergriffen, um zu verhindern, dass Norbert Hofer von der FPÖ das Staatsoberhaupt werde.

Norbert Darabos besuchte als Beobachter die Präsidentschaftswahlkämpfe von Bill Clinton 1992 und John Kerry 2004. Clinton wollte nach drei Wahlperioden unter den republikanischen Präsidenten Ronald Reagan und George H. W. Bush einen Wechsel herbeiführen. Vom Wahlkampf 2004 konnte man sich laut Darabos einiges anschauen, wenn es um Spendentools zur Finanzierung der Wahlkämpfe geht. So wurde damals schon stark für die Akquise von

Wahlspenden das Internet gesetzt. Das ist es auch, was Darabos unter Amerikanisierung versteht. Das derartige in Österreich weit weniger ausgeprägt sein als in den USA (vgl. Darabos 2015: Interview), habe auch damit zu tun, dass in Österreich das öffentlich-rechtliche Fernsehen als Marktführer keine politische Werbung zulässt.

Die Qualität der heimischen Meinungsforschung wurde durch die Expertise des US-Kampagnenberaters Stanley Greenberg erhöht, mit dem Darabos drei Wahlkämpfe bestritten hat. Qualitätssteigerung trat laut Darabos ein, weil in den Befragungen auch tiefenpsychologische Verhaltensmuster der Menschen ermittelt wurden, statt nur die übliche Frage „Wem würden Sie bei der Wahl Ihre Stimme geben?“ zu stellen. Auf die sogenannte Sonntagsfrage wurde verzichtet, da stets unklar ist, ob der Befragte wahrheitsgemäß antwortet, und die Motive für die Wahl einer Partei nicht zum Vorschein kommen. Greenberg ließ Fragen so stellen, dass die Menschen quasi über die Hintertür ihre politischen Einstellungen preisgaben (vgl. Darabos 2015: Interview).

Er installierte auch Fokusgruppen, um noch detaillierter die unterschwelligsten Motive für Meinungen zu ermitteln. Die SPÖ-Führungsriege war anfangs noch skeptisch, dass eine inhomogene 15- bis 20-köpfige Gruppe einen repräsentativen Querschnitt abbilden könne. Die Ergebnisse deckten sich nicht nur mit der ebenfalls durchgeführten Meinungsumfrage, sondern gingen eben noch mehr in die Tiefe (vgl. Darabos 2015: Interview).

3.7.2. Karl Blecha – ehemaliger SPÖ-Zentralsekretär

Für den früheren Innenminister und Vorsitzenden des Pensionistenverbandes Österreichs, Karl Blecha, sind österreichische Parteien im Gegensatz zu den Wahlparteien in den USA nach wie vor Mitgliedsparteien, auch wenn die Mitgliederzahlen kontinuierlich abnehmen. Aber durch Mitglieder und Funktionäre entsteht Kontakt zur Bevölkerung (vgl. Blecha 2016: Interview). „Ich kann nicht [...] in einem Land, in dem die politischen Parteien über ihre Mitglieder und Funktionäre in allen gesellschaftlichen Bereichen verwurzelt sind, einen von diesen Gruppierungen völlig losgelösten Wahlkampf machen.“ (Blecha 2016: Interview)

In den USA wurden viele Erhebungsmethoden in der Meinungsforschung weiterentwickelt, doch es gelten die aus Österreich dorthin emigrierten Paul Lazarsfeld, Marie Jahoda und Hans Zeisel als Pioniere der empirischen Sozialforschung. Für Wahlkämpfe war dieser Professionalisierungsschub in der Meinungsforschung essentiell, um zu ermitteln, warum bestimmte Parolen ankommen und andere nicht. Mit Ernst Gehmacher entwickelte Blecha, der

das Institut für empirische Sozialforschung (IFES) gegründet hat, auch einen Opinion-Leader-Index, um aus Gesamtheiten jene Personen herauszufiltern, die im Prozess der politischen Meinungsbildung führend sind. So lasse sich früh feststellen, in welche Richtung sich die öffentliche Meinung bei bestimmten Themen hinbewegen werde. Blecha gesteht allerdings ein, die amerikanischen Politiker seien den österreichischen voraus gewesen, wenn es um die praktische Verwertung der aufgrund des erhobenen Datenmaterials erstellten Konzepte in den verschiedenen Medien ging (vgl. Blecha 2016: Interview).

Als Blecha vom Innovationsprogramm für Österreich in der Ära Bruno Kreisky erzählt, fühlte ich mich an das als „Plan A“ titulierte Zukunftsprogramm von Bundeskanzler Christian Kern erinnert. So wie Kern dem „Plan A“, der im Jahr 2017 präsentiert wurde, das Gesicht gab, war damals die Politik der SPÖ untrennbar mit der Person Kreisky verbunden.

Aber nicht nur das Zukunftsprogramm war laut Blecha innovativ, sondern auch, wie die Kernpositionen den Menschen vermittelt wurden. Damals hatte die mitgliederstarke SPÖ auch den Vorteil, dass ihre Mitglieder und Funktionäre in der Bevölkerung verankert waren und so die brennenden Themen kannten. Während in den USA die Themen eher direkt von den Medien gesetzt wurden, fungierten in Österreich die Aktivisten auch durch ihre Menge als Gegengewicht zu den Medien (vgl. Blecha 2016: Interview). Durch die starke Mitgliederstruktur wurden sozusagen „Zentren der Meinungsbildung“ (Blecha 2016: Interview) geschaffen.

Dass die SPÖ nicht mehr die Arbeiterpartei ist wie noch in den 1970er-Jahren, zeigt sich auch in der Entwicklung der Mitgliederstruktur. Generell ist der Arbeiter von früher heute der moderne Facharbeiter mit einer Ausbildung oder Lehre. Diese Facharbeiter zählt Blecha zur „Elite der Arbeiterklasse“ (Blecha 2016: Interview), da sie sich öffentlich auch eher als Angestellte denn als Arbeiter bezeichnen. Gering qualifizierte Arbeiter sind auch jene, die tatsächlich im Arbeiterverhältnis stehen. Um diese verloren gegangene Gruppe der gering qualifizierten Arbeiter zur Sozialdemokratie zurückzuholen und den Anforderungen des technologischen Fortschritts gerecht zu werden, ist nach Ansicht von Blecha insbesondere betriebsintern in die Weiterbildung zu investieren. Die SPÖ müsse eine modernere Partei werden, die einen Plan hat, um die aktuellen Herausforderungen in der Gesellschaft zu meistern. Darüber hinaus solle sie den Menschen Möglichkeiten zur Mitbestimmung geben, damit diese auch einen Sinn sehen, sich politisch für die Sozialdemokratie zu engagieren. Dass die Partei je wieder 700.000 Mitglieder haben könnte, hält Blecha allerdings für eine Illusion (vgl. Blecha 2016: Interview).

3.7.3. Peter Hajek – Meinungsforscher und Politikberater

Für den Politikwissenschaftler Peter Hajek haben die USA allein schon durch ihre Geschichte einen Vorsprung in der Professionalität der Wahlkämpfe. Dort habe die Demokratie sich früher entwickelt als andernorts in der Welt. Also werden auch schon länger Wahlen durchgeführt. Mit George Gallup komme zudem ein Pionier im Bereich der Meinungsumfragen aus den USA. Die US-Amerikaner seien auch bei der technologischen Weiterentwicklung historische Vorreiter. Deshalb wollten Politiker und Berater aus anderen Ländern von den neuesten dortigen Entwicklungen profitieren (vgl. Hajek 2017: Interview).

Er stellt aber auch fest, dank länderspezifischer Unterschiede ließen sich nicht alle Methoden und Instrumente aus den USA eins zu eins übernehmen. In Österreich würde ein möglicher Verzicht auf das Aufstellen von Plakaten insbesondere bei den Parteifunktionären für Aufregung sorgen. Während der Plakatwahlkampf hier einfach dazugehört, werde in anderen Ländern wenig oder überhaupt nicht mit Plakaten geworben. Andererseits sei in Österreich aus datenschutzrechtlichen Gründen Microtargeting nicht im Umfang wie in den USA möglich (vgl. Hajek 2017: Interview).

Dass sich die SPÖ von ihrer Basis entfernt hat und durch Berater versucht dieses auszugleichen, sieht auch Hajek als Problem. Sollte die Partei nicht ihre Strukturen ändern, werde sich dieser Trend fortsetzen, da sich die politischen Kommunikations- und Beteiligungsformen im verändert haben. Die FPÖ nutze die Social-Media-Kanäle beispielsweise stark, um mit den Menschen in Kontakt zu treten. Die SPÖ sollte sich vom Gedanken verabschieden, dass sich das alte Parteibuch-Mitgliedsbeitrag-Schema langfristig noch aufrechterhalten lasse. Die Unterstützung der Partei durch freiwillige Mikrospenden, wie es in den USA bereits praktiziert wird, solle erwogen werden (vgl. Hajek 2017: Interview).

Das Negative Campaigning, also die Diffamierung der Konkurrenten, habe es schon bei den Römern gegeben und gehöre also seit jeher zum politischen Geschäft. Die Medien beschäftigten sich heutzutage aber stärker mit Strategien, Taktiken und dem Personal als mit Inhalten, wobei auch diese Entwicklung nicht zwingend eine US-amerikanische sei. In Sachen Online-Campaigning sieht er die Amerikaner aber wieder als Vorreiter, da diese Techniken zumeist dort entwickelt werden und zudem sich persönliche Seiten wie etwa Facebook-Profile ideal für die Betonung von Persönlichkeiten eigneten. Christian Kern habe zwar die Chancen von Facebook erkannt und bearbeite diesen Kanal sehr gut, allerdings verschwinde die Partei dahinter. Für diese bleibe zu hoffen, dass nach seinem eventuellen Rückzug aus der Politik sie

das erworbene Know-how und die Erfahrungen im Online-Bereich weiterverfolge. Um das Potenzial der neuen Kommunikationskanäle zu nutzen, rät Hajek, mehr Ressourcen in IT-Units zu stecken und in den Social Networks auf Interaktion zu setzen. Durch die Professionalisierung steigere man nicht nur die Chancen, dass die Leute den „Gefällt mir“-Button drückten, sondern auch, dass sie selbst in irgendeiner Form politisch aktiv würden. Als Beispiel dafür nennt er den Wahlkampf von Alexander Van der Bellen und die erfolgreiche überparteiliche Bewegung zur Verhinderung von Norbert Hofer als Präsident. Die richtige Nutzung der Online-Kanäle kann also nach Hajek noch bestehende traditionelle Strukturen von Mitgliederparteien wie der SPÖ ergänzen (vgl. Hajek 2017: Interview).

3.7.4. Josef Cap – langjähriger Nationalrat der SPÖ

Der langjährige Klubobmann im Nationalrat der SPÖ, Josef Cap, widerspricht einigen der im theoretischen Teil meiner Arbeit dargelegten Thesen von Colin Crouch. Denn er glaubt nicht, dass konkurrierende PR-Experten die öffentliche Debatte durch bewusstes Themensetting bestimmten und der Bürger nur still beobachte. Das zum Beispiel aktuell medial vorherrschende Thema Flüchtlinge und Asyl wurde ebenso wenig künstlich in die öffentliche Debatte gebracht wie zuvor das Thema der Finanz- und Wirtschaftskrise (vgl. Cap 2016: Interview).

Cap sieht ähnlich wie Darabos auf dem Land noch am ehesten die Chancen, bestehende Parteistrukturen zu erhalten, weil die Menschen dort unmittelbar ihren Lebensbereich gestalten können. Die Partizipationsbereitschaft lasse aber nach, je weiter über der Kommunalebene politische Entscheidungen getroffen würden. Doch wie Crouch ist Cap der Meinung, dass die sinkenden Mitgliederzahlen mit der Auflösung der Lagerbindungen infolge des technologischen Fortschritts zusammenhängen (vgl. Cap 2016: Interview).

4. Conclusio

4.1. Fazit und Interpretation der Forschungsergebnisse

Fritz Plasser, Peter Filzmaier und Thomas Hofer haben sich bereits vor einigen Jahren umfassend mit der Amerikanisierungsthese beschäftigt. Meine Hypothese, dass Professionalisierung, Personalisierung, Mediatisierung und Negative Campaigning Charakteristika für US-Wahlkämpfe sind und mit zeitlicher Verzögerung oder in anderer Form und Intensität auch nach Österreich kommen, kann zum Teil bestätigt werden, wie die Arbeit gezeigt hat. Das politische System der USA fördert eine stärker kandidatenzentrierte Ausrichtung im Wahlkampf und weist Parteien sekundäre Rollen zu. Das in den USA übliche Fundraising der einzelnen Kandidaten wird zwar durch die sinkenden Mitgliederzahlen auch in Österreich mehr vor allem in Online-Kampagnen integriert werden. Das zeigt auch die Geschichte von Sebastian Kurz und seinen Großspendern im Wahlkampf 2017. Doch das ist noch weit vom US-Niveau entfernt. Andererseits zeigt sich auch in Österreich im aktuellen politischen Geschehen verstärkt der Trend zur Personalisierung. Während im Jahr 2016 die FPÖ bei Sonntagsumfragen mit rund 30 Prozent klar die Nummer eins bei Nationalratswahlen geworden wäre, rückte nach dem parteiinternen Wechsel von Bundeskanzler Werner Faymann zu Christian Kern die SPÖ in Umfragen wieder an die erste Stelle. Die ÖVP, die in Umfragen unter Vizekanzler Mitterlehner nur mehr drittstärkste Partei war, tauschte daraufhin ein Jahr später ebenso ihren Parteivorsitzenden gegen Außenminister Sebastian Kurz, der die ÖVP zum Sieg bei den Neuwahlen führte. Neben den sinkenden Mitgliederzahlen bei den Großparteien SPÖ und ÖVP und einem Wahlsystem, das stark auf Vorzugsstimmen der Kandidaten basiert, ist dies für mich ein weiteres klares Indiz dafür, dass sich auch das österreichische politische System stärker auf Personen ausrichtet.

Karl Blecha (2016) hat darauf hingewiesen, dass die Pioniere in der empirischen Meinungs- und Verhaltensforschung die gebürtigen Österreicher Paul Lazarsfeld, Marie Jahoda und Hans Zeisel waren. Allerdings waren für ihn die US-Amerikaner Vorreiter, wenn es um die Verwertung der erhobenen Daten in der Politik ging. Ähnlich sieht es Norbert Darabos (2015), der der Meinung ist, dass Professionalisierungstendenzen auf die nach Österreich geholten US-Berater zurückgehen. Kulturelle Unterschiede verbieten allerdings, dass Verfahren unvermittelt aus den USA übernommen werden. Dennoch blickt man, wie der Politikwissenschaftler Peter Hajek (2017) im Interview bemerkt hat, aus Europa gerne in die Vereinigten Staaten, um vom technologischen Fortschritt und seiner Implementierung in die Politik zu profitieren, was auch

legitim ist. Während in den USA die Inanspruchnahme von Dienstleistungen externer Beratungsunternehmen wie Fundraising, Meinungsforschung, Datenanalysen oder Online-Kampagnen seit Jahrzehnten zum Standard jedes größeren Wahlkampfs gehört, hängt es in Österreich auch heute noch eher von den Führungspersonen der Partei ab, inwieweit externe Dienstleistungen in Anspruch genommen werden. Die SPÖ als Parteiorganisation mit klaren Funktionärs- und Mitgliederstrukturen bewegt sich natürlich auf einem schmalen Grat, wenn externe Berater mit möglicherweise wenig Gespür für Österreichs Politik oder Parteistrukturen einen Wahlkampf hierzulande konzipieren sollen. Das zeigte sich wie schon erwähnt beim Klima-Wahlkampf 1999, als der Kandidat im Wahlkampf nach Befolgen der Ratschläge seiner Berater Authentizität verlor. Fraglich ist auch, ob der SPÖ-Slogan für die Wahl 2017 „Hol’ dir, was dir zusteht“ so bei den Menschen ankam, wie es sich der Entwickler Tal Silberstein vorgestellt hat. Im Internet kursierten nach der Veröffentlichung sofort hämische Kommentare und Fotomontagen des Slogans auf den SPÖ-Plakaten. Und meinen Beobachtungen nach hat der Beraterskandal die Motivation der Basis, für die SPÖ um Stimmen zu laufen, nicht unbedingt erhöht. Darunter leidet in weiterer Folge natürlich auch das Vertrauen in die Bundesparteileitung. Auch wenn vieles darauf hindeutet, dass externe Berater negative Auswirkungen auf die Parteistrukturen haben können, wäre es ohne detaillierte Forschung vermessen diese These zu bestätigen. Jede Wahl muss individuell für sich analysiert werden. Dennoch sollten die Erfahrungen, die die SPÖ in der Vergangenheit mit fremden Spindoktoren gemacht hat, zumindest in die Überlegungen zukünftiger Kampagnen einfließen.



