



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Politische TV-Spots der Ära Kreisky“

verfasst von / submitted by

David Herrmann-Meng

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

Wien, 2016 / Vienna 2016

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

A 066/689

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

Masterstudium Zeitgeschichte

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Mag. DDr. Oliver Rathkolb

Inhaltsverzeichnis

1) Einleitung	1-6
1.1) Parteiarchive und Zeitzeugen	1
1.2) Gliederung der Arbeit	3
1.3.) Forschungsleitende Fragen	4
1.4.) Methodischer Zugang	5
 2 Belangsendungen als politisches Werbemittel	7-15
2.1) Definitionen politischer Werbung	7
2.2) Politische Werbemittel	9
2.2.1) Subformen politischer Werbung	9
2.2.2) Belangsendungen als österreichisches Spezifikum	9
2.2.3) Belangsendungen in Wahlkampagnen	10
2.2.4) Belangsendungen und Fernsehen	10
2.3) Abgrenzung zu anderen Werbemitteln	11
2.3.1) Werbung und TV-Berichte	11
2.3.2) Plakate	12
2.3.3) TV-Diskussionen	13
2.3.4) Neue Werbeflächen und TV-Spots	13
2.4) Funktion politischer Werbung	14
 3) Rechtliche Grundlagen	16-18
 4) Chronologie der Belangsendungen	19- 45
4.1) Entwicklungen von TV-Spots in den USA	19
4.1.1) Begünstigung amerikanischer Wahlspots	19
4.1.2) Chronologie amerikanischer TV-Spots	19
4.1.3) Einfluss amerikanischer TV-Spots auf Europa	21
4.1.4) Unterschiede zwischen amerikanischer und westeuropäischer TV-Werbung ..	22
4.2) Wahlwerbungen der politischen Parteien in Österreich	22
4.2.1) Anfänge politischer Spots in der Zweiten Republik	22
4.2.2) Belangsendungen in Rund- und Hörfunk	24
4.2.3) Belangsendungen als Informationsquelle	28
4.2.4) Neue Darstellungsformen der TV-Spots	29
4.2.5) Zielgruppen	33
4.2.6) Bekanntheitsgrad und Berechtigung von Belangsendungen	33
4.2.7) Reichweite von Belangsendungen	36
4.3) Parteienfinanzierung als zusätzliches Wahlkampfbudget	37
4.4) Bedeutungsverlust von Belangsendungen	40
4.4.1) Desinteresse an den Spots	40
4.4.2) Zwiespältiges Interesse seitens der Politiker	41
4.4.3) Pressefoyer	42
4.4.4) Ansteigende Kosten	42
4.4.5) Konkurrenz durch andere TV-Sender	43
4.4.6) Bedeutungsverlust der Parteiorganisationen	44
4.4.7) Neue Werbeflächen für Wahlwerbung	45
 5) Produktion von Belangsendungen	47-58
5.1) Fehlende Professionalität politischer Werbung	47
5.2) TV-Spots der SPÖ	48
5.2.1) Wahlkampfleiter	48
5.2.2) Professionalisierung der SPÖ-Werbekampagnen	49

5.2.3) Einfluss amerikanischer und deutscher Werbekampagnen	50
5.2.4) Einflussnahme Kreiskys auf die Werbung	51
5.2.5) Produktion der SPÖ-Belangsendungen	52
5.3) TV-Spots der ÖVP	53
5.3.1) Wahlkampfleiter	53
5.3.2) Professionalisierung der ÖVP-Werbekampagnen	55
5.3.3) Einflussnahme des ÖVP-Obmanns auf die Werbung	55
5.3.4) Produktion der ÖVP-Belangsendungen	56
6) Die Nationalratswahlen 1970 als Wendepunkt der Wahlwerbung	59-75
6.1) Ausgangslage	59
6.2) Strategien der Parteien	59
6.3) Meinungsforschung zum Wahlausgang	61
6.4) Neue Formen der Wahlwerbung	64
6.4.1) Traditionelle Wahlkampfmethoden	64
6.4.2) Unterstützung durch Prominente	65
6.4.3) Das erste TV-Duell	65
6.4.4) Einfluss amerikanischer und deutscher Wahlwerbung	70
6.4.5) Der umstrittene Spot der Kapuzenmänner	71
6.5) Werbemanager über die Wahlwerbung 1970	74
7) Analyse der Belangsendungen	76-84
7.1) Inhaltsanalyse der Wahlspots	76
7.2) Präsentationsformen	78
7.3) Produktionstechniken	80
7.4) Themen	81
7.5) Personalisierung	81
7.6) Text und Musik	82
7.7) Bilder	83
7.8) Vergleich zu anderen Spots	84
8) Fallbeispiele	85-97
Beispiel 1	85
Beispiel 2	88
Beispiel 3	90
Beispiel 4	93
Beispiel 5	94
9) Zusammenfassung	98-99
10) Anhang Interviews	100-114
Interview Heribert Steinbauer	100
Interview Hans Pusch	103
Interview Karl Blecha	105
Interview Franz Novotny	110
E-Mail Hans Magenschab	113
11) Literaturverzeichnis	115-125
12) Abstract	127-128

