



# DIPLOMARBEIT

„Amerikanisierung in Österreich und ihre Grenzen“

Christine Frenkenberger

angestrebter akademischer Grad:

Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, Februar 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 300

Studienrichtung lt. Studienblatt: Politikwissenschaft

Betreuerin: Univ.Prof. Sieglinde Rosenberger





Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe.

---

Salzburg, am 10. Februar 2011

# INHALTSVERZEICHNIS

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. EINLEITUNG.....</b>                                                         | <b>7</b>  |
| 1.1 THESE UND ERKLÄRUNG .....                                                     | 9         |
| 1.2 AUFBAU DER UNTERSUCHUNG/ HYPOTHESEN.....                                      | 10        |
| 1.3 BEGRIFFE.....                                                                 | 11        |
| 1.3.1 Wahlkampf .....                                                             | 11        |
| 1.3.2 Politische Kommunikation .....                                              | 12        |
| 1.3.3 Amerikanisierung .....                                                      | 14        |
| 1.4 THEORETISCHE, KONZEPTIONELLE UND PRAKTISCHE BEZÜGE DER AMERIKANISIERUNG ..... | 17        |
| <b>2 ANALYTISCHES SETTING.....</b>                                                | <b>20</b> |
| 2.1 POLITISCHE STRATEGIE .....                                                    | 20        |
| 2.1.1 Strategisches Planen .....                                                  | 21        |
| 2.1.2 Politisches Marketing-Konzept .....                                         | 21        |
| 2.2 KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN .....                                                | 24        |
| 2.3 WEGE IN DIE BERICHTERSTATTUNG .....                                           | 26        |
| 2.4 MERKMALE AMERIKANISierter WAHLKÄMPFE .....                                    | 28        |
| <b>3 POLITISCHE GELEGENHEITSSTRUKTUREN FÜR AMERIKANISIERUNG .....</b>             | <b>30</b> |
| 3.1 DEALIGNMENT .....                                                             | 33        |
| 3.2 DER AUFSTIEG DER TELEPOLITIK .....                                            | 36        |
| 3.3 PROFESSIONALISIERUNG DER POLITISCHEN ELITE .....                              | 39        |
| <b>4 AMERIKANISIERUNG UND DEREN BEGRENZUNGEN .....</b>                            | <b>42</b> |
| 4.1 ANZEICHEN FÜR „AMERIKANISIERTEN“ ÖSTERREICHISCHEN WAHLKAMPF .....             | 43        |
| 4.2 BEGRENZTE NEGATIVITÄT IN ÖSTERREICH .....                                     | 48        |
| 4.2.1 Negative Campaigning in TV-Spots .....                                      | 48        |
| 4.2.2 Plakatwahlkampf.....                                                        | 56        |
| 4.3 BEGRENZTE PERSONALISIERUNG.....                                               | 59        |
| 4.3.1 Medial gesteuerte Personalisierung.....                                     | 64        |
| 4.4 SPIN CONTROL UND BEGRENZUNG .....                                             | 66        |
| 4.5 BEGRENZTES FUNDRAISING.....                                                   | 70        |
| <b>5 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK .....</b>                                       | <b>73</b> |
| <b>6 ABSTRACT .....</b>                                                           | <b>78</b> |
| <b>7 ANHANG .....</b>                                                             | <b>79</b> |
| 7.1 INTERVIEW-TRANSSKRIPT: JOSEF KALINA .....                                     | 79        |
| 7.2 INTERVIEW-TRANSSKRIPT: HERBERT KICKL .....                                    | 91        |
| 7.3 INTERVIEW-TRANSSKRIPT: LOTHAR LOCKL .....                                     | 103       |

|     |                                            |     |
|-----|--------------------------------------------|-----|
| 7.4 | INTERVIEW-TRANSSKRI: REINHOLD LOPATKA..... | 110 |
| 7.5 | LITERATUR.....                             | 120 |
| 7.6 | LEBENS LAUF: CHRISTINE FRENKENBERGER.....  | 128 |

|

# 1. Einleitung

Mediengerechte Selbstdarstellung, geplante Inszenierungen, jede Menge Emotionen und wenig inhaltliche Botschaft, so scheinen Österreichs SpitzenpolitikerInnen den Weg an die Öffentlichkeit zu suchen und ihn auch zu finden. Inhaltliche Substanz und thematische Positionen verlieren an Bedeutung. Wie Sarcinelli feststellt, entwickelt sich zwischen der Herstellung von Politik im Entscheidungsprozess und der Politikdarstellung im Vermittlungsprozess eine immer größer werdende Kluft<sup>1</sup>, die für das demokratische System zur Legitimationsfalle werden kann<sup>2</sup>. Den Anstoß für die Diplomarbeit gab die Art und Weise in der politische Akteure versuchen sich in den Mittelpunkt des Interesses zu stellen, vor allem in der Zeit des Wahlkampfes. Die öffentliche Kommunikation scheint für sie, so sie wieder gewählt werden wollen an Bedeutung zu gewinnen. Eigens für diese Kommunikation ausgebildete ExpertInnen managen Wahlkämpfe und übernehmen in dieser Zeit, innerhalb oder außerhalb etablierter Parteistrukturen das Kommando der gesamten Politikvermittlung einer Partei. Die österreichische Wahlkampfführung ist zunehmend von Phänomenen geprägt, die unter dem Begriff „Amerikanisierung“ zusammengefasst werden. So beobachten SpitzenpolitikerInnen und ihre BeraterInnen US-amerikanische Wahlkämpfe, um zumindest Teile davon nach Österreich zu bringen. Plassers „Globalisierung der Wahlkämpfe“ zeigt auf, dass jede/r zweite befragte WahlkampfmanagerIn in Österreich in den vergangenen Jahren mit einem US-Berater zusammengearbeitet gearbeitet hat. Es liegt also eine relativ klare US-Orientierung vor. Dennoch kann in Österreich nicht von einer linearen Übertragung US-amerikanischer Techniken gesprochen werden. „Immer wieder tappen europäische Parteistrategen in die Amerikanisierungsfalle“<sup>3</sup>, schreiben Scheucher und Weissmann und weisen damit darauf hin, dass dem Import der

---

<sup>1</sup> Vgl. Sarcinelli (2002): 35.

<sup>2</sup> Vgl. Saxer (1998a): S. 35.

<sup>3</sup> Scheucher/ Weissmann (2002): S. 290.

Wahlkampftechniken aus den USA Grenzen durch „Wahlsystem, Medien und Kultur“<sup>4</sup> gesetzt sind.

Insgesamt geht diese Arbeit davon aus, dass bestimmte Phänomene der Amerikanisierung auf veränderte politische Gelegenheitsstrukturen („structures of political opportunity) zurückzuführen sind. So soll erklärt werden welche Veränderungen auf Makroebene veränderte Reaktionen auf Mikroebene zur Folge haben. Im Sinne David S. Meyers, „The challenge for researchers ist to identify which aspects of the external world affect the development of which social movements, and how“<sup>5</sup>, untersucht die vorliegende Arbeit den Einfluss veränderter Strukturen am Wähler- und Medienmarkt auf Wählermobilisierung im Sinne von Amerikanisierung. Umgekehrt geht die Autorin davon aus, dass gleichbleibende Strukturen wie Wahlrecht, Parteien- und Mediensystem in der Lage sind Phänomenen der Amerikanisierung (Negativität, Personalisierung, Spin Control und Fundraising)<sup>6</sup> Grenzen zu setzen. Um einen Ausblick zu wagen, werden schließlich auch mögliche Auswirkungen bestimmter sich in Veränderung befindlicher Strukturen erläutert und Antworten auf die Frage generiert, in welche Richtung entwickelt sich der österreichische Wahlkampf aus welchen Gründen (nicht).

---

<sup>4</sup> Ebd.

<sup>5</sup> Meyer D. (2004): S. 134

<sup>6</sup> Hofer (2005): S. 23 ff, nach Plasser: Globalisierung der Wahlkämpfe S.92ff; Plasser: Medienzentrierte Demokratie, S. 204; Plasser, Scheucher, Senft: Is There a European Style of Political Marketing?; Holtz-Bacha: Wahlen und Wahlkampf, S. 10ff.; Holtz-Bacha: Parteien und Massenmedien im Wahlkampf, S. 50ff; Sarcinelli: Kommunikationsfalle, S. 52 ff. etc.

## 1.1 These und Erklärung

**Konkret geht diese Arbeit davon aus, dass Amerikanisierung, wie Medienzentrierung, Personalisierung, Negativität und Professionalisierung durch dem österreichischen System eigenen Faktoren, wie Wahlrecht (Verhältnis- bzw. Listenwahlrecht), Parteienlandschaft sowie Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems (etwa die regulatorische Hürde der politischen Fernsehwerbung im ORF) blockiert bzw. begrenzt wird.**

Was bedeutet es in Bezug auf die genannten Faktoren in Österreich wenn, „Veränderungen in den Wettbewerbs- und Kommunikationssystemen (...) pfadabhängig den institutionellen, regulativen und kulturellen Spielregeln des jeweiligen nationalen Wettbewerbssystems folgen.“<sup>7</sup> ? Wird Negative Campaigning durch das Verbot politischer Werbung im ORF hintangehalten? Sind es Listenwahlrecht und Parteisystem, die die Personalisierung der politischen Werbung in Österreich bremsen, und begrenzt der in Österreich sehr „junge“ duale TV-Markt Amerikanisierung im Sinne von Personalisierung in der redaktionellen Berichterstattung. Welche Schwierigkeiten haben externe Berater (Spin Doctors) bei ihren Engagements in Österreich, inwiefern ist es das Parteisystem das eine Professionalisierung der Wahlkämpfe in diesem Zusammenhang verhindert.

Aufgrund der Untersuchungsgrundlagen kann diese Arbeit keine letztgültigen Antworten bzw. die obige These klar verifizieren oder falsifizieren. Amerikanisierung in Österreich kommt auch außerhalb des Wahlkampfes zum Tragen. Da politische und kommunikationstheoretische Phänomene der Amerikanisierung aber in Wahlkämpfen ihren Höhepunkt erreichen, hat sich die Autorin dazu entschlossen im empirischen Teil vor allem die Dynamiken der Nationalratswahlkämpfe 2002, 2006 und 2008 zu fokussieren und zu vergleichen

---

<sup>7</sup> Plasser/ Lengauer (2009) S. 324.

um schließlich auch schwindende Grenzen erfassen zu können, was auch Rückschlüsse für die weiteren Entwicklungen zulassen soll. Eine vollständige Untersuchung aller Prozesse übersteigt allerdings die Möglichkeiten dieser Diplomarbeit.

## **1.2 Aufbau der Untersuchung/ Hypothesen**

Zur Datenerhebung schien ein Methoden-Mix zielführend. Die Forschung erfolgt auf drei Ebenen. Das Hauptaugenmerk beruht auf einer Literaturstudie. Ausgehend von Entwicklungen am Wählermarkt, die eine Verschärfung bzw. Veränderung der Wettbewerbssituation für österreichische Parteien nach sich gezogen haben, wie etwa party-dealignment und der Aufstieg des Fernsehens, wird der aktuelle Forschungsstand der scientific community zur Reaktion der Parteien in Österreich beleuchtet. Dies bringt Aufschluss über die Ausprägung jener Merkmale der Amerikanisierung, die im österreichischen Wahlkampf eingesetzt wurden. Eine durch diese Kategorien gestützte Literaturstudie bringt gemeinsam mit einer teilstrukturierten Befragung der (aktiven bzw. ehemaligen) Kampagnenmanager aus den Parteien<sup>8</sup> SPÖ, ÖVP, FPÖ und Grüne, unterlegt mit einem Systemvergleich zwischen Österreich und den USA Aufschluss über Einschränkungen US-amerikanischer Wahlkampftechniken in Österreich.

Nach der Problematisierung der Systemunterschiede und der Auswertung der Daten wird erörtert, welche Phänomene der Amerikanisierung durch welche Systemunterschiede, in Österreich nur in begrenztem Ausmaß zum tragen kommen.

### **Hypothesen:**

- Das Listenwahlrecht begrenzt Amerikanisierung in Österreich in Bezug auf Personalisierung.

---

<sup>8</sup> das BZÖ war für ein Interview nicht erreichbar.

- Das Parteiensystem begrenzt Amerikanisierung in Österreich in Bezug auf Personalisierung.
- Das Verhältniswahlrecht und der damit einhergehende Ausblick auf Koalitionsverhandlungen begrenzt Amerikanisierung in Österreich in Bezug auf Negative Campaigning.
- Das Verbot politischer Wahlwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen begrenzt Amerikanisierung in Österreich in Bezug auf Negative Campaigning.
- Die Bedeutung der Parteiapparate begrenzt Amerikanisierung hinsichtlich Professionalisierung durch Spin Doctors.

## 1.3 Begriffe

Um die Fragestellung erörtern zu können, definiere ich im nun folgenden Kapitel die zentralen Begriffe der vorliegenden Arbeit, Amerikanisierung, politische Kommunikation, Wahlkampf und politische Strategie. Es soll ein Überblick über die Aspekte der Begriffe gegeben werden, auf die ich mich in den darauf folgenden Kapiteln immer wieder beziehen werde.

### 1.3.1 Wahlkampf

In Alleinregierungen einer Partei ist der Bundeskanzler der realpolitisch mächtigste Politiker Österreichs, in Koalitionsregierungen hängt sein Einfluss von der Stärke seiner Parlamentsfraktion im Nationalrat ab. Für die Wahl dieser 183 Sitze umfassenden Parlamentskammer schreibt die österreichische Verfassung ein Verhältniswahlrecht vor. Der Vertreter der aus der Nationalratswahl hervorgegangenen mandatsstärksten Parlamentsfraktion wird traditionell zuerst

mit der Bildung einer Regierung beauftragt, vom Bundespräsidenten, der laut Verfassung allerdings das Recht hat, jede Regierung abzulehnen. Die Ernennung des Bundeskanzlers erfolgt durch den Bundespräsidenten, der wenn er in der Wahl der Person von Gesetzeswegen auch vollkommen frei ist, allerdings Rücksicht auf Mehrheiten im Nationalrat Rücksicht nimmt. Die große politische Bedeutung der Nationalratswahl, durch die letztlich über die politischen Machtverhältnisse auf Bundesebene entschieden wird, macht den Wahlkampf rund um dieses Ereignis, für politische AkteurInnen, WählerInnen und Medien besonders interessant. „Wahlkämpfe und (erwartete) knappe Resultate lassen sich als Sportarena, in der PolitikerInnen und Parteien sich ein spannendes Wettrennen liefern, inszenieren und aufregend präsentieren“.<sup>9</sup> Der Wahlkampf ist der Wettbewerb zwischen Parteien, deren oberste Priorität der Machterwerb bzw. -erhalt ist. Diese Auseinandersetzung der Parteien geschieht, um Zustimmung zum Programm bzw. zu KandidatInnen zu erlangen. Das Ziel der möglichst hohen Zustimmung wird mittels Kommunikationsstrategien verfolgt. In Bezug auf Kommunikationsanstrengungen politischer Akteure, stellt der Wahlkampf den Kristallisationspunkt politischer Öffentlichkeit dar.<sup>10</sup> Aus Gründen der Aktualität fokussiert die vorliegende Arbeit die Nationalratswahlkämpfe 2002, 2006 und 2008. Erforscht werden soll auch die Frage, ob sich die Grenzen der Amerikanisierung in diesem Zeitraum verschoben haben.

### **1.3.2 Politische Kommunikation**

„Politische Herrschaft ist zustimmungsabhängig und deshalb grundsätzlich begründungspflichtig. Beide, Zustimmung und Begründung finden ihre Realisierung durch und in politischer Kommunikation.“<sup>11</sup> Herrschaft wird auf den

---

<sup>9</sup> Rosenberger/Seeber (2008): S. 7.

<sup>10</sup> Plasser (2004b): S. 378.

<sup>11</sup> Sarcinelli (1998b): S. 551.

Willen derer zurückgeführt, die der Herrschaft unterworfen sind, stellt Sarcinelli fest und bezeichnet politische Kommunikation als „nicht einmaligen Akt“, sondern als einen im Sinne von „government by discussion“ politikimmanenten Prozess.<sup>12</sup> Politische Kommunikation richtet sich im Wahlkampf an alle Wahlberechtigten. Parteien betreiben in dieser Zeit verstärkt politisches Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Auf die Notwendigkeit von Public Relations, also Öffentlichkeitsarbeit, für das Funktionieren von Demokratien weist Edward L. Bernays<sup>13</sup> (1923, 1928) hin, der als einer der ersten PR-Praktiker politische Kommunikation als Marketing betrieb.“<sup>14</sup> So etwa der Rat an Masaryk, die Unabhängigkeit der Tschechoslowakei an einem Sonntag zu erklären, um so größtmögliche Beachtung durch die Zeitung zu erhalten. In „Crystallizing Public Opinion“ und in „Propaganda“ schreibt Bernays, die bewusste und intelligente Manipulation der Gewohnheiten und Meinungen der Massen durch Public Relation stelle das wichtigste Element einer funktionierenden Demokratie dar.<sup>15</sup> Public Relations verstanden als systematische Informations- und Kommunikationstätigkeit von politischen Institutionen<sup>16</sup> „verkauft“, „managed“ Sachverhalte. Problematisch wird es aus Sicht der Autorin, wenn nur mehr zum Sachverhalt wird, was auch verkauft werden kann. Oder wie es in Plassers Globalisierung der Wahlkämpfe zu lesen ist, „...die Analysen von Wahlkämpfen haben ergeben, dass in ihnen Darstellungspolitik die Entscheidungspolitik zurückdrängt“<sup>17</sup>. Plasser betont ebenfalls, das Konzept des „selling politics“ wurde schrittweise durch einen Marketingzugang ersetzt. Die Priorität besteht darin „to identify voters needs and to capture competitive niches in the marketplace“.<sup>18</sup> Bernays argumentierte schon 1923 ähnlich, allerdings aus PR-Sicht und stellt fest, dass Praktiker über die wahren, den Menschen selbst nicht

---

<sup>12</sup> Ebd. S. 551ff.

<sup>13</sup> Vgl. Avenarius, 2000, S. 67f

<sup>14</sup> Kunczik (1998): S. 330 f.

<sup>15</sup> Ebd.

<sup>16</sup> Jarren (Hrsg) (1998): S. 695.

<sup>17</sup> Saxer (1998a): S. 35.

<sup>18</sup> Newman (1999) In: Plasser (2003): S.24.

bewussten Bedürfnisse bescheid wüssten, was sie wiederum nutzten um die Gesellschaft auch zum Wohle der Manipulierten zu steuern.<sup>19</sup> „PR solle den dem Einzelnen in der hochdifferenzierten, modernen Gesellschaft Orientierungshilfe geben und den für das Funktionieren von Demokratie nötigen politischen und sozialen Konsens herstellen, argumentiert Albert Oeckl.<sup>20</sup> Mit „Legitimation durch Information“ verweist auch Franz Ronneberger auf die zentrale Bedeutung der PR für Demokratie. Kritischer äußert sich dazu Richard Münch, der eine immer stärkere Dramatisierung von Ereignissen ortet, eine Inflation der Worte mit dem Ergebnis des schwindenden Vertrauens der Öffentlichkeit. PR habe zur Zerstörung der amerikanischen Demokratie geführt.<sup>21</sup> Sarcinelli stellt dazu die Frage, „ob die Diskrepanz zwischen der Herstellung von Politik im Willensbildungs- und Entscheidungsprozess und der Darstellung von Politik im medialen Vermittlungsprozess die Demokratie nicht geradewegs in eine Legitimationsfalle führt.“<sup>22</sup>

### **1.3.3 Amerikanisierung**

Der Begriff Amerikanisierung bezieht sich auf die Entwicklungen der politischen Kommunikation, „diesseits und jenseits des Atlantiks“<sup>23</sup> Seit den achtziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts beobachten ExpertInnen in europäischen Wahlkämpfen einen Prozess der Amerikanisierung. Die Art wie Wahlkämpfe in Europa geführt werden, gleicht sich an jener in den USA an, definiert Holtz-Bacha den Begriff. Uneinigkeit herrscht in der Wissenschaft über den Ausgangspunkt der Amerikanisierung<sup>24</sup>. Sind die USA die Ursache für die die Entwicklungen oder sind sie lediglich Voreiter und Vorlage, weil sich

---

<sup>19</sup> Kunczik (1998): S. 331.

<sup>20</sup> Ebd.

<sup>21</sup> Ebd.332.

<sup>22</sup> Sarcinelli (1998b): S. 547.

<sup>23</sup> Pfetsch (2001): S. 27.

<sup>24</sup> Vgl. ebd. S. 33.

Veränderungen im Verhältnis von Politik, Massenmedien und Öffentlichkeit dort früher bzw. schneller vollzogen haben? Mit eben diesen Entwicklungen und unterschiedlichen Konzepten der Amerikanisierung wird sich das folgende Kapitel 2 ausführlich beschäftigen. Unbestritten ist, dass die USA WahlkampfmanagerInnen in Österreich als Vorlage dienen und dass es zu einer weltweiten Annäherung von Kampagnenstilen kommt.<sup>25</sup> AutorInnen beschreiben die Entwicklungen im Wahlkampfsystem je nach theoretischem Ausgangspunkt neben Amerikanisierung auch als Globalisierung, Standardisierung, Hybridisierung oder auch Transnationalisierung.

Folgende politische und kommunikationstheoretische Phänomene fasst Hofer<sup>26</sup> in Anlehnung an verschiedene AutorInnen als Phänomene der Amerikanisierung zusammen, auf den Entwicklungsstand der einzelnen Phänomene in Österreich wird im folgenden Kapitel ausführlich eingegangen.

- **Medienzentrierung:** „Der Zentralität der Massenmedien kommt im politischen Prozess eine entscheidende Bedeutung zu. „the center of the new political system appears to be the media“<sup>27</sup> Dies trifft auf die USA noch viel mehr zu, als dies etwa in Österreich der Fall ist“.<sup>28</sup>
- **Medien- statt Parteienlogik:** Im Gefolge der Medienzentrierung haben sich politische AkteurInnen das redaktionelle Verständnis von Politik zu Eigen gemacht. Es kommt zu einer weitgehenden De-Thematisierung, einer sportlichen Inszenierung von Politik und der Hinwendung zur so genannten Soundbite-Politik. Im Aktuellen Dienst der Radioredaktionen in Österreich gilt ein O-Ton über 20-Sekunden mittlerweile als tendenziell zu lang. Die Durchschnittslänge eines Soundbites in den österreichischen Fernsehnachrichten lag im Jahr 2003 nach Untersuchungen von Plasser bei 15 Sekunden. In den USA betrug die Durchschnittslänge bei der Wahl 2000 7,8 Sekunden.<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> Vgl. Hofer (2005): S. 25.

<sup>26</sup> Vgl. ebd.

<sup>27</sup> McLeod, Kosicki und McLeod (1994): In Plasser (2003): S. 97.

<sup>28</sup> Ebd. S. 23

<sup>29</sup> Vgl. Hofer (2005): S. 23.

- **Spin Control:** Themen- und Ereignismanagement als Versuch JournalistInnen in der Kontrolle über Inhalt und Art der Berichterstattung einzuschränken. Die Steuerung geht zunehmend auf politische BeraterInnen über.
- **Party Dealignment:** Die Zahl der WechselwählerInnen und so genannten „late deciders“ ist in den vergangenen Jahrzehnten stark gestiegen. Die Hoffnungen die politische AkteurInnen in Kampagneneffekte setzen werden damit größer. Ausführliches zu den Entwicklungen am österreichischen WählerInnenmarkt folgt in Kapitel 2.1.
- **Fragmentierung:** Die mit Dealignment einhergehende Fragmentierung der Öffentlichkeit führt zur Fragmentierung der massenmedialen Öffentlichkeit. Klar definierte WählerInnengruppen werden in „passenden“ Kanälen gezielt angesprochen. Durch die Zunahme kommerzieller Medien vervielfältigen sich dafür auch in Österreich die Möglichkeiten.
- **Kapitalfokus:** Eng verknüpft mit der zunehmenden Medienzentrierung werden Wahlkämpfe zunehmend von kapitalintensiven und nicht wie früher von arbeitsintensiven Operationen bestimmt. Persönliche Kommunikation tritt in den Hintergrund.
- **Entideologisierung:** Im Zuge der De-Thematisierung und Konzentration auf Show-Effekte wird auch der Verlust politischer Inhalte und Konzepte beklagt. Nicht zuletzt auch durch das Auftreten partei-distanter BeraterInnen.
- **Personalisierung der politischen Kommunikation:** Ein Mittel der Medien um die Komplexität zu reduzieren. Die SpitzenkandidatInnen gewinnen gegenüber ihren Parteien an Bedeutung. Über Persönlichkeitsprofile wird in Österreich doppelt so häufig berichtet als über Parteiprofile<sup>30</sup>, so das Untersuchungsergebnis Plassers. So war es im Wahlkampf 2002 Wolfgang

---

<sup>30</sup> Vgl. Plasser (2006): S. 219.

Schüssels Strategie aus der Wahl ein persönliches Rennen um den Kanzler zu machen.<sup>31</sup>

- **Negativität:** Ein Trend in Richtung „speed, culture of aggressive action...“<sup>32</sup> auf den Top-BeraterInnen in den USA großen Wert legen.
- **Professionalisierung:** Zeigt sich nicht nur auf der Ebene der KandidatInnen sondern auch auf jener des Kampagnenmanagements. Die Präsenz US-amerikanischer BeraterInnen ist im Wahlkampf auch in Österreich zu beobachten.

#### 1.4 Theoretische, konzeptionelle und praktische Bezüge der Amerikanisierung

Auf der Ursachenforschung für Amerikanisierung stößt man in der Literatur auf unterschiedliche Erklärungen. So gibt es etwa Unstimmigkeiten darüber, ob die USA die Ursache für „amerikanische“ Wahlkämpfe sind oder lediglich Modell, da sich in den Staaten Veränderungen möglicherweise weitreichender und schneller vollzogen haben als anderswo.

Aus einer modernisierungstheoretischen Sichtweise wird „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation als Konsequenz des in Kapitel 2 beschriebenen strukturellen und vielschichtigen Wandels in den Subsystemen Politik, Öffentlichkeit und Massenmedien interpretiert. Durch die Faktoren dealignment, Mediatisierung, Technisierung, Fragmentierung der Öffentlichkeit, und Ökonomisierung, die zwar weit verbreitet aber in den USA am stärksten ausgeprägt sind, wird Amerikanisierung oft als Synonym für Modernisierung und Professionalisierung politischer Kommunikation verstanden und stellt die Notwendigkeit zur Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen dar. Tenscher

---

<sup>31</sup> Vgl. Hofer (2007): S. 6

<sup>32</sup> Carville und Begala, In Hofer (2005): S.25

gibt etwa zu bedenken, grundlegende Faktoren der Politikvermittlung hätten sich in den vergangenen Jahren in „gravierendem Maße“ verändert, wie etwa eine Komplexitätssteigerung des politischen Entscheidens, soziokulturelle Veränderungen mit der Folge einer veränderte Publikumsrolle in der Politik, wie auch die Vergrößerung des potentiellen Publikums durch massenmediale Umwälzungen.<sup>33</sup> So argumentieren auch Blumler und Kavanagh, die Modernisierung sei eine Reaktion auf vorangegangene Entwicklungen innerhalb von Staaten. Dass die politische Kommunikation in Wahlkämpfen jener in den USA in bestimmten Bereichen ähnlich ist verwundere nicht, ähnliche Veränderungen im Bereich der Medien und der politischen Parteien könnten natürlich zu ähnlichen Ergebnissen in unterschiedlichen Ländern führen.<sup>34</sup> Die Autoren betonen aber, dass bei einer näheren Betrachtung auch große Unterschiede festgestellt werden können und wagen einen Ausblick: „...the similar forces driving change across countries need not lead to precisely similar outcomes, and the future will be characterized by locally appropriate adaptations and national differences.“<sup>35</sup>

Während Anhänger der Modernisierungsthese davon ausgehen, dass Amerikanisierung die Folge der endogene Modernisierung des Verhältnisses Politik, Massenmedien und WählerInnen darstellt, ruht der Diffusionsansatz auf der Annahme, Amerikanisierung sei die Folge der transnationalen Diffusion und Implementierung von US-amerikanischen Strategien der Wahlkampfführung. Es kommt zur völligen Übernahme US-amerikanischer Wahlkampfstrategien.<sup>36</sup> Demnach übernehmen Akteure der politischen Kommunikation weltweit zentrale Parameter ihrer Handlungen von jenen in den USA.

Auf Österreich bezogen schreibt Wildmann, dass Land sei zwar noch weit davon entfernt einen amerikanischen Wahlkampf zu führen, der Trend gehe jedoch

---

<sup>33</sup> Vgl. Tenscher (2003):S. 41.

<sup>34</sup> Vgl. Blumler/Kavanagh: (1999): S.206.

<sup>35</sup> Swanson: (1999): 206.

<sup>36</sup> Vgl. Plasser (2003): S. 36.

eindeutig in diese Richtung.<sup>37</sup> Der weitaus größere Teil der AutorInnen geht aber nicht von einer ungefilterten und linearen Übertragung aus, sondern von einer selektiven Übernahme amerikanischer Kampagnentechniken. So ist auch eine Annäherung der Kampagnenestile feststellbar. „Gerade im vergleichsweise kleinen politischen Markt Österreich war dieser Trend zur Professionalisierung in den vergangenen Jahren stark zu bemerken.“<sup>38</sup>

Das verbreitetste Modell der Übernahme dürfte das „**shopping model**“ sein“, befinden Plasser, Scheucher und Senft in Bezug auf Österreich<sup>39</sup> : verschiedenste Techniken die in den nationalen Kontext passen werden importiert, modifiziert und implementiert - ohne sie zu kopieren. Die Folge ist eine Professionalisierung politischer Kampagnen außerhalb der USA also eine Hybridisierung verschiedener Wahlkampfstile.<sup>40</sup> Im „**adoption model**“ tendieren ausländische Beobachter dazu Strategien der US-Berater zu übernehmen, wenn sie Erfolg versprechender scheinen als der traditionelle Wahlkampfstil im Land.<sup>41</sup> Die Folge ist eine Standardisierung der Wahlkämpfe bei der traditionelle Wahlkampfstile verschwinden können, weil sie durch fortgeschrittene Standards ersetzt werden. Als Beispiele nennt Plasser im Standardwerk „Globalisierung der Wahlkämpfe“ zielgruppenorientiertes Marketing, spin control den permanenten Wahlkampf und Negativwerbung.<sup>42</sup>

Das „shopping model“ macht Wahlkämpfe professioneller und teurer, das „adoption model“ steht für einen Bruch mit der europäischen Tradition des Parteizentrierten Wahlkampfstils bzw. den definitiven Übergang von einer „Parteienlogik“ zu einer „Medienlogik“<sup>43</sup>.

---

<sup>37</sup> Vgl. Wildmann, S. 100.

<sup>38</sup> Hofer (2005): S. 25.

<sup>39</sup> Plasser/Scheucher/Senft (1998) S.20.

<sup>40</sup> Vgl. Plasser (2003): S. 39.

<sup>41</sup> Vgl. ebd.

<sup>42</sup> Vgl. ebd.

<sup>43</sup> Plasser/Scheucher/Senft (1998): S. 21.

Nach Blumler und Gurevitch bedeutet Amerikanisierung entweder „direct imitation of American styles and practices; it can be based on al selective importation and adoption of such practices; or it can involve adaption of American practices to an existing set of practices, assimilating new modes of operation into older ones. But what all this omits is the role of indigenous conditions both in sustaining unique features of national systems and in precipitating changes in such systems”.<sup>44</sup>

## 2 Analytisches Setting

### 2.1 Politische Strategie

Jedem Wahlkampf liegt eine bzw. mehrere Strategien zu Grunde. Im Gegensatz zu Militär und Wirtschaft ist Politik in Strategiefragen ein semi-professioneller Bereich, so Joachim Raschke. Seiner Meinung nach fehle es „an systematisiertem Wissen, Standards, Tradierung, Schulung und Legitimität.“<sup>45</sup> Dass Strategie aber auch in der Politik von großer Bedeutung ist, bleibt unbestreitbar. So auch der Strategieexperte Peter Schröder: Ohne politische Strategien „sind langfristige Veränderungen oder große Projekte überhaupt nicht durchsetzbar.“<sup>46</sup> Die Projekte würden am Widerstand der Betroffenen, fehlender Vorbereitung, Mängel in der Logistik, an mangelnder Klärung von Zuständigkeiten, Kompetenzen Finanzierungen und Information, oder an Meinungsmache scheitern. Die Wahlkampfstrategie bezeichnet Schröder als besondere Form der politischen Strategie. „Hier geht es darum, durch gute Ergebnisse bei den Wahlen so viel Macht und Einfluss zu gewinnen, dass Politik durchgesetzt werden kann...“<sup>47</sup> Der Begriff Wahlkampfstrategie umfasst alle politischen Planungen also personelle, inhaltliche und organisatorische Maßnahmen, die den Verlauf der Wahlkampagne bestimmen.

---

<sup>44</sup> Blumler/Gurevitch (2001): In Plasser (2003): S. 40.

<sup>45</sup> Raschke (2002): S. 235.

<sup>46</sup> Schröder (2000): S. 17.

<sup>47</sup> Schröder (2000): S. 22.