Abbildung 7: SPÖ-Chef Christian Kern auf einem seiner Wahlplakate (vgl. wien.spoe.at 2017)



Abbildung 8: Dem Kampagnenslogan der SPÖ "Hol' dir, was dir zusteht" wurde im Internet rasch eine neue Bedeutung verliehen: Silberstein und Guseinbauer auf einer Fotomontage eines Satiremagazins (vgl. dietagespresse.com 2017).

Auch wenn der Präsidentschaftswahlkampf der USA im Jahr 2016 und der österreichische Nationalratswahlkampf 2017 nicht unmittelbar vergleichbar sind, spielte in beiden Negative Campaigning in den Medien eine Rolle. In Österreich wurde die Affäre um SPÖ-Berater Tal Silberstein medial stark aufgebauscht: Zwar steckte vermutlich die Konkurrenz der SPÖ hinter dieser Negativkampagne, Attacken unter die Gürtellinie blieben meines Empfindens nach aber aus. In den USA befelegten die Kandidaten Trump und Clinton hingegen einander fast ununterbrochen. Diese Angriffe richteten sich auch auf die persönliche Ebene und gingen somit weit über die politische Sphäre hinaus. Allerdings gab es auch in Österreich einen ähnlichen Fall, als im Bundespräsidentschaftswahlkampf 2016 über Alexander Van der Bellen im Internet das Gerücht gestreut wurde, er habe Lungenkrebs.

Ob das Negative Campaigning nun schon bei den Römern praktiziert wurde, wie Hajek behauptet, oder seinen Ausgangspunkt in den USA hat, ist unerheblich. Die Beispiele in der historischen Analyse der US-Wahlkampfpraxis haben gezeigt, dass Schmutzkübelkampagnen einfach zu jeder Wahl dazugehören. Doch es existieren kulturelle und länderspezifische Unterschiede, inwieweit der negative Ton die politische Debatte dominiert.

Die erste Umfrage unter den *political consultants* in den USA vor 20 Jahren zeigte, dass Berater bereit sind, Negativwerbung zu machen. Außerdem seien die Medien schuld am Zynismus der Wähler, die nach Ansicht der klaren Mehrheit der Befragten schlecht informiert seien. Heute

kommt hinzu, dass durch die elektronischen Medien auch viele Halbwahrheiten oder gar erlogene Geschichten geistern (vgl. Johnson 2017: 463f).

Zwischen den USA und Österreich existieren Unterschiede bei der Werbung im Fernsehen. Da Werbespots im reichweitenstärksten Sender *ORF* nicht gestattet sind, verlagert sich im Gegensatz zu US-Kampagnen auch die Verwendung der finanziellen Ressourcen der Wahlwerber. Ein in diesem Ausmaß weltweit wahrscheinlich einzigartiger Großteil des Wahlkampfbudgets der österreichischen Parteien fließt weiterhin in Plakate. In Österreich hatte der *ORF* bis vor wenigen Jahren das Monopol für reichweitenstarke politische Berichterstattung und politische Diskussionsformate. Mit *PULS 4* und *ATV* sind nun weitere private Player mit neuen Politikformaten am TV-Markt. Da im Vorfeld der österreichischen Präsidentschaftswahl 2016 und Nationalratswahl 2017 so viele Diskussionssendungen wie noch nie im österreichischen Fernsehen zu sehen waren, wird die Kritik lauter, diese Entwicklung zu regeln. Die Kandidaten stehen immer stärker unter dem Druck, häufig im Fernsehen aufzutreten, was diesen Teil der Mediatisierungsthese bestätigt.

4.2. Ausblick und offene Fragen

Ich pflichte dem Politikberater Peter Hajek bei, der meint, dass personelle und finanzielle Ressourcen der Partei von nun an auch in den IT-Bereich fließen sollten, um die neuen Kommunikations- und Beteiligungsformen besser zu bedienen. Dass Meinungsforschung und Umfragen über externe Institute geschehen, ist alleine aufgrund des damit verbundenen Aufwands schon verständlich. Die Schlüsse aus den gewonnenen Daten sollten aber meiner Meinung nach die Parteispitzen selbst ziehen, da aufgrund der Erfahrungswerte vieler Wahlen in der Partei selbst eine hohe Expertise vorhanden ist. Die Kompetenzen und das Know-how, das bisher externe Beratungsunternehmen etwa im Bereich der sozialen Medien anbieten, sollten die Mitarbeiter in der Parteizentrale selbst erwerben, um diese neuen Kanäle zu bearbeiten. Seit der Parteivorsitzende Christian Kern und der Bundesgeschäftsführer Max Lercher der SPÖ voranstehen, zeigt sich im Bereich der Social Media bereits mehr Professionalität in der Bundesgeschäftsstelle. Was die FPÖ seit Jahren geschickt macht – mit den Wählern in sozialen Netzwerken zu kommunizieren –, hat die SPÖ zu lange vernachlässigt. Aber so kann einfacher die Generation Facebook erreicht und in weiterer Folge die Partei modernisiert und verjüngt werden. Doch sollte die Partei unbedingt auch die traditionellen Funktionärs- und Mitgliederstrukturen in den Städten und Gemeinden so weit wie möglich

bewahren. Denn sie tragen als stabilisierender Faktor bei sämtlichen Wahlen stark dazu bei, dass die SPÖ wahrgenommen wird.

Pauschal zu sagen, die SPÖ brauche in Zukunft keine externen Berater mehr, weil genügend erfahrene Funktionäre und Mitarbeiter zur Verfügung stehen, wäre voreilig und unklug. Auch das muss differenziert betrachtet werden. Führungspersonen, die die Parteistrukturen kennen, werden in der Regel aber ein Gespür dafür haben, ob bzw. in welchem Ausmaß in heißen Wahlkampfphasen Berater vom Kaliber Greenberg oder Silberstein überhaupt notwendig und verträglich sind. Macht die Partei allerdings zum wiederholten Mal negative Erfahrungen, wie etwa die mit Tal Silberstein, könnten sich die Warnungen von Crouch (2013) bewahrheiten und die Partei die Bindung zu ihren Mitgliedern und Funktionären weiter verlieren.

Unabhängig davon wird in Zukunft wichtig sein, dass die SPÖ ihre Glaubwürdigkeit zurückgewinnt. Schafft sie das nicht, wird ihr der beste Spindoktor nicht weiterhelfen können. Zurzeit weiß die SPÖ nicht so recht, wie sie sich positionieren und mit welchen Themen sie welche Schlüsselzielgruppen ansprechen soll. Zudem arbeiten gewisse politische Mitbewerber mehr mit Ängsten, Ressentiments und Marketingmethoden als mit sachlicher Politik, was die Situation nicht erleichtert. Dennoch werden viele Probleme, die den Sozialdemokraten aktuell begegnen, früher oder später auch andere Parteien betreffen.

Mit meiner Arbeit habe ich versucht, meine Überzeugungen in Bezug auf die genannten Fragen und Thesen besser belegen zu können. Das Thema ließe sich in seiner Vielschichtigkeit auch in einer Dissertation bearbeiten bzw. könnten auch nur Teilaspekte in einer Masterarbeit behandelt werden. Ich habe das Thema bewusst breiter beleuchtet, da in Wahlkämpfen viele Faktoren eine Rolle spielen und außerdem die Arbeit eine Basis für grundsätzliche Diskussionen über Entscheidungsprozesse in Wahlkampffragen unter Berücksichtigung der vorhandenen Strukturen in Parteien wie der SPÖ liefern könnte. Deshalb habe ich auch Experten interviewt, da sich eine mögliche Amerikanisierung und ihre Auswirkungen nur schwer messen lassen und allenfalls Tendenzen erkennbar sind. Aufgrund der Aktualität des Themas bietet sich eine weiterführende Forschung aber auf jeden Fall an.

Literaturverzeichnis

ARGE Media Analysen (2017): Media-Analyse 2017 Internet. <https://www.media-analyse.at/table/3007> [Zugriff: 19.5.2018]

Blatter, Joachim/Langer, Phil C./Wagemann, Claudius (2018): Qualitative Methoden in der Politikwissenschaft. Wiesbaden: Springer

Blecha, Karl (2016): Experteninterview.

Cagé, Julia (2016): Rettet die Welt: wie wir die vierte Gewalt gegen den Kapitalismus verteidigen. München: C.H.Beck

Cap, Josef (2016): Experteninterview.

Crouch, Colin (2013): Postdemokratie. 10. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Darabos, Norbert (2015): Experteninterview.

Der Standard Online (2017): Die Silberstein-Affäre zeigt die Fehlbarkeit von Politikexperten auf. https://derstandard.at/2000067754923/Die-Silberstein-Affaere-zeigt-die-Fehlbarkeit-von-Politikexperten-auf?_blogGroup=1 [Zugriff: 3.1.2018]

donaldjtrump.com (2018): Official Donald Trump Make America Great Again Hat-Red. <https://shop.donaldjtrump.com/products/official-donald-trump-make-america-great-again-cap-red> [Zugriff: 14.4.2018]

Faas, Thorsten/Sack Benjamin C. (2016): Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media. Bonn: Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik

facebook.com (2018a): HC Strache. <https://www.facebook.com/HCStrache/> [Zugriff: 18.5.2018]

facebook.com (2018b): Sebastian Kurz. <https://www.facebook.com/HCStrache/> [Zugriff: 18.5.2018]

Frankfurter Allgemeine Zeitung – FAZ Online (2016): Republikaner-Parteitag – Offener Streit um Trumps Kandidatur. <http://www.faz.net/aktuell/politik/trumps-praesidentschaft/republikaner-parteitag-offener-streit-um-trumps-kandidatur-14347172.html> [Zugriff: 11.11.2017]

Filzmaier, Peter (2006): Wag the Dog? Amerikanisierung der Fernsehlogik und mediale Inszenierungen in Österreich. In: Filzmaier, Peter/Karmasin, Matthias/Klepp Cornelia (Hrsg.): Politik und Medien – Medien und Politik. Wien: Facultas.WUV

Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz (2005): Politik auf amerikanisch: Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA. Wien: MANZ

Gabriel, Oscar (2013): Die Mediamalaise auf dem Prüfstand: Unterminiert die negative Berichterstattung der Massenmedien das Vertrauen der Bürger in die Politik? In: Karlhofer, Ferdinand/Jeschke, Sven/Pallaver, Günther (Hrsg.): Medienzentrierte Demokratien: Befunde, Trends, Perspektiven. Wien: Facultas.WUV

Giddens, Anthony (1999): Der dritte Weg: die Erneuerung der sozialen Demokratie. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Hajek, Peter (2017): Experteninterview.

Hartmann, Jürgen (2011): Westliche Regierungssysteme: Parlamentarismus, präsidentielles und semi-präsidentielles Regierungssystem. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer

Hausjell, Fritz (2017): Prinz und Prinzessin. <http://www.zeit.de/2017/44/wahl-oesterreich-christian-kern-niederlage-journalismus-kritik> [Zugriff: 12.12.2017]

Hayek, Lore (2012): Plakatwahlkampf: Personalisierung in österreichischen Nationalratswahlkämpfen. In: Plasser, Fritz (Hrsg.): Erfolgreich wahlkämpfen. Wien: Facultas.WUV

hillaryclinton.com (2016a): About. <https://www.hillaryclinton.com/about/> [Zugriff: 8.11.2016]

hillaryclinton.com (2016b): Act. <https://www.hillaryclinton.com/act/> [Zugriff: 8.11.2016]

hillaryclinton.com (2016c): Donate. <https://www.hillaryclinton.com/donate/> [Zugriff: 8.11.2016]

hillaryclinton.com (2016d): Events. <https://www.hillaryclinton.com/events/> [Zugriff: 8.11.2016]

hillaryclinton.com (2016e): Shop. <https://www.hillaryclinton.com/shop/> [Zugriff: 8.11.2016]

Hofer, Thomas (2005): Spin Doktoren in Österreich: die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater; was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten. Wien: LIT

Hofer, Thomas (2017): Wahlkampf auf der schiefen Ebene. In: Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hrsg.): Wahl 2017 – Loser, Leaks & Leadership. Wien: ÄrzteVerlag

Johnson, Dennis W. (2017): Democracy for hire – a history of American political consulting. New York: Oxford University Press

Jungherr, Andreas/Schoen, Harald (2013): Das Internet in Wahlkämpfen: Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen. Wiesbaden: Springer

Kohlenberg, Kerstin (2016): Die Macht der Deutung. <http://www.zeit.de/2016/41/tv-debatte-donald-trump-hillary-clinton-us-wahlkampf> [Zugriff: 11.11.2017]

Korte, Karl-Rudolf (2009): Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. <http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62584/amerikanisierung> [Zugriff: 2.11.2017]

Kurier (2017): Sebastian Kurz setzt bei Wahlkampffinanzierung auf Spenden. <https://kurier.at/politik/inland/nr-wahl-kurz-setzt-bei-wahlkampffinanzierung-auf-spenden/273.110.465> [Zugriff: 19.5.2018]

Kurier (2018): Heimische Instagram-Politik: Heile Welt statt Bad News. <https://kurier.at/politik/inland/heimische-instagram-politik-heile-welt-statt-bad-news/400041565> [Zugriff: 27.5.2018]

Lengauer, Günther (2012): PR-Input und Medien-Output: Kommunikationslogiken von Parteien und Massenmedien. In: Plasser, Fritz (Hrsg.): Erfolgreich wahlkämpfen. Wien: Facultas.WUV

Lengauer, Günther/Hayek, Lore (2012): Machen Inserate den Ton? Einfluss der Parteianzeigen auf die redaktionelle Berichterstattung. In: Plasser, Fritz (Hrsg.): Erfolgreich wahlkämpfen. Wien: Facultas.WUV

McLeod, J.M./Kosicki, G.M./McLeod, D.M. (1994): The Expanding Boundaries of Political Communication Effects. In: Bryant, J./Zillmann D. (Hrsg.): Perspectives on Media Effects. Hillsdale, NJ: Erlbaum

Middelhoff, Paul (2016): Bernie Sanders kann Establishment.
<http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-07/parteitag-demokraten-bernie-sanders-hillary-clinton> [Zugriff: 11.11.2017]

Oberösterreichische Nachrichten (2017): KTM-Chef Pierer unterstützt Kurz mit 436.463 Euro.
<http://www.nachrichten.at/nachrichten/politik/innenpolitik/KTM-Chef-Pierer-unterstuetzt-Kurz-mit-436-463-Euro;art385,2639392> [Zugriff: 19.5.2018]

Parteiengesetz (2012): In: BGBl 56/2012

Pick, Yussi (2013): Das Echo-Prinzip: Wie Online-Kommunikation Politik verändert. Wien: Czernin

Pig, Clemens (2013): Einflussfaktoren des Medienwandels auf Theorie und Praxis der politischen Kommunikation. In: Karlhofer, Ferdinand/Jeschke, Sven/Pallaver, Günther (Hrsg.): Medienzentrierte Demokratien: Befunde, Trends, Perspektiven. Wien: Facultas.WUV

Plasser, Fritz (2003): Globalisierung der Wahlkämpfe: Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich. Wien: Facultas.WUV

Rußmann, Uta (2012): Kampagnen im Web: Neue Formen der Wahlkampfkommunikation. In: Plasser, Fritz (Hrsg.): Erfolgreich wahlkämpfen. Wien: Facultas.WUV

Sarcinelli, Ulrich (2013): Legitimation ohne Kommunikation? Überlegungen zum Wandel der Legitimationsbedingungen in post-modernen Demokratien. In: Karlhofer, Ferdinand/Jeschke, Sven/Pallaver, Günther (Hrsg.): Medienzentrierte Demokratien: Befunde, Trends, Perspektiven. Wien: Facultas.WUV

Sheingate, Adam (2016): Building a business of politics – the rise of political consulting and the transformation of American democracy. New York: Oxford University Press

Spectra Marktforschung (2016): Social Media Nutzung in Österreich 2010 bis 2016.
<http://www.marktmeinungsmensch.at/studien/social-media-nutzung-in-oesterreich-2010-bis-2016/> [Zugriff: 19.5.2018]

Statista (2017): Wichtigste Informationsquellen für politische Meinungsbildung 2013.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/233240/umfrage/wichtigste-informationsquellen-fuer-die-politische-meinungsbildung/> [Zugriff: 2.11.2017]

Statistik Austria (2017): Internetnutzerinnen und Internetnutzer 2017. https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/073636.html [Zugriff: 2.11.2017]

Tenscher, Jens (2012): Professionalisierung aus Akteurssicht: Wahlkampagnen in Österreich und Europa. In: Plasser, Fritz (Hrsg.): Erfolgreich wahlkämpfen. Wien: Facultas.WUV

Ucakar, Karl (1993): Vorwahlen und andere demokratische Formen der Kandidatinnen- und Kandidatenfindung. Wien: Renner-Institut

Von Beyme, Klaus (2013): Von der Postdemokratie zur Neodemokratie. Wiesbaden: Springer

Wehling, Elisabeth (2016): „Schlimmer als Hillary kann man es nicht machen“. <http://www.zeit.de/campus/2016/06/sprache-politiker-hillary-clinton-linguistik-elisabeth-wehling/komplettansicht> [Zugriff: 8.11.2016]