Abkürzungsverzeichnis

AKH	Allgemeines Krankenhaus
AKW	Atomkraftwerk
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
AUA	Austrian Airlines
BBC	British Broadcasting Corporation
BBDO	Batten, Barton, Durstine & Osborn Company
BGBI	Bundesgesetzblatt
BM	Bundesminister
B-VG	Bundes-Verfassungsgesetz
BVG-Rundfunk	Bundesverfassungsgesetz über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks
CBS	Columbia Broadcasting System
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschlands
CSU	Christlich-Soziale Union in Bayern
EU	Europäische Union
FPÖ	Freiheitliche Partei Österreichs
FS1	bis 1991 der Name von ORF eins
FS2	bis 1991 der Name von ORF 2
GP	Gesetzgebungsperiode
ID-Spots	Identification Spots
IFES	Institut für empirische Sozialforschung
IFPI	International Federation of Producers of Phonograms and Videograms
KPÖ	Kommunistische Partei Österreichs
KvVI	Karl von Vogelsang-Institut
NATO	North Atlantic Treaty Organization
NR	Nationalrat
NSDAP	Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei
ÖAAB	Österreichischer Arbeiter-und Angestelltenbund
ÖBB	Österreichische Bundesbahnen
ÖGB	Österreichischer Gewerkschaftsbund
ÖIG	Österreichische Industrieverwaltungs-GmbH
ORF	Österreichischer Rundfunk
ÖVP	Österreichische Volkspartei
PR	Public Relations
RAVAG	Radio Verkehrs AG
RTL	Radio Télévisioun Lëtzebuerg
RFG	Rundfunkgesetz
RfStV	Staatsvertrag für die Regelung des Rundfunks im vereinten Deutschland
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
SPÖ	Sozialdemokratische Partei Österreichs
SS	Schutzstaffel
UdSSR	Union der Sozialistischen Sowjetrepubliken
UNO	United Nations Organization (Vereinte Nationen)
USA	United States of America
VDU	Verband der Unabhängigen
VfGH	Verfassungsgerichtshof
VGA	Verein für die Geschichte der Arbeiterbewegung
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZIB	Zeit im Bild

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Veränderungen im politischen Informationsverhalten 1961-1981	28
Abbildung 2: Bekanntheitsgrad von Belangsendungen der Parteien, Kammern und Organisationen in Fernsehen und Rundfunk	34
Abbildung 3: Wahrnehmung von Belangsendungen	34
Abbildung 4: Beurteilung von Belangsendungen	35
Abbildung 5: Berechtigung und Interesse von Belangsendungen	35
Abbildung 6: Entwicklung des TV-Besitzes	37
Abbildung 7: IFES Wählergruppen 1970	63
Abbildung 8: Inhaltsanalyse von Belangsendungen.....	77

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes¹

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. Teilnehmer/Innen, verzichtet.

Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

¹ Gleichbehandlungsgesetz (Fassung vom 8.4.2016):
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20003395>

1) Einleitung

Die vorliegende Masterarbeit *Wahlwerbespots der Ära Kreisky* befasst sich mit politischen TV-Spots der Kreisky-Ära mit Fokus auf die Nationalratswahlen 1970, 1971, 1975, 1979 und 1983.

Da zu diesem Thema bisher keine Literatur existiert und im deutschsprachigen Raum nur punktuell Arbeiten vorliegen, die sich mit Wahlwerbespots beschäftigen, erwies sich dieses Projekt zu Beginn meiner Recherchen als schwieriges Unterfangen. Filmdokumente sogenannter Belangsendungen existieren heute nur mehr zum Teil. Sie sind in den Parteiarchiven nicht digitalisiert, beziehungsweise aufgrund alter analoger Abspielformate (VHS und Filmrollen) bereits schwer in Mitleidenschaft gezogen und oftmals nicht mehr abspielbar. Für meine Forschungen war die Tatsache hinderlich, dass keine detaillierten Listen aller ausgestrahlten Belangsendungen vorliegen. Exakte Informationen über Ausstrahlungsdatum, Produktionshinweise, Kosten, Rezeption bei Zusehern etc. sind ebenfalls nur spärlich erhalten, was eine profunde Analyse dieser Form der politischen Wahlwerbung zusätzlich erschwert hat.

1.1) Parteiarchive und Zeitzeugen

Um Informationen über die TV-Spots zu erhalten, habe ich mich in die Parteiarchive von SPÖ (*Verein für die Geschichte der Arbeiterbewegung, Bruno Kreisky Archiv*) und ÖVP (*Karl von Vogelsang-Institut*) begeben, um nach schriftlichem Quellenmaterial zu suchen.

Das *Freiheitliche Bildungsinstitut*, das ich im Zuge meiner Recherchen ebenfalls besuchen wollte, hat auf mehrmalige Anfragen bezüglich der Einsichtnahme in das Parteiarchiv nicht reagiert.² Auch eine Interviewanfrage an den langjährigen FPÖ-Obmann Norbert Steger, den ich als Zeitzeugen zu den FPÖ-Belangsendungen befragen wollte, blieb bedauerlicherweise unbeantwortet. Aufgrund dieser ablehnenden Haltung werden TV-Spots der Freiheitlichen in dieser Forschungsarbeit nicht weiter berücksichtigt, was aufgrund der marginalen Bedeutung der Freiheitlichen Partei in den siebziger Jahren aber vertretbar erscheint.

Das *Bruno Kreisky Archiv* ist lediglich im Besitz einiger VHS-Kassetten, auf denen Wahlwerbungen der Sozialdemokratischen Partei Österreichs (früher Sozialistische Partei Österreichs, SPÖ) zu finden sind. Die meisten Bänder sind allerdings nicht mehr abspielbar,

² Vergl. Mails an das FPÖ-Bildungsinstitut und Harald Vilimsky, 22.1.2016; Mail an Petra Steger, 6.3.2016

da Bild- und Tonqualität starke Abnützungserscheinungen aufweisen. Wie viele SP-Wahlspots tatsächlich erhalten sind, ist nicht klar.