### **2.1.1 Strategisches Planen**

Strategieplanung ist methodisch gesehen das vorausschauende und systematische Durchdenken und Formulieren von Verhaltensweisen, Zielen und Handlungsinitiativen, die optimale Auswahl eben dieser und die Festlegung von Anweisungen zu ihrer Realisierung. Henry Mintzberg gibt eine Beschreibung von zehn verschiedenen Denkschulen zur Strategiebildung<sup>48</sup>, von denen im politischen Planungsprozess vor allem zwei Modelle von Bedeutung sind: das Planungsmodell nach SWOT<sup>49</sup> und das konzeptionelle Planen. Nach SWOT wird zu Beginn eine Vision entwickelt, also ein Bild, das die Richtung bestimmt so wie eine Auftragsdefinition, die Absicht und Begründung für die Existenz der Organisation festlegt. Von diesen Punkten ausgehend werden Ziele abgeleitet, die messbare Endresultate sein sollen. Darauf basierend wird das externe und interne Umfeld auf Möglichkeiten und Bedrohungen und Stärken und Schwächen hin untersucht, und in Verhältnis zu Vision, Auftrag und Zielen gesetzt. Während sich SWOT vor allem mit Situationsbewertungen und Strategieformulierungen beschäftigt, interessiert sich das „Konzeptionelle Planen“ vor allem für die Evaluierung der Strategien und der Implementierung und erreicht erst mit Hilfe von Taktikplänen Zeit- und Maßnahmenpläne.

### **2.1.2 Politisches Marketing-Konzept**

Wahlkämpfe werden in den USA wie Marketingprobleme konzipiert und Parteien und Kandidaten mit Hilfe einer Produktpolitik für strategische Zielgruppen in der Wählerschaft attraktiv gemacht. Der Wahlkampf stellt damit eine organisierte Spezialaufgabe dar, die inner- und außenparteilichen Kommunikationsprofis

---

<sup>48</sup> 1. Design Schule; 2. Planungsschule; 3. Positionsschule; 4. Cognitive School; 5. Entrepreneurial School; 6. Learning School; 7. Political School; 8. Cultural School; 9. Environmental School; 10. Configurational School.

<sup>49</sup> Strengths, weaknesses, opportunities, threats

übertragen wird.<sup>50</sup> Kennzeichnend für die Wahlkampfführung nach dem Marketing-Ansatz ist einerseits „... seine Effizienz als pragmatisches Instrument, um Wahlkämpfe zu konzeptualisieren...“ und „... der professionelle Einsatz der Massenmedien für explizite Wahlkampfziele.“<sup>51</sup> Situationsanalyse, Zielformulierung und Strategiefestlegung sind die Grundkomponenten der marketingorientierten Wahlkampfkonzeption die im Folgenden in Anlehnung an Reiser umrissen wird.<sup>52</sup>

## **Situationsanalyse**

Die Situationsanalyse steht an erster Stelle des Marketing-Konzepts. Der Status Quo wird bestimmt. Ziel der Situationsanalyse ist es, Stärken und Schwächen anhand parteiinterner und -externer Faktoren aufzuzeigen. So soll es zu einer Einschätzung des strategischen Potentials der Partei für den Wahlkampf kommen. Zu den parteiinternen Variablen zählt beispielsweise die Programmatik. Sie wird als sachliche Kompetenz verstanden, die die beschreibt, glaubwürdig einen politisch-inhaltlichen orientierten Wahlkampf führen zu können. Einen weiteren parteiinternen Faktor stellt das politische Personal dar, wozu Kompetenz und Image der Hauptakteure zählen und das Möglichkeiten für Personalisierungsstrategien aufzeigt.

## **Zielformulierung**

Ziel jeder Wahlkampfkampagnen ist die Maximierung von Stimmanteilen für den Kandidaten/die Kandidatin. Anhand der Situationsanalyse wurde sowohl eine qualitative als auch quantitative Zielvorgabe der Partei ausgearbeitet. Die quantitativen Zielkategorien formulieren vorwiegend prozentuelle Stimmanteile und beziehen sich auf die gesamte WählerInnenschaft. Nach innen dienen

---

<sup>50</sup> Vgl. Pfetsch/ Schmitt-Beck (1994): S. 236.

<sup>51</sup> Pfetsch/Schmitt-Beck (1994): S. 237.

<sup>52</sup> Vgl. Reiser (1994): S. 338f.

quantitative Zielvorgaben der Motivation der Parteimitglieder, nach außen stehen sie für das Selbstbewusstsein und den Machtanspruch der Partei bzw. der/des Kandidatin/Kandidaten.<sup>53</sup>

Qualitative Zielkategorien beschreiben unterdessen verbale, politisch gefärbte Vorgaben. Hier wird entschieden ob der Wahlkampf sachlich-thematisch oder polemisch-aggressiv ausgerichtet sein soll. Ob eine ausgeprägte Personalisierung der Kampagne oder vor allem die Mobilisierung der eigenen Parteibasis gewünscht ist.

In der Zielformulierung ebenfalls unumgänglich sind die Bestimmung der Zielgruppen und die damit einhergehende Entscheidung für einen Flächenwahlkampf bzw. mögliche Zielgruppenkampagnen. Vielfach kommt es hierbei allerdings zu einem Kompromiss, der im Rahmen des Wahlkampfkonzeptes aber stimmig sein muss um die politische Glaubwürdigkeit nicht zu gefährden. Zudem wird versucht den Streuverlust in Bezug auf die Erreichbarkeit durch Massenmedien gering zu halten.

### **Strategiefestlegung**

In der Wahlkampfkommunikation entscheidet man sich für eine themenorientierte, personenorientierte oder gegnerorientierte/polarisierende Strategie, d.h. für Thematisierung, Personalisierung und/oder Negative Campaigning beziehungsweise für eine Kombination dieser Strategie-Elemente.

Bei einer Festlegung auf die Strategie Thematisierung, werden beispielsweise bestimmte aktuelle Themen oder bisher nicht diskutierte Themenkomplexe aufgegriffen. Dabei ist es zentral die Einstellung potentieller WählerInnen, die dem Gegner/ der Gegnerin zugeschriebene Problemlösungskompetenz als auch das Verhalten der Massenmedien zu berücksichtigen.<sup>54</sup>

Im Zuge der Personalisierungsstrategie wird auf das Image des Spitzenkandidaten/der Spitzenkandidatin ausgerichtet. Themen werden in Bezug

---

<sup>53</sup> Reiser (1994): S. 344ff.

<sup>54</sup> Vgl. Reiser (1994): S. 345.

auf seine/ihre Problemlösungskompetenz kommuniziert. Positive Imagekomponenten werden betont, ungünstige möglichst verborgen oder umgedeutet. Die Stimmabgabe soll schließlich zu einem Vertrauensbeweis für den Kandidaten werden.

Der Angriffswahlkampf kann sowohl thematisch als auch personell ausgerichtet sein, im Mittelpunkt steht jedoch immer die Konfrontation mit dem Gegner/ der Gegnerin. Die damit einhergehende Polarisierung kommt in den Nachrichtenfaktoren optimal entgegen.<sup>55</sup>

## 2.2 Kommunikationsstrategien

Radunski unterscheidet bei den Kommunikationsstrategien zwischen der Werbekampagne, der Mobilisierungskampagne und der politischen Kampagne.

Die **Werbekampagne** unterliegt in Inhalt und Konzeption vollständig der Kontrolle der Wahlkampfführung. Mittels Werbespots, Anzeigen und Plakate bedient sie sich auch der Massenmedien, mit dem Vorteil, dass SpitzenkandidatInnen selbst bestimmen, was wann inhaltlich weitergegeben wird. Ziel der Werbekampagne ist es, in der Öffentlichkeit Unterstützung für die Ziele der Partei zu gewinnen. Die Werbekampagne ist der „eye- und ear-catcher“ für Inhalte die in den Massenmedien berichtet werden – sie soll für Wahlkampfatmosphäre sorgen und WählerInnen im Prozess der Meinungs- und Willensbildung bestärken.<sup>56</sup>

Das Ziel der **Mobilisierungskampagne** ist es, AnhängerInnen und Mitglieder der Partei zu mobilisieren, damit diese wiederum ihr Umfeld überzeugen und so für

---

<sup>55</sup> Vgl. Burkart (1998): S. 275ff.

<sup>56</sup> Vgl. Radunski(1980): S. 45.

ein Mehr an Stimmen sorgen können. Voraussetzung für den Mobilisierungseffekt sind neben sorgfältiger innerparteilicher Information und Organisation, die politische Motivation der AnhängerInnen einer Partei. Nur wenn den Parteianhängern die politische Zielsetzung eines Wahlkampfes verstehen und ihr zustimmen, werden sie sich für diese Ziele einsetzen und wiederum Überzeugungsarbeit leisten.<sup>57</sup>

In der **politischen Kampagne** oder auch Medien-Kampagne geht es in erster Linie um die Wahlkampfberichterstattung bzw. den Kommentar in den Massenmedien. Ausmaß und Art der öffentlichen Präsenz der KandidatInnen bestimmen ihr sichtbares Profil und damit ihre Wahlchancen. Schafft es eine Partei diese Präsenz zu kontrollieren, kontrolliert sie auch die Wahlchancen. Eine überaus große Öffentlichkeitswirkung kommt der Medienpräsenz zu, was über das „free media campaigning“ zu erreichen versucht wird. Besonders Fernsehen besitzt ein großes Wirkungspotential, nicht zuletzt auch in Bezug auf die Beeinflussung einer steigenden Anzahl an parteiungebundenen WählerInnen, die es zu erreichen gilt. Aus diesem Grund ist es der Medienwahlkampf, der die Zentralachse des gesamten Wahlkampfes darstellt. Ziel ist es, die Themen der Partei in der alltäglichen Berichterstattung durchzusetzen, die damit zum kostenlosen Werbeträger wird.

Als Chance und Gefahr speziell in Bezug auf die Fernsehberichterstattung gilt die Tatsache, dass „Die Grenzen zwischen dem Hintergrundbereich und dem Bühnenverhalten der Politiker wurde durch die elektronischen Medien aufgehoben wurden“.<sup>58</sup> Um sich diese unmittelbare Darstellung nicht zum Nachteil gereichen zu lassen, politische Kompetenz hat stark mit Auftritt Stil und Image zu tun, wirkt sich dies auch auf das politische Ritual aus. Politische Arenen werden zur Showbühne. Auf Nationalratssitzungen erkennt man den Effekt insofern, als dass sich der größte Teil der Abgeordneten vorwiegend während Fernsehübertragungen aufmerksam zeigt.

---

<sup>57</sup> Vgl. Radunski (1980): S. 45.

<sup>58</sup> Meyrowitz (1987). S.183.

In der Medienkampagne bleibt zu berücksichtigen, dass Radio- und Fernsehsender einem zunehmenden Druck der Ökonomisierung unterliegen. Leitenden RedakteurInnen fällt es in Österreich schwer, bedeutende Themen vorzureihen, wenn sie von RezipientInnen nicht wichtig „gefühl“ werden. Besonders augenscheinlich wird dies bei der EU-Berichterstattung. 81% der Haushalte konnten im Jahr 2002 35 bis 40 Fernsehkanäle empfangen, Tendenz steigend. Dieses reichhaltige Angebot vermischt mit einer Portion Politikverdrossenheit, macht es selbst öffentlich-rechtlichen Sendern nicht leicht ihren Bildungsauftrag zu erfüllen, soll auch die Quote stimmen.

Um ihre Themen durchzusetzen stehen den Wahlkämpferinnen stehen verschiedenste Techniken zur Auswahl. Der Medienwahlkampf orientiert sich an den journalistischen Selektions- und Wahlkampfkriterien.

## 2.3 Wege in die Berichterstattung

*„Personalisierung, eine polemische Zuspitzung der Wahlkampfbotschaften, Negative Campaigning sowie die Thematisierung durch spektakuläre Wahlkampfkaktionen stellen den notwendigen Zugang zu den Medien her; das so genannte Ereignismanagement plant und inszeniert Wahlkämpfe so, dass sie sich als Medienereignisse eines Millionenpublikums sicher sein können.“<sup>59</sup>*

### Symbolische Politik

Dazu gehören verschiedene Arten des Themenmanagements, die Prägung und Umdeutung von Begriffen im Sinne einer bestimmten Wertladung sowie die

---

<sup>59</sup> Reiser (1994): S. 345.

Besetzung von Themen und die Veränderung der Themenrangfolge der öffentlichen Kommunikation.<sup>60</sup> Als besondere Techniken der symbolischen Politik gelten Personalisierung und die Inszenierung von Pseudoereignissen.

## **Personalisierung**

Die Strategie der Personalisierung zentriert eine Kampagne auf eine bzw. mehrere Personen. Thematische Aspekte sollten in Verbindung mit der Problemlösungskapazität der jeweiligen AkteurInnen stehen. Als gewichtiger Faktor gilt hierbei die Medienkompetenz, sie muss vor allem bei kritischen Auftritten unter Beweis gestellt werden. Die Personalisierung politischer Themen lenkt die Aufmerksamkeit weg von materieller Politik. „Die Größe der politischen Führungsfigur beruht darauf, wie gut sie ihre Rolle spielen.“<sup>61</sup>

Eine Veränderung der Medienlandschaft führt so üblicherweise zu einer Veränderung der Art von Politiker die verheißungsvolle Kandidaten oder erfolgreiche Präsidenten werden könnten“<sup>62</sup> Für JournalistInnen treten die strukturellen Aspekte des politischen Prozesses etwas mehr in den Hintergrund, während medienzentrierte Anforderungen der Darstellung von Politik bedeutsamer werden.<sup>63</sup> Dies ist vor dem Hintergrund der stärkeren Ausdifferenzierung und Kommerzialisierung im Medienbereich zu sehen. Vor allem die FPÖ wusste, in den 1990er Jahren, das in Österreich bereits etablierte System des „newsroom populism and market-driven journalism“<sup>64</sup> sehr gut zu nutzen. Die Art und Weise des Auftritts vor den Kameras entscheidet letztendlich über Scheitern oder Reüssieren einer Persönlichkeit. Diese Art der Berichterstattung wirkt nicht selten auch entmystifizierend für die RezipientInnen. „Einer der Gründe, warum wir unseren Glauben an mächtige zentrale Führungsfiguren verloren haben mag der sein, dass die neue

---

<sup>60</sup> Pfetsch/Schmitt-Beck (1994): S. 238.

<sup>61</sup> Meyrowitz (1987). S. 188.

<sup>62</sup> Meyrowitz (1987). S.190.

<sup>63</sup> Pfetsch (2001): 41f.

<sup>64</sup> Plasser/ Ulram (2003): S. 21.

Kommunikationswelt, gekoppelt mit unseren Erwartungen einen Präsidenten vor eine unlösbare Aufgabe stellt.<sup>65</sup> Die Erfüllung bzw. Nichterfüllung von Erwartungen soll hier allerdings nicht Thema sein, feststeht, dass sich letztendlich vor allem jene Erfolg haben, die in Medien scheinbar authentisch aber vor allem sehr vorausschauend kommunizieren. Laut Plasser findet „spätestens seit der zweiten Hälfte der 1990er Jahre der zentrale Wahlkampf in den Fernsehstudios des ORF statt.“<sup>66</sup>

## **Pseudoereignisse**

Pseudoereignisse stellen eine weitere Strategie zur Ablenkung von politischen Problemen und Steuerung der Medienberichterstattung dar. Pseudoereignisse dienen ausschließlich dazu, die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu ziehen und die Berichterstattung zu simulieren. Dazu zählen beispielsweise Pressekonferenzen, Kongresse und Demonstrationen. Wie Inszenierung auch misslingen kann zeigte sich beim Kanzlers Viktor Klima bestätigt dies. Auch der ehemalige Kommunikationschef der SPÖ, Heinz Lederer reagiert auf den Vorwurf der Überinszenierung Viktor Klimas: „Ja klar, es war kein Inhalt mehr da. Es ist ja auch nur mehr über die Inszenierung geschrieben worden. Es haben ja oft genug Journalisten gesagt: Was macht ihr, was sind die Pläne, was sind die Inhalte? Wenn das Gebäude zu hoch wird, das Kartenhaus, dann stürzt es eben irgendwann einmal ein“<sup>67</sup>

## **2.4 Merkmale amerikanisierter Wahlkämpfe**

---

<sup>65</sup> Meyrowitz Joshua (1987). S. 202.

<sup>66</sup> Plasser, Fritz: (2000): S. 204.

<sup>67</sup> Zitiert nach Wolf (1999): S. 133.

Im Zentrum der Überlegungen zu Amerikanisierung der Wahlkämpfe steht die These, dass sich die politische Kommunikation eines Landes dem Diktat der öffentlichkeitswirksamen Selektions- und Aufmerksamkeitsregeln der Massenmedien unterwirft, was in den USA durch die Tatsache begründet wird, dass Massenmedien ins Zentrum des politischen Wettbewerbs gerückt sind, weil sie Funktionen der politischen Parteien wahrnehmen.<sup>68</sup>

Scheucher und Weissman grenzen Amerikanisierung folgendermaßen ein: „Amerikanisierung ist die Orientierung des Wahlkampfes an den Medien – eine Spielanlage, die zwingend zu einer Verstärkung der Personalisierung der Kampagnen führt.“<sup>69</sup> Für Holtz-Bacha denkt den Begriff weiter:

„Amerikanisierung (...) bedeutet die allmähliche Angleichung europäischer Wahlkampfführung an die Art und Weise, wie in den USA Wahlkampf betrieben wird. Damit wird auf die zentrale Rolle hingewiesen, die das Fernsehen in den US-amerikanischen Kampagnen spielt, gemeint ist aber auch die Dominanz von Images und Issues und schließlich – als Folge der Orientierung der Medien – die Professionalisierung der politischen Akteure im Umgang mit den Medien: diese Tendenzen werden zugleich in einen Zusammenhang gestellt mit einer sinkenden Bedeutung der Parteien im politischen System.“<sup>70</sup>

Die maßgebliche Bedeutung der Meinungsforschung betont der Politiker und Wahlkampfberater Peter Radunski. Er beschreibt Amerikanisierung durch folgende Merkmale:<sup>71</sup>

1. der Kandidat ist wichtiger als die Partei
2. die Wahlkampfführung erfolgt durch Spezialisten
3. Grundlage der Wahlkampagne ist eine umfangreiche Meinungsforschung
4. elektronischer Wahlkampf einschließlich TV, Hörfunk, Computer

---

<sup>68</sup> Vgl. <http://www.bpb.de/publikationen/PS5WYO.html>.

<sup>69</sup> Scheucher/Weissman (2002): S. 290.

<sup>70</sup> Holtz-Bacha/Lee Kaid (1996): S. 11.

<sup>71</sup> Vgl. Radunski (1996) S. 34f.

5. direkte Wähleransprache durch Telefon, Briefe und freiwillige Parteimitarbeiter.

Als definitorischen Kern des Konzepts Amerikanisierung nennt Plasser folgende Eckpunkte der Wettbewerbslogik in der Österreichischen Demokratie als medienzentrierte Demokratie.<sup>72</sup>

- Die Zentralität der Massenmedien im politischen Prozess
- Ein medienzentriertes redaktionelles Verständnis von Politik
- Professionelles Themen- und Ereignismanagement und Versuche die massenmediale Berichterstattung zu kontrollieren (spin control).
- Der Übergang von arbeitsintensiven zu kapitalintensiven Wahlkämpfen mit professioneller Beratung
- Dominanzkonflikte zwischen politischen und redaktionellen Eliten.
- Fragmentierung der massenmedialen Öffentlichkeit durch anhaltende Ausweitung der Kanäle
- Der Übergang von einer traditionellen Parteienlogik zu einer Medienlogik.

Die sozialwissenschaftliche Interpretation des Phänomens Amerikanisierung stellt laut Plasser der Übergang der Handlungslogik des politischen Wettbewerbs dar. Diese Handlungslogik entwickle sich von einer modernen zu einer postmodernen.

### **3 Politische Gelegenheitsstrukturen für Amerikanisierung**

---

<sup>72</sup> Vgl. Plasser (2000): S. 204.

Ausgehend von der Annahme dass jedem Wahlkampf das Ziel der möglichst hohen Zustimmung und damit der maximalen Mobilisierung zu Grunde liegt, ist es dem Ansatz der zu den Konflikttheorien gehörenden „Political Opportunity Structure“ folgend erforderlich, nach Rahmenbedingungen für Wählermobilisierung im Sinne von Amerikanisierung zu fragen und begünstigende bzw. beschränkende Gelegenheiten zu untersuchen.

Peter Eisinger hat den Begriff der „structure of political opportunity“<sup>73</sup> 1973 eingeführt. Nach seiner Untersuchung zum Auftreten von Protesten kommt er zu dem Ergebnis, dass in besonders „offenen“ Systemen mit Partizipationsmöglichkeiten der Menschen innerhalb der politischen Entscheidungsfindung die Wahrscheinlichkeit für Proteste besonders gering ist. Ebenso in besonders „geschlossenen“ Systemen, in denen Protest keine Wirkung zeigt. Die häufigsten Proteste gab es, so Eisinger in Städten mit einer Kombination aus „offenen“ und „geschlossenen“ Strukturen. Dem folgend ist anzunehmen, politische Strukturen sind maßgeblich für das Verhalten von Individuen und Organisationen in Bezug auf Mobilisierung. Mit der Veränderung der Strukturen kann dies auch die Bewegungsmobilisierung verändern. Die Dimensionen die etwa Tarrow<sup>74</sup> in Bezug auf Politische Gelegenheitsstrukturen unterscheidet, sind Offenheit oder Geschlossenheit zum politischen System, Stabilität der politischen Bindungen, Präsenz oder Absenz von potentiellen Verbündeten sowie deren strategische Positionierung und das Vorhandensein von Konsens oder Dissens innerhalb oder zwischen den Eliten.

Durch veränderte Strukturen im Wähler- bzw. Medienmarkt haben sich in Österreich in den vergangenen Jahrzehnten neue Gelegenheitsstrukturen ergeben. Eine relevante Gelegenheit entsteht allerdings erst „when defined as such by a group of actors sufficiently well organized to act on this shared definition of the situation“<sup>75</sup>, Wie weit diese Entwicklungen in Österreich gediehen sind, soll der empirischen Teil dieser Diplomarbeit ein Stück weit klären.

---

<sup>73</sup> Vgl. Meyer D. (2004): S. 128

<sup>74</sup> Zit. Nach Meyer R. (2004): S.146.

<sup>75</sup> Mc Adam/ McCarthy/ Zald (1996) In: Meyer (2004): S. 147.

Der Anteil der Wechselwähler wurde in den frühen siebziger Jahren auf zwischen drei und fünf Prozent geschätzt<sup>76</sup> waren es bei der Nationalratswahl 2008 33 Prozent<sup>77</sup>. Dazwischen liegen eine Schwächung der affektiven Parteibindung (dealignment), eine informationstechnologische Revolution, und die natürlich weiter fortschreitende Professionalisierung der politischen AkteurInnen. Der Aufstieg der Telepolitik brachte neue kommunikations- und auch leibliche Anforderungen an PolitikerInnen, gleichzeitig droht Kommunikation und Personalisierung Sachfragen zu verdrängen<sup>78</sup>. Vorangetrieben wird die Professionalisierung durch direkte Kontakte mit amerikanischen Politikberatern<sup>79</sup>. Die Erosion stabiler Parteibindungen<sup>80</sup>, der Zerfall politischen Kommunikationsnetzwerke<sup>81</sup>, die Veränderung der Medien<sup>82</sup> und die Reaktion der Parteien werden in den folgenden Unterkapiteln behandelt.

Definitiv zutreffend ist dies für zumindest eine von Tarrow formulierten Faktoren der POS, dessen Wandel das politische System anfällig für Veränderungen macht<sup>83</sup> - den der Stabilität der politischen Bindungen. Gemeinsam mit der fortgeschrittenen medialen Politikvermittlung bildet das veränderte Wahlverhalten als Resultat der erodierenden Parteibindungen zwei ausschlaggebende Triebkräfte hinsichtlich Voraussetzung und Motivation für eine Entwicklung in Richtung „Amerikanisierung“ der Wahlkämpfe in Österreich. Eben diese sich im Wandel befindlichen Strukturvoraussetzungen haben die Aussichten und Erwartungen im Werben um Wählerstimmen verändert und wiederum zu Reaktionen der politischen Akteure geführt.

---

<sup>76</sup> Vgl. Müller/Plasser/Ulram (1999): S.207.

<sup>77</sup> vgl. Plasser/Seeber (2010): S. 282.

<sup>78</sup> Vgl. Prischnig (1998): S.128.

<sup>79</sup> vgl. Plasser (2004): S. 393.

<sup>80</sup> Müller/Plasser/Ulram (1999): S.201 ff., Plasser/Ulram (2004) 381ff., Plasser (2000):S. 212ff.

<sup>81</sup> Plasser/ Ulram (2004): 384ff.

<sup>82</sup> Plasser(2000): S.206.ff; Plasser (2004): S. 403ff.;

<sup>83</sup> Vgl. Meyer, Regina (2004): S. 146.

### 3.1 Dealignment

Das veränderte Wahlverhalten als Resultat der erodierenden Parteibindungen stellt eine ausschlaggebende Triebkräfte hinsichtlich Voraussetzung und Motivation für eine Entwicklung in Richtung „Amerikanisierung“ der Wahlkämpfe in Österreich dar.

Bis Mitte der 1980er Jahre war das österreichische Parteiensystem durch ein hohes Maß an Konzentration und Stabilität gekennzeichnet. Der Rückgang der Parteimitglieder bei SPÖ und ÖVP hatte bereits in den siebziger Jahren eingesetzt.<sup>84</sup>

Die beiden größten Parteien erzielten zwischen 82,7 und 94,4% der gültigen Stimmen.<sup>85</sup> Nach 1986 kommt es zur Dekonzentration. Die Anzahl der relevanten Parteien ist auf fünf gestiegen, die FPÖ erfährt einen fulminanten Aufstieg, die traditionellen Loyalitäten zwischen WählerInnen und Parteien verschwinden. Die vormalige Stärke „Parteiorganisation“ entpuppt sich unter den neuen Bedingungen des Wahlwettbewerbs in Bezug auf Flexibilität zunehmend als Belastung, hinsichtlich der Wahlergebnisse wirkte sie zunächst aber noch stabilisierend.

Dealignment in Österreich vollzieht sich nach dem „erosion-new-options-Modell“<sup>86</sup>, nicht parteigebundene WählerInnen werden demnach nicht zu NichtwählerInnen, sondern wenden sich anderen Parteien zu. Zwischen 1972 und 2002 ist der Anteil jener WählerInnen die angibt gelegentlich zwischen den Parteien zu wechseln von acht auf 52 Prozent<sup>87</sup> gestiegen. Image, Kompetenz und Erscheinungsbild der SpitzenkandidatInnen spielt in der Wählerentscheidung eine größer werdende Rolle. Als politische Gelegenheit identifiziert haben dürften die politischen Akteure die Entwicklungen aber bereits früher.

---

<sup>84</sup> vgl. Müller/Plasser/Ulram (1999): S.206.

<sup>85</sup> Müller/ Plasser/ Ulram (1999): S. 201.

<sup>86</sup> Ebd S. 203.

<sup>87</sup> Plasser/Ulram: (1999): S.378.

Dealignment in Österreich setzte in den 60er und 70er Jahren ein, ausgelöst durch sozioökonomische Veränderungen wie etwa der Rückgang des primären Sektors, zunehmende geografische und berufliche Mobilität, die Industrialisierung und Verstädterung der ländlichen Gebiete und die ökonomische Modernisierung des sekundären und tertiären Sektors.<sup>88</sup> Der Dienstleistungssektor hatte an Bedeutung gewonnen, der größer werdenden neuen Mittelschicht der Angestellten fehlt starke Parteibindung. Von den späten 70er Jahren bis in die Mitte der 80er wird Dealignment durch eine allgemeine Unzufriedenheit mit Parteien und PolitikerInnen und neuen Konfliktlinien angefacht und bringt eine WählerInnenprotestkultur mit sich. Hier kommt erneut der Fokus des POS-Paradigmas der Wechselverhältnisse zwischen institutionellen Akteuren und Bewegungen zum Tragen. Die zentrale These zum kurvlinearen Zusammenhang zwischen der Offenheit der politischen Gelegenheitsstruktur und der Möglichkeit von Protest hat Eisinger 1973 formuliert.<sup>89</sup> Tarrow's Ausdifferenzierung der Zusammenhänge besagt, dass die Chancen für Protest dann am größten sind, wenn das politische System nur auf einzelne Forderungen sozialer Bewegungen reagiert und durch diese Reaktion weitere Proteste fördert. Die zustande kommende Dynamik, innerhalb der Aktion und Reaktion in weiterer Folge nur mehr schwer auseinander zu halten ist, beschreibt David Meyer wie folgt: „the developement of movements reflects, respond to, and sometimes alters the realities of politics and policy“<sup>90</sup>. Die Ausläufer bekamen die Traditionsparteien SPÖ und ÖVP jedenfalls stark zu spüren: fortschreitende Zerfall der Parteibindungen, erhöhte Wechselbereitschaft und Schwächung ihrer Kernwählerschichten. Gleichzeitig stieg die Zahl jener die sich erst in der finalen Phase des Wahlkampfes auf eine Partei festlegen. Zählten 1975 nur fünf Prozent zu den so genannte *late deciders*, waren es im Jahr 2002 23 Prozent.<sup>91</sup>

---

<sup>88</sup> Vgl. Müller/Plasser/Ullrich (1999): S. 209.

<sup>89</sup> Meyer D. (2004): S. 128

<sup>90</sup> Meyer: S. 139

<sup>91</sup> Vgl. Plasser/Ullrich (2004): S. 384.

Auf die Abnahme der WählerInnenbindung reagierten SPÖ und ÖVP etwa mit Parteiorganisationsreformen zur Verbesserung ihres Images. Parallel dazu gab es Bemühungen um technische Modernisierung um die interne Kommunikation sowie die mit den AktivistInnen zu verbessern bzw. zu beschleunigen um zu informieren, noch bevor die Massenmedien das tun. Seit 1998 haben alle SPÖ Organisationseinheiten einen Internetanschluss.<sup>92</sup> Auch die ÖVP hat in den frühen 80er Jahren auf den Wandel der Sozialstruktur reagiert. „Öffentlichkeitsarbeit und Wahlkampf waren jene Parteiaktivitäten, die von der Professionalisierung am meisten erfasst wurden.“<sup>93</sup> Vor allem den Bereichen strategische Planung, Meinungsforschung, neue Parteiprogramme und die Computerisierung der Parteizentrale standen im Fokus der Professionalisierungsbemühungen. Jörg Haiders FPÖ hatte den zentralen Vorteil organisatorische und ideologische Veränderung viel einfacher und effektiver durchführen zu können als es die Mitgliederparteien durch ihre starke Parteiorganisation zu tun im Stande waren.<sup>94</sup> Die Führungsgremien segneten nur ab, was Haider nicht selten schon zuvor öffentlichkeitswirksam verkündet hatte.

Dramatisch hat sich in den 80ern auch der Niedergang der Parteipresse vollzogen und die damit verbundene direkte politische Kommunikation der Parteien. Die Parteipresse wurde erst durch parteiunabhängige Tageszeitungen abgelöst, ab den sechziger Jahren vermehrt durch Fernsehen, dass mittlerweile die wichtigste und glaubwürdigste politische Informationsquelle darstellt.<sup>95</sup> Die Reaktion der SpitzenpolitikerInnen ist die permanente Verbesserung ihrer massenmedialen Darstellungspolitik.

Weil ab den Achtzigern eine zunehmende Zahl an Wählerinnen behauptet, die eigene Wahlentscheidung vom SpitzenkandidatInnen abhängig zu machen sorgen sich die Parteien immer mehr um die „Qualität“<sup>96</sup> derselben. Diese

---

<sup>92</sup> Müller/Plasser/Ullrich (1999) S. 216.

<sup>93</sup> Ebd. S. 217.

<sup>94</sup> Vgl. Müller/Plasser/Ullrich (1999): S. 214f.

<sup>95</sup> vgl. Plasser/Ullrich (2004): S. 386.

<sup>96</sup> Müller/Plasser/Ullrich (1999): S. 231f.

Qualität hinterfragt Manfred Prischig, wenn er ernüchtert feststellt, „Es ‚menschelt‘ allenthalben, und die Sachfragen werden umgangen, verschwiegen und verdrängt<sup>97</sup>, und Kommunikation sei plötzlich wichtiger als der Inhalt“<sup>98</sup>.

Inwiefern diese Feststellung heute zutrifft, und was diese Entwicklungen in Österreich eindämmt, dazu soll der empirische Teil dieser Arbeit ein Stück weit Aufschluss bringen.

### 3.2 Der Aufstieg der Telepolitik

*„Steuern wir schon auf eine TV-Demokratie oder Telekratie zu? Kann man echte Politik machen, wenn der Prozess der Entscheidungsvorbereitung praktisch vor Millionen Fernsehern täglich sichtbar gemacht werden muss?“*

Josef Klaus: „Macht und Ohnmacht in Österreich“. Wien 1971

Noch Anfang der sechziger Jahre waren Regierungschefs aktiv kaum mit dem Medium Fernsehen befasst. Im Gegensatz zu seinen Vorgängern war es schließlich Bruno Kreisky, dem es gelungen ist sich innerhalb kurzer Zeit als „Medienkanzler“ zu profilieren.<sup>99</sup>

War der Kommunikationsstil politischer Eliten zwischen 1945 und Mitte der sechziger Jahre durchwegs auf Ansprachen, Reden und schriftliche Presseerklärungen beschränkt, entwickelte sich das Fernsehen daran anschließend zum zentralen Medium der Politikdarstellung. 1965 wohnte bereits 33 Prozent der österreichischen Wahlberechtigten in einem Haushalt mit einem Fernsehgerät.<sup>100</sup> 1971 haben 71 Prozent der Bevölkerung ein Fernsehgerät in

---

<sup>97</sup> Prischig (1998): S.128.