Zeit Online (2016a): Parteichefin der US-Demokraten tritt zurück. <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-07/debbie-wasserman-schultz-demokraten-usa> [Zugriff: 11.11.2017]

Zeit Online (2016b): Donald Trump fordert Drogentest vor nächster TV-Debatte. <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-10/donald-trump-fordert-drogentest-tv-debatte-hillary-clinton> [Zugriff: 11.11.2017]

Zeit Online (2016c): Republikaner Wolfowitz will Clinton wählen. <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-08/paul-wolfowitz-us-wahl-hillary-clinton-donald-trump> [Zugriff: 11.11.2017]

Zeit Online (2016d): Trumps Metamorphosen. <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-08/donald-trump-us-wahl-clinton/komplettansicht> [Zugriff: 11.11.2017]

Zeit Online (2016e): Clinton laut Umfrage so unbeliebt wie Trump. <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-08/us-wahlkampf-hillary-clinton-donald-trump-unbeliebt> [Zugriff: 11.11.2017]

Zeit Online (2016f): „Ich hoffe, dass es ihr bald besser geht“. <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-09/us-praesidentschaftswahl-donald-trump-gesundheit-hillary-clinton> [Zugriff: 11.11.2017]

Zeit Online (2016g): Clinton schwächt Äußerung über Trump-Fans ab.
<http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-09/us-wahl-hillary-clinton-beschimpft-trump-waehler>
[Zugriff: 11.11.2017]

Zeit Online (2016h): Umfrage sieht Clinton nach TV-Duell vorn.
<http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-09/us-wahl-hillary-clinton-donald-trump-umfrage>
[Zugriff: 11.11.2017]

Zeit Online (2016i): Trump könnte 18 Jahre lang keine Steuern gezahlt haben.
<http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-10/donald-trump-finanzen-steuererklaerung-new-york-times> [Zugriff: 11.11.2017]

Zeit Online (2016j): Clinton dominiert erste TV-Debatte.
<http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-09/tv-duell-donald-trump-hillary-clinton-us-wahl>
[Zugriff: 11.11.2017]

Zeit Online (2016k): Trump ist eine Schande. <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-10/tv-duell-hillary-clinton-donald-trump-us-wahl> [Zugriff: 11.11.2017]

Zeit Online (2016l): Trump will Anerkennung der Wahl nicht zusagen.
<http://www.zeit.de/politik/2016-10/us-wahl-tv-debatte-donald-trump-wahlergebnis> [Zugriff: 11.11.2017]

Zeit Online (2016m): Trump-Lager räumt schlechte Umfragewerte ein.
<http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-10/us-wahl-donald-trump-praesidentschaftswahl-umfrage-rueckstand> [Zugriff: 11.11.2017]

Zeit Online (2016n): „Wir enden im Dritten Weltkrieg, wenn wir Hillary Clinton folgen“.
<http://www.zeit.de/politik/2016-10/us-wahl-colin-powell-republikaner-hillary-clinton>
[Zugriff: 11.11.2017]

Zeit Online (2016o): Clinton soll über Fragen in TV-Debatte informiert worden sein.
<http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-11/hillary-clinton-us-wahl-wikileaks-enthuellung>
[Zugriff: 11.11.2017]

Zeit Online (2016p): „Brücken statt Mauern“. <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-11/hillary-clinton-wahlkampffinale-barack-obama> [Zugriff: 11.11.2017]

Zeit Online (2016q): Mitarbeiter nehmen Trump Twitter-Account weg.
<http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-11/us-wahl-donald-trump-berater-twitter-verbot>
[Zugriff: 11.11.2017]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bruno Kreisky auf einem SPÖ-Wahlplakat 1979 (vgl. rotbewegt.at 2017) 63

Abbildung 2: Überblick auf der Website von Hillary Clinton über ihre Themen und Standpunkte (vgl. hillaryclinton.com 2016) 73

Abbildung 3: Clinton bot ihren Aktivisten eine breite Palette an Unterstützungsmöglichkeiten (vgl. hillaryclinton.com 2016) 75

Abbildung 4: Über ein Suchfeld konnte man prüfen, welche Art einer Wahlkampfveranstaltung in der Nähe stattfindet (vgl. hillaryclinton.com 2016) 76

Abbildung 5: Man konnte sich auch für die Phonebanks eintragen lassen, um per Telefonanruf Wähler zu mobilisieren (vgl. hillaryclinton.com 2016) 76

Abbildung 6: Die Webseite des ORF kurz nach der Wahl von Donald Trump zum US-Präsidenten (vgl. orf.at 2016)78

Abbildung 7: SPÖ-Chef Christian Kern auf einem seiner Wahlplakate (vgl. wien.spoe.at 2017) 96

Abbildung 8: Dem Kampagnenslogan der SPÖ "Hol' dir, was dir zusteht" wurde im Internet rasch eine neue Bedeutung verliehen: Silberstein und Gusenbauer auf einer Fotomontage eines Satiremagazins (vgl. dietagespresse.com 2017). 97

Abkürzungsverzeichnis

ABC	American Broadcasting Company
BAWAG	Bank für Arbeit und Wirtschaft Aktiengesellschaft
BCRA	Bipartisan Campaign Reform Act
CBS	Columbia Broadcasting System
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschlands
CNN	Cable News Network
DNC	Democratic National Committee
FPÖ	Freiheitliche Partei Österreichs
IFES	Institut für empirische Sozialforschung
MSNBC	Microsoft National Broadcasting Company
NEOS	Das neue Österreich
ORF	Österreichischer Rundfunk
ÖVP	Österreichische Volkspartei
PAC	Political Action Committee
PR	Public Relations
SORA	Institute for Social Research and Consulting
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
SPÖ	Sozialdemokratische Partei Österreichs
TV	Television
US	United States
USA	United States of America

Anhang

Transkripte

Experteninterview mit Norbert Darabos:

I1 = der Interviewer, Maximilian Köllner

B1 = der Befragte, Norbert Darabos

Die erste Frage des Interviewers konnte aufgrund eines technischen Problems nicht auf Ton aufgenommen werden.

B1: Ich habe vier Wahlkämpfe führen dürfen. Der erste war der Niessl-Wahlkampf 2000, überlagert von der Bank Burgenland und trotzdem hat die SPÖ zugelegt und fast die absolute Mehrheit geholt. Der zweite Wahlkampf war dann der vom Heinz Fischer, Bundespräsidentenwahlkampf, viel schwieriger als teilweise medial kolportiert wurde. Es war gegen die damalige Außenministerin Ferrero-Waldner, die mit einer sehr guten Strategie ins Feld gezogen ist, nämlich sie kann mit allen Staatschefs in ihrer Muttersprache sprechen. Das war das wichtigste Asset in dem Wahlkampf. Von zehn wichtigen Dingen war der Fischer in neun vorne gegenüber der Ferrero-Waldner, Vertrauen, Erfahrung und diese Dinge, aber in einem Punkt war er hinten, nämlich im wichtigsten Punkt außenpolitische Erfahrung. Das hängt dann schon mit dem zusammen, was ihre Arbeit betrifft. Da muss man sich natürlich im Wahlkampf überlegen, wie weit amerikanisiert man einen Wahlkampf, wie versucht man, gewisse Strategien auch umzusetzen. Der dritte Wahlkampf war dann Gusenbauer, hat uns auch keiner zugetraut, Bawag-Skandal, da ist die SPÖ noch bei 36 Prozent gelegen. Und der vierte Wahlkampf, den ich auch führen durfte, war die EU-Wahl mit dem Eugen Freund als Spitzenkandidat, da haben wir zwar nicht die Nummer eins erreicht, aber einen Zuwachs. Warum sage ich das? Ich bin der Meinung, auf Ihre Frage zurückkommend, das eine ist die politische Ausrichtung insgesamt in der Gesellschaft. Wir sehen, dass sich die gesellschaftlichen Gruppierungen verändern, dass die SPÖ ihre Kernwählerschaft, was jetzt die Industriearbeiter usw. betrifft, verloren hat. Auf der anderen Seite kann sich die SPÖ einigermaßen verlassen auf die Pensionistinnen und Pensionisten. Es fehlt uns im Jugendbereich einiges an Potenzial. Aber ich bin nicht der Meinung, dass eine Amerikanisierung des Wahlkampfes alles besser machen kann. Ich glaube nur, dass es eine Symbiose geben muss zwischen – das ist auch in den USA und vor allem in England auch

entwickelt worden – grassroots-Strategie, also, dass du bei der Basis bleibst, aber nebenbei musst du auch die neuen Kommunikationskanäle in einem Wahlkampf bedienen und nutzen. Das ist jetzt vielleicht noch ärger, als bei den Wahlkämpfen, die ich betreut habe. Das beginnt – was in Österreich weniger wichtig ist – bei der Motivation, dass du über Social Media dafür sorgst, dass du den Wahlkampf finanzieren kannst, also Spendentools usw., das haben die Amerikaner einmal vorbildlich vorgelebt. Mit Kandidaten, vor allem bei den Demokraten, die relativ viel Geld lukriert haben über diese Kanäle, weil die Anderen, die Republikaner haben ja andere Möglichkeiten gehabt, um an Gelder zu kommen. Aber das ist die eine Strategie. Ich bin noch immer ein Anhänger – und das haben wir im Burgenland auch gelebt über alle Wahlkämpfe – vom direkten Kontakt zum Bürger. Das ist eine Sisyphusarbeit, weil du praktisch täglich draußen sein musst. Das ist im Burgenland bisschen leichter als sonst wo, weil es eine kleine Bevölkerungsgruppe ist und auch die Gemeinden kleinere Einheiten sind. Also damit kommst du leichter auch an den potenziellen Wähler heran, als beispielsweise in Wien, weil in Wien wage ich zu behaupten, dass die Bereitschaft der Funktionäre enden wollend ist wirklich mit Menschen ins Gespräch zu kommen. Ich kann es an einem Beispiel sagen ... nach meinem Wahlkampf für den Niessl 2000 und auch nach dem Wahlkampf für den Gusenbauer 2006 haben wir Untersuchungen gemacht und da ist rausgekommen, dass im Burgenland auf die Frage, ob du mit einem Funktionär der SPÖ in Berührung gekommen bist, haben im Burgenland gesagt 65 Prozent ja, und in Salzburg beispielsweise – da war die Burgstaller damals Landeshauptfrau – haben 12 Prozent gesagt ja. Das heißt, die Burgstaller hat von ihrer Strahlkraft gelebt, nicht vom direkten Kontakt und der Mobilisierungsfähigkeit der SPÖ. Aber insgesamt nochmal, ich glaube nicht, dass es ein Widerspruch nimmst [unverständlich], dass du neue Kommunikationsformen auch annimmst – und wenn man das unter Amerikanisierung einstufen will, ja – aber dass es auch wichtig ist, diese althergebrachte Wahlkampfstrategie des direkten Kontaktes – in Wien sagen sie Klinken putzen, das gefällt mir nicht so gut, du gehst einfach von Haus zu Haus, machst einen Hausbesuch und redest mit den Leuten. Und die Leute sind übrigens – am Land zumindest – viel positiver gegenüber diesen Dingen eingestellt als man glaubt. Also es ist nicht so, dass es eine große Hemmschwelle gibt, im städtischen Bereich ist das ein bisschen anders. Ich habe selbst einige Wahlkämpfe beobachten dürfen, 1992 vom Clinton, das war der erste Clinton-Wahlkampf, da war das Motto „Change“, das ist eigentlich nur medial abgelaufen. Durfte dann 2004 in Boston dabei sein, John Kerry Wahlkampf, der dann verloren hat gegen Bush, wo der Stern des Obama allerdings aufgegangen ist, der da eine sogenannte „introducing speech“ heißt das glaube ich, am Parteitag gehalten hat und das eher für sich genutzt hat als für den Kerry, was legitim ist. Und da hat man einiges abschauen

können, was diese neuen Mechanismen gibt, wenn man Wahlspenden sammelt, übers Internet usw., das hat damals begonnen. Aber ich glaube, dass es eine Balance geben muss zwischen grass-roots und Amerikanisierung, was jetzt betrifft, Social Media, neue Medienkanäle, wo du so auf die Leute zukommst. Ich weiß jetzt nicht, welche Fragen noch da sind, aber zum Beispiel gibt's, normal dürfte ich das jetzt gar nicht sagen, aber ich sage es jetzt trotzdem: Es gibt so etwas wie Negative Campaigning, wo du jetzt nicht jemanden ans Bein pinkeln möchtest, aber wo du schon gewisse Schwächen des politischen Gegners herausarbeitest. Also die Gegnerbeobachtung, das ist jetzt Standard in jedem Wahlkampf, die Gegnerbeobachtung ist einfach ein ganz wichtiger Punkt.

II: Das wäre wahrscheinlich auch 2006 nicht möglich gewesen, dass man gewinnt, wenn man nicht auch den Schlüssel bisschen attackiert hätte für seine Versäumnisse?

B1: Ja, das war natürlich eine aufgelegte Geschichte. Politisch war es so, dass da halt aufgearbeitet wurde damals, was an sozialen Maßnahmen zurückgefahren wurde und das hat natürlich gerade die Kernwählerschaft der SPÖ damals motiviert hinzugehen, die sich bisschen in den Wartesaal gesetzt haben, aber das gehört dazu. Ich habe ganz negative Beispiele selbst erlebt, man hat versucht 2004 den jetzt scheidenden Präsidenten Fischer in einigen Dingen anzupatzen, bis in den persönlichen Bereich hinein. Das geht aber nicht übers Fernsehen oder Aussendungen, sondern versucht man über andere Kanäle. Man hat uns damals auch gestohlen unseren Slogan, wo offensichtlich in der Agentur irgendwo ein Leck war, „Politik braucht ein Gewissen“, einen Tag bevor wir das damals propagiert haben, das war unser Slogan, die ÖVP geschaltet hat in Zeitungen, das ist jetzt schon lange her, elf Jahre her, aber das ist so ein Beispiel von Negative Campaigning, das aus meiner Sicht unter die Gürtellinie gegangen ist, hat eh nichts genützt. Aber es ist – man muss es ganz offen sagen – Bestandteil aller Kampagnen, dass man auch die Schwächen des politischen Gegners auslotet und das auch versucht im Wahlkampf zu kampagnisieren.

II: Dazu habe ich mir eh noch eine Frage aufgeschrieben. Wie könnte es in Zukunft einer SPÖ aber gelingen, in einer von Professionalisierung, Personalisierung und Mediatisierung geprägten Welt der politischen Kommunikation, sich eben nicht nur zu kurzfristigen Wahlsiegen zu retten bzw. Schadensbegrenzung zu betreiben, sondern auch wieder verloren gegangene und neue Wähler anzusprechen und so die Basis zu stärken? Fritz Plasser und Peter Ulram, die beiden Wahlforscher, haben sich beschäftigt mit den Dealignment-Phasen, die Phasen in den 60ern, 70ern, und 80ern, wo strukturell die Parteiloyalitäten abgeschwächt wurden und die Kernwählerschichten politikverdrossen wurden, zu Protestwählern wurden,

wechselbereit waren – kann man das wieder umdrehen, dass man sagt, ich kann mir wieder eine Massenbasis quasi schaffen, ist das in der heutigen Zeit überhaupt noch möglich oder ist das illusorisch?

B1: Es ist glaube ich nicht illusorisch, aber es ist schwierig, das wäre geleugnet, wenn man das irgendwie abstreiten würde, dass das nicht ganz einfach sein wird. Die Sozialdemokratie ist aus meiner Sicht gut beraten, wenn sie in Zukunft auch auf die Kernthemen – auch wenn das jetzt fad klingen mag, sozusagen marketingmäßig sich auf die Kernthemen zu konzentrieren, das ist eben die Sozialpolitik, Arbeitsmarkt, Gesundheitspolitik und Bildungspolitik, diese vier Punkte. Wobei das nicht ganz einfach ist, weil wenn die Arbeitslosigkeit steigt und du nicht die Mechanismen, die du vielleicht vor 20, 30 Jahren in der Hand gehabt hast, in der Hand hast, dass du das auch veränderst, kann das natürlich auch in die andere Richtung ausschlagen. Aber wenn wir uns von unseren Kernthemen verabschieden, dann wird dieser Abwärtstrend, diese Spirale nach unten, weitergehen. Wir müssen einfach den Leuten das Gefühl geben, wir sind die, die sich für euch einsetzen, da geht's jetzt vor allem um den Mittelstand aber auch um die sozial benachteiligten. Wird auch immer schwieriger, weil sich auch gewisse Leute am unteren Rand dann noch einmal benachteiligt fühlen, wenn es um Fragen wie Mindestsicherung usw. geht, wenn man sagt, ich habe jetzt 40 Jahre gearbeitet und ich krieg jetzt nur 1100€ Pension und einer kriegt Mindestsicherung in der Höhe von 800, 900€, warum habe ich eigentlich so lange gearbeitet? Also das ist für die Sozialdemokratie eine ganz gefährliche Geschichte. Aber ich glaube schon, dass es umkehrbar ist, du brauchst nur die Persönlichkeiten, und du brauchst einen guten Wahlkampf, aber du brauchst vor allem auch die Glaubwürdigkeit, und die Glaubwürdigkeit muss aus meiner Sicht wiederhergestellt werden.