Der gesamte Filmbestand des *Kreisky Archivs* war ursprünglich im *Bruno Kreisky Forum für Internationalen Dialog* gelagert und umfasste zehn Kartons mit insgesamt ca. 220 Filmrollen. Diese wurden 1997 im *Filmarchiv Austria* eingelagert. Hierbei handelt es sich um 35mm- bzw. 16mm-Filme aus dem Zeitraum 1967 – 1982. Die Kartons wurden in die Kategorien „Belangsendungen“ und „SPÖ Filme“ unterteilt. In der Kategorie „Belangsendungen“ finden sich sechs Kartons, die zwischen 1970-1976 produziert wurden. In diesen Kartons befinden sich rund 120 Sendebänder aus dem *ORF-Altarchiv*. Die Kategorie „SPÖ Filme“ besteht aus vier Kartons, die insgesamt an die 100 Filme beinhalten, davon zahlreiche Dubletten. Der Bestand enthält Wahlfilme, kurze Spots für den Kinoeinsatz sowie Werbe- und Dokumentarfilme.

Im Archiv des *Vereins für die Geschichte der Arbeiterbewegung* (VGA) sind zahlreiche Ordner zu SPÖ-Belangsendungen erhalten. Dokumente, die sich mit der Produktion und Umsetzung der Spots auseinandersetzten, waren bei der Aufarbeitung dieser Thematik dienlich.

Als das *Karl von Vogelsang-Institut* (KvVI) im Sommer 1993 das *Archiv der Österreichischen Volkspartei* (ÖVP) übernahm, befand sich auch ein umfangreicher Bestand von Filmmaterialien im Archivgut. Das *Karl von Vogelsang-Institut* unter der Leitung von Helmut Wohnout begann Mitte der neunziger Jahre damit, die Filmbestände zu bearbeiten. 1995 veröffentlichte das Institut in der Zeitschrift „*Christliche Demokratie*“ Ergebnisse der inhaltlichen und technischen Erfassung von 90 Werbefilmen der ÖVP zwischen 1949 und 1975 als Quellensammlung. Aus den siebziger Jahren sind allerdings nur mehr acht Spots im Bestand zu finden. Von der Wahl 1975 ist lediglich ein Spot existent, von späteren Wahlen ist gar keine Belangsendung mehr erhalten. Besonders ein Spot („*Kapuzenmänner*“), der in dieser Arbeit eingehend behandelt wird, sorgte nach seiner Ausstrahlung für mediales Aufsehen. Allerdings wurde dieser Wahlfilm nicht archiviert.

Um die erhaltenen Filmdokumente, die sich teilweise bereits in einem schlechten Erhaltungszustand befinden, vor einer weiteren Zerstörung zu bewahren, wurden sie vollständig ausgelagert. Das *Österreichische Filmarchiv* war aufgrund der spezifischen Lagerungsbedingungen der Filme, die großteils aus Nitrofilmmaterial bestehen und somit

rasch entzündbar und explosiv sind, der geeignetste Ort, um die ÖVP-Werbefilme zu schützen. Aufgrund der vollklimatisierten Speicherräume wird der Filmbestand dort erhalten.

Die vorhandenen Dokumente, die mir der mit Rat und Tat zur Seite stehende Archivar und stellvertretende Geschäftsführer des *Karl von Vogelsang-Instituts*, Johannes Schöner für meine Recherche zur Verfügung gestellt hat, waren bei meiner Suche außerordentlich hilfreich. Maria Steiner vom *Kreisky Archiv* und Georg Spitaler vom *Verein für die Geschichte der Arbeiterbewegung* waren mir bei meiner Suche nach Quellenmaterial ebenfalls hilfreich. Den drei Archivaren gebührt mein Dank.

Da schriftliche Quellen rar sind, habe ich zahlreiche Gespräche mit Zeitzeugen geführt, die während der Kreisky-Ära in die Werbekampagnen von SPÖ und ÖVP involviert waren. Die Interviews mit Wahlkampfberatern und Politikern dieser Zeit geben darüber Aufschluss, welche Relevanz die Belangsendungen für die Parteien darstellten. Die Aussagen der Befragten sind am Ende dieser Masterarbeit vollständig abgedruckt und wurden in die jeweiligen Kapitel eingebaut.

1.2) Gliederung der Arbeit

Diese Arbeit ist in mehrere Abschnitte gegliedert, die verschiedene Themenbereiche der politischen TV-Spots eingehend analysiert.

Zunächst sollen Definitionen für politische Werbung und deren Subformen, die Werbefilme und das österreichische Spezifikum der Belangsendung, gefunden werden.

Der nächste Abschnitt befasst sich mit den rechtlichen Grundlagen von Wahlwerbungen und nimmt hier insbesondere auf das Rundfunkgesetz Bezug, das die Belangsendungen erstmals explizit erwähnte.

Anschließend wird ein chronologischer Überblick über die Entwicklung der politischen Werbefilme gegeben, der vor allem auf die österreichischen Besonderheiten eingeht. Damit verbunden sind die Vorbilder der TV-Spots aus den Vereinigten Staaten, die auch für österreichische Werbekampagnen ab den siebziger Jahren beispielgebend waren. Spin Doktoren waren hierzulande nahezu unbekannt, doch eine zunehmende Professionalisierung der Wahlwerbung während der Kreisky-Ära wird in diesem Abschnitt beschrieben. Außerdem wird sichtbar gemacht, inwiefern amerikanische und deutsche Politwerbung die österreichischen Macher von Wahlspots beeinflussten. Auch die Faktoren, die für den

Niedergang der Belangsendungen verantwortlich waren, werden in diesem Kapitel thematisiert.