<sup>98</sup> Prischig (1998): S.121.

<sup>99</sup> Vgl. Plasser 1993: S. 417.

<sup>100</sup> Vgl. Plasser/Ullrich 2004: S. 41.

ihrem Haushalt – 61 Prozent verfolgen mehrmals wöchentlich die Zeit im Bild.<sup>101</sup> Die Relevanz von Radio und Tageszeitungen ist im Sinken begriffen.

Die 90er Jahre bringen das was Blumler und Cavanagh (1999) als multimediale Angebotsvielfalt beschreiben: die Verbreitung von Fernsehen steigt weiter linear an, die Zahl der Internetnutzer nimmt exponentiell zu.<sup>102</sup> Der Informations- und Meinungsmarkt auf dem 15 Tageszeitungen um Reichweiten und Internetuser kämpfen wird von ORF und Kronenzeitung beherrscht. Die Österreichische Medienlandschaft ist gekennzeichnet durch ein hohes Maß an Konzentration. Drei Medienkonzerne: Mediaprint, Styria Medien AG und die News-Gruppe kontrollieren ökonomisch gesehen zwei Drittel der österreichischen Tageszeitungen, an der Druckauflage gemessen. Im Bereich der politischen Nachrichtenmagazine sind es 90 Prozent. Die zur Mediaprint gehörende Kronenzeitung erreichte im Jahr 2003 knapp 3 Millionen LeserInnen.<sup>103</sup> Das Ansteigen der Haushalte mit Kabel- oder Satellitenanschluss beschert dem ORF-Fernsehen rund um die Jahrtausendwende mehr Konkurrenz im Bereich der Unterhaltung und sinkende Reichweiten und Marktanteile vor allem im Bereich der politischen Information. Was die Glaubwürdigkeit in Bezug auf politische Informationen angeht rangiert das Fernsehen aus Sicht der Bevölkerung unangefochten an der Spitze.<sup>104</sup> „Most situations in life have visual dimensions, making experiences that lack visuals seem unrealistic“<sup>105</sup>, erklärt Doris Garber die Glaubwürdigkeit des Fernsehens hinsichtlich politischer Informationen.

Das Informationsangebot privater Fernsehsender hat dem ORF-Fernsehen bis dato nicht maßgeblich geschadet, stößt aber vor allem unter jungen RezipientInnen auf zunehmende Akzeptanz. Der Konkurrenzkampf um SeherInnen, HörerInnen und LeserInnen hat sich ab Mitte der Neunziger Jahre um jenen der „klicks“ erweitert. Zusammengefasst kann gesagt werden, das

---

<sup>101</sup> Vgl. Plasser/Ullrich 2004 S. 41.

<sup>102</sup> Vgl. Ebd.

<sup>103</sup> Vgl. Plasser/Ullrich 2004 S. 48.

<sup>104</sup> Vgl. ebd. S. 73.

<sup>105</sup> Garber 1996: S. 89.

Buhlen um öffentliche Aufmerksamkeit für politische Informationen neben Unterhaltungsangeboten, sportlichen oder chronikalen Sensationsberichten, ist in den vergangenen zehn bis fünfzehn Jahren zu einer größer werdenden Herausforderung geworden, sowohl für die MedienmacherInnen selbst, als auch für politischen AkteurInnen.

Die massenmediale Politikvermittlung im Wahlkampf hat sich in den vergangenen dreißig Jahren stark verändert. Plasser beobachtet hierzu drei Muster.

Generell muss zuvor noch festgestellt werden: weil Medien generell um die Aufmerksamkeit ihrer potentiellen RezipientInnenen kämpfen, versuchen sie zu berichten, was diese auch interessieren könnte. Einar Östgaard hat systematische Zusammenhänge zwischen bestimmten Ereignissen bzw. ihren Merkmalen und die Wahrscheinlichkeit, dass darüber in den Medien berichtet wird festgestellt und nennt hier drei Faktorenkomplexe.

1. Einfachheit – Einfache Nachrichten werden komplexeren vorgezogen.
2. Identifikation – Über bereits erklärte Themen, bekannte Persönlichkeiten oder Sachverhalte berichten, die räumlich, zeitlich und kulturell nahe am Publikum liegen.
3. Sensationalismus - Dramatische, emotional erregende Sachverhalte werden in den Vordergrund gerückt.<sup>106</sup>

Um auch für politische Berichterstattung Aufmerksamkeit „zu erzeugen“ gelten diese Faktoren gleichermaßen. Zu den Muster die Plasser in der österreichischen Wahlkampfberichterstattung seit den achtziger Jahren beobachtet zählen<sup>107</sup>:

---

<sup>106</sup> Östgaard 1965: In: Burkhard 1998: S. 273 f.

<sup>107</sup> Plasser 200: S.214f.

#### 1. Die Tendenz zur hochgradigen Personalisierung

Die redaktionelle Logik beruht auf politischem Star-System, Wahlen als Personal-Plebiszite abgehandelt.

#### 2. Die Tendenz zur Dethematisierung.

Inhaltliche Positionen treten in den Hintergrund und werden durch Analysen der Wahlkampfaktik und stilistische Fragen ersetzt.

#### 3. Die Tendenz zum Negativismus

Skandale und Fehlleistungen werden inhaltlich-programmatischen Position in der Berichterstattung vorgezogen.

#### 4. Die Tendenz zur sportlichen Dramatisierung

Der hochfrequente Einsatz von Umfragedaten und Spekulationen erfüllen den redaktionellen Dramatisierungsbedarf als eine Spielart des horse race journalism.

Diesen Spielregeln der Medien haben sich politische AkteurInnen im Zuge der oben ausgeführten Entwicklungen weitgehend angepasst. Einen genaueren Überblick über die Professionalisierung der politischen Entwicklung soll das folgende Kapitel liefern.

### **3.3 Professionalisierung der politischen Elite**

„Durch die elektronischen Veröffentlichungen verlieren die PolitikerInnen einen großen Teil der Kontrolle über ihre Botschaften und Auftritte“<sup>108</sup>, konstatiert Meyrowitz 1987. Die Folgen der aufgezeigten Entwicklungen innerhalb des Mediensystems und Muster der Wahlkampfberichterstattung sind eine Veränderung der Strategien politischer AkteurInnen bzw. ein Wechsel der Art von AkteurInnenen, die erfolgreiche SpitzenpolitikerInnen werden können.

---

<sup>108</sup> Meyrowitz 1987: S. 184.

Mit einer in Österreich neuen politischen Kommunikationspraxis reagierte Bruno Kreisky als erster österreichischer Bundeskanzler auf die Entwicklung der Massenmedien, erkannte ihre zentrale Bedeutung und machte sie sich zu Nutze. Das von ihm eingeführte Pressefoyer nach dem wöchentlichen Ministerrat ist bis heute Usus. „Die medienzentrierte Personalisierung der Politik erreichte in den langen Jahren der Regierungstätigkeit von Kreisky ihren ersten Höhepunkt. Das Jahr 1970 markiert auch den Wendepunkt der österreichischen Wahlkampfpraxis.“<sup>109</sup> Erstmals wurden Werbeagenturen und ausländische BeraterInnen in die Planung des Wahlkampfes involviert. Plasser spricht hier vom Beginn der Modernisierung und Professionalisierung der politischen Kommunikationskultur in Österreich. Die Verbreitung des Fernsehens macht aus vormals organisationszentrierten Wahlkämpfen in den späten Achtzigern bzw. frühen Neunzigern *fernsehzentrierte Wahlkämpfe*. Gleichzeitig verändern sich Tonalität und Stil der Wahlkampfberichterstattung. Inhaltliche Streitfragen treten im Wahlkampf in den Hintergrund, an Bedeutung gewinnen Analysen der Wahlkampfstrategie, und Fernsehperformance der Spitzenkandidaten.

Politische AkteurInnen reagieren mit Kommunikationsstrategien, durch die sich Medienkommunikation im Sinne bestimmter Interessen instrumentalisieren lässt.<sup>110</sup> Es geht hier etwa darum die „News Agenda“ der Medien zu kontrollieren. Wer zu einem passenden Zeitpunkt das „richtige“, im besten Fall durch Umfragen abgetestete Thema, „spielt“, kann sich mitunter wochenlang in den Schlagzeilen halten und sich in der gewünschten Weise profilieren. „Being proactive and taking the news initiative so far as possible are essential.“<sup>111</sup> Um Themen proaktiv zu bestimmen bedient sich politische Öffentlichkeitsarbeit der redaktionellen Nachrichtenlogik. In der praktischen Umsetzung bedeutet dies „jene Themen in die Medienberichterstattung lancieren oder sie dort zu halten, bei denen entweder die eigene Partei bzw. der eigene Kandidat von der Bevölkerung als kompetent angesehen werden oder bei denen die Bevölkerung

---

<sup>109</sup> Plasser/Ullrich 2004: S. 388.

<sup>110</sup> Saxer (1998): S. 53.

<sup>111</sup> Blumler/Kavanagh (1999): 214.

bei der gegnerischen Partei und dem gegnerischen Kandidaten Defizite wahrnimmt<sup>112</sup>.

MedienberaterInnen gewinnen in diesem Zusammenhang an Bedeutung. In einer Mediendemokratie inszenieren PolitikerInnen die Darstellung von Politik ohne sie herzustellen.<sup>113</sup> Transnationale Plattformen und Kooperationen der Parteien zur Professionalisierung und zum wechselseitigen Erfahrungsaustausch haben hinsichtlich der Modernisierung des politischen Kommunikationsmanagements laut Plasser eine wichtige Rolle gespielt, wurden aber nicht ausreichend gepflegt und verloren so wieder an Bedeutung.<sup>114</sup>

Direkte Kontakte mit amerikanischen PolitikberaterInnen trieben die Professionalisierung voran. Die im Rahmen einer Studie von Plasser 1999 befragten österreichischen Parteimanager ließen eine ausgeprägte US-Orientierung erkennen, mehr als zwei Drittel gaben an, amerikanische Wahlkämpfe regelmäßig zu beobachten. Jeder Zweite sprach in diesem Zusammenhang von einer direkten Zusammenarbeit.<sup>115</sup> Vor dem Hintergrund der weiter Fortschreitenden WählerInnenmobilität vollzieht sich aktuell eine Fragmentierung d.h. großflächige Wahlkampfbotschaften werden je nach im jeweiligen Kanal angesprochener Zielgruppe und deren Bedürfnisse forschungsgestützt in die „passende“ Mikrobotschaft verwandelt.

„Im Kern sind Nationalratswahlkämpfe in Österreich mittlerweile redaktionelle ORF-zentrierte Fernsehwahlkämpfe“.<sup>116</sup> Nicht ohne Grund messen politische AkteurInnen Fernsehkonfrontationen große Bedeutung zu: jede/r zweite WechselwählerIn verweist nach der Wahl 2002 auf entscheidungsrelevante Anhaltspunkte, die er/sie einer der ORF-TV-Konfrontation entnommen hat.<sup>117</sup>

---

<sup>112</sup> Brettschneider (2002): zitiert nach: Plasser/Hüffel/Lengauer (2010): S. 311.

<sup>113</sup> Vgl. Meyer (2000): S.8

<sup>114</sup> Vgl. Plasser/Ullrich (2004b): S. 392 f.

<sup>115</sup> vgl. ebd. S. 393.

<sup>116</sup> Ebd. S. 407.

<sup>117</sup> Vgl. Plasser/Ullrich/Sommer (2003): 44f.

## 4 Amerikanisierung und deren Begrenzungen

Beobachter australischer, kanadischer, westeuropäischer und lateinamerikanischer Wahlkampagnen haben seit den 1980er Jahren einen „universellen Prozess der Amerikanisierung“<sup>118</sup> festgestellt. Das Konzept selbst wird wie bereits im theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit ausgeführt, höchst unterschiedlich definiert. Ausgehend von einer modernisierungstheoretischen Perspektive wird Amerikanisierung „verursacht“ durch Veränderungen auf Makroebene, die eben Verhaltensanpassungen auf der Mikroebene zur Folge haben.<sup>119</sup> Ausgehend von dieser These kann festgestellt werden, Sachverhalte die strukturelle Veränderungen auf Makroebene verhindern, verhindern auch die erwähnte Verhaltensanpassung auf Mikroebene, also Amerikanisierung.

Anders fokussiert der Diffusionsansatz die von Akteursebene ausgehende Verbreitung von Wahlkampfstilen aus den USA. Know How aus den USA wird von Overseas Consultants exportiert, bzw. ausgewählte Techniken werden von Wahlkampfmanagern importiert, und die Kampagnenpraxis im Zielland modifiziert. Amerikanisierung als teilweise von Eliten gesteuerte Diffusion stößt dort an ihre Grenzen, wo Consultants und parteizugehörige Wahlkampfmanager nicht reüssieren. Unabhängig davon welcher Theorie der Amerikanisierung der Vorzug gegeben wird, aus Sicht der Autorin unterscheiden sich die Grenzen aus diffusionstheoretischer Perspektive nicht von jener der modernisierungstheoretischen. Dazu stellen Scheucher und Weissmann fest: „Zu oft tappen US-Berater und ihre europäischen Klienten in eine Amerikanisierungsfalle, weil sie den großen Unterschied im Wahlsystem unterschätzen. Kaum jemand in Washington, Los Angeles oder Austin hat eine praktische Vorstellung vom Mehrparteiensystem oder Koalitionsvereinbarungen.“<sup>120</sup>

---

<sup>118</sup> Plasser/ Plasser (2003): S. 35.

<sup>119</sup> Vgl. Plasser/ Plasser (2003):S. 37.

<sup>120</sup> Scheucher/ Weissmann (2001): S. 292.

Der vorliegenden Arbeit liegt die Hypothese zu Grunde, dass die Übertragung der Kampagnentechniken aus den USA begrenzt ist. Im Folgenden Kapitel werden die systemimmanenten und kulturellen Beschränkungen erörtert werden. Anhand vorliegender Literatur, eines Systemvergleichs und mittels Experteninterviews soll ein umfassendes Bild der Grenzen der Amerikanisierung im österreichischen Wahlkampf entstehen. Kann Europa dem Druck einer direkten Amerikanisierung widerstehen? Hierzu gibt sich Blumler skeptisch. Die institutionellen Besonderheiten wirken nur „little more than brakes – the force of some of which may gradually weakening – on the accelerating power of the modern publicity process“<sup>121</sup>. Inwiefern Blumler in Bezug auf die in dieser Arbeit untersuchten Grenzen Recht zu geben ist, will der empirische Teil dieser Arbeit ein Stück weit klären.

#### **4.1 Anzeichen für „amerikanisierten“ österreichischen Wahlkampf**

„Immer wieder tappen europäische Parteistrategen in die Amerikanisierungsfalle“<sup>122</sup>, so die Feststellung von Scheucher und Weismann. Sie beziehen sich auf die eine in Österreich unkritisch übernommene Logik von US-Wahlkämpfen, „...ohne sich über gravierende Unterschiede in Wahlsystem, Medien und Kultur klar zu werden.“<sup>123</sup> Politische Berater aus dem Ausland, vorwiegend aus den USA werden in Österreich seit den Siebziger Jahren eingesetzt. Vorwiegend im Rahmen der Vorbereitungen eines Wahlkampfes durch Studienreisen aber auch vereinzelte Besuche von Consultants in Wien. „Nach Clintons Erfolgen 1992 und 1996 und den Wahlsiegen der sozialdemokratischen Parteien in Großbritannien, in Deutschland und Frankreich

---

<sup>121</sup> Plasser (2003): S. 103.

<sup>122</sup> Scheucher/ Weismann (2002): S. 290.

<sup>123</sup> Ebd.

hatte auch die SPÖ bei der Planung und Konzeption der Wahlkämpfe stark auf amerikanisches Know-how zurückgegriffen.<sup>124</sup>

Das gilt gleichermaßen für die ÖVP, die in den 80er und 90er Jahren zumindest drei US-Berater engagiert hat.<sup>125</sup> Der Nationalratswahlkampf der SPÖ wurde 1999 völlig auf die Person des damaligen Bundeskanzlers Viktor Klima zugeschnitten. Hofer stellt für das Wahljahr 1999 einen Wendepunkt in der Einbindung nordamerikanischer Kampagnenprofis in österreichischen Wahlkämpfen auf mehreren Ebenen fest. Er spricht nach seiner Untersuchung von einem geballten Einsatz von US-Beratern, und bezieht sich unter anderem auf „die Konsultationstätigkeit der amerikanischen Top-Experten James Carville, Jeff Eller, Michael Sheehan, Stanley Greenberg und Mark Mellmann für die Bundes-SPÖ im Nationalratswahlkampf...“<sup>126</sup>

Erstmals wurde die Art der Wahlkampfführung zu einem zentralen Wahlkampfthema, die Einführung amerikanischer Begriffe wie etwa „war room“ und „spin doctor“ entwickelte sich zu einem medialen Thema und Aufreger. Der Wahlkampf war an US-Standards angelegt, aber eben nur teilweise, konstatiert Plasser. Hier sieht er auch den Misserfolg begründet. Dazu wird im folgenden Kapitel 4, „Grenzen der Amerikanisierung“ näher einzugehen sein. Scheucher und Weissmann sprechen in diesem Zusammenhang von einem „Paradebeispiel für ein falsches Verständnis von professioneller Wahlkampfführung. Die SPÖ versuchte, US-Methoden und Statistik ohne kritische Überprüfung in die österreichischen politische Verhältnisse zu implementieren.“<sup>127</sup>

Auch im Nationalratswahlkampf 2002 hat die SPÖ auf Berater aus den USA gesetzt, Stanley Greenberg und Bob Boorstin wurden ab September zumindest teilweise in Wien stationiert.<sup>128</sup> Zur Anwesenheit der Berater im Wiener Wahlkampf sagt der SPÖ-Wahlkampfmanager Harry Schranz: „Wir haben uns zu

---

<sup>124</sup> Scheucher/ Weissmann (2002): S.297.

<sup>125</sup> vgl. Hofer (2007). S. 10.

<sup>126</sup> Hofer (2005): S. 137.

<sup>127</sup> Scheucher/ Weissmann (2002). S. 290f.

<sup>128</sup> vgl. Hofer (2005): S. 149.

einer großen Professionalität gezwungen, indem wir sie verpflichtet haben. Die hätten wir sonst ganz sicher nicht durchgehalten. Ich kann sagen, dass wir sicher viel weniger Meinungsforschung gemacht hätten.“<sup>129</sup> Die Berater Greenberg und Boorstin waren demnach sehr auf message discipline fokussiert, überdies hätten sie die Übereinstimmung mit den Generallinien der Kampagne laufend überprüft und wenn nötig angepasst.

Im Wahlkampf 2002 haben sich die Kampagnenmanager *aller* Parlamentsparteien externer Berater bedient<sup>130</sup>. Die ÖVP setzte ausschließlich auf österreichische Experten. Die Grünen konsultierten externe PR-, Werbe- und Meinungsforschungsexperten. Die FPÖ, die leitende Parteiangestellte verloren hatte setzte auf „vergleichsweise unerfahrene Mitarbeiter“<sup>131</sup>. Mit Hilfe von Meinungsforschungsinstituten ließen alle vier Parteien in der entscheidenden Wahlkampfphase mehrmals wöchentlich Umfragen durchführen. Die zentralen Wahlkampfbotschaften wurden nach Erkenntnissen der „focus groups“ designt. „Eine fortgeschrittene Professionalisierung der Wahlkampfmanagements zeigte sich auch beim Einsatz der Instrumente des Kommunikationsmarketing“<sup>132</sup> Mit Ausnahme der Grünen schalteten alle Parteien Spots im Privat-TV und -Radio.

Bei der Nationalratswahl 2006 hatte die SPÖ gleich sechs Mitarbeiter aus dem Unternehmen „Greenberg Quinlain Rosner Research“ an Board. Das Team hatte die Arbeit bereits eineinhalb Jahre vor dem Wahltag die Arbeit in Österreich aufgenommen. Zur Erkundung der Themenlage wurden intensiv Fokusgruppen abgehalten. Im Vorfeld der Wahl 2006 hat die ÖVP auf das Engagement von US-Consultants verzichtet, aber nicht auf technische Importe aus Übersee. „Bildungsreisen von SP-Bundesgeschäftsführer Norbert Darabos und VP-Generalsekretär Reinhold Lopatka in die USA waren in den vergangenen Jahren häufig und sie brachten auch 2006 einen Professionalisierungsschub auf

---

<sup>129</sup> Hofer (2005): S. 153.

<sup>130</sup> Vgl. Plasser/Ullrich (2004a): S. 408.

<sup>131</sup> Ebd.

<sup>132</sup> Ebd. S. 409.

mehreren Ebenen.“<sup>133</sup> Hofer bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die Bereiche Umfragezentrierung, Fokus Gruppen, Targeting, Direktmarketing, Fundraising, Spots, und Kampagnenorganisation.

Sowohl SPÖ als auch ÖVP haben ihre Inhalte des Wahlkampfes 2006 erneut erst nach Abklärung in Umfragen und Fokusgruppen kommuniziert. Wahlstatistische Auswertungen und deren Verknüpfung mit anderen zur Verfügung stehenden Datenbanken sollten es der ÖVP ermöglichen ihre Zielgruppenkommunikation zu verbessern. „Auf Basis solcher Datenbanken verfeinerten vor allem die Großparteien (aber auch die FPÖ ...) ihr Direktmarketing.“<sup>134</sup> Briefe und Postwurfsendungen werde gezielt an klar abgegrenzte Gruppen potentieller Wähler verschickt. Kleine Schritte wurden 2006 erneut im Bereich Fundraising vollzogen. Das Unterstützungskomitee „Wir für Schüssel“ sollte schließlich eine Million Euro bringen. Der Wahlkampfmanager der ÖVP, Reinhold Lopatka hatte diesbezüglich gute Erfahrungswerte aus dem steirischen Landtagswahlkampf, den er für Waltraud Klasnic leitete. „Das haben wir aus den USA übernommen“, berichtet Lopatka im Interview für die vorliegende Arbeit. „Was als zusätzliche PR gedacht war hat uns dann Geld gebracht. Es waren 2,5 Millionen Schilling.“<sup>135</sup>

Im Zuge der Initiative „Change 06“ rekrutierte die SPÖ eigens für Fundraising zuständige Mitarbeiter. „In einigen Wahlkreisen mit engagierten Mitarbeitern funktionierte das gar nicht schlecht,...“<sup>136</sup> Der Wahlkampf 2006 brachte überdies wieder Wahlwerbespots im Privat TV und im Kino. Verstärkt negativ geprägte Videos im Internet machten die Runde. Im Bereich der Kampagnenorganisation hat die SPÖ auch 2006 das US-amerikanische Design des „War Room“ übernommen. Ebenso wie 1999 und 2002 übersiedelten die wichtigsten Wahlkämpfer der SPÖ in ein Großraumbüro, die straff organisierte Kampagnenzentrale. „In diesem waren die zentralen Abteilungen der Kampagne

---

<sup>133</sup> Hofer (2007): S. 10.

<sup>134</sup> Hofer (2007): S. 11.

<sup>135</sup> Interview Lopatka S. 1

<sup>136</sup> Hofer (2007): S. 11.

in Rufweite voneinander platziert – also etwa die Medienabteilung, das Organisationsteam, die Zielgruppenkommunikation, die Gegnerbeobachtung, oder die Parteistrategen.“<sup>137</sup> Eine Veränderung bringt das Wahljahr 2008. Erstmals seit 1999 ist bei keiner Partei ein Berater aus dem Ausland in die Abwicklung der Wahlkampagne integriert. Die ÖVP hatte es parteiintern zu keiner klaren Kompetenzverteilung im Wahlkampf gebracht, was eine Lähmung des Kampagnenapparates zur Folge hatte.<sup>138</sup> Die SPÖ-Bundesgeschäftsführerin Doris Bures, der „kein inniges Vertrauensverhältnis zu Greenberg nachgesagt wird“<sup>139</sup> verzichtet auf den Top-Berater der US-Demokraten.

Wegen des kurzen Wahlkampfes wurde von der SPÖ auch der seit 1999 gepflogene „War Room“ abgeschafft. Auch ohne US-Berater ist der SPÖ gelungen die ÖVP abzuhängen, mit einem stark personalisierten, Zielgruppen-Wahlkampf. „Den Hang einzelner Spitzenkandidaten zum negative Campaigning“<sup>140</sup> hatte Plasser bereits im Jahr 2000 konstatiert. Sechs Jahre später bescheinigt Thomas Hofer dem Nationalratswahlkampf den „Triumph des Negative Campaigning“.<sup>141</sup>

Im Gegensatz zu 2006 war die ÖVP 2008 deutlich negativer als die SPÖ in ihrer Kampagnenführung. Der zentrale Vorwurf in den geschalteten Inseraten: Die Wahlversprechen von SPÖ und FPÖ würden jeden Bürger 5.500 Euro kosten. Mit Unterstützung der Massenblätter gelang Werner Faymann allerdings „die effektivste Form des Negative Campaigning überhaupt zu fahren: die Auslagerung der Attacken an Dritte, in diesem Fall auf Medien mit ausnehmend hoher Reichweite.“<sup>142</sup>

---

<sup>137</sup> Hofer (2007): S. 12.

<sup>138</sup> Vgl. Hofer (2008): S.15.

<sup>139</sup> ebd. S. 14.

<sup>140</sup> Plasser 2000: S. 214 f.

<sup>141</sup> Hofer (2006): S. 5 ff.

<sup>142</sup> ebd. S.26.

## 4.2 Begrenzte Negativität in Österreich

Neben dem positiven Darstellen der eigenen Kompetenzen, stellt das Angreifen und das Kritisieren des politischen Gegners eine Grundstrategie politischer Werbung dar.<sup>143</sup> Das Mittel des Vergleichens gilt in der Politik, die viel mehr als kommerzielle Werbung mit Abgrenzung von anderen Ideen und Konzepten operiert, als in der Natur der Sache liegend und prinzipiell legitim. Im Gegensatz zu vergleichender kommerzieller Werbung existieren hier für politische Werbung keine Einschränkungen.

In Sachen Negativität unterscheiden Johnston Cartee und Copeland zwischen impliziten kritischen Vergleichen, explizit kritischen Vergleichen und der direkten Attacke.<sup>144</sup> Der implizite Vergleich spricht einen Sachverhalt kritisch an, nennt allerdings keinen Adressaten. Explizite Vergleiche wenden sich an einen genannten Gegner „bleiben aber tendenziell sachlich und sind nicht vordergründig angriffig“<sup>145</sup>. Aggressiv formulierte und unsachliche Angriffe an einen namentlich genannten Gegner bezeichnen Johnston-Cartee und Copeland als direkte Angriffe.

### 4.2.1 Negative Campaigning in TV-Spots

---

<sup>143</sup> vgl. Lederer (2010): S. 244.

<sup>144</sup> Vgl. Ebd.

<sup>145</sup> Ebd.

Der Trend in Richtung „speed, culture of aggressive action...“<sup>146</sup> auf den Top-BeraterInnen in den USA großen Wert legen, wurde in der Kampagne zur Nationalratswahl 2006 stark eingesetzt. Dazu stellt Thomas Hofer in seiner Analyse der betreffenden Wahl fest: „Die SPÖ setzte in ihrer Kampagne zur Nationalratswahl 2006 massiv und überaus erfolgreich – auf diesen internationalen Trend ... Die Entwicklung und der professionelle Einsatz von Negative Campaigning war tatsächlich die auffälligste Neuerung im österreichischen Nationalratswahlkampf 2006...“<sup>147</sup> Dem widerspricht, der verantwortliche Kampagnenmanager der SPÖ Josef Kalina im Zuge der Befragung für die vorliegende Diplomarbeit:

„Es [Negative Campaigning] war immer schon möglich, ist auch gemacht worden, die Stilmittel sind nur anders geworden. Wenn sie sehen welche Kampagnen in den 30er Jahren, welche Kampagnen unmittelbar nach Begründung der 2. Republik geführt wurden, dann werden sie feststellen, da war immer negative campaigning dabei. In dem man etwa den Sozialdemokraten unterstellt hat, sie seien Kommunisten. Es ist nur die Frage der Mittel. Daher ist negative Campaigning für Österreich gar nichts Neues. Insgesamt eine neue Entwicklung, im TV und im elektronischen Medien ist die Frage einer Abgrenzung zum realen Dirty Campaigning“.

Die Frage nach den Mitteln ist aus Sicht der Autorin insofern relevant, als dass sich die „Treffsicherheit“ einer Negativ-Kampagne mit dem Einsatz der Meinungsforschung erhöht hat bzw. die Glaubwürdigkeit bewegter Bilder nach Erkenntnissen der Wirkungsforschung bei weitem höher liegt als jene von Plakaten.<sup>148</sup> Nach Ansicht des Politikberaters Hofer war es „nicht zuletzt“ die Negativstrategie, die den Sozialdemokraten 2006 zum Sieg verholfen hat. Dazu der damalige Bundesgeschäftsführer und Wahlkampfmanager der SPÖ, Josef Kalina:

---

<sup>146</sup> Carville und Begala, In Hofer (2005): S.25

<sup>147</sup> Hofer (2007): S. 14.

<sup>148</sup> Vgl. Kapitel 2.3

„Das was wir zum Beispiel 2006 gemacht haben, ist natürlich ein klassisches Negative Campaigning, allerdings gearbeitet mit sehr stark journalistischen Stilmitteln. Zitate von Wolfgang Schüssel, mit realen Handlungen danach gesetzt. Wäre da irgendetwas falsch gewesen hätten wir eine Flut an Klagen am Hals gehabt. Wir haben hier stark journalistisch gearbeitet um die Glaubwürdigkeit in Frage zu stellen. Ich glaube aber auch, dass es nur dann funktioniert wenn es extrem stark auf Fakten basiert.“<sup>149</sup>

„Funktioniert“ hat diese Kampagne. Die Sozialdemokraten haben im Vergleich zu 2002 zwar etwa 140.000 Stimmen verloren. Viel größer war der Verlust, mit mehr als 460.000 Stimmen allerdings auf Seiten der Volkspartei. Die Negativkampagne der SPÖ „brachte einerseits die Demobilisierung von ÖVP-Wählern, andererseits die Mobilisierung des eigenen Wählerklientels,<sup>150</sup> so Hofer. Von einer Amerikanisierung will er dennoch „noch“ nicht sprechen. „Mitnichten. 2006 erfolgte – wie schon in den beiden Nationalratswahlkämpfen davor – keine Amerikanisierung, aber eine weitere Modernisierung und Internationalisierung österreichischer Wahlkampfstandards.“<sup>151</sup>

Dass Wahlkämpfe in Österreich jemals die Negativität amerikanischer Kampagnen aufweisen bezweifelt Hofer, und argumentiert, der Zwang zu einer oft äußerst schwierigen Koalitionsbildung federe die heftigsten Attacken, gerade im höchstpersönlichen Bereich ab.

Die Ausprägung der negativen Kampagnenführung wird in Österreich durch das Verhältniswahlrecht bzw. durch Koalitionsregierungen begrenzt. Diese Hypothese ist aus Sicht nur auf den ersten Blick richtig. 2003 stellt Plasser hierzu zwar fest: „Es wäre (...) daher unklug, potenzielle Koalitionspartner anzugreifen oder eine negative Kampagne gegen einen Mitbewerber zu führen, den man später zur Regierungsbildung einladen könnte.“<sup>152</sup> Unklug, oder nicht - obwohl in

---

<sup>149</sup> Interview Kalina: S. 15.

<sup>150</sup> vgl. ausführlicher: Hofer (2007): S. 15.

<sup>151</sup> Hofer (2007): S. 29.

<sup>152</sup> Plasser (2002): S. 114.

Österreich die Notwendigkeit nach dem Wahltag eine Koalitionsregierung einzugehen gegeben ist, findet Negative Campaigning statt.

Als idealtypisches und erfolgreiches Beispiel anzuführen ist die SPÖ-Kampagne zur Nationalratswahl 2006 bzw. die thematisierten gebrochenen Regierungsversprechen Wolfgang Schüssels („Sie haben gelogen Herr Bundeskanzler“). Angelehnt war diese Kampagne an jene des US-Präsidentschaftskandidaten Bill Clinton 1992. Gezeigt wurde damals ein Video von George Bush Senior, in dem dieser verspricht: Read my lips: No new taxes.“ Anschließend wurden die Steuererhöhungen unter Bush aufgezählt.

Gemeinsam mit Greenberg hat das SPÖ-Team die Anordnung wiederholt, dieses Mal mit Zitaten Schüssels. Diese TV-Spots haben den späteren Koalitionspartner ÖVP nachhaltig verstimmt. Ein Wahlkampf der darauf abzielt nach der Wahl Regierungsverantwortung zu übernehmen berücksichtigt oftmals, dass der politische Gegner im Wahlkampf nach der geschlagenen Wahl zum Verhandlungspartner am Weg in eine Koalition bzw. zum Regierungspartner mutieren kann. Die SPÖ hat sich 2006 dennoch dazu entschlossen, genau das nicht zu berücksichtigen, und war damit (wahl-)erfolgreich. Auch längerfristig gesehen, hat diese Vorgangsweise der Partei nicht direkt geschadet. Sie gewinnt auch die Wahl, nachdem die SPÖ-ÖVP-Regierung nach knapp zwei Jahren zerbrochen ist, allerdings mit einem deutlich weniger negativen Wahlkampf.