I1: Wie kann man diese Glaubwürdigkeit wiederherstellen, weil es wird ja immer schwieriger jetzt in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, wie sie jetzt sind, dass man Wähler wieder zurückgewinnt, weil sie Protest wählen. Wie kann man die Glaubwürdigkeit zurückgewinnen, wenn man immer nur minimal mehr Prozentpunkte hat an Wählerzuspruch wie der Koalitionspartner, wenn man so dezimiert ist und so eine starke Opposition hat, ist es ja extrem schwierig Inhalte durchzusetzen.

B1: Das ist das Schwierigste an dem ganzen Prozess. Ich rede mit sehr vielen älteren, auch SPÖ-Wählern und Wählerinnen, die sagen „Najo unterm Kreisky“, ja der Kreisky hat 50 Prozent gehabt, der Kreisky hat sagen können, wir setzen das um, dann haben die Leute gesagt, das ist klasse oder weniger klasse, aber die meisten haben gesagt, das ist okay. Jetzt hast du nur mehr 27, 28 Prozent und damit hast du keine absolute Mehrheit und damit brauchst du einen

Partner. Diejenigen, die sich erhoffen, dass die soziale Komponente und die gesundheitspolitische und arbeitsmarktpolitische und bildungspolitische Komponente ausgefüllt wird, die sind natürlich teilweise enttäuscht, weil sie sehen, es geht nicht in dem Ausmaß weiter, wie wir uns das selbst vorstellen. Das ist ganz schwierig, das ist ein offenes Geheimnis. Der Satz zu sagen, wählt uns, wenn wir über 50 Prozent haben, dann setzen wir das um was ihr wollt, ist ein hehres politisches Ziel, wird aber – sage ich ganz offen – in den nächsten Jahren nicht zu erreichen sein. Weil ich sehe ja auch, dass die Generation, die mir nachfolgt, meine Kinder beispielsweise, sind zwar politisiert, aber nicht in dem Ausmaß, wie wir es waren, dass du unter dem Motto, den Kindern soll es bessergehen, die Sozialdemokratie sorgt dafür, dass einer aus einer Arbeiterfamilie die gleichen Bildungschancen hat wie einer aus einer reicheren Familie. Das ist irgendwie gegessen, um das so salopp zu formulieren. Und das macht uns natürlich sorgen, also das ist ganz schwierig. Man kann aber trotzdem aus meiner Sicht, man wird das ja sehen ... Das Paradoxe ist, die Sozialdemokratie gewinnt dann immer dazu, wenn sie nicht mehr in der Regierung ist, weil dann sieht man sozusagen, was ohne Sozialdemokratie noch möglich ist, das hat man gesehen 2000 bis 2006, das war auch die Grundlage des Wahlkampfes, den ich damals leiten durfte, dass die Leute gesagt haben, „Ja das ist ja ein Wahnsinn, die nehmen uns jetzt alles weg“. Die Leute verstehen teilweise gewisse Sparzwänge, aber das war einfach um eine Nuance zu stark aufgedreht.

I1: Heißt das im Umkehrschluss – wenn man den derzeitigen Umfragen auf Bundesebene Glauben schenken möge und da tatsächlich die FPÖ gewinnt, und sucht sich eventuell die ÖVP als Koalitionspartner aus – also ich persönlich mag es mir nicht vorstellen – aber heißt das, dass das sogar späterhin gut ist für die SPÖ, auch wenn man sich im Hintergedanken behalten muss, dass man das wieder ausbaden muss?

B1: Wenn man das strategisch sieht, dann ja, aber das kann man nicht strategisch sehen, weil man hat gesehen, das habe ich immer wieder gesagt, ist ja auch nachlesbar in meinen politischen Statements, die ruinieren in sechs Jahren so viel, Privatisierungsgeschichten, sozialer Kahlschlag in sehr vielen Bereichen, dann kann man nicht strategisch denken, da muss man sagen, die Sozialdemokratie muss in der Regierung sein, damit solche Sachen verhindert werden. Aber aus strategischen Gründen, glaube ich hat man ja gesehen ... wenn man dem Schlüssel irgendwas Positives nachsagen kann, dann ist das die Entzauberung der FPÖ damals. Die Leute vergessen aber auch wieder sehr schnell, wie man jetzt sieht, aber grundsätzlich ist die FPÖ ja heruntergefallen von den 27 Prozent auf ... erstens haben sie sich ja fast, nicht nur fast, sondern sie haben sich gespalten. Aber das kann kein politisches Kalkül sein, wir wollen

ja politisch was gestalten. Was mich nachdenklich macht, ist, dass wir in einer sehr schwierigen Situation insgesamt in Europa sind, wo es Arbeitslosigkeit gibt, in Griechenland, in Spanien, in den ehemaligen kommunistischen Ländern, dass die Alternative der Sozialdemokratie nicht so wahrgenommen wird derzeit, dass man sagt, okay das wären ja die, die jetzt wieder in dem Bereich politisch tätig sind. Und das macht mich doch ein bisschen nachdenklich muss ich ganz ehrlich sagen, weil es nicht gelingt, dass man diese Alternative auch darstellt. Wenn man Griechenland hernimmt, da hat sich eine linke Alternative präsentiert, auch in Spanien gibt es eine linke Alternative, die glaube ich können nicht mehr machen, allerdings glaube ich müssen wir uns auch bei der Nase nehmen – ganz offen. Das ist jetzt wahrscheinlich nicht das Thema, aber die griechische Sozialdemokratie hat sich selbst in die Luft gesprengt, mit Korruption und alles Möglichem. Aber es wäre wichtig, dass wir da als Alternative erkennbar sind. Und ich sage es nochmal, was wir am Anfang besprechen. Diese vier Themen, das ist einfach die Existenzfrage. Der Dahrendorf hat gesagt, „das sozialdemokratische Jahrhundert ist zu Ende“, das sehe ich nicht so, weil es ist nämlich so viel zu tun in dem Bereich. Wir kämpfen jeden Tag gegen Lohn- und Sozialdumping, wir kämpfen für Arbeitnehmerrechte im allgemeinen Sinn, wir kämpfen um ein gescheitertes Bildungssystem, um ein gescheitertes Gesundheitssystem, also die Sozialdemokratie hat noch sehr viel abzuarbeiten, also ist das Jahrhundert nicht zu Ende, sondern ich glaube eher, dass es erst anfängt. Denn ich glaube, dass der neoliberale Zug, der jetzt in Europa auch spürbar ist, wird den Leuten noch einmal zu denken geben. Aber wenn die Sozialdemokratie nicht bereit ist, diese Kernthemen zu bearbeiten, dann wird's schwierig werden.

I1: Stanley Greenberg, von dem hat man auch Expertise in Wahlkämpfen gehabt?

B1: Ja, ich habe mit Stanley Greenberg, den ich für einen guten Strategen halte, drei Wahlkämpfe bestritten.

I1: Wie war da der Input? Was hat der da konkret gemacht, wie hat da die Amerikanisierung zugegriffen?

B1: Das Paradoxe ist, Greenberg ist ein Amerikaner jüdischer Herkunft, der glaube ich in Boston seinen Sitz hat, und ... wie soll ich das jetzt formulieren ... aus meiner Sicht keine Amerikanisierung eingeführt hat, sondern eine Qualitätssteigerung, was sozusagen das Denken der Leute betrifft. In Österreich hat man gesagt, Umfrage: Wählen Sie jetzt SPÖ? wählen Sie ÖVP? wählen Sie FPÖ? Dann sagen halt so und so viele Prozent so. Aber warum oder so, hat fast keiner in den Meinungsforschungsgeschichten hinterfragt. Und der Greenberg hat Fragen

gestellt, wo die Leute gar nicht gewusst haben, warum er die Frage so stellt. Und dann hast du von dieser Fragestellung ausgehend – dem war nicht so wichtig, wie momentan die Sonntagsfrage lautet, weil die Sonntagsfrage ist sechs Monate vor einer Wahl nicht so relevant – sondern er hat einfach Dinge hinterfragt, sozusagen auch Verhaltensmuster der Leute, und wie sie auf gewisse Dinge zugehen. Und das würde ich gar nicht als Amerikanisierung ansehen, sondern einfach als Versuch tiefenpsychologisch zu hinterfragen. Natürlich ist das ein neuer Zugang gewesen, wir haben Fokusgruppen gemacht, war ein völlig neuer Zugang, weil Fokusgruppen – nochmal, normal geht's: Guten Tag Herr Darabos, ich bin vom Meinungsforschungsinstitut IFES, was wählen Sie am nächsten Sonntag? Zunächst einmal denkst du dir, der ruft mich an jetzt beim Mittagessen, was geht ihn das an, Punkt eins, Punkt zwei wenn ich freiheitlich bin, dann sage ich ihm das nicht, weil das damals nicht schick war. Und der Greenberg hat Fragen gestellt, wo du das gar nicht fragen hast müssen, aber wo dann herausgekommen ist, wie denken die Leute politisch und welche Botschaften. Und dann hat er auch Botschaften abgefragt, und einfach so wirklich so unterschiedliche Botschaften. Ich kann jetzt kein Beispiel nennen, aber so ... Ein Thema, von zwei Seiten beleuchtet, dann hast du gesehen, wie die Österreicherinnen und Österreicher mehrheitlich denken. Und die Fokusgruppen, das ist überhaupt eins der interessantesten Vehikel in der modernen Wahlkampfführung und auch in der Forschung, da sitzen Leute zusammen unterschiedlicher Herkunft, du definierst unter 55 beispielsweise, Männer oder Frauen, und dann wird ein Thema aufgerollt, und hinter der Glasscheibe sitzen Leute und schauen sich das an. Das wissen die aber, ich mein das ist nicht so, die wissen das schon, aber am Anfang fangen die an zu reden und nach einer Zeit bricht erst das Eis. Ich war am Anfang auch sehr skeptisch, dass du bei 15-20 Leute auch einen repräsentativen Querschnitt kriegst. Und das ist schon gelungen, weil eben wie gesagt nach einer Zeit die Leute – das hat sich eben auch mit den Meinungsumfragen gedeckt, aber du kommst viel tiefer rein. Wenn du beispielsweise als Spitzenkandidat neben sitzt, das ist auch ab und zu passiert, weil der Gusenbauer, was du da über dich selber hörst, ist nicht immer angenehm [lacht]. Aber es bringt was, es bringt was für Strategieplanung. Aber warum habe ich das jetzt so ausführlich erzählt, weil der Greenberg das erst in Österreich eingeführt hat. Aber noch einmal, das würde ich nicht als Amerikanisierung sehen, als Amerikanisierung würde ich eher meinen, dass du voll in die Werbung reinfährst und dass du halt sehr viel Inserate schaltest und versuchst viel Wahlkampfspenden zu lukrieren und dann sozusagen medial Übergewicht zu kriegen. Das was der Greenberg gemacht hat, war aus meiner Sicht eine Spezialisierung in einem Wahlkampf, wissenschaftlich etwas aufzuarbeiten, was du politisch auch umsetzen kannst.

I1: Jetzt haben wir eh schon angesprochen, dass die SPÖ eine überalterte Partei ist. Die Mitglieder sind großteils Pensionisten. Und Fritz Plasser und Peter Ulram haben herausgefunden, dass nur rund ein Viertel der Parteimitglieder in Wahlkämpfen auch aktiv Kommunikations- und Überzeugungsarbeit leisten. Jetzt ist die Frage von mir, wie soll Kommunikation und Mobilisierung in zukünftigen Wahlkämpfen aussehen? Im Burgenland tun wir uns hier noch leichter. Ich kenne es selbst vom GR-Wahlkampf 2012, da bin ich das erste Mal auch selbst zur Wahl gestanden. Wir sind da von Haus zu Haus gegangen. Dann habe ich im Masterseminar das auch gesagt, da waren viele überrascht, dass es das überhaupt noch gibt, dass man von Haus zu Haus geht. Wie soll Kommunikation und Mobilisierung also in Zukunft aussehen, wenn die Mitglieder ja eigentlich wegsterben schön langsam?

B1: Naja, das ist eigentlich ein Riesenproblem, das ist richtig. Ich halte es im Idealfall ja noch immer für richtig, dass du direkt an die Menschen herankommst. Das ist im Burgenland leichter, weil es auch eine funktionierende Parteistruktur gibt. Das hat mit mehreren Dingen zu tun. Du hast erstens eine große Mehrheit noch immer im Burgenland von der SPÖ her, Punkt eins. Punkt zwei du hast sehr viele Bürgermeister und damit viele Gemeinden und damit hast du auch eine Struktur in den Ortschaften. Und ich sage auch ganz offen dazu, das hängt dann oft auch mit monetären Motiven zusammen. Wenn einer Vizebürgermeister werden kann, oder Gemeindevorstand, und in der SPÖ aktiv ist, dann ist das auch ein Ansporn, neben dem politischen Engagement und der Motivation und ideologischen Einstellung, warum man zu den Leuten geht. Eins meiner prägendsten Ereignisse war der Genosse Brock, war der Landesgeschäftsführer der SPÖ Tirol, Tiroler SPÖ hat momentan weit unter 20 Prozent mit ihm haben sie noch 25 Prozent gehabt, das war ein bunter Hund, war ein guter Funktionär und ideologisch auch sehr firm. Und der hat mir gesagt: „Weißt du Norbert, wenn du bei der Tiroler SPÖ bist, bist du verhaltensauffällig, weil normal gehst du zum Schützenverein oder Eisstockverein oder sonst wohin, und wenn sie dich dort nicht nehmen, gehst du zur SPÖ“. Das ist im Burgenland anders, im Burgenland hast du auch soziale Anerkennung als sozialdemokratischer Funktionär. Aber die SPÖ muss auch lernen auch die neuen Kommunikationskanäle zu nutzen. Facebook, Twitter, Social Media ist noch zu wenig ausgeprägt. Wir haben das rote Telefon jetzt in der Löwelstraße, aber naja, ich nehme es positiv zur Kenntnis, aber das wird das Problem nicht lösen können. Also es ändert sich einiges, du hast eine Funktionärsstruktur, die schon – muss man ganz offen sagen – überaltert ist und damit diese alten Kommunikationskanäle auf Dauer nicht mehr funktionieren werden. Das heißt, du musst die neuen Kanäle nutzen. Das können die anderen Parteien mindestens genauso gut wie

die SPÖ. Und das macht mir bisschen Kopfzerbrechen. Aber die neue Bundesgeschäftsführung arbeitet eh daran, dass man das ein bisschen verbessert.

I1: Muss man vielleicht auch die Zielgruppen überdenken, die die Partei anspricht? Oder kann man trotzdem auch die Arbeiter so wie früher ansprechen, nur halt jetzt mit den neuen Kanälen?

B1: Naja das ist ein Trugschluss, die SPÖ ist keine Arbeiterpartei mehr, wir leben jetzt was unsere Stimmen betrifft, vom Mittelstand und von den Pensionistinnen und Pensionisten. Aber das heißt nicht, dass wir die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer vernachlässigen sollen. Wir haben eher ein Problem, dass wir die sogenannten Modernisierungsverlierer verlieren, also Leute, die früher sicher sozialdemokratisch gewählt haben, aber jetzt aufgrund von vielen Umständen, Verdrängungswettbewerb am Arbeitsmarkt, das subjektive Gefühl einer persönlichen Benachteiligung – wo auch immer – eher als Protest zur FPÖ gegangen sind und noch immer zur FPÖ tendieren. Aber – und damit schließe ich den Kreis – wenn man die Grundwerte glaubwürdig auch vertritt und sich nicht beeinflussen lässt von Strömungen, dann glaube ich hat die Sozialdemokratie immer noch Zukunft, und ich glaube sie ist aus dem politischen Spektrum nicht wegzudenken.

I1: Danke!

Experteninterview mit Karl Blecha:

I1 = der Interviewer, Maximilian Köllner

B1 = der Befragte, Karl Blecha

I1: Ja, da habe ich eben die These dann aufgestellt, dass wir eventuell eine Amerikanisierung der Wahlkämpfe in Österreich haben und dass das eventuell auch negative Auswirkungen hat auf die SPÖ, weil die SPÖ eine traditionelle Mitgliederpartei ist. Und ein Merkmal von amerikanischen Wahlkämpfen sind die political consultants, die Politikberater, Medienberater, Kampagnenberater. Und das wird dann ja ausgelagert. Und dann hast du natürlich das Problem, dass die Basis weniger eingebunden ist. Und das ist eben eine These von Colin Crouch. Und die diskutiere ich eben in der Arbeit. Also ich habe es generell so aufgebaut, die Arbeit, dass ich zuerst einmal theoretisch das alles durchleuchte, Wahlkämpfe, wie Strategien, Wahlkampfstrategien. Und ich schaue es auch ein bisschen historisch an. Deswegen wollte ich auch ein Interview mit Ihnen, weil Sie ja auch Wahlkampfleiter waren, was ich weiß. Und ich glaube, Sie haben ja auch die tracking polls quasi mehr oder weniger eingeführt in Österreich.