Der nächste Abschnitt befasst sich mit der Produktion der Sendungen. SPÖ und ÖVP hatten unterschiedliche Zugänge zur politischen Wahlwerbung, die sich in den Belangsendungen widerspiegelten.

Exemplarisch für die Wahlkämpfe der Ära-Kreisky wird dann der Wahlkampf 1970 analysiert. Dieser brachte große Veränderungen der politischen Werbung mit sich. Erstmals gab es eine TV-Konfrontation der Spitzenkandidaten, die in diesem Abschnitt zusammen mit dem umstrittenen Spot der „Kapuzenmänner“ untersucht wird.

Darauf aufbauend beschäftigt sich der kommende Abschnitt mit fünf Belangsendungen aus den Wahlkämpfen der Jahre 1970, 1971 und 1983. Die ausgewählten Spots werden nach methodischen Gesichtspunkten analysiert.

Abschließend werden die Ergebnisse der Forschungsarbeit zusammengefasst.

1.3.) Forschungsleitende Fragen

Diese Masterarbeit soll Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Werbespots von SPÖ und ÖVP aufzeigen und diese mithilfe der Inhaltsanalyse untersuchen.

Die Hauptforschungsfrage ist:

- Wie wurden politische Werbespots in der Ära Kreisky produziert?

Als Unterfragen wurden herangezogen:

- Was wurde in den Sendungen dargestellt?
- Wie sahen die rechtlichen Rahmenbedingungen aus?
- Welche inhaltlichen Schwerpunkte wurden in den Sendungen thematisiert?
- Welche Länder dienten den österreichischen Spots als Vorbilder?
- In welchem Verhältnis standen sie zu anderen Werbemitteln?

- Welche externen PR-Agenturen und Filmfirmen waren an der Produktion beteiligt?
- Wie entscheidungsrelevant waren politische TV-Spots für das Wahlergebnis?
- Warum wurden Belangsendungen 2001 eingestellt?

1.4) Methodischer Zugang

Zur Behandlung des Themas wurde ein qualitativer Forschungszugang gewählt, da dieser flexibler und freier gestaltet werden kann und für das vorliegende Thema besser geeignet erscheint als ein quantitativer Forschungszugang. Dies hat mehrere Gründe: Einschlägige Literatur zur österreichischen Situation der politischen TV-Spots liegt nicht vor. Das schriftliche Quellenmaterial ist rar. Im Zentrum des qualitativen Forschungsprozesses bestand daher meine Intention, die Zielgruppe des Interesses (Zeitzeugen der Ära Kreisky) möglichst selbst zu Wort kommen zu lassen, um deren subjektive Sichtweise erfassen zu können.

Zunächst erfolgten umfassende Literaturrecherchen in den Parteiarchiven und im Zeitungsarchiv der Österreichischen Nationalbibliothek, um den Forschungsinhalt abzugrenzen und anschließend Schwerpunktsetzungen vorzunehmen. Die dabei gewonnen Erkenntnisse wurden dann während des gesamten Forschungsprozesses spezifiziert und weitergeführt. Sie dienten als Fundament zur Erstellung dieser Arbeit.

Nachdem eine erste Eingrenzung des Themas erfolgt war, ging die Überlegung in Richtung qualitative Experteninterviews. Die Suche nach passenden Ansprechpartnern erwies sich als schwierig. Die Wahlkampfmanager Heinz Brantl (SPÖ) und Karl Pisa (ÖVP) waren bereits verstorben. Einige Interviewpartner (Gerhard Zeiler, Günther Mayer) verwiesen darauf, dass sie weder Erinnerungen noch Unterlagen zu den Belangsendungen besitzen und lehnten ein Interview daher ab.

Als Zeitzeugen führte ich mit Heribert Steinbauer (Wahlkampfleiter der ÖVP 1975), Karl Blecha (Zentralsekretär der SPÖ 1976 bis 1981 und Direktor des Instituts für empirische Sozialforschung 1963–1975), Herbert Kohlmaier (Generalsekretär der ÖVP 1971–1975), Hans Magenschab (Verantwortlicher der ÖVP-Belangsendungen 1966–1971), Hans Pusch (Texter zahlreicher Belangsendungen) und dem Filmemacher Franz Novotny, der für die SPÖ einige Spots drehte, Gespräche.

Alle Interviewpartner wurden persönlich per Mail kontaktiert und erklärten sich gerne für ein Gespräch bereit. Die Interviews entstanden zwischen 15. Februar und 6. April 2016. Hans Magenschab beantwortete meine Fragen in einer ausführlichen Zusammenfassung per E-Mail.

Die Gespräche fanden in Form des Leitfadeninterviews statt, wobei keine standardisierten Fragen verwendet wurden, da alle Befragten unterschiedliche Themengebiete abdecken sollten. Manche Interviewpassagen erreichten in Beantwortung der Fragen narrativen Charakter, was aufgrund der hohen Dichte an Informationen aber durchaus dienlich war. Die vollständigen Interviews sind auf den letzten Seiten angeführt.

Am Ende der Arbeit analysiere ich fünf Belangsendungen der Ära Kreisky nach methodischen Gesichtspunkten. Die *Visual history*, die sich in den frühen 1990er Jahren in der Zeitgeschichte etablierte, liefert allerdings kein passendes Untersuchungsinstrumentarium für politische TV-Spots. Daher orientiere ich mich an einem Modell der Inhaltsanalyse, das von Christina Holtz-Bacha entworfen wurde und in weiten Teilen für meine Untersuchungen dienlich und zweckmäßig erscheint.