Zum Wahlkampf 2006 stellt der Wahlkampfleiter des „Gegners“ ÖVP bezüglich Negative Campaigning heute nüchtern fest: „Da gibt es keine Grenzen und sicherlich ein erfolgreicher Negativwahlkampf war der gegen den Schüssel, als wir verloren haben.“ Die Zusammenarbeit zwischen SPÖ-Chef Bundeskanzler Alfred Gusenbauer und der ÖVP stand dadurch allerdings von Beginn an unter keinem guten Stern. Im diesem speziellen Fall hat sich der eigene erfolgreiche geführte Negativwahlkampf auch in einer zweiten, mit der ersten wohl eng verknüpften Dimension gerächt. *Dazu führt Josef Kalina aus:*

*„Auch die negative Kampagne birgt die Gefahr, dass es Rückschläge gibt und dass es auf den Sender selbst zurückfällt.“<sup>153</sup>*

Die vielen Zugeständnisse die Wolfgang Schüssel, Alfred Gusenbauer im Zuge der Regierungsbildung abgerungen hatte ließen Alfred Gusenbauer genau das leidvoll erfahren. Hatte sich der angehende Kanzler nach der Wahl auch für seine Kampagne entschuldigt. „Doch Schüssel und dessen Nachfolger Wilhelm Molterer waren während der gesamten Legislaturperiode nur auf eines aus. Sich an Gusenbauer zu rächen“.<sup>154</sup> Die Regierungsarbeit nach der Wahl wurde durch die Negativ-Kampagne der SPÖ im Zuge des Wahlkampfes nachhaltig in Mitleidenschaft gezogen. Ob in diesem Zusammenhang von einer Grenze der Amerikanisierung in Bezug auf Negative Campaigning gesprochen werden kann bleibt fraglich. Ein adäquates Mittel Regierungsverantwortung zu erhalten scheint es jedenfalls zu sein. Festzuhalten ist in diesem Zusammenhang, negative Campaigning nimmt in Österreich zu, hier sind sich alle befragten Kampagnenprofis einig. Dass österreichische Wahlkämpfe jemals einen USA-ähnlichen Grad an Negativität hervorbringen darf allerdings bezweifelt werden. Der ehemalige Bundespartei sekretär der Grünen Lothar Lockl erinnert sich diesbezüglich, an eine Kampagne der ÖVP gegen seine Partei:

„Also die ÖVP hat uns, den Grünen einmal unterstellt, wir wollen Haschfabriken bauen, den Jägern werden die Gewehre weggenommen. Wenn man das lange genug trommelt, kann schon was hängen bleiben.“<sup>155</sup> Als Ursachen für die weniger aggressive Art der Negativ-Kampagne in Österreich im Vergleich zu den USA sieht Lockl unter anderem in der Größe des Landes: „Es ist eine Gratwanderung, weil der Österreicher, die Österreicherin sicherlich ein anderes kulturelles Verständnis haben. Das Land ist klein, man kennt sich auch“.<sup>156</sup> In Bezug auf seinen damaligen Parteichef gab es eine große Wahrscheinlichkeit, dass die Negativ-Kampagne scheitert und schließlich auf den Aggressor

---

<sup>153</sup> Interview Kalina: S. 5

<sup>154</sup> Hofer (2010): S. 221.

<sup>155</sup> Interview Lockl: S. 3

<sup>156</sup> Interview: Lockl: S. 3

zurückfällt. Lockl: „Gerade der Van der Bellen (....) ihm gegenüber ist das meistens abgeprallt. Das hat ihm letztendlich noch stärker gemacht. Wenn Professionelle dann sagen, der hat ihn nicht gekillt kommt's zurück. Das kann schnell kippen. Und er war der Professor, den patzt man nicht so an, das macht man nicht. Es ist sehr heikel“<sup>157</sup>

Dass die Kampagne der SPÖ gegen Schüssel eben nicht als flegelhaft und unhöflich empfunden wurde, sondern ihr Ziel: Mobilisierung der SPÖ-Wähler und Demobilisierung von ÖVP-Wählern erreicht hat, könnte an der stark journalistisch geprägten Machart gelegen haben. Außerdem wurde sie äußerst zielgruppenorientiert umgesetzt. Dazu sagt der Verantwortliche in der SPÖ: *„ich glaube aber auch, dass es nur dann funktioniert wenn es extrem stark faktenbasiert ist. Wenn das nur mit Abwertungen versucht wird, glaube ich nicht dass es funktioniert“*<sup>158</sup>

Unbegrenzt sieht der ehemalige ÖVP Generalsekretär Lopatka die Entwicklungen in Bezug auf Negative Campaigning, Er bezieht sich dabei auf die Debatte um den „Pflegerotstand“ und eine von der SPÖ offen thematisierte persönliche Involvierung des ÖVP-Chefs Kanzler Wolfgang Schüssel.

*„Auch das gab es, mit der Lüge wegen seiner Pflegerin, ich sage bewusst Lüge. Aber damit war die SPÖ sehr erfolgreich. Zutiefst ins Private, mit einer Pflegerin die es nie gegeben hat. Weil das war das Sinnbild für den kalten Schüssel. Da gibt es keine Grenzen und sicherlich ein erfolgreicher Negativwahlkampf war der gegen den Schüssel da, als wir verloren haben.“*<sup>159</sup>

Als für den SPÖ-Erfolg 2006 nicht ausschlaggebend bewertet, FPÖ Generalsekretär die Negativkampagne der SPÖ. Weniger sieht er dieses Instrument durch eine mögliche spätere Koalitionsbildung, begrenzt, „Das hab ich in der Politik gelernt, dass das sehr schnell vergessen wird“<sup>160</sup>, als durch die

---

<sup>157</sup> Interview: Lockl S. 3.

<sup>158</sup> Interview: Kalina S. 5.

<sup>159</sup> Interview: Lopatka S. 4.

<sup>160</sup> Interview: Kickl: S. 5.

auch von Lockl und Kalina geäußerte Einschätzung, die negative Kampagne drohe immer auf den Absender zurückfallen bzw. dann „picken“<sup>161</sup> zu bleiben.

Negative Campaigning habe sich nicht durchgesetzt attestiert Kickl und führt die Einstellung der WählerInnen in Österreich ins Treffen: „Vielleicht sind wir mentalitätsmäßig etwas anders. So unter dem Motto, das tut man nicht – ich würde das gar nicht unterschätzen, solche Faktoren.“<sup>162</sup> Negative Campaigning käme lediglich verstärkt zum Einsatz, „wenn eine Partei verzweifelt ist, d.h. wenn die Ausgangssituation nicht besonders gut ist“<sup>163</sup>, als tragendes Element einer Wahlbewegung sei diese Art der Kampagnenführung nicht geeignet. Das nicht als tragendes Element einer Bewegung in den 6 Wochen Wahlkampfführung, „ein bisschen was“ werde aber immer dabei sein.

Mit der Geringschätzung des Potenzials negativer Kampagnen fällt Kickl, verglichen mit seinen Kollegen aus der Reihe. Im Gegensatz zu ihm erkennen sie sowohl eine zunehmende Präsenz von Negativkampagnen als auch ein durchaus veritables Erfolgspotenzial eben dieser. Begrenzt sei beides, so der ehemalige SPÖ-Bundesgeschäftsführer Josef Kalina durch das Verbot Wahlwerbe-Spots im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (ORF) zu schalten. Diese Seher nicht erreichen zu können sei „ein demokratiepolitisches Manko“<sup>164</sup>. Anzeichen, dass dieses Verbot fallen könnte sieht Kalina nicht. Wenn er davon spricht, dass der ORF „noch“ den höchsten Seheranteil, im Verhältnis zum Privatfernsehen hat, lässt den Umkehrschluss, das „Spotverbot“ im ORF ist eine schwindende Grenze der Amerikanisierung zu. Ganz ähnlich Reinhold Lopatka für den politische Fernsehwerbung den größten Unterschied zwischen österreichischen und US-amerikanischen Wahlkämpfen markiert.<sup>165</sup>

---

<sup>161</sup> Interview: Kickl: S. 4.

<sup>162</sup> Interview: Kickl: S. 5.

<sup>163</sup> Ebd. S. 4.

<sup>164</sup> Interview: Kalina: S. 4.

<sup>165</sup> Vgl. Interview: Lopatka: S. 1.

Eine Begrenzung, der Begrenzung räumt Lopatka allerdings mit Blick auf eine steigende Akzeptanz privater Anbieter ein: „Der ORF verliert an Bedeutung Privatfernsehen gewinnt an Bedeutung, und auch bei Privatradios.“<sup>166</sup>

Grenzen der Amerikanisierung sind in Bezug auf Negativität im Allgemeinen schwerlich festzumachen. Vor allem da der Anteil negativer TV-Werbestrategien in Österreich 2006 höher war als in den USA 2004.<sup>167</sup> So hatten in den USA 2004 68 Prozent der ausgestrahlten Fernsehspots direkte Angriffe auf politische Gegner zum Inhalt, waren es in Österreich 2006 90 Prozent<sup>168</sup>. Auch im internationalen Vergleich liegt Österreich diesbezüglich im Spitzenfeld, die USA hingegen lediglich im Mittelfeld. Der direkte Angriff zielt in 78 Prozent der Fälle auf Politiker ab.

Auch scheint das Listenwahlrecht keine Grenze aufzuzeigen. Ob sich dieser Trend in Österreich fortsetzt bleibt abzuwarten. Gänzlich konträr fallen nämlich die Auswertungen zur Europaparlamentswahl 2009 aus. Hier waren 100 Prozent der Spots positiv ausgerichtet. Außerdem ist anzumerken, TV-Spots stellen in den USA das am stärksten eingesetzte Werbemittel dar, was die Art ihrer Ausrichtung durchaus repräsentativ für die Gesamtkampagne macht. In Österreich ist dieser Rückschluss so nicht zulässig, TV-Spots nehmen hier gerade drei Prozent des gesamten Werbebudgets ein<sup>169</sup>. Die tägliche Reichweite jener Fernsehsender die in Österreich Spots schalten dürfen lag 2008 bei 13,5<sup>170</sup> Prozent (ATV), Tendenz steigend. Überdies erreichen TV-Stationen bei denen politische Wahlwerbung in Österreich überhaupt zugelassen ist geringe Reichweiten, die nicht mit jenen in den USA vergleichbar sind.<sup>171</sup>

Die verspätete Dualisierung des TV-Marktes bzw. die Quotenvorherrschaft des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sowie das Wahlwerbeverbot im ORF

---

<sup>166</sup> Interview: Lopatka: S. 2.

<sup>167</sup> Vgl. Lederer (2010): S. 250 f.

<sup>168</sup> vgl. ebd. S. 252.

<sup>169</sup> Plasser in: Lederer (2010): S. 254.

<sup>170</sup> Plasser/Lengauer (2010): S. 23.

<sup>171</sup> Vgl. ebd.

begrenzen Amerikanisierung in Bezug auf Negativität nach wie vor, wenn auch begrenzt. Die Quoten der Privatfernsehsationen sind tendenziell im Steigen begriffen, was den Anreiz für Parteien im Wahlkampf einen Spot zu produzieren um ihn dort zu schalten erhöht.

“ATV beim Schönheitschirurgen das hab ich zufällig gelesen, 230.000 Zuseher, (...) das ist nicht wenig, und wenn ich zwischen Schönheitschirurgen und Bambi mittendrin die Werbung habe, also wenn ich weiß das viele das schauen.“<sup>172</sup>. Auch diese Aussage lässt mit Blick in die Zukunft darauf schließen, dass Negativität im österreichischen Fernsehen nicht ab- sondern zunimmt. Ein umfassender Befund bleibt abzuwarten.

#### **4.2.2 Plakatwahlkampf**

Gemeinsam mit dem Verbot der Wahlwerbespots im ORF bringt es das Plakat über den Umweg des österreichischen Parteiensystems zu einer Grenze der Amerikanisierung. Die Bedeutung des Wahlplakats in Österreich lässt Berater aus den USA die Stirn runzeln. Obwohl die Wirkungsforschung diesem Wahlwerbemittel keinen besonderen wahlkampftechnischen Effekt bescheinigt und sie in Umfragen über das politische Informationsverhalten weit unten rangieren geben Parteien einen Gutteil ihres Wahlwerbebudgets für Plakate aus. 2008 wurden zum Zwecke der Wahlwerbung insgesamt 12 TV bzw. Kinospots, 38 Radiospots und 68 Plakatsujets produziert<sup>173</sup>. Allein die FPÖ hat in den letzten 6 Wahlkampf Wochen 3.000 Großplakate, 60.000 Kleinflächenplakate und 500 City Lights affiziert<sup>174</sup>. Nach dem Grund dafür gefragt hatten alle Wahlkampfmanager unterschiedliche Antworten, waren aber zusammenfassend doch der gleichen Meinung.

---

<sup>172</sup> Interview Lopatka: S. 2.

<sup>173</sup> Lederer (2010): S. 245

<sup>174</sup> Kickl (2008): S. 63.

Herbert Kickl von der FPÖ argumentiert etwa auf Bewusstseinsebene, Plakate helfen den Wahlkampf überhaupt bekannt zu machen. „Allein die Tatsache, dass sie [die Plakate] dort stehen bewirkt, dass bei den Menschen einmal ankommt, es ist Wahlkampf (...)Aber wenn ich die Plakate nicht hätte wüsste ich nicht, wie man das kompensieren könnte.“<sup>175</sup> Durch die Tatsache das Fernseh- und Radiowerbespots nicht völlig durchdringen, weil sie im ORF verboten sind, lässt die Parteien auf Plakate ausweichen. Einen weiteren Grund nennt Reinhold Lopatka von der ÖVP:

„Weil wir so viele Funktionäre haben. Bei 2.500 Gemeinden hast du zu 2.500 Ortsparteiobmänner als ÖVP und SPÖ. Also zumindest 2.000 und die werden nervös, wenn sie nicht ihre Führer ganz groß plakatieren sehen, die rufen dann an. Das ist sehr nach innen gerichtet zur Beruhigung der eigenen Funktionäre im Wahlkampf, dass man hier was tut“<sup>176</sup>

Die Stellung der Parteien im politischen System unterscheidet Österreich wesentlich von den USA. Obwohl der Zerfall der Parteibindungen voranschreitet, die Mobilisierungsfähigkeit der Traditionsparteien in Österreich „dramatisch“ abgenommen hat<sup>177</sup>, ist ihre Bedeutung offenbar nach wie vor enorm. Eine gänzliche Transformation nach amerikanischem Vorbild ist auf längere Frist auszuschließen<sup>178</sup>. Auf den Verlust von Parteibindungen haben Parteien westeuropäischer Prägung bereits reagiert, mit einer weitgehenden Professionalisierung und der Übernahme moderner Kampagnentechniken<sup>179</sup>. Dass die Partei in Zusammenhang mit der Plakatdichte in Österreich steht unterstreicht auch der ehemalige Wahlkampfleiter der Grünen, Lothar Lockl: „Das Plakat wird hemmungslos überschätzt. Intern ist es aber so, dass auch in der Berichterstattung der Printmedien, sehr auf diese Plakatsgeschichten fokussiert wird. Wenn du so einen Startschuss Plakatpräsentation hast sind alle

---

<sup>175</sup> Interview Kickl S. 5.

<sup>176</sup> Interview Lopatka: S. 2.

<sup>177</sup> Plasser (2000): S. 212. f.

<sup>178</sup> vgl. Hofer (2005): S. 68.

<sup>179</sup> Vgl. Mancini Paolo (1999), In: Hofer (2005): S. 68.

Medien da. Die bringen dann Fotos. Wie gesagt es ist glaub ich in erster Linie nach innen, dass man für die eignen Funktionäre/Funktionärinnen ein Zeichen hat, man ist präsent<sup>180</sup>

Der Nebeneffekt, das Bestehen der FunktionärInnen auf Plakate, also ein Aspekt des österreichischen Parteiensystems bremst Inhaltsleere und Negativität im österreichischen Wahlkampf und schön die Zahlen sowie das subjektive Empfinden der ÖsterreicherInnen. Denn wie Lederers Studie zeigt, sind Plakate weniger personalisiert und weniger negativ als TV-Spots:

Während der Nationalratswahlkampf in Österreich 2006 einen qualitativ und quantitativen Höhepunkt negativer Werbekampagnen in TV-Spots<sup>181</sup> markierte, waren Plakatkampagnen größtenteils (zwischen 50 und 80 Prozent) rein positiv gestaltet. 35 bis 50 Prozent der Plakate fokussieren vor allem Sachthemen.<sup>182</sup> Als eine Art Begrenzung des Negative Campaigning führt Thomas Hofer den Parteienkonsens an, der das politische System Österreichs jahrzehntelang getragen hat. Dies mache es für österreichische Staatsbürger schwierig, amerikanische Standards wie negative Campaigning im politischen Alltag zu akzeptieren.<sup>183</sup>

Die Frage, ob hier noch von einer Grenze im Sinne der Ausgangshypothese gesprochen werden kann, ähnelt derer, ob das Glas halb voll oder halb leer ist. Hofer räumt dazu auch ein, der Aufstieg Jörg Haiders habe die Konsenskultur „immer mehr“ in Richtung Konfliktkultur westlichen Zuschnitts bewegt. Der Tenor unter den Wahlkampfleitern und Umfragedaten zur Einschätzung des Wahlkampfstils zeigen, das Streben nach Harmonie nimmt ab, sowohl auf Akteursebene als auch auf Ebene der Rezipienten. Im angeblich schmutzigsten Wahlkampf aller Zeiten (2006) bemerkten 51 Prozent der WählerInnen allerdings keinen großen Unterschied zu Früheren.<sup>184</sup> Es darf also noch ein bisschen mehr

---

<sup>180</sup> Interview: Lockl: S. 2.

<sup>181</sup> Vgl. Lederer (2010): S. 252.

<sup>182</sup> Vgl. Lederer (2010): S. 268 f.

<sup>183</sup> vgl. Hofer (2005): S. 66.

<sup>184</sup> Vgl. OGM in Hofer (2007): S. 13.

sein. Dementsprechend geht auch die Einschätzung der Wahlkampfleiter eindeutig in Richtung Zunahme des Negative Campaigning:

„Man befürchtet andere werden es auch tun“<sup>185</sup>, „Da gibt es keine Grenzen“<sup>186</sup>, „ein bisschen was wird immer mit dabei sein“<sup>187</sup>. Negative Campaigning ist in Österreich nicht schwieriger, als in den USA ist sich auch Josef Kalina sicher: „Die kommunikationstechnische Aufgabe ist dort wie da die Selbe.“<sup>188</sup>

### 4.3 Begrenzte Personalisierung

Die unter Bedachtnahme der gänzlich unterschiedlichen Wahlsysteme in den USA und Österreich, kandidatenzentriertes Mehrheitswahlrecht vs. Listenwahlrecht aufgestellte Hypothese, Amerikanisierung im Sinne von Personalisierung ist durch das österreichische Wahlsystem begrenzt, ist aus Sicht der Autorin nicht eindeutig haltbar. Wie die Befragung der Wahlkampfleiter für die vorliegende Arbeit zeigt, ist der Spitzenkandidat äußerst zentral für Wahlkämpfe.

„Der Kandidat ist das Produkt“<sup>189</sup>, so das Postulat des Werbemanns Phil Dusenberry. Er hatte Ronald Reagans der 1984 einen Erdrutschsieg feierte beraten. Dieses Credo ist auch Wahlkampfmanagern und PolitikerInnen in Österreich nicht fremd. Der steirische ÖVP-Landtagswahlkampf wurde und das erfolgreich<sup>190</sup>, sehr stark auf die Marke Waltraud Klasnic zugeschnitten.

„Klasnic müsse das eigentliche Programm der steirischen ÖVP sein“<sup>191</sup> Ähnlich argumentiert auch der Kampagnenprofi und ehemalige Bundesgeschäftsführer

---

<sup>185</sup> Interview: Lockl S. 3

<sup>186</sup> Interview Lopatka S. 4

<sup>187</sup> Interview: Kickl S. 5.

<sup>188</sup> Interview: Kalina S. 5.

<sup>189</sup> Phil Dusenberry: In Scheucher/ Weissmann (2001): S. 295

<sup>190</sup> vgl. Scheucher/ Weissmann (2001) S. 295.

<sup>191</sup> Lopatka: In Scheucher/ Weissmann (201) S. 295.

der SPÖ heute, zehn Jahre später: „Sie müssen es schaffen, dass die Wähler in der Person die Erfüllung ihrer Wünsche sehen. Der Kandidat bringt mir was ich will.“<sup>192</sup> Zur Personalisierung der politischen Werbung sollen an dieser Stelle allerdings verschiedene Aspekte unterschieden werden<sup>193</sup>:

1. die Reduktion der Zahl der PolitikerInnen die in der Öffentlichkeit agieren, mit der Folge von immer stärker auf immer weniger Politiker zugeschnittenen Werbekampagnen.
2. Weniger Inhalte und Programme sondern Personal werden als vorrangiges Werbeargument eingesetzt.
3. Die Darstellung grundsätzlich nicht politischer Aspekte von PolitikerInnen in der Werbekommunikation, etwa die private Rolle des politischen Akteurs bzw. persönliche Eigenschaften, die in der politischen Arbeit nicht relevant sind – Entsachlichung.

Um der Ausgangsannahme, Parteien versuchen zunehmend ihre Spitzenkandidaten als ausschließlichen Inhalt ihrer Werbekampagne zu instrumentalisieren auf die Spur zu kommen wird in diesem Kapitel versucht zwischen den drei oben genannten Dimensionen der Personalisierung zu unterscheiden: Die erste bezieht sich auf Personalisierung der Partei auf einen Spitzenkandidaten. Die zweite Dimension fokussiert die Personalisierung des Inhalts im Sinne der Zuspitzung der politischen Botschaft auf einen Kandidaten, etwa „Partei“-Programm, Wahlversprechen etc. mit der Folge Inhalt bzw. Programm vorhanden. Im Gegensatz zur dritten, der unpolitischen Inszenierung einzelner Kandidaten mit der Auswirkung, dass kein Programm kommuniziert wird.

---

<sup>192</sup> Interview: Josef Kalina: S. 8.

<sup>193</sup> Vgl. Lederer (2010): S. 244 f.

Das subjektive Gefühl Parteien stützen sich im Wahlkampf verstärkt auf wenige oder überhaupt nur auf eine Spitzenkandidatin, einen Spitzenkandidaten wird durch eine Untersuchung aller Werbemittel zur Nationalratswahl 2006 untermauert: In 75 Prozent aller Werbemittel war lediglich e i n Kandidat präsent. Lederer stellt dazu fest: „Für Österreich als Land mit einem Parteienwahlrecht liegt dieser Wert über den Erwartungen, da ein Listenwahlrecht eine stärkere Fokussierung auf die Parteien nahe legt“<sup>194</sup>.

Sehr anschaulich aufgezeigt wird Personalisierung auch die Entwicklung der Zahl der PolitikerInnen die in TV-Spots agieren. Ihre Anzahl hat sich in den vergangenen 15 Jahren deutlich verringert.<sup>195</sup> Nahm 1994 nicht einmal die Hälfte der Zeit in der ein/e PolitikerIn präsent war, der/die SpitzenkandidatIn in Anspruch, lag die Präsenz 2006, 2008, und 2009<sup>196</sup> fast ausschließlich bei ihnen<sup>197</sup>. Rechnung zu tragen ist hierbei aber auch dem Format des TV-Spots das sich zeitlich verkürzt hat. Um Fernseh-Spots nicht unverhältnismäßig schwer zu gewichten, sie machen nur einen Bruchteil der Kampagne aus (12 Spots im Jahr 2006), sei noch auf die Auswertung aller Werbemittel (TV-Spots, Kino/Radiospots und Plakate 2006) hingewiesen.

Durch das Personenwahlrecht stehen in den USA traditionell PolitikerInnen im Vordergrund der Kampagnen. In Österreich liegt die Dichte des Erscheinens der „eigenen“ SpitzenkandidatInnen zwischen 56,3 (Grüne) und 28,6 (ÖVP) Prozent. Zum „personalisierten“, entschlichten Inhalt führt Lederer aus, in den Nationalratswahlkämpfen 2006 und 2008 habe es kaum eine Hinwendung zu privaten Inhalten oder Rollendarstellungen gegeben.

Mit Ausnahme des BZÖ dass 2008 die Person Jörg Haider mittels unpolitischer Inszenierung beworben hat.<sup>198</sup> In Bezug auf das in Österreich

---

<sup>194</sup> Lederer (2010): S. 248.

<sup>195</sup> Vgl. Lederer (2010): S. 249.

<sup>196</sup> EPW

<sup>197</sup> Vgl. ebd. S. 250.

<sup>198</sup> Vgl. ebd. S. 255.

überdurchschnittlich genutzte Wahlkampfmedium, dem Plakat<sup>199</sup> wurde für die vergangenen drei Wahlgänge für rund 50 Prozent eine generelle Personalisierungsstrategie festgestellt, bei der anderen Hälfte waren es Themen die im Vordergrund standen. Die Hälfte der personalisierten Plakate vermittelte ein Thema durch den Kandidaten, die zweite Hälfte (der Hälfte) hat den Kandidaten selbst zum Inhalt. Das Resümee des Studienautors: „Die These, dass die inhaltliche Kompetenzdarstellung zunehmend zugunsten der Darstellung von Personen zurücktritt, kann zumindest für den untersuchten Zeitraum 2006 – 2009 nicht gestützt werden“<sup>200</sup>.

Personalisierung also ja, aber sie führt selten zu einer Entsachlichung. Die Suche nach den Grenzen führt über ein Fallbeispiel für den Prototyp eines misslungenen personalisierten, entsachlichten Wahlkampfes, jenem von Viktor Klima 1999. Hier wurde versucht die Not, den Mangel an Themen zur Tugend zu machen. Die Partei wusste nicht genau wofür sie stehen will, berichtet der Hauptverantwortliche der Klima-Kampagne Andreas Rudas „Wir [die SPÖ] wollten nichts mehr. Es gab niemanden, der konkret etwas wollte. Das ganze merken die Wähler natürlich. Wir haben nur Technik gemacht.... Die haben geglaubt, die Kampagne war schlecht. Dabei war nicht die Kampagne schlecht, sonder wir, die SPÖ, waren nach dreißig Jahren einfach ausgeronnen“<sup>201</sup>. Was dann künstlich verkauft wurde wirkte nicht authentisch: „Bei diesem Kandidaten haben Produkt und Verkauf nicht ganz übereingestimmt, sagt Harry Schranz der ebenfalls an der Kampagne mitwirkte. Erschwerend hinzu kommt die Größe des Landes, sagt der ehemaligen ÖVP Wahlkampfleiters Reinhold Lopatka heute:

„Ich glaube, aufgrund der Kleinheit des Landes merken die Menschen relativ schnell wenn da nichts dahinter ist. Der Klimawahlkampf war an sich perfekt gemacht, vom Rudas damals. Aber für die Kleinheit des Landes und bei dem Kandidaten hat das gefehlt was glaub ich ganz wichtig ist, das ist diese Authentizität. Wenn ich alles abdecke und am Reiskbrett entwerfe – zu perfekt.

---

<sup>199</sup> 2006 wurden insgesamt 68 Plakatsujets produziert

<sup>200</sup> Lederer (2010): S. 268.

<sup>201</sup> Hofer (2005): S. 144 f.

*Frage: Warum geht es in einem kleinen Land schwerer?*

Weil die Dinge schneller bemerkt werden, aufgedeckt werden, weil doch wahnsinnig viele den direkten Kontakt zu dem Politiker haben“<sup>202</sup>.

Das Werkzeug Personalisierung von der sich PolitikerInnen eine Vereinfachung der Materie erhoffen führt nur im besten Fall auch zu einem Wahlerfolg, ist sich der FPÖ-Wahlkampfleiter sicher. Er bezieht sich dabei auf die ersten beiden oben genannten Dimensionen der Personalisierung.

„Es ist ja nicht immer unbedingt leichter, wenn man auf den Kandidaten zentriert. Wenn der Träger der Botschaft nicht zur Botschaft passt. Und so gesehen ist es einfach wenn man den Träger hat und kompliziert wenn man den Träger nicht hat“.<sup>203</sup>

Die große Herausforderung und damit Chance und Grenze für personalisierte Wahlkämpfe im Allgemeinen beschreibt Josef Kalina folgendermaßen:

Sie müssen es schaffen dass die Wähler in der Person die Erfüllung ihrer Wünsche sehen. Der Kandidat bringt mir was ich will. Und nachdem die Zielgruppen vielfältiger geworden sind, müssen sie das für durchaus mehrere wichtige Zielgruppen bringen. Die Senioren müssen das Gefühl haben, der Kandidat sorgt sich um die Pensionen, die Familien er sorgt sich um die Bildung. Männer und Frauen ticken unterschiedlich, (...) Also kurzum sie haben eine hohe kommunikative Aufgabe auf einen Menschen, oder einige wenige Menschen zentriert und müssen die Erwartungen der Wähler in diese Person hineinlegen“<sup>204</sup>.

Schlussfolgernd liegt die Grenze der Personalisierung in Richtung Dethematisierung bei den KandidatInnen selbst, die abseits von inhaltsleeren Plakaten, Spots oder Inseraten dennoch perfekt untermauern sollen wofür die Partei, der oder sie zugehörig ist steht. Eine Herausforderung, die sich PräsidentschaftskandidatInnen in den USA im Vergleich zum ausdifferenzierten

---

<sup>202</sup> Interview: Lopatka: S. 4 f.

<sup>203</sup> Interview: Kickl: S. 2.

<sup>204</sup> Interview: Kalina: S. 8 f.

Parteiensystem in Österreich nicht im gleichen Maße stellt. Hierzu können folgende Grenzen genannt werden: die hohe Relevanz der Parteien und der Parteienwettbewerb in Österreich. Wenn auch die Bindungen der BürgerInnen an Parteien abnehmen, werden SpitzenkandidatInnen, die die Partei repräsentieren sollen von den Parteien nominiert, was die innerparteiliche Akzeptanz voraussetzt. Mit dem Ziel der Stimmenmaximierung sollen sie überdies im Stande sein, wie Josef Kalina weiter oben anmerkte vielfältiger werdende Zielgruppen zu bedienen und das ohne künstlich oder konstruiert zu wirken. Kann die viel besprochene mangelnde Authentizität in kürzeren Fernseh- oder Radiointerviews noch übertüncht werden, wird sie spätestens im direkten Kontakt mit den WählerInnen „aufgedeckt“, wie Reinhold Lopatka bemerkt. Der Anteil der ÖsterreicherInnen die von einem „shake hands“ mit Werner Faymann zu berichten wissen dürfte höher sein, als jener der US-Amerikaner die Barack Obama schon einmal die Hand geschüttelt haben. Ob sich die Größe des Landes in die Liste jener Dinge reiht die Tendenzen im Sinne voranschreitender Personalisierung hin zu völlig inhaltsleeren Personenkult verhindern, könnte Inhalt weiterer wissenschaftlicher Untersuchungen sein.

Auf die Frage nach innerparteilichen Grenzen der Personalisierung antwortet Josef Kalina: „Ich glaube, dass sieht man in keiner Partei gern. Ich glaube aber, dass ist unumgänglich. Ich hatte damit auch viel zu kämpfen. (...) Die Personalisierung ist aus meiner Sicht unvermeidlich, weil die Bindungen an die traditionellen Apparate einfach schwächer werden.“

#### **4.3.1 Medial gesteuerte Personalisierung**

Abgesehen der von politischen Akteuren gesteuerten Personalisierung soll auch noch jene von Seiten der Medien ins Treffen geführt. Die Art, wie Medien über politische Inhalte personalisiert berichten, im für politische AkteurInnen besten Fall positiv, ist zentral für Wahlkämpfe, wie das Kapitel zu Spin Control näher ausführt. Während sich Lederer in der oben vorgenommenen Unterscheidung auf nicht mediatisierte Formen der Wahlkommunikation bezieht, soll also auch

die vollmediatisierte<sup>205</sup> Kommunikationsform in die Analyse einbezogen werden. „Mediale Personalisierungstendenzen in der FP-Berichterstattung konstatierte Plasser schon 1985 beim legendären Innsbrucker Parteitag der FPÖ, bei dem Jörg Haider den amtierenden Parteichef Norbert Steger stürzte“<sup>206</sup>. Für die redaktionelle TV-Berichterstattung, attestieren Plasser und Lengauer Österreich mittlerweile „bemerkenswerte Personalisierungsraten“<sup>207</sup>. In den untersuchten NBC Nightly News fokussieren 36,4 Prozent der Innen- und Außenpolitikbeiträge eindeutig eine Person anstatt eines Sachthemas oder eines kollektiven Akteurs. In Österreich (ZiB und ATV aktuell) liegt dieser Wert bei 23,3 Prozent<sup>208</sup>.

Während diese Form der Personalisierung in den USA eine logische Konsequenz der Struktur des politischen Systems ist, scheinen die Programmparteien und Listenwahlrecht dieser „Amerikanisierungstendenz“ nur beschränkt entgegenzuwirken. Dennoch zeigt der bestehende Unterschied der Personalisierungsintensität „dass sich unterschiedliche strukturelle Rahmenbedingungen des politischen Wettbewerbs zumindest teilweise im vollmediatisierten TV-Output abbilden“<sup>209</sup>. Um sämtlichen relevanten Ursache dafür auf den Grund zu gehen, ist neuerliche Forschung notwendig, Vor allem im Bereich des politischen Journalismus im dualen Fernsehsystem Österreichs in Verbindung mit Rezipientenforschung.