Da waren Sie Pionier. Und dass wir vielleicht über das ein bisschen plaudern. Also meine... Ich möchte vielleicht kurz einleitend ein Zitat vorlesen, das ich mir herausgeschrieben habe vom Colin Crouch, weil das die Basisgrundlage ist für die ganze Arbeit. Er spricht eben davon, dass Post-Demokratie „ein Gemeinwesen, in dem zwar nach wie vor Wahlen abgehalten werden, in dem allerdings konkurrierende Teams professioneller PR-Experten die öffentliche Debatte während der Wahlkämpfe so stark kontrollieren, dass sie zu einem reinen Spektakel verkommt, bei dem man nur über eine Reihe von Problemen diskutiert, die die Experten zuvor ausgewählt haben.“ Das würde ich momentan nicht so unterschreiben in der momentanen Debatte. Dann sagt er weiter „Als die traditionelle Arbeiterklasse zahlenmäßig schrumpfte verloren Parteiaktivisten, die sich weitgehend auf diese Klasse konzentrierten, als Verbindungsglieder zwischen der Partei und der allgemeinen Wählerschaft an Wert. Die Parteispitzen versuchten natürlich dieser historischen Falle zu entkommen und wandten sich zunehmend an die Expertennetzwerke, um sich in Sachen öffentlicher Meinung beraten zu lassen. Die Meinungen der neuen Zielgruppen wurden top-down, also von oben erforscht, die Menschen an der Basis blieben dabei passiv. Je mehr man auf Experten setzte, umso weiter entfernte sich die Spitze von den Gremien der Partei.“ Und abschließend vielleicht noch „Die typische Partei des 21. Jahrhunderts umfasst eine sich selbst reproduzierende interne Elite, die weit von der Basis der Massenbewegung entfernt, gleichzeitig jedoch sehr eng mit einer ganzen Zahl von Unternehmen vernetzt ist, die wiederum die Mittel bereitstellen, mit der die Partei externe Dienstleister für Meinungsumfragen, Politikberater, Wahlkampagnen bezahlt. Im Gegenzug wird die Partei sich diesen Unternehmen erkenntlich zeigen, sobald sie die Macht erlangt“. Also das ist die These, warum ich sage, vielleicht ist das sogar, wenn man eben diese Wahlkampfkampagnen auslagert, dass es negative Auswirkungen hat für die SPÖ generell. Andererseits sehe ich es wie in einem Teufelskreis. Die SPÖ kann ja, oder hätte einige Wahlen nicht gewonnen, hätte sie nicht tolle Wahlkämpfe geliefert. Das heißt, das ist aus meiner Sicht ein bisschen ein Widerspruch. Jetzt würde ich generell einmal fragen, was Sie persönlich unter Amerikanisierung verstehen, also während Ihrer Zeit als Wahlkampfmanager. Haben Sie da etwas von amerikanischen Wahlkämpfen abgeschaut, beispielsweise?

B1: Überhaupt nicht. Das Ganze Schlagwort der Amerikanisierung ist falsch, weil wir waren meiner Ansicht nach, viel weiter als die Amerikaner. Ich brauche von Amerika nichts übernehmen. Ich kann von Amerika nichts lernen, weil wir zum Beispiel in Österreich, wir sind nicht alleine, es gibt ein paar andere Parteien auch noch in Europa, ähnlich strukturiert, die im Gegensatz zu den amerikanischen Wahlparteien Mitgliedsparteien sind, die daher also, wie gesagt, täglich den Fuß in der Bevölkerung haben. Also, das ist ein völlig anderes, eine andere

Situation. Ich kann nicht in einer, in einem Land, in dem die politischen Parteien über ihre Mitglieder und Funktionäre in allen gesellschaftlichen Bereichen verwurzelt sind, einen von diesen Gruppierungen völlig losgelösten Wahlkampf machen. Daher diese ganze Amerikanisierung ist ein von sehr oft Journalisten gebrauchtes Schlagwort. Wir haben uns also natürlich bestimmter professioneller moderner Methoden bedient. Das hat noch nichts mit einer Amerikanisierung zu tun. Ich benütze das Instrument der Meinungsbefragung, nicht weil ich wissen möchte, was ich in einem Wahlkampf sagen muss, sondern weil ich wissen möchte, was alles von meinen Forderungen, die in dem Wahlkampf eine Rolle spielen in der Bevölkerung missverstanden, falsch gedeutet wird. Deswegen brauche ich es. Nicht um mir selbst ein Konzept, wie es in Wahlparteien dann üblich ist, zu entwickeln, sondern eigentlich zu prüfen, warum kommen bestimmte im Wahlkampf verwendete Parolen nicht an. Was ist da los? Und daher brauche ich also die ganze, wenn man will, Palette der Untersuchungsmethoden von der klassischen Meinungsforschung, sprich Nasenzählerei, die am wenigsten herangezogen wird, sage ich, und viel stärker sind Zielgruppenanalysen, viel stärker sind also qualitative Interviews mit Psychologen, die also herauskitzeln, warum bestimmte Dinge nicht ankommen. Oder die vorher feststellen, was muss eigentlich besonders unterstrichen werden, damit es ankommt. Das ist, ja, die Professionalisierung könnte man dann sagen, aha, hat schon mit Erfahrungen in Amerika etwas zu tun. Man hat also die Methoden, die verschiedensten Erhebungsmethoden teilweise auch in Amerika entwickelt. Wir müssen davon ausgehen, dass also die wirkliche Sozialforschung eine europäische Erfindung ist. Und die ist eben nach Amerika gekommen durch die Exilanten. Entwickelt ist empirische Sozialforschung in Wien worden, in Österreich, von Paul Lazarsfeld, von der Mitzi Jahoda, vom Ziesel. Das waren die ganz großen, wenn man so will, Stars einer völlig neu konzipierten angewandten Sozialwissenschaft. Und die sind teilweise schon [19]34 aufgrund des Austrofaschismus in Österreich außer Landes gegangen und dann erst recht aufgrund rassistischer Verfolgungen im [19]38er Jahr und haben also in Amerika sich eingewurzelt und dann in den USA die empirische Sozialforschung enorm weiterentwickelt und auch in ihrer Anwendung zum Beispiel für Wahlkämpfe in Amerika erproben können. Also so müsste man eigentlich sehen, es ist nicht von Amerika etwas zu uns gekommen, sondern von uns etwas nach Amerika gekommen und ist dann dort besonders weiterentwickelt worden und hat dann wiederum...

I1: ...den Weg nach Europa gefunden quasi.

B1: ...ja uns beeindruckt, fasziniert, man ist hingefahren, hat sich angeschaut, wie bestimmte Methoden, aber ich habe immer den Eindruck gehabt, wenn ich dort... Ich habe jedenfalls bei

meinen nur zweimaligen Besuchen in den USA, die der Entwicklung der modernen Sozialforschung der angewandten Sozialwissenschaft gedient haben, eigentlich nichts Neues zu uns gebracht. Wir waren weiter, wenn man davon ausgeht, dass ich mit dem Ernst Gehmacher die Erforschung der Meinungsbildungsprozesse bei opinion leader durchgeführt habe, das war für die alles völlig neu. Wir haben einen opinion leader-Index entwickelt, der es möglich gemacht hat, aus Gesamtheiten jene Leute herauszufiltern, die in ganz bestimmten Bereichen, vor allem also im politischen Bereich eine opinion leader-Funktion haben und haben eben daraus dann bestimmte Theorien entwickelt. Das sind also, wenn ich eine ständige Untersuchung der opinion leader-Meinungen mache, eigentlich dann auch feststellen kann, in welche Richtung sich die öffentliche Meinung in einem halben Jahr entwickeln wird, weil etwas das jetzt bei den opinion leader sozusagen bereits feststellbar ist, wird aufgrund ihrer Funktion, die sie im Meinungsbildungsprozess haben, dann irgendwo in spätestens einem halben Jahr in der Gesamtbevölkerung feststellbar sein. Das sind alles Dinge gewesen, wo die nur mit offenen Mund uns angeschaut haben. Also, ich habe bei diesen zwei Besuchen nicht den Eindruck gehabt, dass ich dort drüben sehr viel lernen werde können. Das was ich dort wirklich gelernt habe, ist dann die Umsetzung, die professionelle Umsetzung, die wir nicht in dem Maß, bis heute nicht so können. Also aufgrund von umfangreichen Datenmaterial jetzt ein Konzept für die verschiedensten Medien, von Fernsehen bis zum gesprochenen Wort in Interviews, diese Umsetzung, die war dort viel professioneller als bei uns in Europa und da hat man sehr viel lernen können, [unverständlich] Umsetzen, da sind sie absolute Vorreiter, aber bei der Erhebung waren wir weiter. Daher, man hätte da bestimmte Methoden von [unverständlich] die Augen und Ohren aufgerissen und dann da etwas hergebracht, ist falsch. Wir waren immer weiterentwickelt, nur wie man das dann zum Beispiel auch in sehr sehr sehr professionellen Wahlkämpfen verwertet, das haben sie uns vorgespielt. Also wir haben gewusst, wie man, wenn du willst, so Tatbestände erfasst, sehr rasch erfasst, wie man die Entwicklung von ganz bestimmten Darstellungen...wie man die Entwicklung von solchen Darstellungen im Meinungsbildungsprozess, wie man die aufgrund sehr sehr sehr kontinuierlicher Beobachtungen und Erhebungen rasch umsetzen kann. Das hat man lernen können dort. Aber die Art wie man sie erhebt, nicht. Also ich habe – heute ist das schon alles völlig anders, aber damals in den [19]70er Jahren, Ende [19]60, Anfang [19]70er Jahre, haben wir ein bisschen mehr in der konkreten Sozialforschung anzubieten gehabt.

II: Eine Frage wäre vielleicht noch, Österreich ist eher bekannt dafür, dass das politische System sehr Parteien zentriert ist, dementsprechend auch die Wahlkämpfe sehr stark auf die

Funktionäre und Mitglieder auch bezogen waren und mehr um Inhalte gegangen ist. USA ist mehr bekannt dafür, dass sie Kandidatenzentriert ist und wenig Inhalte, viele Short Messages...

B1: Aber die Entwicklung in Österreich geht in diese Richtung.

I1: Genau. Das wäre jetzt meine These. Außer was es früher schon gegeben hat, wäre aus meiner Sicht der Bruno Kreisky. Weil doch...ich habe den Wahlkampf jetzt persönlich nicht miterlebt, aber was ich jetzt so in der Lektüre nachlese, sehr stark der Wahlkampf natürlich auf ihn projiziert war, weil er eine starke Persönlichkeit war. Ist das eine Ausnahme gewesen damals? War das tatsächlich so oder ist in den Wahlkämpfen, wo Bruno Kreisky angetreten ist, ist es trotzdem auch um viel Inhalte gegangen auch. Das wäre jetzt noch eine Frage von mir.

B1: Selbstverständlich. Das ist sehr sehr sehr um Inhalte gegangen. Und das war ja auch der Sinn. Bruno Kreisky hat ja, wenn du willst, ununterbrochen fast Ideen, die in Reformpläne umsetzbar waren, entwickelt. Am laufenden Band. Und hat sich dadurch auch in der Öffentlichkeit schon abgetestet, ob das akzeptiert wird, angenommen wird, abgelehnt wird usw. Mit dem hat er sich auch ganz konkret beschäftigt. Aber das Wesentliche war, er hat bestimmte Vorstellungen gehabt, die österreichische Wirtschaft, die also sehr sehr in einem beträchtlichen Teil der Republik durch russischen Besetzung zurückgeblieben ist, sie rasch entwickeln... Also er hat da sehr viel dieser Dinge in die Diskussionen gebracht. Die Rolle der Religion in unserer Zeit, ob die überhaupt noch, und damit die Darstellung des Verhältnisses einer sozialdemokratischen Massenbewegung zu den Kirchen, was keiner sonst zugegeben hat. Er war der, der gesagt hat, ja aber es gibt einen beträchtlichen Teil der Bevölkerung, der religiös motivierte Standpunkte hat in ganz bestimmten Fragen. Die muss ich aber kennen. Wenn ich sie dann kenne, werde ich draufkommen, dass ich nicht einen sehr starren, ganz starren ablehnenden Standpunkt gegen Religion einnehmen kann oder gegen Kirchen, sondern ziemlich offen sein muss. Und weil da sehr viel Positives enthalten ist, was für die weitere Entwicklung meiner Gesellschaft, wie ich sie mir vorstelle, nutzbar verwendet werden kann. So ist ein Kapitel nach dem anderen. Ich habe zuerst die Wirtschaft gesagt. Wir sind so weit zurückgeblieben, ein Teil Österreichs war russisch besetzt, das konnte sie aufgrund der USIA-Betriebe, die die Industrie beherrscht haben als russischbesetzte Unternehmen, eine wirkliche Initiative, von der Privatinitiative abgetragene Industrie nicht entwickeln als Kerngebiet einer Wirtschaftspolitik eines kleinen Industrielandes, das Österreich war. Und es war der Kreisky, der sich dazu bekannt hat. Wir sind ein Industrieland, wir sind nicht ein Fremdenverkehrsland, wir sind keine Landschaftspfleger. Wir sind ein führendes Industrieland. Daher muss ich alles jetzt so fördern, was Innovationen möglich macht in dem Land, wo es Begabungen entwickeln

lässt, wo wir... Der Motor der österreichischen Wirtschaftsentwicklung sind Innovationen. Und daher war er für eine industrielle Aufrüstung dieses kleinen Österreich und hat als Beispiele andere kleine Länder auch zeigen können, Schweden, das er sehr genau gekannt hat. Und das hat...ein industrielles Musterland mit seinen Weltmarktführenden Industrien. Oder die Bedeutung der noch kleineren Schweiz in diesem Bereich. Also den Österreichern sozusagen die Angst nehmen, wir sind da viel zu klein, wir können da nicht mitspielen mit den Deutschen, mit Franzosen oder mit gar Amerikanern. Ich brauche mit denen ja nicht mitspielen, ich brauche ja nur ähnliche Entwicklungen nehmen wie Schweden oder Schweizer. Da schauen wir uns das an. Das ist doch bisschen schon etwas ganz Anderes. Und dann hat er das auch durchgesetzt.

Jetzt wiederum zurück zu dem, was die Amerikanisierung ist. Wenn man also jetzt ein sehr ehrgeiziges Programm entwickelt hat, die Kreisky-Zeit voll mit Innovationsförderung, aber selbst innovativ in Bereich der Vermittlung an die Menschen...habe ich nicht schauen müssen, was da amerikanische Kampagnen bringen. Weil wir haben unsere eigenen da entwickelt gehabt mit den ganz anderen Voraussetzungen, dass wir eine Mitgliederpartei gehabt haben, die tief hinein in die verschiedensten Bereiche der Gesellschaft ihre Kontakte hatte. Und wir haben also dann festgestellt, was heute diese Rolle nicht mehr spielt, dass die führende Rolle des Fernsehens und der Printmedien in Wirklichkeit nur dann auch meinungsbildend, sehr stark meinungsbildend und also in Wahlkämpfen ausschlaggebend werden kann, wenn die Gruppen der Aktivisten mit sozusagen entscheiden, was die Medien jetzt selber an Schwerpunkten setzen. Das heißt in den amerikanischen Gesellschaften war es eigentlich so, dass die Medien Schwerpunkte gesetzt haben und die Leute sind denen nachgerannt. Bei uns war es so, dass, wenn die Medien irgendetwas setzen und die Leute nehmen es nicht auf, bleiben sie alleine übrig. Außer bei Massenkampagnen, eine Riesenkampagne, dann ist es etwas Anderes. Aber in den verästelten politischen Dingen – also ganz ganz ganz offen zum Beispiel in der Frage der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit durch bestimmte Förderungsinstrumente, die Frage der Weiterbildung als Reaktion auf die Erfordernisse einer modernen Wirtschaft, das alles sind Punkte, die in der Meinungsbildung eine Rolle spielen, die in deinem Wahlprogramm vorkommen und die daher unter die Leute gebracht werden müssen. Das ist einmal gegeben. Und jetzt gehst du davon aus, dass ich also im Vergleich zu den Amerikanern, weil ich eben noch eine Mitgliederpartei bin, eigene sehr sehr einsetzbare, sagen wir, Zentren der Meinungsbildung habe. Und daher war die Frage, die Öffnung der Partei um die Zeit damals, [19]70, die offene Partei, hat es geheißen, die SPÖ. Es ist jetzt nicht mehr nur der gefragt, der Mitglied ist und zahlt, sondern wir öffnen uns bei den Diskussionen auch dem, der jetzt Sympathisant ist, aber noch nicht so weit ist, dass er beigetreten ist. Und daher heißt die

Öffnung, dass die Mandatäre sich an alle wenden müssen, die eigentlich von uns zu vertreten waren. Aus jenen, wenn du willst, Arbeitnehmer und neuen Mittelschichten, die durch uns vertreten werden. Und das ist wieder etwas völlig anderes als das in Amerika hast feststellen können. Du hast eigene solche Meinungsbildungszentren entwickelt, indem du gesagt hast, ja ich mache jetzt, in der Kreisky-Zeit, die große ökonomische Konferenz. Das war also ein Schlagwort. Was war das? In Wahrheit war es eine Unzahl von kleineren Diskussionsforen. Wie soll die österreichische Wirtschaft strukturiert werden? Wo hat die österreichische Wirtschaft jetzt große Schwachstellen? Was kann die Industrie eines so kleinen Landes wie Österreich bewirken? Wie kann sich Industrie in einem kleinen Land entwickeln? Und da hast du jetzt bestimmte, wenn du willst, Zentren dieser Meinungsbildung. Und dann ist das gebündelt worden und ist so in Programme gegossen worden und ist dann also bei Wahlen groß herausgespielt worden. Das war der Vorgang. Und der wäre nicht möglich gewesen, wenn du nicht eine Partei hast, die sehr sehr sehr viel bekennende Parteigänger, nämlich Mitglieder hat, aber nicht allein auf die sich stützt, weil sie offen ist und jeden, berühmter Sager, die einen Teil des Weges mitgehen sollen...