Die bestehende Forschungslücke soll mit der vorliegenden Arbeit geschlossen werden und zugleich das Fundament für weitere wissenschaftliche Analysen legen, die Wahlwerbungen nicht nur beschreibt, sondern auch auf deren Wirkung Bezug nimmt. Aufgrund des beschränkten Umfangs dieser Masterarbeit, befasse ich mich lediglich mit ausgewählten Spots der siebziger und achtziger Jahre. Eine umfassende Analyse eines breiteren Zeitrahmens wäre für weitere Forschungsarbeiten begrüßenswert.

Mein besonderer Dank gilt Prof. Oliver Rathkolb, der die wissenschaftliche Betreuung meiner Masterarbeit übernahm und mir in meinem Forschungsvorhaben große Freiheiten einräumte.

2) Belangsendungen als politisches Werbemittel

2.1) Definitionen politischer Werbung

Werbung ist eine situationselastische Materie, die permanenten Veränderungen und Anpassungszwängen unterliegt. Sie ist stets von zeitlichen, kulturellen, wirtschaftlichen und sozialen Faktoren abhängig. Durch ihre vielgestaltige Ausprägungsform ist sie auch für wissenschaftliche Untersuchungen von Interesse. Allerdings verunmöglichen die breitgestreuten wissenschaftlichen Zugänge zum Thema Werbung eine einheitliche Definition dieses Begriffs. Ihre Unterscheidung hängt davon ab, ob man mehrere Subbereiche definiert, oder sich auf den wirtschaftlichen Faktor beschränkt.³

Die Differenzierung der Werbeformen nach Günter Schweiger und Gertraud Schrattenecker erfolgt in drei Bereiche: Wirtschaftliche Werbung, politische Werbung und religiös/kulturelle Werbung.⁴

Die Definition von „politischer Werbung“ wird in der Literatur unterschiedlich festgelegt, da von der Forschungsgemeinschaft kein einheitlicher Begriff formuliert wurde. Vier Bezeichnungen, die unterschiedliche Schwerpunkte in ihren Erläuterungen setzen, sollen die Vielfältigkeit des Begriffs verdeutlichen:

Die Politologin Lore Hayek versteht unter politischer Werbung einen „Kommunikationskanal, über den Parteien gegen Entgelt ungefiltert und, was Inhalt und Intensität der Botschaften betrifft, steuerbar mit potenziellen Wählern und Zielgruppen kommunizieren.“⁵ Als Formen dieser Werbung nennt sie Wahlplakate, Flugblätter, Inserate, Radio-, Fernseh- und Kinospots und Give-Aways. Anders als kommerzielle Werbung, bewirbt politische Werbung keine verkäuflichen Güter.

Hayeks Begriff von politischer Werbung ist allerdings auf die österreichischen Belangsendungen nicht anwendbar, da diese über viele Jahrzehnte unentgeltlich im Rundfunk gesendet wurden.

³ Joanna Golonka, Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen (Wiesbaden, 2009), S.11

⁴ Günter Schweiger/Gertraud Schrattenecker, Werbung : eine Einführung (Stuttgart, 1995), S.11

⁵ Lore Hayek, Plakatwahlkampf: Personalisierung in österreichischen Wahlkämpfen IN: Fritz Plasser (Hg.), Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich (Wien, 2012), S.210

Eine gänzlich andere Betrachtungsweise nimmt Monika Toman-Banke in ihrer Definition von politischer Werbung vor. Sie sieht in dieser Art der Werbung einen „Akt von Beeinflussung von menschlichem Verhalten und Handeln auf politischem Gebiet mit dem Ziel des Machterhalts oder der Machterlangung“.⁶ Ihre Definition ist eng mit jener des Werbewissenschaftlers Rudolf Seyffert verbunden, der Werbung allgemein als Akt der Beeinflussung von Menschen auf wirtschaftlichem, religiösem und politischem Gebiet charakterisierte.⁷

Toman-Bankes Definition orientiert sich stark an der Beeinflussung der Wähler, das ein Hauptargument der Parteien für die Produktion von Belangsendungen darstellte. Zudem diene die Ausstrahlung der Spots dem Machterhalt der jeweiligen Regierungspartei, bzw. der Machterlangung der Oppositionspartei. Toman-Bankes Begriff verschreibt sich allerdings ausschließlich dem Ziel des Machterhalts, bzw. der Machterlangung und zählt die unterschiedlichen Formen politischer Werbung nicht taxativ auf.

Der Medienjurist Klaus Kassai streicht in seiner Definition von politischer Werbung die rechtliche Komponente hervor. Er unterscheidet zwischen wirtschaftlicher Werbung bei der „Güter oder Dienstleistungen angepriesen werden sollen, um einen wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen“ und politischer Werbung. Diese grenzt sich von wirtschaftlicher Werbung inhaltlich durch die Person des Äußernden (beispielsweise als Informationen von Parteien) oder den Zweck (beispielsweise die Beeinflussung von Wahlen) ab und kann mit dem Begriff „ideelle Werbung“ zusammengefasst werden.⁸

Der langjährige ÖPV-Wahlkampfmanager Heribert Steinbauer verweist in seiner Definition politischer Werbung auf Gegensätze zur herkömmlichen Reklame: Werbung in der Politik unterliegt anderen Mechanismen als jene in der Wirtschaft. Letztere ist rechtlichen Beschränkungen, wie beispielsweise unlautere Wettbewerbsbestimmungen, unterlegen. Zudem genügt es vielen Werbemachern ihr Produkt bekannt zu machen. Werbung etablierter Parteien ist hingegen präformiert. Die Grundaussagen der jeweiligen Partei sind den TV- und Zeitungskonsumenten bekannt. Zudem müssen politische Werbebotschaften, die in Zeitungen