Daten die vorliegen beziehen sich auf die Wahlkampfberichterstattung vor der Nationalratwahl 2008. Beiträge des öffentlich rechtlichen Fernsehens (ORF ZiB), die im Schnitt knapp eine Million Österreicher erreichen sind dem Bildungsauftrag folgend zu 42,8 Prozent sachpolitik-zentriert. Dieser Anteil liegt bei der langsam fußfassender privaten Konkurrenz (ATV aktuell) bei 21,3 Prozent, also deutlich niedriger. In Bezug auf Personalisierung stellt der Anteil der gezeigten Persönlichkeitsprofile von SpitzenpolitikerInnen einen ebenfalls

---

<sup>205</sup> Typologie nach Paletz und Vinson (1994): In: Plasser/Lengauer (2009): S. 323.

<sup>206</sup> Plasser (1993): In Hofer (2005): S. 67

<sup>207</sup> Plasser/Lengauer (2009): S. 336.

<sup>208</sup> verglichen wurde u.a. Berichterstattung im Vorfeld der US-Wahl 04 und NRW 06

<sup>209</sup> Plasser/Lengauer (2009): S. 337.

interessanten Wert dar. Hier erreicht ATV aktuell 6,6 Prozent, die ORF ZIB lediglich 0,6 Prozent. Schlussfolgernd stellte das ORF-Monopol in der Vergangenheit eine Grenze der Amerikanisierung dar. Mit Blick auf die Quoten privater Fernsehsender, die sich langsam etablieren bremst die verspätete Dualisierung des österreichischen Fernsehsystems die Personalisierung des mediatisierten TV-Output. Schlussfolgernd kann die Quotenvorherrschaft der ORF Fernsehinformation Zeit im Bild, als Folge der verspäteten Dualisierung des österreichischen Fernsehmarktes als Grenze der Amerikanisierung hinsichtlich mediengesteuerter Personalisierung betrachtet werden.

#### **4.4 Spin Control und Begrenzung**

In den USA sind Medien stärker als in Österreich Teil des politischen Entscheidungsprozesses. Ein vom Kongress weitgehend unabhängiger Präsident ohne formale Politikinitiative hat politische Koalitionen in den USA immer neu und entlang von Einzelfragen zu formieren.<sup>210</sup> Der mittels Medienstrategie gezielt erzeugte Druck ersetzt die Verhandlungen innerhalb der Regierungskoalition. „Durch die Strategie des „Going Public“ werden die Medien ein unmittelbarer Teil des politischen Entscheidungsprozesses.“<sup>211</sup> Parteien bzw. AkteurInnen geben ihre Funktion an die Medienöffentlichkeit ab. Die Tatsache, dass „Going Public“ innerhalb des US-amerikanischen institutionellen Arrangements „notwendig“ ist, bedeutet nicht dass diese Strategie Akteuren in einem repräsentativen Regierungssystem wie Österreich nicht ebenso hilfreich sein kann.

Politik verstanden als permanente Kampagne auch zwischen den Wahlen, und koalitionäre Regierungsarbeit unter ständiger Beobachtung der Öffentlichkeit bzw. der Medien bringt nach allen Entscheidungen die Frage mit sich, wer bzw. welche Partei sich im jeweiligen Thema durchgesetzt hat. Um diese

---

<sup>210</sup> Vgl. Kernell (1986): In Pfetsch (2001): S.29.

<sup>211</sup> ebd. S. 9 - 44.

Angelegenheit für sich verbuchen zu können, wird auch in Österreich versucht, rechtzeitig bevor eine Entscheidung zu treffen ist, medial Stimmung für den partei- bzw. ministereigenen Vorschlag zu machen. Bestimmte Botschaften werden gezielt über bestimmte „Medien“ gespielt und genutzt um an Profil zu gewinnen. Auch wenn erste dazu folgende Beispiel nicht aus einem Nationalratswahlkampf stammt, zeigt es sehr gut auf wie Themen- und Ereignismanagement auch in Österreich zur Anwendung kommt. Die Botschaft einer angedachten Internierung von Asylwerbern während der Erstabklärung, positiv konnotiert „Anwesenheitspflicht“, vermittelte die ÖVP-Innenministerin Maria Fekter im Jänner 2010 via ORF-Fernseh-Pressesendung. Die darauf folgende öffentliche Debatte und die durch den Vorschlag erzwungene klare Positionierung des Koalitionspartners SPÖ brachten der ÖVP rechtzeitig vor den Regionalwahlen in Niederösterreich das gewünschte Profil, ohne realpolitisch etwas umgesetzt zu haben bzw. ohne es umsetzen zu müssen. Außerdem gelang es der ÖVP bzw. der Innenministerin das vorherrschende Thema zu bestimmen. Diese Art des Themenmanagements schafft Kontrolle über Inhalt im besten Fall (aus Sicht des politischen Akteurs) auch über Art der Berichterstattung. Versucht wird dies mittels Abstimmung der politischen Kommunikationsprozesse auf die „Produktionslogik“<sup>212</sup> der Massenmedien abgestimmt wird. Diese Steuerung geht mehr und mehr auf die political consultants über<sup>213</sup>, stellt Hofer 2005 fest.

Die SPÖ hält weiter an Stanley Greenberg fest. Ansonsten dürfte sich die Inanspruchnahme von US-Consultants, so der Eindruck nach den Befragungen der Wahlkampfleiter, auf Gespräche bzw. „Bildungsreisen“ in die Vereinigten Staaten verlagert haben. Parteiinterne KabinettsmitarbeiterInnen sowie PolitikerInnen selbst widmen sich zunehmend selbst der Frage der Medienarbeit. Der Beruf des Mediensprechers erlebt einen wahren Boom. Inwieweit externe Berater zum Einsatz kommen lässt sich jedoch schwer festmachen, denn wie

---

<sup>212</sup> Vgl. Plasser/Hüffel/Lengauer (2010): S. 310.

<sup>213</sup> Vgl. Hofer (2005): S. 23.

sich herausgestellt hat ist es für Parteien als strategisch ungünstig erwiesen zu viel über die diese auszulaudern.

Der SPÖ ist das 1999 mit der öffentlichkeitswirksamen Einrichtung des „war rooms“ der Wahlkampfzentrale „gelingen“. Dazu erklärt Josef Kalina: „Der Fehler war, es wurden die Bühnenarbeiter in den Vordergrund geholt. Es muss um die Hauptdarsteller gehen. (...) Das war sicherlich auch ein Fehler, aus Eitelkeit der damaligen Gruppe, der unterlaufen ist, dass man das zugelassen hat. Es war sicherlich auch dem Viktor Klima damals bis zu einem bestimmte Grad abträglich<sup>214</sup>. Ein Spin Doctor darf in Österreich, will er erfolgreich sein, nach außen nicht in Erscheinung treten, sagt Reinhold Lopatka. Als den Grund für den weitgehenden Verzicht auf US-Berater nennen Grüne und FPÖ Freiheitliche unter anderem Budgetgründe. Den engsten Kontakt zu amerikanischen Beratern pflegt unbestritten die SPÖ. Stanley Greenberg ist seit 1999 mit an Board, wenn auch seit diesem Wahlkampf nicht mehr sichtbar.

Eine auf das Parteisystem rückführbare Grenze der Amerikanisierung in Bezug auf Spin Doktoren in Österreich findet sich in der Analyse Hofers zu Spin Doktoren in Österreich, der US-Berater zu ihren Erfahrungen befragt hat. Gary Nordlinger stellt fest, es sei schwierig als consultant in Österreich genug zu Geld verdienen, „So you have to be a party employee<sup>215</sup>“. Fast alle von Hofer befragen, Spin Doktoren die mit österreichischen Parteistrukturen zu tun hatten, stellten bei der Umsetzung ihre Konzepte Probleme beim Umgang mit der Parteihierarchie fest.

Die Tatsache, dass hierzulande Parteiangestellte den Wahlkampf leiten wird als die Professionalisierung hemmend bezeichnet: „In America the winners stay in the profession, the losers leave<sup>216</sup>“ Dem widerspricht der Wahlkampfleiter der FPÖ, Herbert Kickl im Interview für die vorliegende Arbeit entschieden. „Da gibt es eine klare Verantwortung (...) das ist sehr hart und sehr grausam, was den

---

<sup>214</sup> Interview Kalina: S. 8.

<sup>215</sup> Hofer (2005): S. 112.

<sup>216</sup> Ebd.

Wahlerfolg betrifft.“<sup>217</sup> Anders, Reinhold Lopatka, er sieht eine klare Hemmung der Amerikanisierung in Bezug auf Professionalisierung durch parteiangelagte Wahlkampfmanager: „Stimmt hundertprozentig“<sup>218</sup>, sagt er. Einig sind sich alle Befragten, ein externer Berater, könne in Österreich niemals die Wahlkampfleitung übernehmen: „der Niederösterreichische Bauernbund mit mehr als 100.000 Mitgliedern, der braucht Hausmannskost, damit er zum Laufen kommt und nicht den Amerikanischen Guru. Daher wird das bei uns in absehbarer Zeit so bleiben.“<sup>219</sup>.

Herbert Kickl berichtet aus seiner Erfahrung mit US-Beratern von „mühsamen“ Übertragungsproblemen hinsichtlich Sprache und Mentalität. Außer Kickl halten alle befragten Wahlkampfleiter US-Berater für sinnvoll, wenn sie punktuell, etwa im Bereich der Meinungsforschung eingesetzt werden. Am wenigsten skeptisch was die Übertragung der gesamten Wahlkampfleitung an US-Berater angeht, zeigte sich Josef Kalina. „Wahrscheinlich nicht. Aber maßgeblich mitgestalten und das ist ja auch so. „Es haben alle Parteien glaub ich schon externe Berater, also auch die ÖVP auch die Sozialdemokraten, so weit ich weiß auch die Freiheitlichen eingesetzt. (...) Ich glaube nicht dass es hier irgendwelche organisatorischen Grenzen gibt. (...) Ein entscheidender Faktor ist, ob man eine Geschichte hat, was die Amerikaner mit der Triangulation machen. Es geht darum welche Geschichte erzähle ich, welche erzählen meine Gegner. Sieg und Niederlage entscheidet sich darüber welche Geschichte setzt sich durch“<sup>220</sup>.

Voraussetzung für den Erfolg eines US-Beraters im Wahlkampf für eine Österreichische Partei, und darin sieht Lopatka auch den Erfolg Greenbergs in der Wiener SPÖ begründet, wenn ein Parteichef dazu in der Lage ist Inputs zu akzeptieren und umzusetzen bzw. umsetzen zu lassen. „In einen Wahlkampfstab kann man so einen schon integrieren. Aber da muss eben die Bereitschaft dann da sein vom Parteichef, auch so etwas zu akzeptieren, was von so einem

---

<sup>217</sup> Interview Kickl: S. 3.

<sup>218</sup> Interview Lopatka: S. 3.

<sup>219</sup> Ebd.

<sup>220</sup> Interview Kalina: S. 7.

externen kommt.<sup>221</sup> Lopatka spielt auf die Bedeutung des Parteiapparates an, die in Österreich eben viel größer ist als in den USA. „Das ist einfach das Problem, das bei uns die Parteiapparate viel bedeutender und stärker sind als in den USA. Wer kennt in den USA einen Parteivorsitzenden? Und bei uns ist der Parteivorsitzende von der realen Macht her, stärker als ein Minister, als ein Regierungsmitglied<sup>222</sup>.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass all jene Parteimanager, die sich (soweit offiziell ist) gegen eine dauerhafte und intensive Berater-Zusammenarbeit des Zuschnitts SPÖ-Greenberg entschieden haben, Bedenken hinsichtlich verschiedener Schwierigkeiten bei der Integration in den Parteiapparat durchblicken lassen, in Bezug auf organisatorisches und Akzeptanz in Bezug auf die Partei, bzw. Österreich-Kompetenz des US-Beraters selbst. Beides bestätigen auch die von Hofer befragten Spin Doktoren selbst. Hier ist mehrfach die Rede von Schwierigkeiten bei der Umsetzung der vorgeschlagenen Konzepte durch die Parteihierarchie und im Allgemeinen Schwierigkeiten im Umgang mit der Parteihierarchie.

## 4.5 Begrenztes Fundraising

Ein fundamentaler Unterschied zwischen österreichischem und nordamerikanischem Kampagnensystem ist die weitgehende Absenz von politischem Fundraising, stellt Hofer fest.<sup>223</sup> Im Zuge seiner Untersuchung zur Arbeit US-amerikanischer Spindoktoren in Österreich zeigte sich, dass sich diese Experten dadurch eines wesentlichen Bestandteils ihres Kampagnenumfeldes beraubt sehen. „Public funding takes people out of politics. (...) It keeps

---

<sup>221</sup> Interview Lopatka: S.3

<sup>222</sup> Ebd.

<sup>223</sup> Vgl. Hofer (2005): S. 122.

democracy down. Money is another way of voting. If you give money to party, you are showing support.“<sup>224</sup>

Die eher zögerlichen Fundraising-Versuche in der Alpenrepublik führt Lothar Lockl neben der „relativ hohen Parteiförderung“ auf das schlechte Image der Politik zurück. „... da traut sich wohl niemand offensiv um Geld zu werben, für eine Wahlkampagne. (...) Also Politik ist schon schlecht und bei einer Wahlkampagne ist das Image: da wird eh nur gelogen.“<sup>225</sup> Fundraising ist in Österreich aus praktischen Gründen erheblich schwieriger als in den USA, befindet Josef Kalina.

„... man hätte auch gar nicht das Adressenmaterial das zu machen. Dadurch, dass sich die Wähler in den USA registrieren müssen, gibt es dort ein weit besseres Adressenmaterial. In Österreich haben Sie ja nur die Adressen von den eingeschriebenen Mitgliedern, und Leuten die sich sonst wie bei einer Partei melden. Die Leute die nicht Mitglied einer Partei sind, sind sehr schwer anzuschreiben, das heißt der Streuverlust wäre enorm. Die Leute haben nur Zugang zum Wählerverzeichnis und damit müsste man alle Menschen anschreiben, was ein irrsinniger Streuverlust wäre. Womit man auch größerer Verärgerungen hervorrufen würde, weil damit würde man dann auch Sympathisanten der anderen Parteien mit anschreiben und um Spenden ersuchen, was hinausgeworfenes Geld ist.“<sup>226</sup>

Diesen Streuverlust zu umgehen versuchte die ÖVP, berichtet Reinhold Lopatka. „Das haben wir auch übernommen von den USA, nämlich unsere *Mitglieder* aufzufordern Beiträge zu leisten. Und wir haben erstmals Werbemittel verkauft. (...) Was als zusätzliche PR gedacht war hat uns dann Geld gebracht. Es waren 2,5 Millionen Schilling.“<sup>227</sup>

Eine weitere Hürde für Fundraising will FPÖ-Generalsekretär Herbert Kickl im vorsichtigen Umgang der ÖsterreicherInnen mit Kreditkarten erkennen. Die

---

<sup>224</sup> Tom Edmonds in: Hofer (2005): S. 123.

<sup>225</sup> Interview Lockl: S.2.

<sup>226</sup> Interview: Josef Kalina: S.1

<sup>227</sup> Interview: Lopatka: S.1.

Scheue vor Geschäften, die sich im Internet abspielen müsse sich weiter abbauen, dies sei eine Voraussetzung für die Bereitschaft der WählerInnen für Fundraising, so Kickl. Insgesamt sind sich die befragten Wahlkampfmanager einig, dass die geringe Bedeutung des Fundraisings in Österreich auf die großzügige öffentliche Finanzierung zurückzuführen ist und „... dass der Aufwand für Fundraising im Verhältnis mühsam ist.“<sup>228</sup>

Bezugnehmend auf die oben formulierte These, wonach die Bedeutung der Parteiapparate Amerikanisierung hinsichtlich Professionalisierung durch Spin Doctors begrenzt, muss hinzugefügt werden, dass dies in Bezug auf Fundraising vor allem auf die großen Mitgliederparteien SPÖ und ÖVP zutrifft, da die öffentlichen Förderungen hier verhältnismäßig am höchsten ausfallen. Dennoch gibt es auch bei den kleineren Parteien, FPÖ und Grünen nach deren Angaben kaum Bemühungen in Richtung Fundraising. Der ehemalige grüne Generalsekretär berichtet über parteiinterne Diskussionen zur Annahme von Spenden und einem „relativ großem Misstrauen“ gegenüber potentiellen Geldgebern.

FPÖ Generalsekretär Kickl, der auch Mitgliedsbeiträge als eine Art Fundraising sieht, weist darauf hin, dass neuerdings auch via Internet für die FPÖ gespendet werden kann, räumt aber ein, „ich glaube nicht, dass man darüber in absehbarer Zeit Wahlkämpfe finanzieren kann. Da sagen die Leute dann zu Recht, ihr bekommt ohnehin Parteiförderung und Wahlkampfkostenrückerstattung.“<sup>229</sup>

Verändern könnte sich die Vorgangsweise der Wahlkampfmanager hinsichtlich Fundraising durch einen höheren ökonomischen Druck auf die Parteien bzw. ein transparenteres Parteienförderungsgesetz, so der Tenor. Die Beantwortung der daraus resultierenden Frage, inwiefern eine etwaige vorgeschriebene Offenlegung von Parteispenden die Amerikanisierung des österreichischen Wahlkampfs hinsichtlich Fundraising beeinflusst, könnte Gegenstand weiterer Forschungsarbeiten sein.

---

<sup>228</sup> Interview Lopatka S. 2

<sup>229</sup> Interview Kickl: S.6.

## 5 Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Arbeit ist der Frage gewidmet, inwiefern Phänomene der Amerikanisierung (Negativität, Personalisierung, Spin Control und Fundraising) im österreichischen Nationalratswahlkampf durch Systemunterschiede in Bezug auf Wahlrecht, Parteienlandschaft und Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems begrenzt sind. Politikdarstellung im Vermittlungsprozess steht im Zentrum dieser Diplomarbeit. Selbstverständlich erhebt das Fazit der vorliegenden Untersuchung keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit. Weitere Forschung bleibt unerlässlich. Dennoch sollen die Einsichten der Forschungsarbeit Aufschluss über Ursachen für die Art der Wahlkampfführung hinsichtlich Negativität, Personalisierung und Spin Control in Österreich bringen, indem den Motivationen und Überlegungen der verantwortlichen Wahlkampfmanager auf den Grund gegangen wird um schließlich auf begrenzende Wirkungen der dem österreichischen System immanenten Spezifika in Bezug auf Wahlrecht, Parteienlandschaft und Medienlandschaft schließen zu können. Da sich politische Kommunikation den Selektionskriterien redaktioneller Berichterstattung in einem gewissen Maß unterwirft wurde auch die Frage der Personalisierungsstrategie von und in Medien betrachtet.

Negative Kampagnenführung wird in Österreich durch das Verhältniswahlrecht zwar nicht verhindert, von einer Amerikanisierung kann allerdings nicht die Rede sein. Dennoch stuft die Autorin die These: Das Verhältniswahlrecht und der damit einhergehende Ausblick auf Koalitionsverhandlungen stellt eine Grenze der Amerikanisierung in Österreich in Bezug auf negative campaigning dar, als nicht haltbar ein. Vielmehr kann von einer Begrenzung die Rede sein. Die bereits im Vorfeld der Wahl 2006 absehbare Notwendigkeit einer Koalitionsbildung nach der Wahl, hat im Zuge der bislang „am besten orchestrierte moderne Negativkampagne“<sup>230</sup> der SPÖ heftige Attacken auf den Gegner im *höchstpersönlichen* Bereich abgefedert. Trotz des Wahlerfolges dieser

---

<sup>230</sup> Hofer (2007): S. 29.

Negativkampagne hat die SPÖ bei der darauf folgenden Wahlauseinandersetzung 2008 weniger auf Negativität gesetzt. Dennoch nimmt Negative Campaigning in Österreich zu, nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass Wahlkampfmanager dieser Technik ein veritables Erfolgspotential einräumen. Hinsichtlich der Anteile negativer TV-Werbestrategien liegt Österreich bei Nationalratswahlen sogar vor den USA<sup>231</sup> - was aus Sicht der Autorin vor dem Hintergrund verhältnismäßig niedriger Reichweiten privater Fernsehsender (nur sie dürfen diese Spots schalten) betrachtet werden muss.

Begrenzt wird die Negativkampagne wie in der Ausgangshypothese vermutet, durch das Verbot politischer Werbespots im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (ORF), wenngleich hier auch vor dem Hintergrund sinkender Quoten von einer schwindenden Grenze gesprochen werden kann bzw. umgekehrt von einer neuen Triebkraft für Negative Campaigning durch steigende Seherzahlen im Bereich des kommerziellen Privatfernsehens. Die Quotenvorherrschaft des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, als Folge der verspäteten Dualisierung des TV-Marktes begrenzt gekoppelt mit dem Wahlwerbeverbot im ORF die Amerikanisierung hinsichtlich Negative Campaigning in Bezug auf die Inhalte die bei den WählerInnen ankommen. Die tägliche Reichweite jener Fernsehsender, die in Österreich Spots schalten dürfen lag im Jahr 2008 bei 13,5 Prozent (ATV) – Tendenz steigend. In diesem Zusammenhang kann also zumindest von einer Begrenzung der Amerikanisierung die Rede sein.

Zusammenfassend stellt das Verhältniswahlrecht in Zusammenhang mit der Aussicht auf eine etwaige Koalitionsbildung weniger eine Grenze als eine *B e - g r e n z u n g* für Negativkampagnen dar, die je nach Wahlkampfaktik auch übergangen werden kann und auch übergangen wird. Anders stellt sich dies hinsichtlich des Verbots politischer TV-Spots im ORF dar. TV-Spots, die bei den vergangenen beiden Nationalratswahlen zum überwiegenden Teil schwerpunktmäßig negativ waren (2006: 80%; 2008: 75%)<sup>232</sup> dürfen und werden im österreichischen Privatfernsehen geschaltet, dessen Durchdringung durch

---

<sup>231</sup> Vgl. Lederer (2010): S. 250ff.

<sup>232</sup> Lederer (2010): S. 252.

niedrige Quoten noch mäßig ist. Von einer echten Grenze kann aus Sicht der Autorin aber auch in diesem Zusammenhang nicht mehr gesprochen werden – hierzu könnten weitere Forschungsarbeiten Aufschlüsse bringen. Interessant sein könnte dazu etwa die Rezeption der Negativ-Spots durch das vorwiegend junge Privatsender-Publikum und ihre möglichen Auswirkungen auf die Wahrnehmung politischer Akteure.

Im Zusammenhang mit der kommerziellen TV-Konkurrenz des ORF bleibt überdies festzuhalten, dass Politikberichterstattung dort in einem höheren Maß „personalisiert“ stattfindet, als im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Die verspätete Dualisierung, bzw. das nun erst langsame Emporkommen kommerzieller Privatsenders stellt eine ebenso schwindende Grenze für Amerikanisierung hinsichtlich Dethematisierung und Personalisierung dar. In Bezug auf Kommunikationsstrategien von Seiten der Politik dürfte die nach wie vor hohe Bedeutung der Parteien und deren grundsätzliche Programme für WählerInnen eine Begrenzung für Personalisierung im Sinn von Dethematisierung darstellen.

Eine Grenze der Amerikanisierung in Bezug auf Negativität und Personalisierung von Seiten der PolitikerInnen, hat sich für die Autorin im Zuge ihrer Forschungsarbeit überraschend und etwas abseits der forschungsleitenden Fragestellungen ergeben. Wie die Befragungen für die vorliegende Arbeit ergeben haben, muss sich die vergleichsweise auffallend große Bedeutung des Wahlkampftools Plakat in Österreich auf die Funktionärsdichte zurückgeführt werden. Außerdem auf das Verbot politischer Wahlwerbung im ORF-Fernsehen und -Radio. Um bei WählerInnen ein Bewusstsein für bevorstehende Wahlen zu schaffen, weichen sich Wahlkampfmanager auf Plakate aus. Vorausgeschickt seien dazu die Studienergebnisse von Andreas Lederer<sup>233</sup>, wonach Plakate weniger personalisiert und weniger negativ sind als TV-Spots. Zur Veranschaulichung: im Wahlkampf 2008 waren Plakatkampagnen großteils

---

<sup>233</sup> Lederer (2010): S. 255ff.

(zwischen 50 und 80 Prozent) rein positiv gestaltet. Das nachhaltige Insistieren der überdurchschnittlich vielen FunktionärInnen auf Wahlplakate in ihrer Ortschaft, also ein Spezifikum des österreichischen Parteiensystems bremst Inhaltsleere und Negativität. Ebenso das Verbot von Wahlwerbespots im öffentlich rechtlichen Rundfunk, wenn es wie Wahlkampfmanager behaupten den Einsatz des Wahlplakats „fördert“.

Die in der Ausgangshypothese angenommene Grenze der Amerikanisierung in Bezug auf Personalisierung durch das Listenwahlrecht in Österreich wird von der Autorin nach ihrer Forschung als nicht haltbar eingestuft. Eine Personalisierung im Sinne der immer stärker auf wenige SpitzenpolitikerInnen zugeschnittenen Werbekampagnen findet in Österreich eindeutig statt. Eine Tendenz zur Entsachlichung bzw. eine Hinwendung zu privaten Inhalten oder Rollendarstellungen hat in den Nationalratswahlkämpfen 2006 und 2008 aber kaum gegeben<sup>234</sup>. Die inhaltliche Kompetenzdarstellung tritt nicht zugunsten der Personen zurück, Kritik zielte in der Regel auf Parteien und nur in Ausnahmefällen auf Personen, stellt Lederer fest. Die Tatsache, dass Personalisierung in Österreich nicht zu Dethematisierung führt hat laut den durch die Befragungen gewonnen Erkenntnisse aber nicht mit dem Listenwahlrecht viel mehr mit dem gefestigten Parteiensystem und dem Parteienwettbewerb, der in Österreich nach wie vor im Zentrum der Wahlauseinandersetzung steht.

Der Spitzenkandidat, die Spitzenkandidatin der/die es (im Zuge der Ochsentour) schaffen muss von der Partei als solcher nominiert zu werden, gilt in Österreich dann als besonderer Hoffnungsträger wenn er die Anliegen „seiner“ Partei mit seinem ganzen Auftreten authentisch darstellen und untermauern kann. Die vollkommene Zuspitzung des Nationalratswahlkampfes auf einen Spitzenkandidaten wurde in der jüngeren österreichischen Geschichte zweimal versucht. Die SPÖ wenig erfolgreich, mit Viktor Klima, als sie nicht genau wusste

---

<sup>234</sup> vgl. Lederer (2010): S. 268.

wofür sie stehen will<sup>235</sup> und 2008 Jörg Haider der als „BZÖ-Erfinder“ einer relativ jungen Partei sie auch dazustellen vermochte, weil er de facto die Partei war.

Eine weitere Grenze der Amerikanisierung stellen Parteiapparate in Österreich hinsichtlich der Professionalisierung durch Spin Doctors im Sinne der Ausgangshypothese dar. Jemand der nicht zur Partei gehört, darf zumindest nicht in den Vordergrund treten, so der einhellige Befund der österreichischen Wahlkampfmanager. Möglicherweise genau aus diesem Grund bleibt dieser Bereich etwas wie einer weißer Fleck dieser Diplomarbeit. Außer der SPÖ geben alle Parteien an, nicht oder kaum mit externen Beratern zusammen zu arbeiten. Zusammenhänge sind hier nur schwer ablesbar. Die von Thomas Hofer, der zu diesem Thema ausführlich gearbeitet hat, befragten Spin Doktoren stellten bei der Umsetzung ihrer Konzepte Probleme beim Umgang mit der Parteihierarchie fest. Die im Zuge der Befragung für diese Arbeit angesprochenen Probleme aus Sicht der österreichischen Wahlkampfmanager reichen von Übersetzungsschwierigkeiten hinsichtlich Sprache bis zu fehlender Akzeptanz innerhalb der Partei. Die erfolgreiche Integration eines Spin Doktors hänge an einem starken Parteichef, dem diese Aufgabe obliege.

Anders als erwartet oder erhofft ist die Autorin im Zuge ihrer Forschung weniger Grenzen als auf Begrenzungen für die Amerikanisierung hinsichtlich einer Zunahme von Negativität, Personalisierung und Spin Control im österreichischen Wahlkampf gestoßen. Das Bewusstsein der beiden „Großparteien“, sich nach der Wahlauseinandersetzung wieder konstruktiv mit dem „Gegner“ auseinandersetzen zu müssen, also das Verhältniswahrecht scheint den Grad der Negativität defakto etwas einzudämmen und zumindest Dirty Campaigning zu verhindern. Diesen Aspekt gilt es möglicherweise auch im Zuge der Diskussionen um eine Wahlrechtsreform in Richtung Mehrheitswahlrecht ins Treffen zu führen und abzuwägen, sollte die Absicht bestehen eine Entwicklung hin zu Dirty Campaigning zu vermeiden. Auch wenn Amerikanisierung der Wahlkämpfe in Österreich in vielen Bereichen durch Parteiensystem, Wahlrecht

---

<sup>235</sup> Vgl. Rudas in: Hofer (2005): S. 144.

und Besonderheiten des Mediensystems begrenzt ist, bestehen kaum Grenzen für eine Modernisierung der Wahlkämpfe.

Wenn bestimmte Entwicklungen möglicherweise Anlass zur Sorge um eine wachsende Kluft zwischen Herstellungs- und Darstellungspolitik, um Politikverdrossenheit oder Volksverdummung bereiten, mag die Tatsache Hoffnung geben, dass der Demokratie die großartige Chance innewohnt handelnde Akteure in regelmäßigen Abständen abzuwählen. „In dem Glauben an das Ideale ist alle Macht wie alle Ohnmacht der Demokratie begründet.“<sup>236</sup>

## 6 Abstract

Die vorliegende Diplomarbeit widmete sich der Frage, welche systemimmanenten Strukturen im politischen System Österreichs bzw. im österreichischen Mediensystem Amerikanisierung des Wahlkampfes begünstigen bzw. welche Grenzen sie in der Lage sind zu setzen. Dealignment hat seit Beginn der 1970er Jahre zu einem starken Anstieg der Zahl der Wechselwählerinnen geführt. Image, Kompetenz und Erscheinungsbild der SpitzenkandidatInnen spielt eine zunehmend größer werdende Rolle. Diese Strukturveränderung hat die Motivation politischer Akteure in Bezug auf die Professionalität ihrer Wahlkämpfe enorm gesteigert. Die Folge sind stark personalisierte Wahlwerbekampagnen, die das in Österreich geltende Listenwahlrecht keineswegs einzudämmen vermag. Die oftmals beschworene Entsachlichung bzw. die verstärkte Hinwendung zu privaten Inhalten tritt aber anders als in den USA nicht in den Vordergrund der heimischen Wahlkämpfe<sup>237</sup>. Dies ist wiederum auf die zentrale Rolle des „Wahlkampfplakats“, als Ergebnis hoher Funktionärsdichte, das zum überwiegenden Teil „Inhalt“ transportiert zurückzuführen. Der Aufstieg des Mediums Fernsehen zum

---

<sup>236</sup> Theodor Mommsen, Römische Geschichte

<sup>237</sup> vgl. Lederer (2010): S. 268.

glaubwürdigsten Informationsmedium hat zur Anpassung politischer Akteure an die Spielregeln der Medien geführt: Personalisierung, Dethematisierung und Negativität. In Bezug auf Wahlkämpfe wirkt eine Folge der verspäteten Dualisierung in Österreich, nämlich quotenstarke öffentlich-rechtliche Fernsehsender begrenzend in Bezug auf Negative Campaigning: Wahlwerbespots sind dort nicht gestattet. Eine weitere Begrenzung für Negative Campaigning stellt die Aussicht auf eine etwaige Koalitionsbildung, also das Verhältniswahlrecht dar. Eine Grenze für den verstärkten Einsatz von Spin Doktoren in Österreich dürfte nach aktuellem Forschungsstand das Parteiensystem und die schwierige Integration hinsichtlich Akzeptanz eines externen Beraters bzw. einer externen Beraterin innerhalb der bestehenden Parteihierarchie sein.

## **7 Anhang**

### **7.1 Interview-Transskript: Josef Kalina**

Geführt, am 22.02 2010

... warum wird Fundraising von Parteien in Österreich nicht stärker genutzt?

Da gibt es einen ganz großen Unterschied. Wir haben das, ich hab das vor vielen Jahren schon geprüft, auf Grund meiner Erfahrungen in Amerika und auf Grund zahlreicher Besuche in den USA, wo wir darüber auch gesprochen haben, dass große Problem, so verlockend das kling, dass die Leute in Österreich in Europa insgesamt bei weitem nicht so sehr bereit sind dazu beizutragen, einfach aus dem Grund, weil sie ja wissen, dass es anders als in Amerika eine hohe

öffentliche Parteienförderung gibt, dass die Parteien sehr viele Mitglieder haben, das heißt die Bereitschaft für eine Partei zu spenden ist in Österreich einfach viel zu gering. Was man machen kann und das tun die Parteien. Man kann die eigenen Mitarbeiter, Sympathisanten ihre Mitglieder um „Wahlfond“ bitten, also anschnorren mit speziellen Spendenaufrufen, aber der Unterschied ist, in Amerika wissen die Leute dass die Parteien eigentlich aus dem öffentlichen Topf nichts bis sehr wenig bekommen.