I1: ...ein Stück des Weges gemeinsam...

B1: ...ein Stück des Weges mitgehen. Ich muss zu den Leuten kommen. Aber ich komme zu den Leuten nicht über das Medium, sondern ich komme zu den Leuten über meine Leute. Das ist das Große. Ich habe eine Organisation, die alleine reicht mir aber nicht aus. Aber mit ihr und mit dem, dass sie so Zentren der Meinungsbildung auch bildet, komme ich an die Menschen heran. Und finde immer wieder neu entstehende Propagandisten bestimmter Ideen und Vorstellungen. Das war es.

I1: Ist es das, was uns heute fehlt? Weil wir haben ja einen kontinuierlichen Mitglieder- und Wählerrückgang eben seit dieser Zeit zu verzeichnen.

B1: Ja klar. Wir haben 720.000 Mitglieder gehabt und jetzt sind es nicht einmal 200.000. Das ist schon ein...

I1: Wo müsste man da ansetzen und welche, ich sage einmal Zielgruppen sollte man auch ansprechen? Weil die Arbeiterschaft haben wir de facto verloren.

B1: Naja, die Arbeiterschaft heute ist nicht mehr die Arbeiterschaft der [19]70er Jahre. Das hat sich völlig verändert. Die sind ganz... Heute ist die breite Schicht sind die Angestellten, der moderne Facharbeiter ist ein Angestellter. Das ist das Interessante. Die Elite der Arbeiterklasse

sozusagen sind Facharbeiter. Und der Facharbeiter in einer Umfrage, das kann ich dir sagen, tut sich nicht als Arbeiter bezeichnen, sondern als Angestellter. Was auch stimmt, weil er im Angestelltenverhältnis in der Regel ist. In großen Industriebetrieben sind die alle in einem Angestelltenverhältnis. Der Arbeiter ist nur mehr sehr oft der ungelernete, weniger qualifizierte Mitarbeiter. Der ist im Arbeiterverhältnis. Der, der etwas gelernt hat, ob es jetzt Lehre ist oder Schulausbildung, das ist wurscht, der ist im Angestelltenverhältnis. Der ist nicht mehr, was heute bei diesen Darstellungen, was weiß ich, 80 Prozent der Arbeiter wählen Blau, das sind die zu einem nicht unerheblichen Prozentsatz die Kinder der ersten und zweiten Gastarbeiterwelle. Die sind natürlich da zur Welt gekommen, hier in unserem Schulsystem entwickelt gewesen, aber von zuhause nicht in dem Maß gefördert, wie die normale Umwelt des Österreichers ist und die daher gewisse Nachteile haben. Und die reagieren ein bisschen anders. Die fürchten um ihren Arbeitsplatz. Weil der, der jetzt von außen kommt...

I1: ...den theoretisch wegnehmen könnte...

B1: ...der könnte ihm ihn wegnehmen, weil er eigentlich einer ist, der ausbildungsmäßig auf seiner Höhe liegt. Während der gelernte Facharbeiter, die IT-Leute und so weiter überhaupt keine Angst haben, wenn einer vom Ausland...weil die können das lang nicht, was wir da jetzt schon können, sagen sie. Ob es wahr ist, ist wurscht. Aber es ist ein ganz anderes Gefühl, das da entwickelt wird. Während der, der also aufgrund seiner Umgebung und so nicht jede Förderung erhalten hat, die wichtig und notwendig gewesen wäre, spürt sich ein bisschen zurückgesetzt. Der hat eine große Angst vor dem, der kommt. Und daher war er dagegen, dass da überhaupt noch einer kommt. Er ist für die populistischen und rechten Parolen gegen die Ausländer, gegen die, die den Arbeitsplatz wegnehmen und lauter solche Sachen.

I1: Kann man die Leute, die angesprochenen gerade dann gar nicht erreichen als SPÖ? Sind die für uns gar nicht erreichbar, gewinnbar – derzeit, so wie die derzeitige Entwicklung ist?

B1: Sie sind gewinnbar, mit einem, was in Wirklichkeit das zündende Element ist: Weiterbildung. Im Betrieb Möglichkeiten, weil er geht nicht mehr in eine Fachhochschule oder in einen Kurs. Die Barriere ist ihm zu groß. Keine Barriere hat er, wenn sie im eigenem Betrieb angeboten wird und daher haben wir hervorragende Ergebnisse in einigen Unternehmen, die eine sehr sehr genaue Form der Weiterbildung installiert haben. Viel zu wenig. Das ist in Wirklichkeit die Zukunft für unsere Arbeitnehmerschaft. Wir müssen weiterbilden. Wir bleiben in der Digitalisierung der Produktion, in der Digitalisierung der ganzen Gesellschaft hinten nach, wenn man das nicht erkennt, wenn man nicht weiß, was da auf einen zukommt und sich

auch entsprechend verhalten kann. Das muss man lehren. Und das kannst du nicht nur außerbetrieblich. Da müssen wir die Betriebe dazu bringen, dass sie da mittun, weil es im eigenen Interesse ist, dass der eigene Mitarbeiter den neuen Herausforderungen entsprechen kann und nicht mir neue holen muss. Also das ist... Das sind wir bei der Frage, die du gesagt hast. Die SPÖ muss die moderne Partei sein, muss die sein, die genau reagiert auf die großen Herausforderungen einer völlig anderen Zeit, die auch das Rüstzeug bereit ist zu geben, das du mit der neuen Zeit zurechtkommst. Und dann hat sie eine strahlende Ausstrahlung, eine Ausstrahlung. Dann kommen die Leute. Und dann musst du ihnen auch die Möglichkeit geben, dass das einen Sinn macht, wenn ich in einer solchen Partei tätig bin, weil ich dort etwas bewegen kann. Und daher musst du eine moderne Form der Mitbestimmung haben. Das sind nicht Abstimmungen, dass ich sage, bin ich jetzt dafür, dass man, was weiß ich, das Asylgesetz verschärft oder nicht. Und ich tu das bevor ich das verlange [unverständlich] in der eigenen Partei, mit Abstimmungen machen, hie und da kann ich mal eine Befragung machen. Aber das ist der Ausnahmefall. Das, was ich brauche in der Partei ist, eine lebendige Diskussion, wo die Leute dabei sind und dein Eindruck haben, das hat sich ausgezahlt, dass ich dort jetzt gesessen bin und jetzt darüber geredet habe, weil eigentlich habe ich jetzt neuen Aspekte gesehen, erfahren, was da alles auf uns zukommt und dass man da was tun sollte. Das werde ich einmal mit meinem Buben daheim reden und sage ‚Die Entwicklung geht in so eine Richtung. Nimm dich der Sachen an. Interessiere dich mehr. Tu was mehr.‘ Und dann muss er Anreize dafür kriegen, auch über die Partei, wo kann ich denn helfen? Der Unternehmer muss für die Weiterbildung in seinem Unternehmen entsprechende Förderungen, entsprechende Anreize bekommen. Das müssen wir herstellen. Und die, wie du richtig sagst, das Verhältnis zur Partei wird loser sein. Das sind nicht so straffe Stränge, wie es war, aber die Partei ist, was avantgardistisch, steht an der Spitze dieser modernen Entwicklungen. Und daher bekenne ich mich zu der. Und da kann ich etwas bewegen, mitreden...

I1: Aber nicht zwingend als Mitglied.

B1: ...aber muss nicht gezwungen werden.

I1: Das heißt, aus deiner Sicht, so Massenpartei wie früher wird es nicht mehr spielen.

B1: Das wird es nicht mehr geben. Ich kann es auch nicht mehr herbeibitten. Wenn ich früher 720.000 Mitglieder gehabt habe und jetzt habe ich 180.000, ja, dann brauche ich nicht mehr von der Massenpartei reden. Da muss ich aber schauen, was kann ich tun, damit um die paar, die als enge Mitglieder haben, einen lose in Verbindung bleibenden, berieselbaren Kreis zu

haben, der aber von sich aus den Eindruck hat, es zählt sich aus, bei denen irgendwie angedockt zu haben, weil dort tut sich etwas, da gibt es etwas. Aber ich bin nicht einer, der dort jetzt jeden Monat dort irgendetwas zu tun kriegt. OK?

I1: Passt, super.

B1: Passt, mein Freund.

I1: Vielen Dank!

Experteninterview mit Peter Hajek:

I1 = der Interviewer, Maximilian Köllner

B1 = der Befragte, Peter Hajek

I1: Es geht grundsätzlich um Wahlkämpfe. Ich wollte schauen, Unterschiede und Parallelen von Wahlkämpfen in Österreich und den USA. Ausgangspunkt war das, die Thesen oder waren die Gedanken von Colin Crouch Post-Demokratie.

B1: OK.

I1: Weil er geschrieben hat, professionelle PR-Experten dominieren die öffentliche Debatte in Wahlkämpfen, der Bürger spielt eine passive Rolle. Und die zentrale Ausgangsthese ist, auf Basis der eben im weiteren Verlauf meiner Arbeit mit Wahlkämpfen eine mögliche Amerikanisierung dann auch und eventuellen Auswirkungen auf die SPÖ beschäftigt habe, war: „Als die traditionelle Arbeiterklasse zahlenmäßig schrumpfte, verloren Parteiaktivisten, die sich weitgehend auf diese Klasse konzentrierten als Verbindungsglieder zwischen der Partei und der allgemeinen Wählerschaft an Wert. Die Parteispitzen versuchten natürlich dieser historischen Falle zu entkommen und wandten sich zunehmend an Expertennetzwerke, um sich in Sachen öffentlicher Meinung beraten zu lassen. Die Meinungen der Zielgruppen wurden top-down, also von oben erforscht, die Menschen an der Basis blieben dabei passiv. Und je mehr man auf Experten setzte, umso weiter entfernte sich die Spitze von den Gremien der Partei.“ Und dann noch weiter: „Die typische Partei des 21. Jahrhunderts umfasst eine sich selbst reproduzierende interne Elite, die weit von der Basis der Massenbewegung entfernt, gleichzeitig jedoch sehr eng mit einer ganzen Zahl von Unternehmen vernetzt ist, die wiederum die Mittel bereitstellen, mit der die Partei externe Dienstleister für Meinungsumfragen,

Politikberatung und Wahlkampagnen bezahlt. Im Gegenzug wird die Partei sich diesen Unternehmen erkenntlich zeigen, sobald sie die Macht erlangt." Das heißt also, teure Politikberatung, aufwändige Meinungsumfragen, umfangreiche Kampagnen.

B1: War das unter Kreisky so viel anders?

I1: Das ist eben die Frage. Das habe ich auch in der Arbeit, das habe ich auch drin. Ich hätte es trotzdem so gesehen oder ich diskutiere es zumindest, also in der Arbeit, ist eigentlich, sage ich jetzt einmal, eine Diskussion, ob das typische Merkmale von amerikanischen Wahlkämpfen sind oder ob das einfach generell die, der allgemeine Trend momentan ist, ob das, ob man nicht sagen kann, das ist länderspezifisch oder es geht von Amerika aus. Wobei die SPÖ beispielsweise bei Häupl, Gusenbauer auch auf die Expertise von Spin Doktoren wie also Stanley Greenberg vertraut hat, der Bill Clinton 94er, glaube ich...

B1: 92.

I1: Oder 92er, ja. Kern hat jetzt auch Tal Silberstein geholt. Ja. Meine erste Frage ist gleich provokant: Was ist für Sie Amerikanisierung? Inwieweit gibt es diese in Österreich? Plasser hat sich intensiv damit beschäftigt, zum Beispiel. Was ist in Wahlkämpfen zum Beispiel, was hat man sich von Amerikanern abgeschaut? Was hat es in Österreich aber schon vorher gegeben? Ja.

B1: Also, die Amerikanisierung hat es immer schon gegeben, weil die, weil der erste der auch Umfragen gemacht hat, war der George Gallup. Und die Amerikaner waren in dem Bereich, was Wahlkämpfe betrifft, schlicht und einfach schon aufgrund ihrer Geschichte, dass es durchgehend Wahlen gab, speziell Präsidentenwahlen seit 200 Jahren, haben die natürlich einen unglaublichen Startvorteil vom Demokratisierungsprozess gehabt und dementsprechend natürlich auch von der Professionalisierung dieser Wahlgänge und Wahlkämpfe. Also es gab einen, wenn man so will, einen historischen Vorsprung. Und die Amerikanisierung gibt es deshalb, weil die Amis eben auch aufgrund unterschiedlichster unternehmerischer Entwicklungsschritte, also wo amerikanische Unternehmen vorne weg sind, also ich sage jetzt einmal Schlagwort Silicon Valley, sind die halt immer auch in, auch technischen Entwicklungsphasen immer Europa einen Schritt voraus. Und dementsprechend sind, hat sich so eingebürgert, dass die Europäer immer hinüberschauen und Dinge, Dinge herüberholen und adaptieren. Dementsprechend hat es diesen Blick nach Amerika eigentlich immer schon gegeben und wird es auch weiterhin geben, weil die Amerikaner immer vorne weg sind. So.

Außer in Europa gibt es plötzlich einmal eine gegenteilige, also eine neue Entwicklung, aber ich sehe sie derzeit nicht. Weil auch Internet, Kommunikation, etc. kommt alles von drüben. Also, das ist so der erste Punkt. Und der zweite Punkt ist, man übernimmt natürlich nicht alles. Und das ist natürlich alles länderspezifisch. Also klassisch ist, in den USA stellt kein Mensch noch Plakate auf, aber bei uns schon. Bei uns macht es aber durchaus Sinn. Es ist gelernt, die Funktionäre schauen darauf, die Menschen schauen darauf, es wird diskutiert. Man stelle sich einmal vor, einer der beiden größeren Parteien macht keine Plakate. Die haben erstens einmal intern ein Problem, weil da kommen die Funktionäre und sagen 'Hallo, wo sind die Plakate?', es wird auch außen ein Problem werden. Also das ist ein eigentlich fast schon ein Anachronismus, auch ein internationaler, den Österreich hier pflegt, das ist das eine. Das zweite ist, wir können, na, wie nennt es sich? Micro targets ... Microtargeting im Sinne der, wie es die Amerikaner machen, gar nicht machen, weil das Datenschutzgesetz dem entgegensteht. Also wir können keine Daten oder sehr viele Daten von Kreditkartenunternehmen zukaufen etc. etc.. Das heißt, da gibt es schon einmal rechtliche, dass die Amerikaner dann immer wo, wenn so Leute wie Tal Silberstein, mittlerweile weiß er es auch, aber es gab eine Zeit, da hat er es nicht gewusst, da hat er gesagt 'Was? Es gibt ja auch nur einen großen Fernsehsender?'. Also da gibt es schon unterschiedlichste Komponenten, die länderspezifisch sind und auf die auch natürlich Bedacht genommen werden muss, weil es auch einfach gar nicht anders geht. So. Insofern ja, wir haben die Amerikanisierung, aber es wird nicht alles übernommen, weil es auch gar nicht geht. Sehr simpel und oberflächlich jetzt formuliert.

II: OK. Wenn man das Crouch, den Crouch'schen Gedanken noch einmal hernimmt, wo er sagt, dass sich die Partei von der Basis immer stärker entfernt, je mehr sie auf externe Berater setzt. Jetzt ist die SPÖ ja, früher zumindest, eine starke Mitgliederpartei gewesen und lebt auch, also im Burgenland zumindest ist es noch so, in Wien wird es in den Sektionen auch noch, wahrscheinlich so gelebt werden, man geht Mitgliederbeiträge kassieren, man geht direkt, wirklich zu den Leuten. Das ist alles noch auf Kommunalebene strukturiert, auch wenn Nationalratswahlen sind, kommt halt von oben dann bis zu den Bezirksgeschäftsführern, dann Bezirksgeschäftsführer wieder runter, was zu tun ist, ja, die Aufgaben. Aber inwiefern, ja, befindet die sich SPÖ da in einem Teufelskreis, weil einerseits gewinnt man ja, wenn man sich ehrlich ist... Gusenbauer zum Beispiel 2006, BAWAG-Skandal, da haben sie einen perfekten Wahlkampf, glaube ich, hingelegt, mit Darabos, wie Darabos Bundesgeschäftsführer war. So haben sie noch geschafft wahrscheinlich, dass sie die Wahlen noch gewinnen, indem sie einen super Wahlkampf fahren. Andererseits befindet man sich da eigentlich in einem Teufelskreis,

weil die Meinungsberatung und Politikberatung, Kampagnenberatung damals auch schon stattgefunden hat.