⁶ Monika Toman-Banke, Die Wahlslogans der Bundestagswahlen 1949–1994 (Wiesbaden, 1996), S.59

⁷ Rudolf Seyffert, Werbelehre : Theorie und Praxis der Werbung (Stuttgart, 1966), S.4

⁸ Klaus Kassai, Politische Werbung im Fernsehen, abgerufen am 8.4.2016 unter:
<http://www.it-law.at/wp-content/uploads/2014/09/kassai-080123-092630.pdf>, S.4

inseriert werden, gegen die oftmals kritische Berichterstattung auf den Politikseiten bestehen, um beim Leser positive Wirkung zu entfalten.⁹

2.2) Politische Werbemittel

2.2.1) Subformen politischer Werbung

Politische Werbung wird in mehrere Subformen unterteilt. Die jeweiligen Werbemittel unterscheiden sich stark in ihrer Funktion und Kommunikationsform. Die abweichenden Formen unterliegen einem ständigen Wandel und haben sich in den letzten Jahrzehnten in die Wahlkämpfe eingebracht, bzw. sind aus diesen wieder vollständig verschwunden. Ihre Intention für die bevorstehende Wahl ist allerdings stets dieselbe: Einerseits die Mobilisierung der eigenen Parteimitglieder und Wählergruppen mit starker Parteibindung und andererseits die Überzeugung unentschlossener Wählerschichten.

Zu den gängigsten Mitteln politischer Werbung zähl(t)en Plakate, Inserate, Flugblätter, Postwurfsendungen, Pamphlete, Wahlreden, kleine Wahlgeschenke aus dem Straßenwahlkampf, Berichte in den Parteizeitungen, Werbespots im Fernsehen und im Radio, sowie in den letzten Jahren verstärkte Präsenz in den sozialen Medien (*Facebook, Twitter*) und im Internet (Homepage, Blogs, etc.).

2.2.2) Belangsendungen als österreichisches Spezifikum

In dieser Arbeit soll das Hauptaugenmerk auf politische TV-Spots der österreichischen Parteien der Kreisky-Ära gelegt werden. Synonym zu TV-Spots werden in dieser Arbeit die Bezeichnungen „Wahlfilme“, „TV-Wahlwerbung“, „Werbespots“ und „Belangsendungen“ verwendet, da sie in ihrer Wortbedeutung ident sind.

Ein kleiner Unterschied besteht zwischen den genannten Begriffen und der „Belangsendung“. Letztere ist ein österreichisches Spezifikum, da sie im allgemeinen Sprachgebrauch anderer deutschsprachiger Länder nicht anzutreffen ist. Im österreichischen Duden wird die Belangsendung als „Sendung einer Interessenvertretung in Funk und Fernsehen“ definiert. Explizit erwähnt wurden sie im Rundfunkgesetz 1974. Mit Einstellung dieses TV-Formats 2001 ist die Bezeichnung „Belangsendung“ heute aber nicht mehr gebräuchlich.

⁹ Gespräch mit Heribert Steinbauer, 15.2.2016

2.2.3) Belangsendungen in Wahlkampagnen

Belangsendungen waren in Österreich über viele Jahrzehnte ein wichtiges Element der Politikampagnen. Im Zuge der Wahlkämpfe waren sie neben Plakaten jenes Werbemittel, das in Umfragen auf der Frage, welche Wahlwerbung am ehesten wahrgenommen wurde, die höchsten Aufmerksamkeitswerte erreichte.

In den Wahlkampagnen versuchen die Parteien in einer relativ kurzen Zeitspanne von ein paar Wochen, größtmögliche Aufmerksamkeit für ihr Programm und ihre Kandidaten zu erreichen. Ziel dieser Kampagnen ist es, möglichst oft in der Medienberichterstattung genannt zu werden. Um die Aufmerksamkeit der Print- und Fernsehmedien zu erreichen, müssen die Wahlkämpfe prägnant und richtig dosiert geführt werden. Die perfekte Inszenierung der wahlwerbenden Partei und ihrer Kandidaten steht hierbei im Vordergrund. Belangsendungen waren hierfür das geeignete Format, da einerseits das Wahlprogramm präsentiert werden konnte und andererseits der Bekanntheitsgrad eher unbekannter Kandidaten geschaffen und medial präsenster Kandidaten erhöht werden konnte.

TV-Spots der Parteien gingen mit einer zunehmenden Professionalisierung des österreichischen Kampagnensystems einher. Als Indikatoren dieser Professionalisierung nennt Fritz Plasser unter anderem:¹⁰ 1.) den Einsatz professioneller Werbeagenturen; 2.) die Kooperation mit externen Medien- und PR-Beratern, die Medienereignisse managen; 3.) den Ausbau demoskopischer Instrumente durch die parteinahen Institute *Fessel* (ÖVP) und *IFES* (SPÖ); 4.) die Entwicklung von tracking polls, die auf den langjährigen SP-Wahlkampfmanager Karl Blecha zurückgeht; 5.) die Erforschung des Wählermarkts durch Zielgruppen-Definitionen