Und in Österreich wissen die Leute dass die Parteien über die verschiedensten Töpfe Wahlkampfkostenrefinanzierung, Parteienfinanzierung, Klubförderung Mandatsabgaben ohnehin hohe Beiträge bekommen. Die Bereitschaft in Österreich zu spenden ist wesentlich geringer als in den USA.

Dafür müsste sich die Parteienfinanzierung stark verändern um dort Handlungsbedarf zu sehen. Die ÖVP hat es mit Schüssel und vorher mit Klasnik versucht.

Der Wahlfond der SPÖ ist ein bisserl so wie es in Amerika läuft, aber eben nicht auf so breiter Basis, man hätte auch gar nicht das Adressenmaterial das zu machen. Dadurch, dass sich die Wähler in den USA registrieren müssen, gibt es dort ein weit besseres Adressenmaterial. In Österreich haben Sie ja nur die Adressen von den eingeschriebenen Mitgliedern, und Leuten die sich sonst wie bei einer Partei melden. Die Leute die nicht Mitglied einer Partei sind, sind sehr schwer anzuschreiben, das heißt der Streuverlust wäre enorm. Die Leute haben nur Zugang zum Wählerverzeichnis und damit müsste man alle Menschen anschreiben, was ein irrsinniger Streuverlust wäre. Womit man auch größerer Verärgerungen hervorrufen würde, weil damit würde man dann auch Sympathisanten der anderen Parteien auch mit anschreiben und um Spenden ersuchen, was hinausgeworfenes Geld ist.

## Targeting

Es gibt hier auch in Österreich Bemühungen. Hier ist es ein relativ junges Instrument, aber ich weiß, auch zu meiner Zeit, dass wir begonnen haben damit,

mit dem Aufbau von Legal zugänglichen Daten – das ist das Entscheidende. Und aus dem heraus dann dieses Targeting macht, was in doppelter Hinsicht Sinn macht, man kann natürlich um Spenden anschreiben, aber noch viel wichtiger ist es, dass man die Leute dann zielgerichtet mit Inhalten und Botschaften zu den Themen versorgt, die sie interessieren. Oder wo man annimmt, anhand der Merkmale der Personen, dass sie an bestimmten Dingen interessiert wäre. Mütter mit Kindern, Familien mit Kindern, wo man annehmen kann, da ist das Thema Schule besonders im Fokus.

Wo ist die Grenze in dieser Hinsicht?

Man muss so etwas sicherlich längerfristig aufbauen, man muss als Partei eben ganz besonders darauf acht geben dass das vollkommen in Übereinstimmung mit den Datenschutzbestimmungen ist. Der Aufbau dieser Datenbank hat natürlich die enorme Schwierigkeit, dass sie große Fluktuationen drinnen haben. Auf der anderen Seite – es führt kein Weg dran vorbei. DA wird wohl daran gearbeitet und das ist in Österreich glaub ich durchaus mehr als in Ansätzen bereits in Arbeit.

Je volatiler die Wähler werden desto interessanter wird das wahrscheinlich.

Das Web 2.0 sozusagen, dieser neuen Applikationen, ich glaub an dem kann auch keine Partei mehr vorbeigehen, auch große Firmen nicht. Das entscheidende in der Politik scheint mir hier zu sein, dass du da die Leute inhaltlich thematisch wirklich sehr stark ansprechen musst. Diese Bewegung, wie sie Obama entwickeln konnte in seiner Kampagne, wirst du wohl nur zusammenbringen, wenn du den Idealismus der Leute ansprechen kannst. Wenn es um wirklich eine erkennbare Bewegung geht. Oder wenn man die Leute sehr stark abholen kann, bei einem Thema, wo man weiß, dass die Betroffenen dran sind. Ich glaube nicht, dass es der herkömmlichen österreichischen Politik

gelingen wird mit Facebook oder Twitter eine erhebliche Mobilisierung auszulösen.

Solange das in einem so technischen organisatorischen Umfeld bleibt, ohne dass man die notwendige Bewegung real hat, die notwendige Emotion dahinter ist, so wie es bei Obama war. Der Wille nach Wechsel. Der Wille nach irgendetwas, das ist der Punkt wo du dann mit diesen sozialen Netzwerken einsetzen kannst. Das ist der Punkt, wo die Idealisten von sich aus beginnen ihre Freunde zu rekrutieren. Das wirst du mit einer normalen Durchschnittspolitik in Österreich wirst das kaum erwischen. Aber der Zeitpunkt wird kommen. Ich würde sagen, da war das ja noch nicht so entwickelt, aber ich denke mir ein Punkt war wohl 2000 schwarz-blau, wo's diese breite Mobilisierung gab. DA war das halt noch nicht so en vogue, aber wenn der richtige Punkt da ist, wird das auch in Österreich schlagartig gehen. Ein gutes Beispiel war die Audimaxbesetzung, wo man gesehen hat was die Leute in einer kaum vorhandenen Struktur, sprich keine Führungspersönlichkeiten trotzdem auf die Beine gestellt haben an Mobilisierung, da hat man gemerkt, meiner Meinung nach – wie so etwas funktionieren kann. Und da wird halt der Zeitpunkt kommen, wenn ein Thema da ist. Und dann werden die Leute sich das selbst nehmen und werden dann wirklich ihre Freunde, Kollegen, wenn es sie bewegt, sagen: mach da mit. Und dann wird eine Bewegung entstehen auch in Österreich, die einen Namen verdient, wie auch Obama das hatte.

Es wäre wohl auch ihm nicht geglückt, wenn nicht der Wunsch nach einem Wechsel, weg von dem Bush System so stark gewesen wäre. Change hat es schon öfter geheißen. Obama hat es geschafft, abseits des Establishments von Republikanern und Demokraten gesehen wurde als eine Bewegung die das gesamte politische System in Amerika verändern will, und deswegen war diese Bewegung so breit und so emotional und so stark.

Das wird auch in Österreich klappen, das klappt halt jetzt nicht, weil ich glaub nicht dass eine der etablierten Parteien das Herzblut vergießen würde momentan.

TV Spots – werden die weiter an Bedeutung gewinnen?

Sicher. Ich glaube wir haben es 2006 massiv eingesetzt, in den Sendern die dafür möglich waren. Wir haben alle Sender die in Österreich empfangbar waren und die die politische Werbung nehmen dürfen, haben wir mit den Werbespots gegen Wolfgang Schüssel bestückt. Ich halte es im übrigen für ein gravierendes demokratiepolitisches Manko in Österreich, für einen Skandal, dass man im öffentlich rechtlichen Fernsehen politische Werbung nicht spielen darf. Es wurde mit der Abschaffung der Belangsendungen, denen ich keine Träne nachweine, weil sie zu lange waren und die Zuschauerinteressen in der Form wie man das damals gemacht hat, nicht bedient hat, wurde aber versäumt dass man eine Nachfolgeregelung schafft. Ich halte es dringend für geboten, dass man politische Werbung in den Werbeblöcken wieder zulässt, man kann sich ja überlegen es so zu machen wie früher, je nach der Stärke der Parteien, den Parteien ein bestimmtes verbilligtes Kontingent z.B. zur Verfügung stellt. Damit das nicht ausartet wie in Amerika, dass du Millionen und Milliarden brauchst für diese Werbung. Ganz normale 30 Sekunden-Spots, ich halte es für wirklich verfehlt, dass das eben nicht geht. Wenn sie überlegen was wir 2006 gemacht haben. Wir haben unser Werbegeld in den deutschen Sendern platziert, auf ATV und auf Puls 4, diese Schüsselwerbespots.

Sie haben gelogen, Herr Bundeskanzler.

Genau, die sind dort gelaufen weil wir sie am ORF nicht spielen durften. Und natürlich im Internet haben wir sie auch gespielt, und im Kino.

Anzeichen einer Lockerung?

Ich sehe keine Anzeichen, ich kann es nur anregen. Aber ich halte das für einen echten Fehler. Und was das Internet betrifft, dann ist das natürlich ein wachsender Markt. Aber wenn du wirklich schaust was auf Youtube halbwegs hohe Abrufzahlen hat, so sind es solche Sachen nicht. Das ist dann eine Geschichte für eine schmale community, wirklich viel gesehene Youtube-spots sind aus der Politik eher selten.

In wie fern kann zum TV-Spot-Verbot noch von einer Grenze der Amerikanisierung gesprochen werden?

Nachdem in Österreich trotzdem noch, aus meiner Sicht zu Recht, der ORF den höchsten Seheranteil hat, halte ich es einfach für ein Manko, dass man diese Seher nicht erreichen kann. Ein demokratiepolitisches Manko.

Negative Campaigning, zum Spot gegen Schüssel. Ist Negative Campaigning jetzt auch in Österreich möglich?

Es war immer schon möglich, ist auch gemacht worden, die Stilmittel sind anders geworden. Wenn sie sehen welche Kampagnen in den 30er Jahren, mit den Plakaten. Wenn Sie schauen welche Kampagnen unmittelbar nach Begründung der 2. Republik geführt wurden, dann werden sie feststellen, da war immer negative campaigning dabei. In dem man den Sozialdemokraten unterstellt hat, sie wären Kommunisten. Das ist meiner Meinung nach jeder Wahl innewohnend, dass man sich selbst versucht positiv zu definieren und man versucht den politischen Gegner negativ zu definieren. Es ist nur die Frage der Mittel. Daher ist negative Campaigning für Österreich gar nichts Neues. Insgesamt eine neue Entwicklung, im TV und im elektronischen Medien ist die Frage einer Abgrenzung zum realen Dirty Campaigning. Dem haben die Amerikaner jetzt eine Art Riegel vorgeschoben, weil immer der wahlwerbende Kandidat mit seiner Stimme dazusagen muss: I approve this message. Man kann sich nicht mehr hinter irgendeiner anonymen Gruppe verstecken.

Wirksam war es im Fall John Kerry doch.

Das wirkliche Dirty Campaigning hat natürlich die ganz große Gefahr, dass es auch sehr stark auf einen zurückschlagen kann. Auch die negative Campagne selber hat die Gefahr, dass es Rückschläge gibt und dass es auf den Sender selbst zurückfällt. Wobei negative campaigning in dem Sinn hat es immer gegeben. Das was wir zum Beispiel 2006 gemacht haben, ist natürlich ein klassisches, von der Bezeichnung her negative Campaigning, allerdings gearbeitet mit sehr stark journalistischen Stilmitteln. Zitate von Wolfgang Schüssel, davor mit Handlungen, danach gesetzt. Wäre da irgendetwas falsch gewesen hätten wir eine Flut an Klagen am Hals gehabt. Stark journalistisch

gearbeitet um die Glaubwürdigkeit in Frage zu stellen. Aber ich glaube das macht jeder, ich glaube aber auch, dass es nur dann funktioniert wenn es extrem stark faktenbasiert ist. Daher ist es schwierig. Wenn das nur mit Wertungen versucht wird, also dass man jemanden abwertet, glaube ich nicht dass es funktioniert.

Ist negative Campaigning in Österreich schwieriger?

Das glaube ich nicht. Die kommunikationstechnische Aufgabe ist dort wie da die selbe. Du musst den Menschen etwas sagen, was ohnehin in ihrem Kopf da ist und wo du damit die Einschätzung des Kandidaten oder der Kandidatin in die Richtung bringst von der du dir erhoffst, dass ihn die Leute dann so sehen. Im Rahmen einer Kampagne darauf hinzuweisen, dass Versprechungen dieses Menschen wenig glaubwürdig sind, weil er in der Vergangenheit bewiesen hat dass seine Versprechungen nicht eingehalten werden, z.B. Oder dass Werthaltungen eines Kandidaten, die er für sich in Anspruch nimmt, der Überprüfung in der Realität nicht standhalten, weil es Beweise gibt, dass er die eigenen Werte missachtet hat. So wie es Clinton vorgeworfen wird. Das arbeitet eh immer auf diesen beiden Ebenen in Wirklichkeit.

Umgekehrt, positiv für den eigenen Kandidaten funktioniert das nicht immer? Am Beispiel Klima kann auch die beste Kommunikation nichts helfen.

Das Problem ist die Glaubwürdigkeit. Wir sind nach der Wahl erster geblieben, haben aber verloren. Die Freiheitlichen haben gewonnen. Woran hat's gelegen, dass wir das Potential das wir für die Person Viktor Klima jedenfalls hatten, nicht heben konnten? Aus meiner Sicht war das Hauptproblem, dass die Hoffnungen in den Viktor Klima die waren – jetzt verkürzt gesagt, der Macher mit Herz. In der realen Politik 98/99 hat er nicht das Mittel gefunden die Blockadepolitik des Wolfgang Schüssel zu durchbrechen. Meine Analyse ist, das was Schüssel dann danach wieder gemacht hat – 2mal, auch mit den Freiheitlichen, und jetzt ganz zum Schluss wieder, dieses - es geht nichts mehr, das war ja als Vizekanzler auch schon seine Politik. Da war die Erwartung der Leute dem vorherigen Stillstand nach Schüssel – Vranitzky, dass sich etwas bewegt, und es hat sich

einiges bewegt. Aber dann sind wir wieder in diese verfahrenere Situation der großen Koalition SPÖ/ÖVP hineingekommen, und da hat V. Klima einfach nicht die Möglichkeit bekommen, es aber auch nicht anders darstellen können, dass etwas weitergeht. In dem Moment war die eine Komponente, die des Machers, die den Leuten auch so wichtig war, einfach nicht mehr stark genug und nicht mehr glaubwürdig genug. Daher haben dann viele Leute gesagt, „bringt's auch nicht“. Man darf auch nicht vergessen auch diese große Koalition hat damals auch immer wieder, Sanierungsmaßnahmen machen müssen, die teilweise die Menschen belastet haben. Verschiedene Zielgruppen belastet haben. Daher haben beide Regierungsparteien erheblich verloren, weil sie beide nicht in der Lage waren zu demonstrieren, dass das der richtige Kurs für das Land ist. Dadurch das Protestpotential, das zu Jörg Haider marschiert ist. Es war 99 auch kein großes Thema da. Weder für die SPÖ noch für die ÖVP. Das große Thema, mit dem die SPÖ die Wahl meiner Ansicht nach gewonnen hätte, haben wir bei der Europawahl verbraten. Nämlich die Frage eines NATO-Beitritts. Das hat uns geholfen aus einer sehr schlechten Situation, erster zu werden bei der Europawahl. Die Parteiführung wollte die Wahlen damals nicht zusammenlegen, was auch seine gute Berechtigung hat. Aber dadurch war bei der NR-Wahl die Luft draußen. Es ist nicht noch einmal geglückt NATO und Neutralität hochzuspielen, es war kein großes Thema da. Das ist immer eine gute Zeit für die Protestbewegungen. Klima hatte bis zum Schluss gute Popularitätswerte gehabt, aber es war nicht mehr genug. Auf den Kanzler kommt es an, hat nicht mehr funktioniert. Da hat der Haider ziemlich geschickt konterkariert mit einem Kurzplakat – auf die Menschen kommt es an. Es war die Luft draußen. Noch ärger für Schüssel, warum hat der das damals überhaupt gesagt, wenn ich 3. werde gehe ich in Opposition. Der musste erwarten eine verheerende Niederlage einzufahren. Damit hat er versucht zu retten was zu retten ist. Die eigenen Leute zu mobilisieren, mit dieser Botschaft versuchst du nur mehr die Kernwählerschichten zu halten, nicht einmal das hat geklappt.

Zu Spin Doktoren bzw. externen Beratern. Halten sie es im Parteienapparat so wie er in Österreich existiert für möglich, dass ein Externer einen Wahlkampf „managt“ und leitet?

Wahrscheinlich nicht. Aber maßgeblich mitgestaltet und das ist ja auch so. Es haben alle Parteien glaub ich schon externe Berater, also auch die ÖVP auch die Sozialdemokraten, so weit ich weiß auch die Freiheitlichen eingesetzt. Ich höre jetzt, dass die Freiheitlichen da wieder einen Berater von den deutschen Rechtsradikalen geholt haben für die Wahl jetzt. Ich glaube nicht dass es hier irgendwelche organisatorischen Grenzen gibt. Ich glaube überhaupt dass diese Unterscheidung nicht zeitgemäß ist. Ich glaube auch dass es keine verschiedenen Kommunikationsströme gibt – innen und außen. Ein entscheidender Faktor ist, ob man eine Geschichte hat, was die Amerikaner mit der Triangulation machen. Es geht darum welche Geschichte erzähle ich, welche erzählen meine Gegner. Sieg und Niederlage entscheidet sich darüber welche Geschichte setzt sich durch. Wer hat die Themenführerschaft. Worüber wird vor dieser Wahl am meisten und am emotionalsten diskutiert, und wo wendet sich da die Meinung der Bevölkerung hin. Dort entscheiden sich Wahlen. Ausschließlich. Da gibt's dann nur mehr Abstufungen: innen und außen. Ich glaub, die Themen müssen so stark sein, die müssen aus dem Markenkern einer Partei sein. Man kann da zusätzliche Elemente reinbringen, aber sehr vorsichtig dosiert. Die Frage nach der Geschichte, was mobilisiert?

Und da glaube ich, ist es egal, ist das ein Interner, ist das ein Externer der hilft diese Geschichten herauszufinden, mit einer guten Meinungsforschung, mit einem guten Ohr an der Bevölkerung, an der Medienbeobachtung, was wird wichtiger, was lässt nach – und dafür dann die richtige Story entwickelt.

Die Einrichtung des War Rooms hat für Aufregung gesorgt, und hat dann mit Greenberg 2002 auch nicht so richtig funktioniert. Eine Grenze der Amerikanisierung?

Der Fehler war, es wurden die Bühnenarbeiter in den Vordergrund geholt. Es muss um die Hauptdarsteller gehen. In dem Moment wo zu viel über die Beleuchter und die Bühnenarbeiter gesprochen wird, werden die Leute anfangen sich zu wundern. Das war sicherlich auch ein Fehler, aus Eitelkeit der damaligen Gruppe, der unterlaufen ist, dass man das zugelassen hat. Es war sicherlich auch dem Viktor Klima damals bis zu einem bestimmte Grad abträglich. Was die

ÖVP natürlich sofort benutzt hat und gesagt hat, klassisches negative campaigning, der Klima ist eigentlich eine Marionette am Gängelband seiner Berater.

Personalisierung, hat man den Eindruck in Österreich. Die Kampagnen sind sehr auf den Kandidaten zentriert. Haben sie Erfahrungen mit innerparteilichen Grenzen gemacht?

Ich glaube, dass sieht man in keiner Partei gern. Ich glaube aber, dass ist unumgänglich. Ich hatte damit auch viel zu kämpfen. Ich sehe das nüchtern, es ist unvermeidbar. Die Personalisierung ist gemeinsam mit der Medialisierung, das sind die großen Trends der Politik der letzten 20 Jahre in Österreich. Das Rad der Zeit kann nicht zurückgedreht werden. Die Personalisierung ist aus meiner Sicht unvermeidlich, weil die Bindungen an die traditionellen Apparate einfach schwächer werden. Sie sind da, aber sie wurden schwächer und werden das tendenziell weiter. Und die Medialisierung ist auch da, und die funktioniert auch einfach über Personalisierung. Deswegen haben sie auch Personenkomitees, Promis für irgendjemand schon lang. Daher lässt sich auch die Personalisierung nicht zurückdrehen. Das was sie mit der Personalisierung schaffen müssen, und was aber eine Hypothek für das Arbeiten in der Regierung dann ist, sie müssen dort die Emotionen reinlegen. Sie müssen es schaffen dass die Wähler in der Person die Erfüllung ihrer Wünsche sehen. Der Kandidat bringt mir was ich will. Und nachdem die Zielgruppen vielfältiger geworden sind, müssen sie das für durchaus mehrere wichtige Zielgruppen bringen. Die Senioren müssen das Gefühl haben, der Kandidat sorgt sich um die Pensionen, die Familien er sorgt sich um die Bildung. Männer und Frauen ticken unterschiedlich, nach Autorität oder mehr Sozial. Also kurzum Sie haben eine hohe kommunikative Aufgabe auf einen Menschen, oder einige wenige Menschen zentriert und müssen die Erwartungen der Wähler in diese Person hineinlegen. Das muss man auch abarbeiten können – das erlebt Obama gerade in einem irrsinnigen Ausmaß. Das trägt ja auch dazu bei, dass die Leute

erkennbar altern, und dass die Politik so die Leute müde macht. Weil die Erwartungen extrem groß werden.

Werden die Parteien unwichtiger?

Sie sehen da sind die europäischen Wahlsysteme so stark anders, dass es schwieriger ist das zusammen zu halten. In Amerika hat ja eine 3. Gruppe de facto keine Chance. Weil sich dann alles darauf fokussiert den einen Menschen, den Präsidenten der eine enorme Machtfülle hat dorthin zu bestimmen. Das heißt nicht, dass es die anderen Interessensgruppen nicht auch gibt, und dass es Schattierungen innerhalb der Parteien gibt, große – Flügel. Aber wenn sie schauen in Österreich und in ganz Europa macht das ja jetzt die Mode, die Special Interest-Partei. In Österreich haben wir schon, natürlich durch eine Sondersituation des zersplitterten Dritten Lagers bedingt, klassisch haben wir in jedem Fall 4 – 5 Parteien – mit den Liberalen. Durch die Wahlsysteme, dass es nicht darum geht einen Menschen durchzubringen, sondern Vertreter ins Parlament zu schicken und dort die Schwelle ausreicht, kommen viel Kleinparteien zusammen. Das ist natürlich mit dem Auseinandergehen der Bevölkerung in so viele Interessengruppen relativ leicht, es ist eh nicht ganz leicht, aber relativ leicht, das zu Bündeln und zu sagen ich kriege 4,5 Prozent zusammen. Das dann wieder zu einer handlungsfähigen Regierung zu machen. Das wird immer schwieriger. Du musst immer einen Preis zahlen für Regierungsentscheidungen. Das ist der Vorteil eines Systems in Amerika oder in England, mit Abstrichen auch in Frankreich, dass du stark auf eine Person hin wählst und ein Mehrheitswahlrecht hast, das dir Handlungsspielräume gibt. Ich glaube man wird über so etwas auf Dauer nachdenken müssen, weil überall Menschen in Positionen, kommen die es geben darf, aber die bei weitem nicht den Stellenwert bekommen dürfen den sie hier haben. Ein Martin Graf ist ein Rechtsextremer. Jede Gesellschaft hat das Recht auch ein paar Rechtsextreme zu haben. Wenn er nicht gegen das Verbotsgesetz verstößt. Aber in einem derartig hohem Staatsamt hat der nichts verloren. Da gehört ein Hygienegürtel gespannt. (...) Wenn das Protestpotential stärker aufgefangen wird, muss man

vielleicht doch nachdenken, über ein auf Dauer stärker majorisierendes Wahlrecht. Das Potential verschwindet ja nicht – aber es bekommt keine Verantwortung. Das man auch zeigt dass die Demokratie handlungsfähig ist. Leuten wie Graf und Co, denen macht dass ja nichts aus, wenn die Demokratie handlungsunfähig ist und die Parteien einander blockieren, weil das Wasser auf ihren Mühlen ist. Und das muss man möglicherweise auch mit einer Systemänderung bekämpfen. Mit einem Konsens der Demokraten.

Sind Parteien insgesamt noch eine Grenze?

Gute Politik schafft sich ihre Handlungsspielräume und schafft sich Gefolgsleute. Eine Bewegung in der die Menschen auch gerne mitgehen. Wo es zumindest innerhalb der eigenen Reihen eine Bewegung gibt und weniger Widerstand und weniger Unsicherheit. Was ich momentan registriere ist bei allen großen Parteien, in Wahrheit aber auch bei den Grünen, so eine Art Richtungsdiskussion, weil's zu wenig Richtung gibt.

Grenzen lösen sich ganz auf?

Das glaub ich nicht. Die erste Grenze, also das Parteiensystem sehe ich zurzeit als gefestigt an. Ich erkenne in Europa speziell in Österreich keine wirklich starke Bewegung in Richtung einer Veränderung. Das zweite – die Rolle des Fernsehens, sehe ich auch nicht, dass es so stark funktioniert wird wie in Amerika. Das sind sozusagen die formalen Grenzen. Ansonsten würd ich ja sagen, dass es diese Grenzen so nicht gibt. Dass die Methoden des Wahlkampfes wenn er gut gemacht wird, halt überall die gleichen sind. Letztendlich geht es um die Kernfrage bei einem Wahlkampf, dass es um die Zukunft geht, dass die Leute Erwartungen haben, in ihre Zukunft, in ihre Sicherheit, dass sie Sorgen haben, Sehnsüchte an die Zukunft, für sich, ihre Familie ihre Zukunft und sie suchen in der Politik nach jemandem von dem sie sich versprechen dass er das erfüllen kann. Dass in einem Bild darzustellen mit allen Mitteln die es gibt, das ist die Aufgabe der politischen Kommunikation. Und das tun mehr oder weniger eh alle ganz gut. Es können die kulturellen Unterschiede nicht verschwinden, etwa andere Bilder, ein anderes Auftreten im Fernsehen. Diese Unterschiede gibt's weiter. Aber trotzdem geht es auch dort

um die Emotion, die Menschen abzuholen. Das ist das Entscheidende und im realpolitischen Handeln sich genügend Glaubwürdigkeit zu verschaffen, dass die Menschen einem die Stimme geben, und sagen, geh du voran – von dir erwarte ich mir das du für meine Zukunft das beste bringst. Das ist die entscheidende Aufgabe. Und so gesehen gibt es keine großen Unterschiede.

Kommerzialisierung, Mediatisierung und Personalisierung hat bei uns einfach später eingesetzt. Meiner Meinung nach sind wir jetzt absolut gleichgezogen. Sehe ich eigentlich in den meisten Fällen keinen Unterschied. Ein Unterschied, es muss natürlich auch der amerikanische Präsidentschaftskandidat auf die Gruppen des Establishments Rücksicht nehmen. Kann sich da nicht völlig frei bewegen. Religion, Abtreibungsdebatte, Armee, Veteranen, Todesstrafe, etc. Daher auch hier keine Grenze, auch in den USA muss die Rücksicht nehmen wie die Österreichischen Kandidaten auf ihre Parteien. Die ÖVP kann im Wahlkampf nicht ohne Beamte oder Bauern. So gesehen, hat es diesen Unterschied so nie gegeben. – der Rest ist Technik, würde ich sagen.

## **7.2 Interview-Transskript: Herbert Kickl**

Geführt, am 26.05.2010

Zum Thema Targeting 06 hat die FPÖ zum ersten mal mit empirisch systematischen Grundlagen gearbeitet, zur Entscheidung der Wahlkampfführung?

Zumindest in der Phase, in der ich mit Wahlkämpfen zu tun hatte. Sie sprechen wahrscheinlich von dieser Potenzial-Analyse. Aus meiner Sicht ist es nicht zieführend, mit der Gießkanne über alle Bereiche drüber zu fahren. Was natürlich auch Punkt ist, wenn die Ressourcen knapp sind, und das war damals so, z.B. in Wien, dann auch 2006 unter der speziellen Situation der Partei, war natürlich die Frage nach dem möglichst effizienten Einsatz der Mittel. Dann

haben wir dieses Instrument auch entwickelt. Wie haben gesagt es ist nicht sinnvoll in Bereiche reinzugehen, wo von vornherein nicht viel zu holen ist. Sondern wir wollen eher da ansetzen wo unsere Stärken sind, um die weiter auszubauen. Sozusagen dort wo die Potenzialvoraussetzungen am besten sind, dort auch zu investieren. Und so haben wir dann auch versucht das sehr, sehr genau auseinander zu nehmen. Jetzt weniger was die Einkommen, soziale Segmentierung betrifft, sondern was die regionale Segmentierung betrifft. Diese Methodik verfeinern wir laufend, speisen also die Ergebnisse aus Wahlgängen in dieses System wieder ein und bin jetzt dabei etwas zu entwickeln hinsichtlich der NR, aber vielleicht auch schon mit einem Testlauf in Wien, wenn es uns gelingt, diese regionale Segmentierung zu erweitern um soziografische Daten. Mich würde natürlich auch noch interessieren wie sieht die soziodemografische Splitting, und wenn man das noch einmal drüber legt, dann wäre dieses Instrument noch zielgenauer.

Wo stoßen sie hier an Grenzen.

Ich glaube es ist am ehesten arbeitsintensiv, weil's darum geht, Datenmaterial, das ja in den verschiedensten Bereichen herumliegt zu bearbeiten. Man muss zunächst miteinander kompatibel machen sonst kommt man zu falschen Ergebnissen. Und so gesehen ist es sehr arbeitsintensiv. Wir haben natürlich im Vergleich zu den anderen Parteien, die ich nur für ihre Stäbe und nicht für ihren Output beneide haben wir natürlich sehr begrenzte personelle Ressourcen. Immer noch. Das wäre effizienter zu führen, wenn wir Personal dafür hätten.

Aus meiner Sicht hat Häupl eine veraltete Wahlkampfdoktrin. Das ist ein Massenwahlkampf. Die Masse soll es machen. Wir würden eher sagen, der zielgerichtete Wahlkampf, das ist das Projekt wo sich alles hinentwickelt.

Ist ihnen das 2008 schon etwas gelungen?

Man versucht immer den Wähler zu entanonymisieren. Natürlich wollen wir möglichst viele Stimmen in allen Bereichen haben. Aber je mehr ich über eine

bestimmte Zielgruppe weiß, und je affiner das zu unserem politischen Projekt ist. desto interessanter wird's natürlich auf diese Gruppe zuzugehen. Und natürlich versucht man das immer auszubauen. Also die Segmentierung ist schon etwas was immer weiter gehen wird. Auch die persönliche Ansprache, wo man sich nicht mehr an alle Wähler richtet, sondern den Herrn Huber persönlich adressiert mit den Botschaften. Das ist eine Tendenz, das ist sicher noch lange nicht abgeschlossen.

Wie lassen sich Streuverluste besser vermeiden?

Wahrscheinlich wird man das nie ganz wegbekommen. Man kann natürlich die Möglichkeiten die neue Medien bieten, dass Kommunikation nicht mehr eindimensional sondern interaktiv abläuft nutzen. Dadurch habe ich den Streuverlust durch die Rückkopplung nicht.

Konkret?

Chat, Facebook alle diese Dinge bei denen man sich aktiv von der anderen Seite wieder einbringen muss. Und dadurch wird das für mich steuerbar und kontrollierbar.

Inwiefern stürzt sich die FPÖ auf Umfragen.

Nein wir machen keine Umfragen weil das einfach sehr kostenintensiv ist. Das ist ein reines statistisches Instrument. Die Mischung einer quantitativen mit einer qualitativen Analyse, die auf Statistik beruht. Dort bin ich in einem Bereich unterwegs wo ich mir statistische Auffälligkeiten von Wahlergebnissen über Jahrzehnte bei verschiedenen Wahlgängen ansehe, in verschiedenen Wahlkreisen, und verschiedenen Wahlergebnissen ansehe. DA komme ich drauf es gibt bestimmte Häufungen, Ausreißer. Aus dem heraus eine Zielgenauigkeit zu entwickeln. Dafür brauche ich keine Umfrage. Ich schaue mir an, wie viel Prozent wie viel Stimme mache ich wo. Und mit diesen Ergebnissen, könnte ich eine Landkarte entwickeln. Dann sehe ich wo's Häufungen gibt. Mit diesen Häufungen, die nehme ich als Basis und schau mir dann an, wie schauts dort

aus, hab ich dort viele Unternehmer, oder was auch immer. Aber dafür brauche ich keine Umfragen. Das geben Daten her die herumliegen. Sondern eben nicht ineinander verschmolzen. Und daraus eine strategische Anleitung zu bekommen. Das ist die Herausforderung. Das auszurechnen, da braucht es natürlich Statistiker, das haben wir ausgelagert. Wir selbst sagen noch worauf bedacht zu legen ist. Wir haben mit einem Berliner Mathematiker zusammengearbeitet, lassen dass System auch immer wieder verbessern. Und da ist beispielsweise auch messbar, dass wir dort besser abgeschnitten haben, wo wir z.B. Hausbesuche gemacht haben.

In den USA, gibt es diesbezüglich eine starke Hinwendung zu Get out the Vote Aktionen, also Hausbesuche und Anrufe am Wahltag. Sie merken, so etwas greift auch bei uns?

Absolut. Das ist schon unglaublich, in einer Zeit in der sich viele Dinge in virtuellen Wirklichkeiten abspielen, in der der persönliche Kontakt zunehmend verloren geht. Gerade da ist es unersetzbar. Das wird tendenziell immer besser angenommen. Man stößt nur irgendwo von den Kapazitäten die man hinausschicken kann an Grenzen. Man hat die Leute nicht in dem Maß wie man sie brauchen würde. Und es ist nichts wichtiger für einen Wahlerfolg als der persönliche Kontakt. Auch nicht einmal. Sondern auch einer der nachbetreut wird. Wir haben das z.B. auch bei der letzten Wahl in Wien gemacht. Trupps von uns sind unterwegs, z.B. in Gemeindebauten, die einfach mal schauen, wo drückt der Schuh. Was ist alles versprochen worden, was stört die Leute. Ein standardisiertes Gespräch. Dadurch ist man qualitativ relativ nahe dran. Wovon ich eigentlich mehr halte. Und ansonsten ist glaub ich einfach immer noch, viel draußen zu sein, und die Ohren aufzumachen. In der Straßenbahn zu fahren und schauen, was lesen die Leute z.B. in der U-Bahn. Was lesen sie, bei einer Zeitung. Wo bleiben sie, wo blättern sie weiter, was wird überfolgen. Kann man viel ableiten.