B1: Die hat immer stattgefunden.

I1: OK.

B1: Charlie Blecha hat IFES gegründet, um Beratung leisten zu können.

I1: Den habe ich auch schon interviewt.

B1: Also, das glaube ich. [lacht] Nein, der Punkt ist der: also Beratung hat es immer gegeben. Wenn Crouch sagt, die ehemaligen Massenparteien und die ehemaligen Volksparteien...

I1: Genau.

B1: ...haben sich von den Menschen, von der Masse entfernt. Ja, so stimmt das. Sie sind... Das ist ein bisschen wie im Fußball. Die Fußballvereine sind auch nicht mehr klassische, ich mein Rapid Wien zum Beispiel ist noch so einer, St. Pauli wahrscheinlich auch, aber sogar Bayern München, mit gewissen Abstrichen. Aber es gibt viele Clubs die sind einfach keine klassischen Vereine mehr, die auch von den, von den Mitgliedern getragen werden, sondern das sind eigentümergeführte Unternehmen. Jetzt komme ich wieder zurück zu den Parteien. Ja, Crouch hat Recht. Nur mit einem hat er nicht Recht. Es war ja nicht zuerst der Experte da und durch den hat sich die Partei entfernt, sondern die Parteien haben sich entfernt. Dann sind sie draufgekommen 'Jössas na, wir haben uns entfernt, wir haben nicht den Kontakt, aber jetzt haben wir ja Berater, die das ausgleichen.' So. Und dieser Trend wird weitergehen, wenn alte Traditionsparteien wie die SPÖ nicht im Stande ist, ihre Strukturen zu ändern. Denn, auch im Burgendland, sind diese Strukturen enden wollend, weil sich auch die Menschen auch nicht mehr so politisch engagieren wie früher. Das sieht man auch bei Interessensvertretungswahlen. Das heißt, auch die Menschen, also es gibt eben einen Strukturwandel, weil natürlich die alte Industriegesellschaft nicht mehr gibt, die Kommunikations- und Beteiligungskanäle sich verändert haben. Das heißt nicht, dass sich Menschen nicht beteiligen wollen, aber sie machen es nicht mehr so wie früher. Und ich kann mich erinnern, schon in den [19]90ern hat Rudas, versucht, neben den Sektionen wollte er noch andere, eine andere, eine andere Säule aufbauen. Was vollkommen richtig ist. Er wollte damals schon Menschen ansprechen, die sagen 'Ich mache bei euch mit, aber nur partiell, nur für eine Zeit, nur für ein Thema', wie auch immer. Und auf das muss sich eine Traditionspartei wie die SPÖ einstellen. Wenn sie das nicht tut,

dann bekommt sie, so oder so, mit oder ohne Berater ein Problem. Auch im Burgenland. Was sie, was die, wie die Freiheitlichen, die, ich kenne die Mitgliederzahlen nicht, aber die werden nicht so rasend ausgeprägt sein. Und die machen den Kontakt über die sozialen Medien. Jetzt kann man sagen, ja die machen das mit sehr hetzerischer, auf hetzerische Art und Weise und wie auch immer oder sehr radikal. Aber sie haben einen Kontakt. Das heißt sie nützen schon eine veränderte Form der Kommunikation und des Miteinanders. Und übrigens Van der Bellen und sein Kampagnenteam haben das bei der Bundespräsidentenwahl auch geschafft. Und das ist, das ist der Punkt, das hat mit den Experten eigentlich wenig zu tun, sondern das ist der Punkt, wo die Partei springen muss und sagen, 'OK, was geben wir auf, damit wir möglicherweise Neues machen können?' Das ist die Frage.

I1: Gut. Was haben wir jetzt noch nicht gehabt? Ja, aber das heißt im Umkehrschluss auch eigentlich und auch das, durch, dass wir eine starke Pluralität mittlerweile von Parteien haben, am Land sogar gibt es auch immer wieder Listen, die sich, die sich bilden. Ist es in Zukunft fast illusorisch, dass wir wieder ähnliche Mitgliederzahlen wie früher kriegen?

B1: Vergiss es! Vergiss Mitgliederzahlen. Das wird es natürlich nicht mehr geben. Das ist gar keine Frage. Vielleicht gibt es, nennen wir es Unterstützer. Aber zahlende Mitglieder in dieser Art und Weise, nein, weil, machen wir es einfach, sowohl nämlich von der Partei, aber natürlich auch für die Gewerkschaft zutreffend, warum sind die Menschen hingegangen? Weil sie, weil sie endlich jemanden hatten, also vor hundert Jahren, sagen wir einmal. Weil sie endlich jemanden hatten, der sich um sie gekümmert hat und sie waren dafür bereit natürlich auch ihren Beitrag zu leisten. Ja, aber, sie erkennen heute den Mehrwert nicht mehr. Es ist auch kulturell nicht mehr so geprägt. Also, warum soll man es tun? Vielleicht muss es da eine, auch eine andere Form der Unterstützungsmöglichkeit geben. Ja? Sei es mit freiwilligen Mikrospenden, wie auch immer. Ich glaube nicht, dass Menschen nichts mehr geben wollen. Aber dieses 'Ich bin Mitglied, da ist mein Parteibuch, da ist, der kommt einmal im Monat und haut einen Stempel rein und ich habe gezahlt'. Das ist vorbei. Von dem Gedanken muss man sich schlicht und einfach lösen. Ich weiß, dass sich manche in der SPÖ damit sehr schwer tun.

I1: Ja.

B1: [lacht]

I1: Ich kenne das, weil ich selber aktiv bin auf Gemeindeebene in Illmitz.

B1: Ja klar.

I1: Eh. [...] Ja, aktuell auch, weil ich vorher Amerikanisierung angesprochen habe. Die Einschätzung von Christian Kern würde mich noch interessieren. Er hat jetzt die Grundsatzrede gehalten. Da hat er sich ziemlich inszeniert, würde ich jetzt einmal sagen, was eigentlich sehr typisch ist für Amerika. Ist das amerikanischer Stil?

B1: Ja und Nein. Die Inszenierung gehört, die Inszenierung gehört zum Geschäft. Dass das jetzt natürlich so ein bisschen, mir ist das ein bisschen vorgekommen, als würde man ein bisschen das Comeback-Konzert von Elvis Presley, glaube ich 1998, imitieren. Weil erstens haben sie ja den 'Little less conversation, little more action' gespielt. Und zweitens war das Comeback-Konzert von Presley war ja damals auch so auf einer viereckigen Bühne, die inmitten des Publikums gestanden ist. Aber gut, Inszenierung gehört dazu. So. Ob das jetzt amerikanisch geprägt ist, mein Gott, sagen wir halt ja. Aber ist eigentlich, finde ich, in dem Fall, ist es kein Thema, ja, ob es amerikanisch geprägt ist oder nicht. Es ist eine Inszenierung, es ist eine ziemlich klare Inszenierung. Es ist auch für, und jetzt wird es gleich spannend, für die Menschen da draußen ganz klar, das ist inszeniert, was immer eine zweischneidige Sache ist, weil es sonst, da kann es zu gekünstelt wirken. Ja? Auch ein Bierzeltauftritt ist natürlich inszeniert, aber da, da hat man eher eine Inszenierung, die die Menschen kennen. Die sagen, 'Das kennen wir, das ist da am Land so...

I1: Typisch österreichisch.

B1: ...typisch österreichisch.' Der Teil war so inszeniert, jetzt kann man sagen, OK, ist der Kanzler, kann man ein bisschen in die Höhe heben. Aber da ist die Frage, ob es nicht ein bisschen, die Spur zu viel. Aber deswegen wählt jemand den Kern nicht oder wählt ihn nicht, also. Aber hätte man vielleicht auch die Spur anders machen können.

I1: Ja. Viele Trends kommen schon aus den USA, also Negative Campaigning, horse race vielleicht, hätte ich gesagt, also so wie ich es gelesen habe. Onlinespenden auf jeden Fall. Da hat Howard Dean damals, vor zwei, drei Jahren...

B1: Und hat sich selbst hinausgeschossen mit seiner damaligen Rede.

I1: Genau. Aber der war der erste, der richtig einen Online-Wahlkampf auch gestartet hat.

B1: Ja, also, er gilt als einer der ersten. Ja, aber, also zum Thema Negative Campaigning: Das ist keine amerikanische Geschichte. Negative Campaigning hat es in der Politik immer gegeben. Da können wir auf die Römer zurückgehen, ja. Also, wir glauben immer nur, dass das kommt.

Aber im politischen Geschäft war das immer so. Ich lese gerade vom John Williams einen historischen Roman, Augustus. Na bitte, das Match Augustus gegen Pompeius oder Augustus gegen Marc Anton. Na, da war es, da war auch die Intrige an der Tagesordnung und Negative Campaigning und die waren überhaupt viel ärger, weil die haben ja ein Triumvirat gegründet, Lepidus, Augustus und Marc Anton, und haben dann gesagt, ja, aber leider, haben sie eine Proskriptionsliste, 130 Senatoren müssen wir leider umbringen, die gehören weg'. Ist natürlich viel, vor 2000 Jahren ging es natürlich ein bisschen blutiger zu. Aber das Negative, den anderen schlecht dastehen zu lassen oder dirty, schlecht zu reden, ja, das hat es immer schon gegeben. Das würde ich jetzt nicht amerikanisch. Der horse race journalism, ich weiß auch nicht, ob der amerikanisch ist, weil die Zeitungen haben immer zuspitzen müssen. Es hat immer Spannung geben müssen. Das war beim Wahlkampf immer so. Das, was der Plasser geschrieben hat, und das finde ich dann schon interessant, Plasser hat in seiner Analyse herausgearbeitet, eh schon vor längerer Zeit, du wirst es sicher gelesen haben...

I1: Ja.

B1: ...dass man sich viel mehr mit Politik Politik beschäftigt, von Seiten der Medien. Also ich beschäftige mich mit dem Personal, mit der Taktik, ...

I1: Genau.

B1: ...mit der Strategie und der Wahlkampf, der Wahlkampfauslegung.

I1: Kommentieren auch.

B1: Richtig genau. Kommentieren ist richtig sportmäßig. Und keiner beschäftigt sich mit den Inhalten.

I1: Genau.

B1: Was, also was ist, wenn der Doskozil fordert an der Slowakei, warum macht er das? Gibt es da Alternativen und so weiter und so fort. Da ist Plasser natürlich Recht zu geben, dass das, aber das ist, glaube ich, ein Zug unserer Zeit, ja, kann sein, dass das auch amerikanisch ist, aber das ist, glaube ich, kein Journalist hast rüber geschaut, aber sehr unterschiedlich, ja. Bei Wahlkämpfen schaut man hinüber und sagt, 'Ah, da schau her! Was machen die? Interessant. Machen wir auch.' Ich glaube nicht, dass irgendein Journalist hinübergeschaut hat und sagt 'Ah, die machen das auch so und machen wir auch so.' Das glaube ich eher nicht, ich glaube, der Zug der Zeit einfach.

I1: Online-Wahlkampf ist aber, glaube ich schon, ein Thema, was eher von den USA dann nach Europa rüber geschwappt ist.

B1: Was für ein Wahlkampf?

I1: Online-Wahlkampf, generell...

B1: Ja, ja, ja.

I1: Online, alle Möglichkeiten online, was es online auszuschöpfen gibt. Obama hat 2008 zum Beispiel 'Yes, we can'-Kampagne auch online neue Maßstäbe gesetzt.

B1: Klar.

I1: Mit YouTube-Videos und allem drum und dran. Facebook ist dann gekommen.

B1: Das ist, das ist, wenn man...

I1: Kann man das dann als Amerikanisierung sehen?

B1: Ja, na das...

I1: Amerikanisch, typisch amerikanischer Trend ist, den dann tatsächlich Europa eigentlich auch fast eins zu eins dann...

B1: Ja.

I1: ...so übernimmt.

B1: Ja. Naja, nicht ganz eins zu eins, weil natürlich die amerikanischen Wahlkämpfe insofern anders sind, es werden immer direkt die Mandatare oder der Präsident direkt gewählt. Es gibt dort kein Verhältniswahlrecht und kein Listenwahlrecht. So. Das haben wir da schon. Das ist jetzt immer die Problematik, auf Facebook, keinen Menschen, außer die Funktionäre, interessiert die SPÖ Burgenland Facebook-Seite. Was soll dort sein, ja? Weil Facebook ist persönlichkeitsgetrieben. So. Die interessiert, bin ich mit dem Landeshauptmann in Kontakt, und findet dort ein Austausch statt? Das ist auch etwas...

I1: Die eigenen Wähler interessiert.

Und das ist, was neu ist, was klar von drüben kommt, weil es aber technikgetrieben ist. Und auch die Technik entsteht immer drüben. Deshalb, das ist das, was ich zu Beginn gesagt habe.

Und da hinkt Österreich nach und hinkt Europa nach. Und wer ist wieder einmal gut? Die Rechten. Und auf der anderen Seite produzieren natürlich auch die Linken so wie Syriza oder Podemos, die sind auch gut unterwegs. Und die Traditionsparteien tun sich wahnsinnig schwer damit.

I1: Die verschlafen es.

B1: Total. Kern geht jetzt auch in diese Richtung, ja, aber das sieht man eh, das ist alles personengetrieben. Die Partei verschwindet dahinter komplett.

B1: Aber, ja. So. Also, ja, technikgetrieben und das kommt rüber, aber wie gesagt, da muss man natürlich mehr machen, da muss es Interaktion geben. Und du hast vollkommen Recht natürlich, die Fotos hineinstellen und immer das gleiche Motiv, alle miteinander. Da passiert nichts. Das ist uninteressant. Und wenn es dann heißt, da haben wir 50 Likes, sage ich, 'So what?'

I1: Ja, genau.

B1: Das ist...

I1: Und es sind immer die gleichen. Ich schaue es mir eh an.

B1: Na klar, na klar. Wer sonst, ja? Und das ist aber, was sie, was sie nicht, nicht und nicht verstehen wollen oder können, wie auch immer, ist, dass, wenn du dort Interaktion [? 23:02] kommt auch Unangenehmes, das ist keine Frage, ja. Aber wenn du das dort schon [? 23:05], dann bekommst du die Leute auch möglicherweise in die Aktivierung und das ist ja das Essentielle.

I1: Genau.

B1: Du musst sie ja in die Aktivierung bekommen, nicht ins Liken, sondern die Aktivierung. Und da hat man gesehen, Van der Bellen Wahlkampf, da sind die Leute dann zum Rennen angefangen. Und das ist, und nur so kriegst du die Jungen heute.

I1: Ja.

B1: Ich meine, finde ich super, weil die Partei...

I1: Das war eine klassische Grassroots-Bewegung eigentlich.

B1: Sicher, ja. Ja, auch, aber immerhin, also da ist wirklich schon etwas passiert, für österreichische Verhältnisse ist da viel passiert, ja. Und die hatte ein Motiv. Das Motiv war nämlich der Hofer. Und da hat man gesagt, 'OK, dagegen renne ich', ja. Du brauchst auch immer diesen, dieses emotionale Momentum, ja.

I1: [...] Ja, ich habe mich viel beschäftigt auch mit, natürlich mit dem Wahlkampf Trump-Clinton. Ich habe auch überlegt, ob ich hinüberfliege, das ist sich dann leider, eben beruflich, nicht ausgegangen. Ich habe mich viel mit der Website auch von der Clinton beschäftigt. Du hast sehr viele Interaktionsmöglichkeiten. Act, Donate, ja. Sie haben immer eigentlich einen Aufruf direkt an die Leute und nicht, ja, Presseaussendungen auf die Website stellen. Oder auch im Facebook, viele Videos. Ja, trotzdem hat sie es eigentlich nicht geschafft, ich meine, sie hat, das ist halt das Wahlsystem. Das Wahlmannersystem hat es dann letztendlich entschieden. Sie hat natürlich aber klar mehr Stimmen gehabt, ja. Jetzt kann man natürlich sagen, eigentlich hat sie die Wahl eh gewonnen, aber...

B1: Ja, es nutzt ja nichts. Also schau, sie hat die Wahl verloren, weil das System ist wie es ist. So. Das weiß man ja vorher schon. Dementsprechend muss sie den Wahlkampf aufbauen, ja. Und das hat sie schlicht und einfach, ich glaube, es hat mehrere Faktoren dazu geführt, dass sie verloren hat. Einer der Hauptfaktoren war und das sagen eh auch die meisten anderen auch, ja, nicht Trump hat ihn gewonnen, sondern sie hat ihn verloren.