2.2.4) Belangsendungen und Fernsehen

Eng mit Belangsendungen verwoben war das Fernsehen. Dieses Medium bot der Politik neue Gestaltungsmöglichkeiten, um sich vor einem großen Personenkreis zu inszenieren. Im Gegensatz zu den bisherigen Medien, die oftmals mit den wahlwerbenden Gruppen in enger Beziehung standen (wie beispielsweise die Parteizeitungen) und von diesen kontrolliert wurden, war das öffentlich-rechtliche Fernsehen weitgehend unabhängig und vermittelte

¹⁰ Vgl. Fritz Plasser, Medienzentrierte Politik, Die „Amerikanisierung“ des politischen Wettbewerbs in Österreich IN: Anton Pelinka/Fritz Plasser/Wolfgang Meixner (Hg.), Die Zukunft der österreichischen Demokratie. Trends, Prognosen, Szenarien (Wien, 2000), S.219f.

zwischen Parteien und Wählern. Für die dargestellten Politiker bot sich der Vorteil, direkt mit den potenziellen Wählern in Verbindung zu treten. Um in Fernsehaufnahmen besonders wirkungsvoll zur Geltung zu kommen, mussten die dargestellten Politiker telegen und schlagfertig agieren. Rhetorische Fertigkeiten waren ebenso gefragt, wie die richtige Auswahl der Kleider. Für moderne Politiker, die das neue Medium gekonnt zu nutzen verstanden, war die traditionelle Vermittlung der Massenorganisationen von Parteien dadurch nicht mehr länger erforderlich.

2.3) Abgrenzung zu anderen Werbemitteln

2.3.1) Werbung und TV-Berichte

Die Wahlfilme nahmen eine Zwischenstellung zur herkömmlichen Werbung und der Fernsehberichterstattung über die jeweils wahlwerbende Partei ein. Bei unkritischer Betrachtungsweise erinnerten viele Spots in ihrer Machart an eine Kurzreportage, oder Dokumentation im Fernsehen. Im Idealfall sollten den Zusehern so Glaubwürdigkeit und Authentizität suggeriert werden. Gelungene Spots sollten nicht als plumpe Wahlpropaganda erkennbar sein, die lediglich die werbende Absicht ihrer Rezipienten erkennen lassen. Der Sendeplatz, der meist im Vorabendprogramm vor der Zeit im Bild platziert war, war für dieses Vorhaben nach Information ebenfalls dienlich.

Auf der anderen Seite wurden die Belangsendungen von den Parteien produziert. Diese waren für den Inhalt der Filme verantwortlich und schlossen somit eine kritische Bearbeitung durch Journalisten aus. Die Spots wiesen somit typische Merkmale der Werbung auf, da die Darstellungsweise teilweise stark verzerrt war: Das eigene politische Handeln wurden stets gepriesen und in seiner Wirkung überhöht. Fehlleistungen und widersprüchliche Taten wurden hingegen verschwiegen, oder dem politischen Gegner zugeschrieben. Das im Journalismus so wichtige Gebot der Objektivität fand in den Spots kaum Beachtung, da deren Macher bewusst auf die überspitzte Unterscheidung zwischen SPÖ und ÖVP hinweisen wollten.

Als reine Werbung fehlte den Belangsendungen aber ein wesentliches Kriterium: Die Bezahlung für den Sendeplatz. Da der Österreichische Rundfunk diesen kostenlos zur Verfügung stellte, nahmen die Werbefilme hier eine Sonderstellung ein. Seit 2001 sind Belangsendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht mehr erlaubt. Seither müssen die österreichischen Parteien für die Fernsehwerbung, die nur mehr in kurzen Spots auf

Privatsendern zu sehen ist, zahlen.

Zudem war wirtschaftliche Werbung in ihrer Zielsetzung vollkommen anders ausgerichtet.

Das beworbene Produkt sollte langfristig bekannt werden und potenzielle Konsumenten dadurch dauerhaft ansprechen. Die Werbefilme der Parteien verfolgten demgegenüber ein kurzfristiges, persuasives Ziel, das nach dem Wahltag oftmals neu definiert wurde.

2.3.2) Plakate

TV-Werbespots, die vor allem in der Wahlkampfzeit vermehrt im Fernsehen ausgestrahlt wurden, bildeten zusammen mit Plakaten in den vergangenen Jahrzehnten die bedeutendsten Werbemittel bei Nationalratswahlen in Österreich. Beide sind Übermittler von ungefilterten Wahlkampfbotschaften und richten sich aufgrund ihrer hohen Reichweite an einen großen Personenkreis. Plakate waren oftmals Ideengeber für Belangsendungen und umgekehrt (siehe Abschnitt über den *Kapuzenmänner-Spot*). Im Gegensatz zu Werbefilmen, denen für die Übermittlung der Botschaften mehrere Minuten zur Verfügung standen, geben Plakate die Kernbotschaften der wahlwerbenden Partei in knapper, komprimierter Form wieder. Slogans, die in den Filmen meist im Abspann genannt wurden, stehen bei den Plakaten zumeist im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Zudem sind sie beständiger als die Spots, da sie hierzulande seit jeher fixer Bestandteil der Wahlkämpfe sind, während Fernsehwerbungen ein vergleichsweise kurzes Haltbarkeitsdatum aufweisen und aus den österreichischen Wahlkampagnen der Gegenwart nahezu verschwunden sind.