Jetzt hat man den Eindruck, Nationalratswahlkämpfe, die interessieren mich primär – sind schon sehr auf den Kandidaten zentriert, nicht auf die Partei und das in allen Parteien. Das ist eines der Phänomene der Amerikanisierung. Wodurch wird die Kandidatenzentrierung noch eindämmt?

Es ist ja nicht immer unbedingt leichter, wenn man auf den Kandidaten zentriert. Wenn der Träger der Botschaft nicht zur Botschaft passt. Das ist ja ein Dilemma. Ich kann mich selbst erinnern, als wir versucht haben eine Politik eines Jörg Haiders mit einer Ursula Haubner zu machen, oder mit einer Susanne Riess ist das daneben gegangen, weil einfach der Träger der Botschaft nicht authentisch war. Und so gesehen ist es einfach wenn man den Träger hat und kompliziert wenn man den Träger nicht hat. Aber im Grunde genommen glaube ich schon, dass es notwendig ist, um die Politik die an sich eh unglaublich komplex und vielschichtig ist, begreifbar zu machen, das auch auf eine Person oder wenige Personen zuzuspitzen. Wir waren ja immer dafür, ob das jetzt die Bürgermeisterdirektwahl ist, oder ähnliche Dinge. Ich könnte mir durchaus vorstellen, dass man einen Kanzler direkt wählt. Die Partei wird ja immer nur bemüht wenn es dann um irgendwelche Streitereien hinten nach geht. In Wahrheit steht eh die Person eh im Mittelpunkt.

Amerikanisiert.

JA. Denn eigentlich wählen die Leute heute eine Person. Es geht um die Spitzenkandidaten vielleicht noch um die 2,3 Leute die im Team noch drinnen sind. Aber die Partei ist deswegen nicht zu vernachlässigen, wir sind ja kein Flächenstaat sondern klein strukturiert, und die Partei ist unglaublich wichtig was die Arbeit von unten herauf dann betrifft. Weil ohne Parteistruktur kann man keinen erfolgreichen Wahlkampf führen. Und das ist ja das Paradoxon des BZÖ. Das sich gegründet hat um den Parteiballast loszuwerden. Und dann haben sie eine Wahl nach der anderen verloren und dann haben sie gesagt, das ist weil wir keine Struktur haben. Diese Struktur ist unglaublich wichtig. Diese Hausbesuche macht niemand glaubwürdiger als ein fähiger Funktionär. Auch das Aufstellen von Plakaten. Alle diese Dinge. Das ist sozusagen auch nicht leistbar, wenn ich das alles zukaufen muss.

### **Da sehen sie keine Grenzen.**

Ich glaube Personalisierungstendenz wird weitergehen, weil Leute nicht mehr bereit sind sich auf politische Ideologien einzulassen. Die sind problemorientiert. Die sagen, das ist meine Schwierigkeit, meine Herausforderung. Wie lösen wir dieses Problem. Und die wollen mit dieser Lösung des Problems nicht unbedingt ein Weltbild mit aufgedruckt bekommen.

### **Den Niedergang der Parteien sehen sie hier also aus pragmatischen Gründen nicht.**

Die Parteien braucht es im Hintergrund selbstverständlich und die Kandidaten kommen ja auch aus den Parteien heraus. Aber sie sind in gewisser Weise das Vehikel. Nicht eines das man aus und einschalten kann in Form einer Wahlbewegung. Aber eines das wichtig ist insbesondere in Rückwärtsbewegungen. Eine Partei ist ja nicht immer nur erfolgreich. Und da geht es dann sehr sehr schnell und man ist weg, wenn keine Basis da ist. Ganz wesentlich für Defensivstrategien.

### **Die Dethematisierung der politischen Werbung, also Emotionen vor Inhalt hält sich laut Plassers letzten Untersuchungen in Ö sehr in Grenzen. Haben sie eine Erklärung dafür warum das so ist? Warum sind Themen in Österreich wichtig**

Die Themen sind ja nichts anderes als die Fokussierung auf das Problem das es gibt. Ein Thema muss die Stimmungslage einer Bevölkerung treffen. Deswegen würde ich nie zwischen einem Thema und der Emotion unterscheiden. Ein Thema ohne Emotion ist kein Thema.

### **In wie fern arbeitet die FPÖ mit externen Beratern?**

Man führt hin und wieder das eine oder andere Gespräch. Aber es gibt nichts was institutionalisiert und organisiert ist wie vor allem bei den Großparteien. Das ist einfach nicht leistbar. Die haben natürlich ihre eigenen Institute. Wir verlassen uns mehr auf das was wir von unseren eigenen Leuten aus der Parteiorganisation hören. Für dieses Feedback sind wir sehr dankbar. Die rufen

ja gleich an, wenn irgendwo sich etwas tut. Wenn's einmal wirklich notwendig ist, kann es sein dass man zu einem Instrument greift und etwas überprüfen lässt. Aber das ist die absolute Ausnahme. Das Geld spare ich mir lieber für Intensivierung der Kampagnisierung, weil ich auch Zeiten in der FPÖ erlebt habe, wo man sehr viel mit Umfragen gearbeitet hat. Und das waren die Zeiten, in denen man selber nicht mehr gewusst hat was richtig und was falsch ist. Das war der Anfang vom Ende. Vielleicht weil man dann zu wenig draußen ist, weil man zu wenig zuhört. Vielleicht lässt es die Zeit nicht zu, für bestimmte Funktionen. Ich weiß es nicht. Wenn man sich hinein lässt wo die Masse der Wähler ist, einfache Leute. Dann hört man sehr schnell worum es wirklich geht, oder worum es auch nicht geht.

Häupl war mit Greenberg, bei der vergangenen Wien Wahl aber doch einigermaßen erfolgreich.

Na, ja. Wenn Häupl und seine Strategen uns damals zugetraut haben, dass wir vielleicht 5 oder 6 Prozent machen, dann war es wohl auch nicht so erfolgreich, Und jetzt wo es nur mehr darum geht wie kann ich Strache verhindern, dafür setzt man halt verschiedene Hebel in Bewegung. Presst alles aus was noch irgendwie an geldmittel da ist, im Magistrat. Ich weiß nicht ob man damit etwas aufhalten kann. Mir fällt da immer die DDR ein in der Endphase. Die haben eine Mauer gehabt, viele Soldaten und Polizisten und genützt hat es auch nichts.

### **Kann es aus ihrer heutigen Sicht so weit gehen, dass US-Berater sowohl Management als auch Leitung eines WKs übernehmen?**

Ich kann mir das nicht vorstellen, da spielen viele Faktoren eine Rolle, ich nehme jetzt einmal das Sprachproblem, allein das ist schwierig. Dann gibt es völlig unterschiedliche rechtliche Voraussetzungen. Ich kann mich erinnern, wir haben einmal versucht das System der Flat-Tax mit dem Albin R. aus den USA zu übernehmen und salonfähig zu machen. Das war mit unglaublichen Schwierigkeiten verbunden, weil die Mentalität derer die das entwickelt haben so unterschiedlich zu unserer war. Und das dann überzulegen, dass das bei uns irgendwo draufpasst ist unglaublich mühsam. Und ich bin sogar skeptisch was

externe Agentur betrifft. Weil der Zugang zur Politik von uns, die wir uns täglich damit beschäftigen viel unmittelbarer ist, und wir auch viel mehr Leidenschaft haben, im Umgang mit unserem Produkt haben, als es ein Externer haben kann. Wir lagern nur aus, wo wir technisch das nicht selber machen können. Z.B. Wir haben keine Geräte zur Bildbearbeitung etc. Aber die Idee wie wir es machen entsteht bei uns selbst. Ich habe da ja abenteuerliche Dinge erlebt nach Briefings.

**US-Berater behaupten ja umgekehrt. Einen Parteiangestellten für den Wahlkampf verantwortlich zu machen bremst die Professionalisierung, der hat ja wenig zu verlieren.**

Das gibt es eine klare Verantwortung. Da hat jeder von uns das Schwert im Wandschrank gehabt. Weil wenn das nicht funktioniert hätte, hätten wir es in der Samurai-Methode machen können. Das heißt da gibt es ganz klare Verantwortungen. Und das ist zu erfüllen und das ist sehr hart und sehr grausam, was den Wahlerfolg betrifft. Ich glaube dass es einen weiteren Vorteil hat, das ist übrigens auch der Vorteil unseres schmalen Teams. Dass wenn wir so ein Wahlkampfteam bilden, wir machen das immer nach dem Nationalmannschaftsmodell. Wir sagen wo sitzt einer der dieses und jenes Talent hat, auch in den Bundesländer. Die ziehen wir dann zusammen in ein Wahlkampfbüro, bekommt seine Aufgabe. Dadurch, dass das sehr wenige sind, aber interne sind wir sehr schnell in der Entscheidungsfindung. Wir können schnell reagieren. Ich muss nicht jemanden holen von einer Agentur, nach beraten usw. Das können wir über Nacht mit den eigenen Leuten. Es muss in diesem Team einen geben, der entscheiden kann in der Sekunde. Wenn man alles immer rückkoppeln muss bis zum Parteichef, auch diese Zeiten hat es bei uns gegeben. Dann wird man ineffizient.

Negativ-Kampagnen, sehen sie eine Tendenz. Wird es aus ihrer Sicht mehr – weniger?

Ich habe den Eindruck es ist immer etwas, dass mit dabei ist wenn eine Partei verzweifelt ist, d.h. wenn die Ausgangssituation nicht besonders gut ist, wird verstärkt darauf zurückgegriffen. Ich selbst bin kein Freund davon, weil ich glaube es bleibt immer sehr viel beim Absender picken. Ich glaube wir brauchen es nicht.

Wo sehen sie eine Grenze des Negative Campaigning.

Bei uns findet der Wahlkampf dann statt, so die allgemeine Wahrnehmung, wenn irgendwo Plakate herumstehen. Vorher kaum. In den USA ist das ja nicht der Fall, dort spielt sich vieles im Internet, im Fernsehen und sonst wo ab. Aber nicht auf Plakaten. Damit sind die Spots umso wichtiger, in den USA. Die haben mehr Raum. Aber Österreich ist immer noch so, das Wesentliche Medium neben der medialen Berichterstattung ist das Plakat. Das ist wahrscheinlich in Österreich so arg wie sonst nirgends.

Interessanterweise sagt die Wirkungsforschung Plakate bringen verhältnismäßig wenig.

Diesbezüglich hatte ich nichts auf die Ergebnisse der Wirkungsforschung. Allein die Tatsache, dass sie dort stehen bewirkt bei den Menschen dass einmal ankommt es ist Wahlkampf. Die beschäftigen sich ja nicht dauernd mit Politik. Wahlkampf funktioniert nicht im Wesentlichen gegen andere Parteien, sondern ich muss die Aufmerksamkeit erwischen, in Konkurrenz mit Freizeitverhalten, Konsumverhalten, Arbeitsplatzängsten. Diese eine Minute die der hat am Tag muss ich erwischen, und da ist das Plakat auf das ich überall stoße, etwas ganz wesentliches. Das Internet, da muss ich schon jemanden zu bringen einzusteigen, hinzugehen, da ist schon sozusagen etwas abzuholen. Da biete ich etwas an, wo er drüber stolpert und dann kann ich versuchen die Aufmerksamkeit zu erwischen und dann wird ich nacharbeiten. Man darf das Plakat nicht für sich isoliert sehen, es ist die zugespitzte Form einer Kampagne,

wo ich versuche Aufmerksamkeit zu erwischen. Aber wenn ich die Plakate nicht hätte wüsste ich nicht, wie man das kompensieren könnte.

Verhältnismäßigwahlrecht, und Koalitionsbildung, als Grenze des Negative Campaignings?

Das hab ich in der Politik gelernt, dass das sehr schnell vergessen wird. Da siegt dann der Pragmatismus, oder wie auch immer man das nennen möchte. Auch in Deutschland wird dieses negative Campaigning nicht so stark gefahren. Eine zeitlang wurde das versucht, aber das hat sich nicht durchgesetzt. Vielleicht sind wir mentalitätsmäßig etwas anders. So unter dem Motto, das tut man nicht – ich würde das gar nicht unterschätzen, solche Faktoren. Der Zeitfaktor spielt sicher auch eine Rolle. Wenn ich das mach, dann eignet es sich für eine Zeit die nicht im Wahlkampf ist, weil alles das was dann daher kommt, hat ja schon von vornherein ein Glaubwürdigkeitsproblem. Wenn ich sechs Wochen vor der Wahl beginne negative Campaigning zu machen, dann ist das eigentlich sehr durchsichtig. Wenn dann muss man das viel, viel länger aufbauen und in anderen Zeiten zum Einsatz bringen. Da passiert natürlich schon einiges.

Die FPÖ bewegt sich diesbezüglich in welche Richtung?

Das nicht als tragendes Element einer Bewegung in den 6 Wochen Wahlkampfführung, (*Anm.: davor mgw. schon..*) ein bisschen was wird immer mit dabei sein.

Fundraising, warum kommt das nicht stärker zum Einsatz.

Die Großen Parteien fundraisen ja eh ganz anders, dass wissen wir eh (*Anm. intransparente Parteienfinanzierung*), eine bestimmte Form des fundraisings ist ja auch der Mitgliedsbeitrag. Die Leute zahlen da eh schon einen Mitgliedsbeitrag, oder bestellen unsere Parteizeitung oder machen ähnliches. Aber es könnte durchaus sein, dass das stärker wird, wenn jetzt nicht die Frage der Transparenz der Parteifinanzen geklärt wird. Wenn jetzt auch jeder der mit 10 Euro daherkommt kriminalisiert wird. Die Bereitschaft wird sich dann weiterentwickeln, wenn eine Gewisse Scheue abgebaut ist, vor Geschäften die

sich im Internet abspielen. Diese wird immer weniger, aber sich wo einklicken, mit Kreditkarten na ja. Davon abgesehen, ist das nicht unser Publikum, die großartig über Kreditkarten verfügt. Aber ich sehe es als Fundraising, wenn jemand seinen Mitgliedsbeitrag bezahlt. Das gibt es in den USA ja nicht so. Das sind ja keine Mitgliederparteien in dem Sinn.

Unterstützungskomitees, à la Wir für Schüssel könnten ihnen noch zusätzliches Geld bringen.

Das was SPÖ und ÖVP da machen halte ich für nichts anderes als Tarnmanöver. Die brauchen das nicht wenn irgendwelche Industrielle die Kassa aufmachen. Wenn die SPÖ ihre Kanäle hat. Das sind vorgeschobene Argumente.

Wenn es aber eh nicht offengelegt werden muss, müsste dass ja nicht so verschleiert werden.

Ja aber es schaut halt besser aus, wenn man sagt, die Masse der Bevölkerung hat mit keinen Beträgen, einen Baustein zum Wahlerfolg geleistet. Aber wenn sie schauen, auf unserer Homepage haben wir das jetzt drinnen. Man kann sich jetzt bei uns, beteiligen. Aber ich glaube nicht, dass man darüber in absehbarer Zeit Wahlkämpfe finanzieren kann. Da sagen die Leute dann zurecht, ihr bekommt ohnehin Parteiförderung und Wahlkampfkostenrückerstattung.

### **Spots. Das Verbot politischer Spots im ORF. Behindert sie das in der Wahlkampfführung?**

An sich werden TV Spots an Bedeutung gewinnen, eben bei Privaten. Ist natürlich eine Kostenfrage. Ich würde das gerne sehr viel mehr machen, weil ich glaub dass wir das mit den Botschaften, auf unseren Plakaten präsentieren sehr, sehr pfiffig machen könnten. Radio ist noch einigermaßen leistbar, TV da wird's dann schon unüberschaubar, kostenmäßig. Das Internet spielt natürlich auch eine große Rolle. Irgendwo einen Treffer auf Youtube zu landen, heißt einiges in Bewegung zu setzen, wenn das gelingt. Also so bald das von den Kosten her

machbar ist werden wir uns damit sehr, sehr intensiv beschäftigen. Ich glaub da sind wir noch weit von den Möglichkeiten entfernt, das auszunutzen.

Das Spotverbot im ORF bremst sie nicht.

Nein, der ORF ist ohnehin in den wesentlichen Bereich eine Dauerpolitbeschallung, mehr oder weniger, mit oder ohne Hinweis. Ich glaube das schadet gar nichts. Man soll dem ORF nicht alles geben. Damit hat er dann noch einmal mehr Werbeeinnahmen. Für was. Wenn man die Gebühren weg lassen kann man drüber reden.

Internet.

Das wird mehr, es ist deswegen eine riesige Chance weil ich das Medium nicht dazwischen geschaltet habe, das Zeit beschneidet, und das den Inhalt in irgendeinen Kontext stellt. Da ist das Internet fast wie die Live-Situation. Das Problem ist natürlich, wie bringe ich den Menschen dorthin, um dort nachzuschauen. Da entwickelt man natürlich Mechanismen um die Aufmerksamkeit dorthin zu bringen. Das ist schon ein Schwerpunkt, an dem wir intensiv dran sind, wie wir das ausbauen können, das ist für uns interessant. Weil es, möchte ich fast sagen ein Undergroundmedium ist. Das wird sicher bei uns deutlich stärker werden, noch dazu weil wir durch unseren Spitzenkandidaten und Parteiobmann sehr in ein Wählersegment hineinwirken, dass mit diesem Medium groß geworden ist, und einen anderen Zugang hat, als ÖVP und SPÖ Wähler aus dem Pensionistenheim. Ich war einigermaßen überrascht zu hören, dass junge Leute Radio z.B. hauptsächlich übers Netz konsumieren. Diese Geschichte, wie wir das kennen, ist nicht mehr so. Aber da holen wir uns das Know-how durchaus von den jungen Leuten selbst, und lassen die auch dort werken. Die reden ja anders, die kommunizieren mit anderen Mitteln.

Generell würden Sie sagen die FPÖ ist in Bezug auf das Engagement von Beratern nicht amerikanisiert?

Es gibt so viele Leute die.. erstes warne ich davor zu glauben, dass die Amerikaner die Weisheit gepachtet haben, manches, das da unter dem Namen des Fortschritts daherkommt ist in Wahrheit nicht wirklich einer. Und man muss

das anpassen auf die Gesellschaftsstruktur in der man sich bewegt, und da sind wir ja ganz anders, das ist historisch anders gewachsen, anders als das relativ unbeschriebene Blatt einer jüngeren amerikanischen Geschichte, da gibt's so viele Dinge auf die man Rücksicht nehmen muss, teilweise würde der Amerikaner da sagen er greift sich auf den Kopf. Und das Flat-Tax-Beispiel ist in Wahrheit eines dafür. Warum geht das bei uns nicht so einfach, wenn das nicht alles einen historischen Kontext hätte, wie Bemühungen um soziale Gerechtigkeit, wie Bemühungen um eine Gewerkschaftsbewegung und ähnliches. Das ist ja alles nicht von Nichts gekommen, und das hat natürlich historisch gesehen Ballast, den man nicht so einfach abstreifen kann. Und das hat bei den Menschen natürlich auch eine gewisse Werteprägung mitbewirkt. Und von der kann man nicht abstrahieren, und sagen, etwa das in den USA funktioniert muss bei uns auch funktionieren, das ist ein Blödsinn.

Vielen Dank für das Gespräch.

### **7.3 Interview-Transskript: Lothar Lockl**

Geführt am 23.02.2010

#### **Fundraising, warum wird das in Österreich nicht stärker eingesetzt?**

Ich komme eher aus einer fundraising Ecke, weil ich bei Global 2000 war, 10 Jahre und bei NGOs das ein wichtiges Einnahmefeld ist. Insofern war ich überrascht, dass das in der Politik kein, bzw. kaum ein Thema war. Allerdings im Vergleich zu Amerika ist es so, dass wir eine relativ hohe Parteienförderung haben, und Parteien echt existieren. In den USA sind es eher Wahlbewegungen die man kurzfristig aus dem Boden stampft. Und aufgrund der Kleinheit des Landes, der Sozialpartnerschaft, der Industriellenvereinigung usw. es einen

starken Graubereich gibt. Das ganze Thema Parteienfinanzierung auch einen negativen Beigeschmack hat. Ein Tabuthema auch.

Inwiefern?

Das österreichischen Parteienförderungsgesetz ist sehr Zahnlos. Wenn jetzt beispielsweise eine große Firma einer Partei was geben will. Man merkt das ja bei den so genannten Korruptionsskandalen, rund um Eurofighter, kannst du theoretisch zu einer Institution wie der IV gehen oder Gewerkschaftsbund, dem was spenden, und der trägt es quasi weiter in Richtung Parteien und finanziert dort halt irgendwas, Und dadurch ist es eine Grauzone, und ein öffentliches Tabuthema.

Im Moment gibt's eine Grenze ab der man es offen legen muss, dem Rechnungshof, aber dem sind die Hände gebunden.

Der darfs nicht einmal veröffentlichen, total Zahnlos.

**Das begünstigt ja vor allem die großen Parteien, auch die Förderungen begünstigen verhältnismäßig SPÖ und ÖVP. Gerade deswegen würde sich fundraising für eine Partei wie die Grünen lohnen.**

Ja sicher. Insgesamt fördert die öffentliche Hand Parteienakademien, Klubförderung, Parteienförderung, relativ viel. Dafür hat man gesagt, will man den potentiellen Korruptionsbereich reduzieren, weil die Parteien nicht auf 3.Mittel angewiesen sind. Eine an und für sich gute Idee. In der Praxis ist es so, dass die Grenzen eh verschwimmen. Dass es sicher gescheiter wäre es gäbe klare Regelungen wo man dann nicht verstohlen sagt, man hat da irgendwas genommen sondern ganz klar, wir bemühen uns auch im Bereich von Fundraising Dinge zu nehmen. Ein Sonderfall sind sicher die Grünen, weil hier sehr umstritten war ob man überhaupt Spenden annehmen darf. Und es hat einen Fall gegeben, wo uns ein Unternehmen eine Spende angeboten hätte, und dann ein relativ großes Misstrauen da war. Kann man das überhaupt annehmen, was ist das Motiv? Ich glaube über kurz oder lang wird das sicherlich kommen.

Auch in Europa und in Österreich, aber mit einer gewissen Zeitverzögerung. In einem anderen Stil, in einem anderen Umfang, weil eben doch staatlich sehr viel Geld in die Hand genommen wird.

### **Wird die Förderung weniger werden?**

Schon ja, der Druck wird schon in die Richtung gehen, unter dem Titel Verwaltungsreform, dass man auch hier sparen muss. Wenn man jetzt zusammenrechnet: Parteienförderung, Wahlkampfkostenrückerstattung, die Klubs kriegen ein Geld, pro Mandat wird auch gefördert. Die Parteiakademien, die kriegen auch noch Geld. Und zusätzlich sind die, die in der Regierung sind haben ja quasi die Budgets der Regierung wo die Grenzen fließend sind, wenn Faymann beworben wird in großen Inseratenkampagnen, da schwingt natürlich auch mit, er ist SPÖ Chef. Dasselbe gilt bei anderen Ministern. Das sind ja relativ große Gelder, und dann gibt's noch Vorfeldorganisationen wie Wirtschaftsbund, Bauernbund usw. und da hast du auch noch einmal einen Topf, theoretisch.

Das Image der Politik ist überhaupt eher schlecht, und da traut sich wohl niemand offensiv um Geld zu werben, für eine Wahlkampagne. Die ja auch noch.. Also Politik ist schon schlecht und bei einer Wahlkampagne ist das Image, da wird eh nur gelogen.

Ich glaube schon dass es da trotzdem, da gibt es ja viele Formen, jetzt auch Abendessen, wo man gesponserte Geschichten kriegt. Das wird sicher zunehmen, wie gesagt mit einer gewissen Zeitverzögerung. Weil der Graubereich so groß ist im Moment, dass das ein sehr negatives Image hat. Aber irgendwann ist der ökonomische Druck so groß, dass sich die Parteien auch umschauen müssen, ob sie nicht zusätzliche Felder bekommen, wo sie auch Einnahmen haben.

### **Typisch für US Wahlkämpfe sind TV Spots. Würden sie sagen, das politische Spot-Verbot im ORF ist noch eine Grenze?**

Wie das noch erlaubt war, diese Belangsendungen hat es ja Spots gegeben. Danach sind Parteien dann kurzfristig ausgestiegen, aus dem Bereich und haben

gesagt, Spot rentieren sich nicht, wenn dann im Kino. Jetzt ist das sich wieder im kommen, unter dem Titel: Direktkommunikation wo man insbesondere übers web aber auch über Radiostationen, privater Natur, TV-Stationen, deutsche Programmfenster, wo das stärker nachgefragt wird, wo Parteien das auch beauftragen an Agenturen, wir hätten gern beim Medienmix, dass das auch dabei ist. Aber nicht vergleichbar mit US-verhältnissen natürlich.

Damit man hier von Amerikanisierung sprechen könnte, müsste das Spotverbot im ORF fallen?

Das wird glaub ich nicht fallen. Das tut sich politisch niemand an. Das hat auch so einen Belästigungstouch, in kann mir keine Partei vorstellen die dafür eintritt. Ich glaube eher dass über das web, in Zukunft, wo ja alle möglichen Formen von Videos, Spots,.. dass das eine Schiene wird die im kommen ist. D.h. das das mit dem ORF gar nicht mehr so zentral sein wird, sondern das läuft einfach direkt ins web. Lustige Elemente, satirisch ironische Stellungnahmen, einen coolen Videoclip, dass das eher die Zukunft ist, glaub ich.

Die hohen Zugriffszahlen, auf Youtube sind aber eher keine politischen Dinge.

Wenns Pannen sind, wenn's witzig gemacht ist, dann geht da schon was. Und die Agenturen, das hab ich ja selber mitgekriegt, dass diese online-dinge immer wichtiger werden, das sich die Budgets verschieben, vom Plakat, vom Inserat usw. in Richtung web. Und dort brauchst ja auch einen Content, und da werden Videoclips sicherlich eine Rolle spielen. Stärker.

Das Plakat wird hemmungslos überschätzt. Intern ist es aber so, auch in der Berichterstattung der Printmedien, sehr auf diese Plakatsgeschichten fokussiert wird. Wenn du so einen Startschuss Plakatpräsentation hast sind alle Medien da. Die bringen dann Fotos. Wie gesagt es ist glaub ich in erster Linie nach innen, dass man für die eignen Funktionäre/Funktionärinnen ein Zeichen hat, man ist präsent. Dass man für die „Wiener Blase“ dieser Entscheidungszirkel von rund

10.000 Menschen, also angeblich professionellen Meinungsmachern. Da gehören die Politiker dazu, ihre Pressesprecherstäbe, die Journalisten, so genannte Meinungsforscher, die alle miteinander ständig kommunizieren untereinander, ein unglaubliches Tempo machen. Druck, wer hat was exklusiv, welche Zeitung kriegt was als erstes und dann nicht mitkriegen, dass außerhalb dieser Blase noch nicht einmal angekommen ist, dass da überhaupt drüber diskutiert wird. Für diese Blase ist das Plakat wichtig. Man muss präsent sein glaubt man, als Wahlkampfmanager. Wenn man intern vorschlägt, wir verzichten auf Plakate wird die Unruhe groß sein. Obwohl ich glaube dass es extern relativ egal ist.

### Negative Campaigning

Das so genannte Negative Campaigning oder Elemente davon, sind sicherlich hier nicht vergleichbar mit amerikanischen Verhältnissen, aber da ist relativ viel übernommen worden. Jetzt berücksichtigend andere Medienstruktur und so. Aber dass das schon in einer Kampagne eine Rolle spielt und aktiv vor allem von den Großparteien angewendet wird, und damit natürlich auch klar, auch Opposition ist natürlich auch eher kritisch der Regierung gegenüber. Aber das mangels oft auch einer Positivvision man versucht diesen potentiell großen Wählermarkt durch negative Abgrenzung zu sichern. Das nimmt sicher zu. Das hat schon relativ lange Tradition in Österreich. Also die ÖVP hat uns, den Grünen einmal unterstellt, wir wollen Haschfabriken bauen, den Jägern werden die Gewehre weggenommen, vegetarisieren. Wenn man das lange genug trommelt, kann schon was hängen bleiben. Oder die ÖVP war so ein Grundslogan, die SPÖ kann nicht wirtschaften. Es ist eine Gradwanderung, weil der Österreicher, die Österreicherin sicherlich ein anderes kulturelles Verständnis haben. Das Land ist klein, man kennt sich auch. Man kennt sich auch, auch innerhalb dieser Wiener Blase. DA gibt es sicher Sachen die nach hinten gehen. Wenn die Menschen das als zu aggressiv empfinden und das auch aktiv anspricht und dem sagt, dass das Negative Campaigning ist. Gerade der Van der Bellen, jetzt als mein Chef, 10 Jahre, war da extrem immun dagegen, das

aktiv anzuwenden. Ihm gegenüber ist das meistens abgeprallt. Das hat ihm letztendlich noch stärker gemacht. Wenn professionelle dann sagen, der hat ihn nicht gekillt kommts zurück. Das kann schnell kippen. Und er war der Professor, den patzt man nicht so an, das macht man nicht. Es ist sehr heikel.

Möglicherweise muss man ja später koalieren mit dem politischen Gegner.

Das kommt auch noch dazu, das ist unheimlich viel verbrannte Erde, wenn's wirklich untergriffig ist. Man befürchtet aber andere werden's auch tun, damit ist es eher zu einem Trend geworden, der stark übernommen worden ist.

Spin Doktoren, wie gut sind Ihre Erfahrungen damit, wo gab's Probleme?

Natürlich versucht man Öffentlichkeit für die eigenen Anliegen herzustellen. Man versucht natürlich auch Meinung zu beeinflussen – keine Frage. Was die Grünen betrifft, wir haben die meisten Dinge, Kontakt mit Medien usw. eigentlich schon selber gemacht. Es gibt schon umfragen allerdings in geringem Ausmaß, weil die auch wichtig sind in der Beratung – aus Budgetgründen in erster Linie. Das ist schon teuer. Rot und schwarz machen das natürlich wesentlich häufiger, alle 14 Tage teilweise, in Intensivphasen. Wir nicht und da gibt es schon da oder dort externe Kontakte, oder externe Berater die dort und da einmal, wo man das einmal rückspiegelt und sagt, was habt ihr für einen Eindruck. Dann gibt's natürlich die Agentur die die Werbegeschichten macht und natürlich auch Rückmeldungen hat. So war's bei den Grünen. Die anderen sind wesentlich größer. Oft ist es auch so einem Externen glaubt man mehr als einem Internen, dass das oft auch für die Entscheidungsfindung intern nötig ist.

Denkbar das Externer etwa Greenberg einmal in Österreich eine Wahlkampf für einen Partei leitet und managed.

Nein, das würde nicht funktionieren. Der kann sicher einen wesentlichen Input leisten, gerade was Empirie, Meinungsforschung betrifft ja. Aber alles andere, das wäre Überforderung, weil das Land einfach so anders ist. Wir haben eine andere Medienstruktur, andere Parteien, ein anderes Wählerspektrum, es gibt

mehr Parteien. Das ist so als würde man mit einem Ferrari auf einer BMX Bahn fahren will. Deswegen ist der Ferrari ein sportliches schnelles Auto, das sich normalerweise schnell fortbewegt, aber es ist auf einer BMX-Strecke, fehl platziert. Auch im Wald ist es besser du fährst mit einem Traktor. Man kann sich schon bestimmte Dinge anschauen und es ist oft der Standortwechsel recht interessant. Aber es ist nicht übertragbar, da würden sich Leute wie der Greenberg sicherlich schwer tun, obwohl er auf ein bestimmtes Segment sicherlich einen großen Einfluss hat.

Parteiintern?

Das kommt auch noch dazu, weil was erzählt uns der. Das haben wir jetzt 10mal anders gemacht. Punktuell sind die durchaus einsetzbar, aber gesamter Wahlkampf, Nein. Das würde sich der sicher auch nicht antun.

Dealignmet – wertet das Targeting auf?

Auf lokaler Ebene, jetzt in Wien und so ist das ein Trend der extrem zunimmt. Dass man sich das viel genauer anschaut, Häuserblockweise, wo natürlich die jeweils Regierenden große Vorteile haben. Auch vom Adressmaterial und vom Datenmaterial. Das wird aber sicher zunehmen. Die Informationen sind nur noch nicht so gut aufbereitet, es ist natürlich ein heikles Spannungsfeld zum Datenschutz. Die Situation, Land Stadt ist auch völlig anders. Was die Anonymität betrifft in der Stadt. Aber ist sicher was das bereits jetzt Einzug hält bei diversen Wahlen. Wenn man sich das genau anschaut.

Was geht gar nicht?