I1: Das glaube ich auch, ja.

B1: Weil sie halt ganz klassisches Washingtoner Establishment ist und weil sie am Schluss auch eine Kehrtwendung in der, in der strategischen Ausrichtung gemacht haben. Und weil sie, weil sie es nie geschafft haben, größere Wählergruppen einfach hinter sich und an sich zu binden.

I1: Ja.

B1: Und – um jetzt auf die Amerikanisierung von Wahlkampf zu kommen – du kannst noch so ein, du kannst dir sicher sein, die hatte die besten Leute. Die hatte Top-Leute, die hatte Top-Berater, Top-ITler, was auch immer alles, ja. Und trotzdem hat es nicht geklappt, weil das Produkt nicht gut war. Es ist relativ einfach. Aber das ist ganz klar.

I1: Was man aber in Amerika, also bei der Homepage oder Website von der Clinton oder auch von den Demokraten, ist eh fast gleich aufgebaut gewesen, aufgefallen ist, ist, sie haben sehr

viele Aktionen gehabt, wo selber die Leute aktiv werden können, sprich, ‚Mach mit bei door-to-door-Aktionen‘. Wie das im Hintergrund genau organisiert ist, das habe ich bis jetzt nicht herausgefunden. Telefonrufaktionen, du gibst die PLZ ein oder die Stadt und dann wird dir angezeigt, was in der Nähe alles organisiert ist. Und dann machst du aber selber zum Beispiel eine Hausparty, organisieren so Wahlpartys. So etwas gibt es in der Form ja, glaube ich in Österreich nicht.

B1: Ja sicher. Aber schau...

I1: Aber ich kann mir nicht vorstellen, dass jemals irgendwer im Burgenland unten ein Schild vorm Hausgarten einschlägt, ‚Ich bin Niessl-Wähler und ich veranstalte für Hans Niessl eine Wahlparty‘.

B1: Ja, natürlich werden sie das nicht machen. Aber der Punkt ist einfach, also wer hat so etwas gemacht? Die NEOS. Die haben ihre Tupperware-Partys gemacht 2013, ja. Und die haben natürlich eine sehr, dafür natürlich sehr affine eine Zielgruppe auch. Aber die haben das gemacht, Veranstaltungen auch zuhause und das hat sich dann so fortgepflanzt. Und das war sicher ein Mitträger für ihren Erfolg 2013. Und, wo ist das Problem der Sozialdemokratie im Burgenland? Das Problem ist ja, das Problem beginnt nicht im Wahlkampf, denn da ist es vorbei. Das ist das, was ich hundert Mal sage, wenn man sagt, jetzt fange wir an mit der Facebook-Seite, das kannst du vergessen. Du musst es schon während der Legislaturperiode machen. Da baue ich mir die Kontakte auf, da sensibilisiere ich die Leute dafür, dann baue ich das ein Jahr vorher schon auf und sage, ‚Hey, passt auf! Wer will mitmachen? Was tun wir?‘ und dann muss ich und dann geht das aber natürlich über die sozialen Netzwerke und das heißt, ich bin nicht mehr an die Mitglieder gebunden. Ob der Mitglied ist, ist dann letztendlich vollkommen wurscht. Und wenn ich das, wenn ich mit denen Kontakt aufgebaut habe, Vertrauen aufgebaut habe, etc., dann kann es, dann kann ich das auch in einem Wahlkampf umsetzen. Aber wenn ich im Wahlkampf damit beginne...

I1: Da ist es eh schon zu spät. Das ist immer, das ist aber wirklich der Klassiker.

B1: Ja. Das ist...das ist immer so. Und wenn du nicht jemanden hast, der das dann vorantreibt, und jetzt ist halt, jetzt habt ihr die Problematik, du... Jetzt haben wir 2017. 2020 ist die nächste Wahl. Also, kann man sagen, ist noch ausreichend Zeit bis 2020. Ja, aber 2015 war es...

I1: Genau.

B1: ...und 2020.

I1: Nächste Landtagswahlen.

B1: Genau. So. Aber das muss man jetzt angehen. Und da muss es ein klares Bekenntnis geben, ja. Nämlich auch ein klares Bekenntnis, es gibt eine eigene IT-Unit oder wie du es auch immer nennen magst, im, in der Partei. Eine eigene Unit dafür. Da gibt es eine eigene Zuordnung, die machen das, die beginnen damit, die bauen auf. Und dann geht es wirklich rein in die, wie kommuniziert man. Und dann, dann geht das auch. Aber so geht es, also, wenn du ein halbes Jahr oder ein dreiviertel Jahr, wurscht, wenn du ein Jahr vorher anfängst, es ist zu spät.

I1: Du kannst es dann eh nur mehr auskitten, indem du persönliches, persönlichen Kontakt suchst. Andere Möglichkeiten hast du dann nicht mehr. Du kannst nur mehr von Haus zu Haus gehen und die eigenen Mitglieder versuchen zu mobilisieren...

B1: Ja, aber auch da...

I1: ...neue zu überzeugen. Das ist die, aus meiner Sicht, fast die letzte Chance.

B1: Ja, aber, aber der Punkt ist der: Die Mitglieder werden ja bei euch auch weniger. Der Zufluss bei jungen Mitgliedern wird sich vermutlich in Grenzen halten. So. Jetzt hast du die alten... Und warum, die sind müde, die wollen nicht mehr, ja, dann sagen sie, 'Wofür?', ja.

I1: Genau.

B1: Dann gibt es noch die Mitglieder möglicherweise, die sagen, 'Jetzt seid ihr mit den Blauen gegangen'.

I1: Ja.

B1: Und ich glaube, das wird sich erledigt haben.

I1: Weniger, ja.

B1: Aber der Punkt ist der, du hast diese... Das ist ja das Tolle, die sozialen Medien so hart sie auch drinnen sind, ja, aber die geben dir ein sehr kraftvolles Tool in die Hand, wenn du es anzuwenden weißt. Und wenn du es eben anwendest, so wie es gehört und nicht wie einen OTS-Kanal.

I1: Ja. Ganz kurz vielleicht noch.

B1: Ja.

I1: Ich habe mir noch aufgeschrieben, weil wir vorher das, das war eh klar, dass ist eh in der ganzen öffentlichen Debatte. Trump ist, er spricht die Arbeiter an, komischerweise ist er für mich, gehört er auch zum Establishment, aber zum ökonomischen, ja, nicht zum politischen vielleicht, eh klar, weil er, ja, der unabhängige Unternehmer, der sich alles selbst aufgebaut hat. Und dann ja, kann man natürlich sagen, der Vater...

B1: Mit dem Erbe baue ich es mir auch auf.

I1: Ja. Gut. Kann man streiten. Aber er ist, er ist einer von den ein Prozent, die den Großteil vom Vermögen besitzen und trotzdem wählen ihn genau diese Leute, denen er eigentlich das Geld wegnimmt, wenn man es so sagen will.

B1: Ja.

I1: Ist das, hat das dann wirklich rein damit zu tun, dass Hillary einfach...

B1: Da ist, zwei Komponenten. Die... Das erste ist, die, sie haben Clinton abgelehnt und das zweite ist aber, er, der, er war authentisch, weiß wo die, wenn du so willst, der Schuh drückt, ist in deren Kult..., ist, obwohl er ja ein reiches, ein reiches Söhnchen ist, eigentlich kulturell von denen nicht rasend weit entfernt. Und hat einfach deren Nerv getroffen. Abgesehen davon, dass es ein, auch eine Change-Stimmung gab, nämlich eine Change-Stimmung, die wiederum aus der Obama-Administration heraus ab zu leiten ist, genauso wie Obama nur hineinkommen gekommen ist, weil Bush vorher da war. Wäre Herr Bush nicht vorher da gewesen, sondern ein Herr Gore, hätte es den Herrn Obama nie gegeben. Einen Schwarzen, bitte. Aber der hat halt die Gunst der Stunde genutzt. Und genauso hat jetzt der Trump als Reaktion, eigentlich ist es eine Reaktion auf Obama und die Bewegung, aber auch, oder anders: nicht nur wegen Clinton, sondern auch wegen Obama. Und deshalb ist das für mich kein Widerspruch. Wir haben das in den [19]90ern schon an der Uni damals untersucht, Jörg Haider betreffend. Jörg Haider war von seiner Wählerschaft Meilen entfernt, Meilen. Also, der war sowas von anders als seine Wähler. Und die haben ihn angehimmelt. Das ist zum Beispiel der Unterschied zu Strache. Strache bringt wieder viel mehr street credibility mit als es, als es, als es Haider getan hat. Und beim Trump, ich dachte zum Beispiel bei Trump, nach der Locker Speech, wo er so abfällig über Frauen gesprochen hat, ich habe gedacht, das ist jetzt vorbei. Jeder hat gesagt, jetzt ist, jetzt ist er hin.

I1: Dass dann... Du denkst dir wirklich, dass ihn da überhaupt noch eine Frau wählen kann.

B1: Ja genau. Und was wären... Ich weiß, was die im Mittleren, im Mittleren Westen wahrscheinlich gesagt haben: 'Mein Alter redet auch so'. Wetten wir? Die sagt, 'Das kennen wir. Der meint das auch nicht so.' Das hat man bei Haider ja auch gesagt, die haben gesagt, aber das und das, was er gesagt hat, bei Strache erlebt man es auch noch, und das was er sagt, 'Ja, ist vielleicht, aber das meint er nicht so'. Das ist natürlich überhaupt aber auch der Vorteil der Populisten. Die Menschen glauben es ihnen nicht, bis sie dann, die Falle zuschnappt, und dann siehe doch. Dann heißt es, sie meinen es doch so. Das ist die Gefahr. [...] Hast du noch eine Frage?

I1: Nein, ich hätte eh nur zu Trump. Nur Twitter hat er sehr gut genutzt aus meiner Sicht. Crooked Hillary, alles negativ immer. Das hat, immer wiederholend nämlich auch, ja, dass es sich so richtig, er hat das richtig in die, in die Köpfe der Leute hineingebracht, glaube ich.

B1: Ja.

I1: Das war, glaube ich, auch ein Punkt, wo er Hillary sehr stark beschädigt hat.

B1: Sicher. Ja, aber sie hat ihm auch die Möglichkeit gegeben. Und der Punkt ist der, sie war die denkbar schlechteste Kandidatin. Arg, aber es ist so.

I1: Sanders hätte es wahrscheinlich sogar gewonnen.

B1: Bitte?

I1: Sanders hätte es wahrscheinlich sogar gewonnen.

B1: Nein. Sanders wäre wieder viel zu links gewesen für die USA. Aber der Punkt ist der: Die hätten, also wenn man fragt immer, warum hat es Joe Biden nicht gemacht? So. Und der Vize, unaufgeregt und so. [...]

I1: Ich sage vielen Dank! [...]

Experteninterview mit Josef Cap:

I1 = der Interviewer, Maximilian Köllner

B1 = der Befragte, Josef Cap

I1: Also, eine der Thesen, die ich herausgeschrieben habe von Colin Crouch ist, „Mit Post-Demokratie meint er ein Gemeinwesen, in dem zwar nach wie vor Wahlen abgehalten werden, in dem allerdings konkurrierenden Teams professioneller PR-Experten die öffentliche Debatte während der Wahlkämpfe so stark kontrollieren, dass sie zu einem reinen Spektakel verkommt, bei dem man nur über eine Reihe von Problemen diskutiert, die die Experten zuvor ausgewählt haben. Die Mehrheit der Bürger spielt dabei eine passive, schweigende, ja sogar apathische Rolle. Sie reagieren nur auf die Signale, die man ihnen gibt. Im Schatten dieser politischen Inszenierung wird die reale Politik hinter verschlossenen Türen gemacht, von gewählten Regierungen und Eliten, die vor allem die Interessen der Wirtschaft vertreten.“ Und da sagt er weiter: „Als die traditionelle Arbeiterklasse zahlenmäßig schrumpfte...“

B1: Warte einmal, stopp. Ich glaube erstens einmal eins nicht mehr, die Interessen DER Wirtschaft gibt es nicht. Sondern du hast widersprechende Interessen zwischen Finanzwirtschaft und Realwirtschaft. Und da haben nicht irgendwelche Experten die Themen ausgesucht, sondern die Krisenfolgen dieser finanzwirtschaftlichen Spekulationen WAREN Thema. Die Frage war nur mehr, wie gehen die Kommunikationsexperten in Wahlbewegungen mit diesem Faktum um. Nicht mehr und nicht weniger. Und der hat negative Auswirkungen auf die Realwirtschaft. Zweites Thema Flüchtlingsbewegungen, die Integrationsprobleme, Migration und die damit verbundenen sozialen, kulturellen, ethnischen, religiösen Konflikte – brauche ich auch keine Experten. Die sind Thema. Die Frage ist nur, wie gehst du damit um, in der realen Politik und während der Wahlauseinandersetzung. Und da sticht hinein jetzt die Parteien wie die FPÖ oder die Alternative für Deutschland, die zum Beispiel dieses Thema aufgreifen. Bürgerinitiativen greifen TTIP und CETA auf. Und jetzt ist das so, dass das natürlich in diesen ganzen Prozessen Faktum ist, mit denen wahlkampfgekämpfende Parteien mit ihren Mitarbeitern erstens einmal zu Positionierungen in ihren – heute hast du in den Parteien in erster Linie Debatten für grundsätzliche Positionierungen, nicht mehr für die tagespolitische schnelllebige Geschichte, das ist eher seltener, weil da bist du im Hintertreffen gegenüber den Medien und so weiter. Und da stoßen die ein, aber die tun schon mit Parteistrukturen arbeiten. Netzwerk, Kommunikation in sozialen Netzwerken und Parteistrukturen und treffen sich, machst du Versammlungen, aber eher so der grundsätzlichen Weise. Das heißt also, ich würde sagen, dass früher ausschließlich – und dann hast du die Kammer und die Gewerkschaftsstrukturen, das läuft schon noch so, um die Kompromissfähigkeit zu ermöglichen, mit dieser Pyramidenorganisationsstruktur. Die nehmen auch Rücksicht auf das, was sich so bewegt und andere Situationen betrieben und so, aber das ist schon auch noch ein Teil einer Struktur, wo früher nur in den Parteien und täglich berichtet hat, die Einschätzungen

quasi, keine ZiB1 Superkonkurrenz, die der Krone Titel gegeben hat. Die haben dort sozusagen eine Neben- oder Parallelregierung gehabt. Und was ist jetzt das Neue? Und da wird das so zugespitzt für Österreich und den Colin Crouch nicht sehen. Das ist meine These. [...]

I1: [...] Ich lese es trotzdem noch einmal vor, weil ich glaube, dass doch vor allem im Wahlkampfgeschehen dann etwas damit zu tun hat. „Als die traditionelle Arbeiterklasse zahlenmäßig schrumpfte verloren Parteiaktivisten, die sich weitgehend auf diese Klasse konzentrierten, als Verbindungsglieder zwischen der Partei und der allgemeinen Wählerschaft an Wert. Die Parteispitzen versuchten natürlich dieser historischen Falle zu entkommen und wandten sich zunehmend an die Expertennetzwerke, um sich in Sachen öffentlicher Meinung beraten zu lassen. Die Meinungen der neuen Zielgruppen wurden top-down, also von oben erforscht, die Menschen an der Basis blieben dabei passiv. Je mehr man auf diese Experten setzte, umso weiter entfernte sich die Spitze von den Gremien der Partei.“

B1: Du hast eine Basis in der Partei und Basis in der Bevölkerung. Früher war das nicht ident. Da war die Basis in der Partei ideologische oder politische Quaquaqu. So, jetzt hat sich das aber unten angeglichen mehr oder minder. Also wenn ich...- der Niedergang der SED hat auch angefangen wie die Meinungsforschungsinstitute und [unverständlich], weil die nur das gesagt haben, was man oben hören wollte. Das ist jetzt nicht. Jetzt wirken die Medien in die ganzen Strukturen rein. Und da muss ich dir sagen, ist das schon wertvoll, dass du das hörst. Aber du wirst nichts entscheidend Anderes hören als den [unverständlich] der Partei in einem Wirtshaus bist oder auf einem Platz stehst oder mit der Lena redest, weißt du, was ich meine?

I1: Was aber er, glaube ich, damit meint, ist, dass dadurch aber die Leute einfach nicht mehr mitarbeiten in der Partei. Sie sehen einfach keinen Grund mehr, dass sie...

B1: Oja, ich sehe schon einen Grund. Den unmittelbar erfahrbaren Lebensbereich, wo du mitwirkst mit deinem Bürgermeister und Gemeinderat, an der unmittelbaren Lebenssituation im Ort. Da wird schon etwas getan. Dann hast du auf der Landesebene viele Dinge noch, die du auch halbwegs siehst. Wo es immer weniger und weniger wird, ist Bund oder gar Brüssel. Je weiter entfernt, desto weniger ist dann die Partizipationsbereitschaft. Also so gesehen ist das differenziert zu sehen, das Bild, finde ich.

[...]