Alles eher verzögert und anders. Andere Distanzen, Verhältniswahlrecht, 8 Millionen Einwohner, kleinere Medienlandschaft andere Abhängigkeitsverhältnisse, es ist wirklich alles entweder rot oder schwarz. Die Autofahrerclubs, die Fischereiverbände, die Kindergärten, nicht einmal die Meinungsforscher sind auch entweder rot oder schwarz. Das sind schon Dinge die einfach eine andere Sensibilität erfordern und einen anderen Zugang. Dass

man Menschen auch erreicht. Du bist viel bei Vereinen dabei, eine andere Bindung als in den Staaten, die Wahlbeteiligung ist viel höher. Ich glaube schon, dass man sich andere Methoden anschaut, dass man sie überprüft, in wie weit ist das Umsetzbar in bestimmten Teilbereichen oder als Ganzes, Das hat sicher massiv zugenommen, auch der Austausch mit Deutschland, mit den USA usw. Dass du wirklich bis zum letzten Tag noch kurbelst, und am Wahltag selbst noch Brötchen an der Tür hängen, das sind sicher auch Tendenzen, die man sich abgeschaut hat, weil ja oft in der Wahlzelle oder vor dem Wahllokal, dass man da auch noch schaut. Dass du die Stadt in Wien rot behängst und da hängen überall Luftballons und rote Fahnen. Aus SPÖ sieht. Bis zum Schluss wirklich. Ich glaube es wird nur nicht so intensiv werden wie in den USA.

## **7.4 Interview-Tranksskri: Reinhold Lopatka**

**Geführt, am 17.02.2010.**

**In der Dissertation von T. Hofer hab ich gelesen, Senatswahlkampf 96 war für sie interessant in Bezug auf den Klasnic-Wahlkampf. Sie zählen dort auf, was sie übernommen haben, erinnern sie sich vielleicht noch an einige Dinge die sie für ungeeignet gehalten haben, was war das und warum?**

Der Große Unterschied, der bei uns nicht geht, das ist die Fernsehwerbung und für mich der größte Unterschied zwischen WK in den USA und bei uns ist, Erstens ist das die Printmedien meines Erachtens in den USA eine untergeordnete Rolle spielen und das Fernsehen auch von den Kosten her die fürs Fernsehen eingesetzt werden eine gigantische Summe ausmachen. Der 2. Unterschied ist das bei uns nach wie vor viel Geld in Plakatwerbung ausgegeben wird während das Großflächenplakat in den USA überhaupt nicht vorkommt

der 3. große Unterschied in den Wahlkämpfen ist, dass bei uns sich der Parteiapparat in Wahlkämpfen kaum ändert im Vergleich zu Wahlfreien Zeiten. In den USA geht er so auseinander der Apparat und zieht sich dann wieder so zusammen. Und diesen hunderten, tausenden Volonteers dies in den USA gibt das ist uns fremd, und das hab ich bei uns versucht. Als 2. Schiene damals bei der Klasnic, nämlich diese Schiene den Parteileuten... diese Volonteers aufzubauen. Das 2. was ich damals übernommen hab, das war diese Zuspitzung dieses win 95, hab ich damals bei der Klasnic zum Erfolg 2000 gemacht. Von der Wortwahl her. Von der Gesamtkonzeption, nämlich in der Personalisierung in der Vereinfachung der Zuspitzung der Slogans, das war das was ich übernehmen hab können – es tut mir aber wirklich leid, ich kann jetzt nicht mehr sagen, welche 7 nicht gegangen sind. Was sicher nicht gegangen ist, das war damals der Fernsehwahlkampf, weil der völlig anders ist, in den USA, als bei uns. Damals waren die im Internet viel weiter. Da gibt's einen riesigen Unterschied in der Finanzierung, die Finanzieren ja übers Internet viel vom Wahlkampf, das ist ja uns völlig fremd. Allerdings haben wir, das haben wir auch übernommen von den USA, nämlich unsere Mitglieder aufzufordern Beiträge zu leisten. Und wir haben erstmals Werbemittel verkauft. DA könnte ich Ihnen, Aufsätze geben. Was als zusätzliche PR gedacht war hat uns dann Geld gebracht. Es waren 2,5 Millionen Schilling. Und was wir auch übernommen haben, mit dem Team Klasnic, das war diese Autobeklebung. Wo man zuerst gedacht haben, dass wir nur die hundert Kandidaten ausstatten, und dann haben wir über tausend Autos zusammengebracht auch von Volonteers.

**2,5 Millionen Schilling ist ja auch eine Summe die sich sehen lassen kann. Fundraising ist bei uns ja gar nicht so üblich.**

NEIN. Übrigens beim Schüssel hab ich das auch wiederholt. I mein, das darf ich nicht laut sagen nachdem wir die Wahl dann gewonnen haben, ist nachher erst das Geld geflossen. Ich glaub 2/3 der Einnahmen haben wir dann nach dem Wahlsieg gehabt.

**Tatsächlich,**

Ja, ja, das Geld ist nachher erst gekommen, Das war für mich das völlig Überraschende.

**Warum ist das erst danach gekommen?**

Naja ich nehme an, dass viele sagen haben wollen, Bitte ich war auch für den Schlüssel. Ich hab auch mein Geld gegeben für den Schlüsselwahlsieg. (...) The winner takes it all.

**Wenn Fundraising funktioniert, warum ist die Motivation dafür dann nicht höher?**

Ich weiß nicht ob andere Parteien das auch gemacht haben, oder machen. Wie hoch die Summe war, wenn es Sie interessiert, die reiche ich ihnen gerne nach.

**Glauben Sie dass diese Art Geld zu lukrieren, fundraising, dass das mehr wird?**

Nein wird nicht mehr, weil unsere öffentliche Finanzierung ist (lächelt) so großzügig, dass der Aufwand fürs das fundraising im Verhältnis mühsam ist.

**Auch für die kleineren Parteien?**

Die haben es ja schwerer. Fundraising ist ja für größere Parteien leichter. Klar, wenn ich hunderttausende Mitglieder habe und das haben noch SPÖ und ÖVP – dann kommt da schon etwas, vor allem diese vielen kleinen. Das war ja beim Schlüssel damals wahnsinnig, 2002 – Pensionisten, die sich quasi entschuldigt haben, dass sie nur zehn Euro geben können. Das war berührend teilweise.. und beigelegt haben sie, sie sind Ausgleichsrentner. Aber von der Anzahl her haben da wahnsinnig viele mitgemacht. Viele Spenden sind dann gewesen in der Größenordnung von zehn, 20 Euro. Aber es ist unheimlich viel hereingekommen.

**Schätzen Sie dass Fundraising mobilisierungstechnisch auch etwas bringt?**

Nein da haben wir keine Kultur. Also da fehlt uns die Kultur und wenn die Leute in den Zeitungen lesen, was an Regierungswerbung ausgegeben wird (Faymann-Schlagzeile 1702) was Parteienförderung ist, dann haben sie nicht das Gefühl da einen Beitrag leisten zu müssen.

**Plakate gibt es in Österreich verhältnismäßig viele – im Verhältnis dazu was es bringt. Warum ist das so?**

Weil wir so viele Funktionäre haben. Bei 2.500 Gemeinden hast du zu 2.500 Ortsparteiobmänner als ÖVP und SPÖ. Also zumindest 2.000 und die werden nervös, wenn sie nicht ihre Führer ganz groß plakatieren sehen, die rufen dann an. Das ist sehr nach innen gerichtet zur Beruhigung der eigenen Funktionäre im WK dass man hier was tut.

**Das verstehen amerikanische Experten überhaupt nicht.**

Nein, ich glaube auch österreichische Experten verstehen's schon lange nimmer.  
(lacht)

**Um noch einmal auf die TV-Spots einzugehen, die Sie vorhin angesprochen haben, glauben Sie das sich das verändert... (unterbricht)**

Ja das glaube ich schon

**Ja? Inwiefern?**

Na ja, ich heute wieder gesehen, ATV beim Schönheitschirurgen das hab ich zufällig gelesen, 230.000 Zuseher

**Das ist nicht so wenig.**

Nein das ist nicht wenig, und wenn ich dann zwischen Schönheitschirurgen und Bambi dann mittendrin die Werbung habe, also wenn ich weiß das viele das schauen. Der ORF verliert an Bedeutung Privatfernsehen gewinnt an Bedeutung, und auch bei Privatradios. Das habe ich übrigens auch bei der Klasnic schon gemacht damals, damals mit der Antenne Steiermark.

**Das dieses politische TV Spots Verbot, dass das in absehbarer Zeit fällt im ORF, sehen sie hier Anzeichen dafür? Ein Geld wärs auch?**

Das kann ich nicht sagen, das weiß ich nicht obs fallen wird, (überlegt) – nein, der ORF bekommt soviel öffentliche Gelder, und das ist eine der wenigen Möglichkeiten wo Private eine Chance haben einmal – besser auszusteigen als der ORF.

**Weil Sie die Antenne Stmk. Angesprochen haben im WK, in den USA ist „targeting“ sehr ausgereift. Wie weit ist man hier in Österreich?**

Also das haben wir (ÖVP) mehrfach gezielt versucht. Wir sind in einzelnen Bereichen überorganisiert, wenn ich an die Bauern denke – also da funktioniert das targeting – da gibt's sogar riesige Gruppen. Und dann gibt's riesige Gruppen wo das nicht so funktioniert. Wenn ich an berufstätige junge Frauen denke. Weil ich brauch natürlich auch ein Themensetting. Und das fehlt halt dann.

**Ist es so, dass man nicht ran kommt an sie. Man müsste bräuchte ja möglicherweise die Adresse bzw. die E-Mailadresse?**

Adresse ist nicht so das Problem, glaub ich.

**Die Fokus-Gruppen?**

Na ja, wir haben ja noch mehr. Im Internetzeitalter, ein persönlicher Brief oder so. Findet zumindest solche Beachtung wie etwas das ich in der Mailbox habe. Und da sind ja politische Parteien in Österreich sehr verwöhnt. Jede wahlwerbende Partei hat den Anspruch auf alle Adressen – da hab ich das Geburtsdatum dabei. Wählerevidenz. Und ich weiß wer wohnt in welcher Gegend und so. und da haben wir versucht, Gio Demografics hat das geheißen (ich nehme an auf Gio Hahn bezogen) sozusagen Hietzing ist anders zu behandeln als Simmering, von der Struktur her, wer wohnt dort. Dann siehst ja ob ein akademischer Grad dabei ist und so. Da gibt's viel Material, das wir gratis haben, alle wahlwerbenden Parteien. Und aus dem heraus kannst natürlich was machen

**Aber es wird relativ, verhältnismäßig wenig gemacht. Oder bekommt man das nicht mit?**

Nein, erstens ist es teuer und wir haben es in einzelnen Bereichen gemacht, wo die Wechselwähleranteile besonders hoch sind.

**Kann man am Ende des Tages sehen, das hat was gebracht, das hat nichts gebracht?**

das ist der große Fehler in Österreich, das die Parteien obwohl sie sehr viel Geld haben, nach der Wahl meistens so wenig in der Kasse haben, dass kaum solche

Nachwahlenanalysen, dahingehend gemacht werden. UND meistens ist dann auch ein Wechsel in der Führung, und dann wird wieder alles neu erfunden.

**Wer macht die Focus-Gruppen, wird das extern vergeben, teilweise extern?**

Das hat für die ÖVP immer Fessel gemacht.

**In einem Interview, das ich gelesen habe, beschwert sich ein US-Berater, der für die SPÖ tätig war, massiv darüber, oft würden Fragen falsch gestellt so dass man am Ende des Tages eben nicht die Antwort auf die gestellte Frage bekommt und dann alles ungenau wird. Schlussendlich auch die Botschaft nicht genau trifft.**

Da haben wir uns nie eingemengt. Fessel ist schon international vernetzt. Und mit Amerikanern haben wir ja nie gearbeitet. Zu meiner Zeit.

**Die Tatsache, dass in Österreich Parteiangestellte den Wahlkampf leiten – Externe höchstens beraten, bremst das die Professionalisierung?**

Stimmt hundertprozentig. Nur, die starken Parteichefs sowie ein Häupl in Wien, oder ein Pröll in NÖ, die haben einen umso stärkeren Apparat. Und der Niederösterreichische Bauernbund mit mehr als 100.000 Mitgliedern, der braucht Hausmannskost, damit er zum laufen kommt und nicht den Amerikanischen Guru. Daher wird das bei uns in absehbarer Zeit so bleiben.

**Warum funktioniert Greenberg dann in Wien trotzdem? Auf Bundesebene hingegen nicht?**

Naja, weil er in Wien nach außen hin nicht in Erscheinung tritt. Also nur ein Phänomen in der Kommunikation für die Medien. Aber nicht im Parteileben, das machen ja weiterhin die Parteifunktionäre. In einen Wahlkampfstab kann man so einen schon integrieren. Aber da muss eben die Bereitschaft dann da sein vom Parteichef, auch so etwas zu akzeptieren, was von so einem externen kommt.

**Und das ist deswegen schwierig, weil das parteiintern für Druck sorgen kann.**

Genau – na klar. Das ist einfach das Problem, das bei uns die Parteiapparate viel bedeutender und stärker sind als in den USA. Wer kennt in den USA einen

Parteivorsitzenden? Und bei uns ist der Parteivorsitzende von der realen Macht her, stärker als ein Minister, als ein Regierungsmitglied. Gäbe es einen Parteivorsitzenden und einen Regierungs-Chef, bei Kandidatennominierungen und bei Wahlkämpfen wäre dann schon der Parteivorsitzende der bedeutendere und nicht der Regierungs-Chef. Da haben wir eine völlig andere Kultur.

**Werden die österreichischen Parteien ihrer Einschätzung nach, in Zukunft an Bedeutung verlieren?**

Ja sicher – massiv. Aber sie haben noch immer eine Rolle.

**Wie weit kann gehen?**

Das die Parteien immer weniger, so die herkömmlichen Volksparteien ÖVP und SPÖ immer weniger Breite haben, in der sie die Gesamtbevölkerung abbilden. Es gibt einfach immer größere Segmente in der Gesellschaft die durch die Parteien nicht mehr abgebildet werden. Nämlich, in der Struktur der Mitglieder und der Funktionäre. Und dadurch ist bereits der Bedeutungsverlust gegeben. Früher haben die Parteien ihre eigenen Medien gehabt. Jetzt versuchen einzelne Regierungsmitglieder mit Millionen, sich Medien irgendwie gefügig zu machen. Das war früher nicht notwendig.

**Der Mitgliederschwund setzt sich ja fort. Die Wähler sind wechselbereiter,**

Die Parteien können ihnen immer weniger anbieten, wenn's um einen Job geht, wenn's um eine Wohnung geht.

**Das heißt der Wahlkampf wird schon wichtiger?**

Sicher, sicher. So gesehen wird er amerikanisiert. Der Parteiapparat, irgendwann wird er geringer und kleiner. Die Parteien leisten sich noch alle große Apparate. In Wahlfreien Zeiten auch. ÖVP und SPÖ. Mit Bezirksparteisekretariaten und, und, und. Die Stäbe der Parteien sind riesig in Österreich. Wird's in Europa glaub ich nirgends geben, pro Kopf der Bevölkerung. Es gibt aber auch nirgends eine so hohe Parteiförderung wie bei uns. Die Gemeinden fördern, die Bundesländer fördern, der Bund fördert.

**Targeting würde sich dann auf lange frist auch besser „auszahlen“?**

Da wird sich sicher noch einiges tun. Aber da gibt es meines Erachtens nach noch wenig Expertise. Es geht in Österreich sicher, eine Frage der Zeit und derjenigen die dann die Wahlkämpfe führen.

**Noch zum Internet in Verbindung mit Werbespots. Im ORF-Fernsehen ist es verboten, bei den Privaten geht's. Wie schätzen Sie das Internet diesbezüglich ein, auch in Zukunft?**

Wir haben ja probiert, mit Benita TV. Wenn das pfiffig ist, dann kann das unheimlich viel bewirken. Da muss man mutig sein. Bei einem jüngeren Publikum und wenn im Wahlkampf ein gewisser Funfaktor auch dabei sein soll, der nicht zu vernachlässigen ist auch in Krisenzeiten. Dann ist da eine riesige Chance gegeben. Grade für kleinere Parteien, für unbekannte. Da kann man meines Erachtens sehr, sehr viel bewegen.

**Negative Campaigning – ist das in Österreich möglich?**

Aber sicher, ja sicher.

**Die Familie bleibt aber so weit außen vor.**

Auch das gab es, mit der Lüge wegen seiner Pflegerin, ich sage bewusst Lüge. Aber damit war die SPÖ sehr erfolgreich. Zutiefst ins Private, mit einer Pflegerin die's nie gegeben hat. Weil das war das Sinnbild für den kalten Schüssel.

**Wieder keine Grenze.**

Da gibt es keine Grenzen und sicherlich ein erfolgreicher Negativwahlkampf war der gegen den Schüssel da, als wir verloren haben.

**Dethematisierung ... sehen sie hier eine Grenze?**

Ein gutes Beispiel war hier der Klimawahlkampf. Ich glaube, aufgrund der Kleinheit des Landes merken die Menschen relativ schnell wenn da nichts dahinter ist. Der Klimawahlkampf war an sich perfekt gemacht, vom Rudas damals. Aber für die Kleinheit des Landes und bei dem Kandidaten hat das gefehlt was glaub ich ganz wichtig ist, das ist diese Authentizität. Wenn ich alles abdecke und am Reissbrett entwerfe – zu perfekt.

**Warum geht es in einem kleinen Land schwerer?**

Weil die Dinge schneller bemerkt werden aufgedeckt werden, weil doch wahnsinnig viele den direkten Kontakt zu dem Politiker haben.

**Glauben sie, wenn sie in die Zukunft schauen, gibt es Dinge die nicht importierbar sind aus den USA.**

Ich glaube es gibt ein paar Dinge die bei uns nie eine Bedeutung bekommen werden, aber in den USA noch eine riesige Bedeutung haben. Das ist die ganze Frage, wie hältst du's mit der Religion. In die Kirche gehen, beten und so – ich glaub, da bewegst du bei uns kaum etwas. Ich glaub auch dass in den USA heutzutage nach wie vor ein mehrfach geschiedener nicht Präsident werden kann. Während siehe Schröder/Fischer damals das Duo in Deutschland an der Spitze, die waren glaub ich gemeinsam acht Mal verheiratet. Jeder vier Mal, wenn mich nicht alles täuscht. Das Moralisierende spielt in den USA eine viel größere Rolle, bedingt aus der Bedeutung der religiösen Gruppen dort, insbesondere für Republikaner, aber auch Demokraten müssen da mitmachen. Dieses Anrufen des Herrgotts. So wahr Gott mir helfe, zuletzt bei der Angelobung hat das glaub ich der Vinzenz Lichenstein gesagt und so was wird bemerkt. In den USA ist das Selbstverständlich. Das Sendungsbewusstsein. Der Obama ist ja so ein typischer Missionar.

**Das wird nicht übernommen?**

Nein das wird nicht übernommen, da passiert vielleicht in den USA im Lauf der Zeit eine Europäisierung.

**In die andere Richtung sehen sie wenig Grenzen?**

Sehe ich keine Grenzen. Da wird bei uns nichts ausgelassen, auch was die Privatsphäre betrifft, durch Privat-Stationen, im Print-Bereich durch ÖSTERREICH ich glaube nicht dass sich Österreich irgendwelche Grenzen da auferlegt was die Privatsphäre betrifft, wenn's passt. Beim Schüssel damals war's das NEWS.

**Zur Personalisierung noch, wenn man sich ansieht wo Berichte über Programme und Inhalte zu sehen sind, und wo die über Politiker und persönliche Geschichten.**

Qualitätsmedien und Boulevard meinen Sie.

**Genau, und ums zu Ende zu denken, glauben Sie das mit dem Vormarsch von Privat TV, die Qualitätsmedien an Bedeutung verlieren werden?**

Nein das glaube ich nicht. Die Segmentierung wird einfach stärker sein. Es wird schon eine Minderheit von Wählern geben, sogar die Meinungsbildner, und die können dann das Ganze wieder drehen. Also das soll man nicht unterschätzen. Wenn Qualitätsmedien in eine Richtung gehen, SN, Standard Presse. Wenn solche Qualitätsmedien konsequent etwas machen, und der ORF neutral ist, dann können diese Medien schon eine Kronenzeitungskampagne halbwegs neutralisieren.

**Das heißt man müsste aus der Sicht des Wahlkampfmanagers beide bedienen?**

Ich glaube Parteien, die vom Prinzip her einen positiven Ansatz haben, wie die Grünen, oder die ÖVP. Die müssen Qualitätsmedien bedienen. Eine FPÖ kann darauf zur Gänze verzichten. Weil die würden sich nur selbst schaden und ihr bild verwässern wenn sie plötzlich mit konstruktiven Themen kommen würden. Die sind quasi „single-issue“-Partei und Ausländer und alles was ich an dem Christbaum festmachen kann. Und wenn sie davon abgehen, verlieren sie schon wieder an Schärfe. Und das ist glaub ich der entscheidende Punkt. Kiss. Keep it simple and stupid, und ja nicht glauben zu breit. Für ein Thema – für eine Sache. Wenn das geglaubt wird, dann habe ich schon viel erreicht als Partei. Das ist das Hauptproblem der Grünen momentan. Wofür stehen die? Wozu brauch ich sie? Passiert was wenn's die nicht gibt im Parlament? Was passiert? Bei der FPÖ weiß man's. Dann sozusagen geht's den Ausländern besser bei uns. Wenn einer will dass das nicht so ist, dann muss er die FPÖ wählen. Und die werden sich hüten von dem abzugehen, und das ist auch das Problem vom BZÖ. Die Bauern wissen wozu sie eine ÖVP brauchen. Die wissen, dass sie Subventionen brauchen. Überspitzt formuliert. Und die Eisenbahner wissen wozu die SPÖ.

**Aber diese Gruppen werden weniger.**

Absolut, und diese neuen Gruppen die's gibt – da haben die Parteien nicht mehr die Apparate und die lassen sich auch nicht mehr so einfangen und organisieren.

## **7.5 Literatur**

.

### Literatur:

**Althaus, Marco (Hrsg.) (2002):** Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster.

**Avenarius, Horst (2000):** Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt.

**Bertelsmann-Stiftung (Hrsg) (1996):** Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh.

**Braun, Eberhard, Heine, Felix und Uwe Opolka (2000):** Politische Philosophie. Hamburg.

**Brunner, Wolfram (2002):** Wahlkampf in den USA, Sankt Augustin.

**Blumler Jay G. und Dennis Kavanagh (1999):** The Third Age of Political Communication. In: Political Communication 16(3), 209-230.

**Burkhard, Roland (1998):** Kommunikationswissenschaft, Wien, 3. Auflage, S. 275-282.

**David L. Swanson (1999):** About this Issue. In: Political Communication 16(3), 203-207.

**Dörner, Andreas (2001):** Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt a. M.

**Filzmaier, Peter und Fritz Plasser (1997):** Die amerikanische Demokratie. Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA. Wien.

**Filzmaier/Plasser (2001):** Wahlkampf um das Weiße Haus. Opladen.

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

**Garber, Doris (1996):** Say it with pictures. In: THE ANNALS of The American Academy of Political and Social Science, July 1996: 85-96

**Habermass, Jürgen (1990):** Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt am Main.

**Hamm, Ingrid und Thomas E. Mann (Hrsg.) (1997):** Politische Kommunikation in der Informationsgesellschaft. Ergebnisse eines deutsch-amerikanischen Workshops, Gütersloh.

- Hofer, Thomas (2005):** Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten. LIT Verlag, Wien.
- Hofer, Thomas und Barbara Tóth (Hg.) (2007):** Wahl 2006: Kanzler, Kampagnen, Kapriolen, Wien.
- Hofer, Thomas und Barbara Tóth (Hg.) (2008):** Wahl 2008: Strategien, Sieger, Sensationen, Wien.
- Hofer, Thomas (2010):** Die Tricks der Politiker. Wien.
- Holtz-Bacha, Christine und Lynda Lee Kaid (1996):** Wahlen und Wahlkampf in Medien. Opladen.
- Jarren, Ottfried, Sarcinelli, Ulrich und Ulrich Saxer (Hrsg.)(1998):** Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Wiesbaden.
- Kickl, Herbert (2008):** Unterwegs in Richtung 20 Prozent. In: Hofer, Thomas und Barbara Tóth (Hrsg.): Wahl 2008. Strategien, Sieger, Sensationen. Molden Verlag, S. 55 – 64.
- Kunczik, Michael (1998):** Politische Kommunikation als Marketing. In: Jarren, Ottfried, Sarcinelli, Ulrich und Ulrich Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Wiesbaden, S. 330-341.
- Lederer, Andreas (2010):** Politische Werbung in der Wahlkampfarena: Analysen politischer Werbekommunikation. In Plasser, Fritz (Hrsg.): Politik in der Medienarena. Wien, S. 241 – 272.
- Mair, Peter, Müller Wolfgang C. und Fritz Plasser (Hrsg.)(1999):** Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa. Wien.
- David S. Meyer (2004):** Protest and Political Opportunities. Annu. Rev. Sociol. 2004. 30:125–45

- Meyer, Renate E. (2004):** Globale Managementkonzepte und lokaler Kontext. Organisationale Wertorientierung im österreichischen öffentlichen Diskurs. Wien, S. 138 – 150.
- Meyer, Thomas (2000):** Die Theaterrealität der Politik. In: Siller, Peter und Gerhard Pitz (Hg.): Politik als Inszenierung. Zur Ästhetik des Politischen Im Medienzeitalter, Baden-Baden, S. 117-122
- Meyer, Thomas: Mediokratie (2001):** Die Kolonialisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt a. M.
- Meyrowitz, Joshua (1987):** Die Fernseh-Gesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter. Weinheim/Basel: 1991-203
- Müller, Wolfgang C., Plasser, Fritz und Peter Ulram: (1999):** Schwäche als Vorteil, Stärke als Nachteil, die Reaktion der Parteien auf den Rückgang der Wählerbindungen in Österreich. In: Mair, Peter, Müller Wolfgang C. und Fritz Plasser (Hrsg.): Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa. Wien.
- Pfetsch, Barbara und Rüdiger Schmitt-Beck (1994):** Amerikanisierung von Wahlkämpfen? Kommunikationsstrategien und Massenmedien im politischen Mobilisierungsprozess. In: Jäckel, Michael/Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation, Berlin.
- Pfetsch, Barbara (1998):** Government News Management. In Graber Doris, McQuail, Denis und Pippa Norris (Hrsg.): The Politics of News. The News of Politic. Washington D.C, S. 70 – 93.
- Pfetsch, Barbara (2001):** „Amerikanisierung“ der Politischen Kommunikation? In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 41 – 42,
- Plasser, Fritz (1993):** Telepolitik, Tele-Image und die Transformation demokratischer Führung. In Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, 1993/4 409-426
- Plasser, Fritz (1997):** Massenmedien und Politikvermittlung. In Handbuch des politischen Systems Österreichs. Die zweite Republik, Wien, 1997, S. 463-485

**Plasser, Fritz und Gunda Plasser (2003):** Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich. Wien.

**Plasser, Fritz und Peter A. Ullram (2003):** Striking a Responsive Chord: Mass Media and Right-Wing Populism in Austria. In: Mazzoleni, Gianpietro, Stewart, Julianne und Bruce Horsfield (Hrsg.): The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis, Westport:

**Plasser, Fritz, Ullram, Peter A. und Franz Sommer(2000):** Das österreichische Wahlverhalten. Wien.

**Plasser, Fritz (2000):** Medienzentrierte Demokratie: Die „Amerikanisierung des politischen Wettbewerbs in Österreich. In: Pelinka, Anton, Plasser, Fritz und Wolfgang Meixner (Hrsg.). Die Zukunft der österreichischen Demokratie. Wien, S.203-226

**Plasser, Fritz, Ullram, Peter A. und Franz Sommer (2003):** Kampagnendynamik, Mediahypes und Einfluss der TV-Konfrontationen 2002. In: Plasser, Fritz und Peter A. Ullram (Hrsg.). Wahlverhalten in Bewegung, Wien 19-53.

**Plasser Fritz, Scheucher, Christian und Christian Senft (1998):** Praxis des politischen Marketing aus Sicht westeuropäischer Politikberater und Parteimanager. Wien.

**Plasser Fritz und Peter A. Ullram (2004a):** Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie. In: Plasser, Fritz. Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch, Wien, S. 37-99

**Plasser Fritz und Peter A. Ullram (2004b):** Parteienwettbewerb in der Mediendemokratie. In: Plasser, Fritz. Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch, Wien, S. 377-427.

**Plasser, Fritz und Günther Lengauer (2009):** Wie „amerikanisch“ sind europäische Fernsehwahlkämpfe? In: Hanna Kaspar u.a. (Hg.). Politik – Wissenschaft – Medien, Wiesbaden, 223 – 430.

- Plasser, Fritz und Günther Lengauer (2010):** Die österreichische Medienarena: Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems. In: Plasser, Fritz (Hrsg.): Politik in der Medienarena, Wien, S. 19 – 52
- Plasser, Fritz und Gilg Seeber (2010):** Wahlentscheidung in der Boulevard-Demokratie: Die Kronenzeitung, News Bias und Medieneffekte. In: Plasser, Fritz (Hrsg.): Politik in der Medienarena, Wien, S. 273 – 312.
- Plasser, Fritz, Hüffel, Clemens und Lengauer Günther (2010):** Politische Öffentlichkeitsarbeit in der Mediendemokratie. In: Plasser, Fritz (Hrsg.): Politik in der Medienarena, Wien, S. 309 – 350.
- Preglau, Max und Rudolf Richter(Hrsg.)(1998):** Postmodernes Österreich? Konturen des Wandels in Wirtschaft, Gesellschaft Politik und Kultur, Wien.
- Prischnig, Manfred (1998):** Die Illusion der Politik. Politiksoziologische Aspekte einer postmodernen Gesellschaft. In: Preglau, Max und Rudolf Richter (Hrsg.): Postmodernes Österreich, Wien, S. 107 – 132.
- Radunski, Peter (1980):** Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München.
- Radunski, Peter (1996):** Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, in: Bertelsmann-Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh.
- Raschke, Joachim (2002):** Politische Strategie. Überlegungen zu einem politischen und politologischen Konzept. In: Nullmeier, Frank und Thomas Saretzki: Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Frankfurt/ New York. S.207-240.
- Reiser, Stefan (1994):** Politik und Massenmedien im Wahlkampf. Thematisierungsstrategien und Wahlkampfmanagement. In: Media Perspektiven, Nr. 7.
- Rosenberger, Sieglinde und Gilg Seeber (2008):** Wählen. Wien.

**Sarcinelli, Ulrich (1998):** Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts, in Arnold, Sabine R., Fuhrmeister, Christian und Dietmar Schiller (Hrsg.) Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht. Wien, Köln, Weimar.

**Sarcinelli, Ulrich (1998a):** Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Wiesbaden.

**Sarcinelli, Ulrich (1998b):** Repräsentation oder Diskurs? Zu Legitimität und Legitimitätswandel durch politische Kommunikation. In: Zeitschrift für Politikwissenschaft 8. Jg., Heft 2.

**Sarcinelli, Ulrich und Heribert Schatz (Hrsg.) (2002):** Mediendemokratie im Medienland. Opladen.

**Sarcinelli, Ulrich (2002):** Mediatisierung. In Otfried, Jarren, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer (Hrsg.). Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch, Wiesbaden.

**Sarcinelli, Ulrich und Alexander Geisler (2002):** Die Demokratie auf dem Opferaltar kampagnenpolitischer Aufrüstung? In: Machnig, Matthias Hrsg.(2002): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen. S. 153 – 163.

**Saxer, Ulrich (1998a):** System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren, Otfried, Sarcinelli, Ulrich und Ulrich Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Wiesbaden. S. 21-64

**Saxer, Ulrich (1998b):** Mediengesellschaft, Verständnisse und Missverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden: 52-73

**Schaal, Gary S./ Heidenreich, Felix (2006):** Einführung in die Politischen Theorien der Moderne. Opladen.

**Scheucher, Christian und Klaus Weissmann (2002):** Shopping in Übersee. Wahlkampf-Wissenstransfer aus den USA nach Österreich, in: Althaus, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster, S.290-301

**Schröder, Peter (2000):** Politische Strategien, Baden-Baden.

**Sickinger, Hubert (2007):** Money matters – Wahlkampf- und Parteienfinanzierung , in: Hofer, Thomas und Barbara Tóth: Wahl 2006: Kanzler, Kampagnen, Kapriolen, Wien.

**Tenscher, Jens (2003):** Professionalisierung der Politikvermittlung. Politikvermittlung im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien, Wiesbaden, S. 55-63.

**Wildmann, Marion (2001):** Das Event als Strategie im politischen Wahlkampf. Ein kritischer Diskurs dargestellt am Wahlkampfmanagement der FPÖ. Dipl.Arb. Wien.

**Wolf, Armin (1999):** Der Sieg ist das Bild. Die Inszenierung von Politik in der Mediengesellschaft. Dipl. Arb. Wien.

## **7.6 Lebenslauf: Christine Frenkenberger**

Geboren, am 14. Februar 1982 in Salzburg.

### **Ausbildung**

|             |                                       |
|-------------|---------------------------------------|
| 2004 - 2011 | Politikwissenschaft: Universität Wien |
| 2000 - 2003 | Politikwissenschaft: Universität Wien |
| 2003 - 2004 | Erasmus: UCL/Belgien                  |
| 1992 - 2000 | Wirtschaftskundliches BRG Salzburg    |
| 1988 - 1992 | Volksschule Thalgau/ Salzburg         |

### **Beruflicher Werdegang**

|                  |                                   |
|------------------|-----------------------------------|
| seit August 2010 | News Editor Servus TV             |
| 2008 - 2010      | Chefin vom Dienst Radio Arabella  |
| 2007 - 2008      | Redaktionsleitung Antenne Wien    |
| 2004 - 2007      | Morgenmoderatorin Antenne Wien    |
| 2000 - 2003      | Lokalredakteurin Antenne Salzburg |