Dies hatte mehrere Gründe: TV-Spots der Parteien waren im Gegensatz zu Plakaten auf ein Trägermedium, nämlich den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, angewiesen. Plakate waren demgegenüber von einem anderen Medium unabhängig, da sie die potenziellen Wähler unmittelbar und über einen längeren Zeitraum hindurch erreichen. Zudem waren Werbefilme der Parteien für den Betrachter nur über wenige Sekunden/Minuten sichtbar, während Plakate in der Öffentlichkeit wochenlang präsent sind. In den letzten Tagen vor der Wahl erfolgte keine Ausstrahlung von Belangsendungen im Rund- und Hörfunk, während Wahlplakate oftmals auch noch in den letzten Tagen vor dem Wahltag mit neuen Sujets aufschienen. Durch die Einstellung von Belangsendungen verstärkte sich der Fokus auf Plakate, die bis zu 40 Prozent der Wahlkampfbudgets ausmachen.¹¹

¹¹ Lore Hayek, Plakatwahlkampf, S.210

2.3.3) TV-Diskussionen

Nach Abschaffung der Belangsendungen 2001 sind den Spitzenkandidaten zunächst lediglich TV-Konfrontationen und Auftritte in der *ZIB* als ungekürztes Fernsehformat der Wahlkampfzeit geblieben. TV-Debatten der Spitzenkandidaten weisen zahlreiche Ähnlichkeiten zu den Fernsehspots der Parteien auf: Den Parteien wird durch die Einladung zu einer Diskussion eine kostenlose Plattform geboten, bei der ihr mediale Aufmerksamkeit sicher ist. Zusätzlich erhöht sich durch jeden Studioauftritt der Bekanntheitsgrad des dargestellten Politikers. Wie bei den Belangsendungen können Politiker ihre Botschaften ungekürzt und direkt an das Fernsehpublikum richten. TV-Debatten werden zur besten Sendezeit ausgestrahlt und erreichen dadurch stets viele potenzielle Wähler.

Doch im Gegensatz zu den ungefilterten Belangsendungen, sind TV-Debatten keine Werbeeinschaltungen der Parteien. Seit 1986 gibt ein Diskussionsleiter die Schwerpunkte der TV-Konfrontation im *ORF* vor und verhindert dadurch, dass sich die Diskutanten nur über ihre präferierten Themen unterhalten. Anders als in den Belangsendungen, gibt es bei diesem Fernsehformat keine ungehinderte Selbstdarstellung der Kandidaten. Die Präsentation der eigenen Wahlkampfinhalte, die in den Werbefilmen stets positiv gezeigt wurde, stößt in den TV-Debatten bei der Gegenseite häufig auf scharfe Ablehnung und erzeugt heftige Kritik. Zudem werden die Diskutanten live gezeigt und mitunter auch deren negativen Seiten ersichtlich gemacht: Nervosität, Ratlosigkeit, Schweißperlen im Gesicht, schlecht gewähltes Outfit, und andere Begleiterscheinungen waren in den Fernsehspots nicht zu finden, da die dargestellten Politiker der eigenen Partei dort von ihrer „Schokoladenseite“ gezeigt wurden. Doch sowohl in Belangsendungen als auch in TV-Debatten konnte man die ideale Präsentation des jeweiligen Kandidaten nur bedingt beeinflussen. Man dürfe nie vergessen, so Heribert Steinbauer, dass die vor der Kamera gezeigten Persönlichkeiten Politiker und keine Schauspieler sind.¹²

2.3.4) Neue Werbeflächen für TV-Spots

Durch die wachsende Anzahl der im Nationalrat vertretenen Parteien, nehmen auch die TV-Diskussionen in der Wahlkampfzeit beträchtlich zu. Doch seit einigen Jahren hat der *ORF* seine Monopolstellung hinsichtlich der TV-Diskussionen verloren. Neue Sendeformate im österreichischen Privatfernsehen sind nun fixer Bestandteil der Wahlkampfszenierung. Eine Vielzahl unkonventioneller Polittalks, die oftmals verstärkt auf Politainment-Elemente setzen

¹² Gespräch mit Heribert Steinbauer, 15.2.2016

und sowohl im Privatfernsehen (ATV: „Rezept für Österreich“) als auch im ORF („Wahlfahrt“) ausgestrahlt werden, lassen die Belangsendungen zusehends vergessen.

2.4.) Funktion politischer Werbung

Politische Werbung wird seit jeher in Wahlkampagnen eingesetzt und verfolgt mehrere Ziele. Anders als wirtschaftliche Werbung, will sie nicht ein bestimmtes Produkt anpreisen, doch ihre Absichten sind der herkömmlichen Reklame durchaus ähnlich, wie Lynda Lee Kaid aufzeigt. Sie schreibt politischer Werbung vier Hauptfunktionen zu:¹³

- die Bekanntmachung von Parteien und ihren Kandidaten
- eine Basis zur Evaluierung der jeweiligen Kandidaten
- die Beeinflussung von Wahlentscheidungen
- ein ungefilterter Schauplatz für Wahlkampfbotschaften, der auch negative campaigning umfasst

Während wirtschaftlich orientierte Werbung als Ziel eine steigende Kaufkraft des jeweiligen Produkts erwartet, verspricht sich politische Werbung andere Auswirkungen. Positives Ergebnis einer gelungenen Wahlkampagne ist die Stimmabgabe am Wahltag für die jeweils werbende Partei.

Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal in der Wahlkampfkommunikation der wahlwerbenden Akteure ist jene zwischen *paid media* und *free media*. „Erstere umfassen alle Arten bezahlter Werbung, von Plakaten, eigene Publikationen der Parteien, Zeitungsanzeigen bis zu den Wahlspots im Fernsehen.“¹⁴ Die *free media* beziehen sich dagegen auf jene Kommunikationsformen, die die Parteien nichts kosten, wie beispielsweise Presseaussendungen. Bei den Belangsendungen ergibt sich ein Sonderfall. Zwar sind sie im Sinne der *paid media* als Wahlspots zu klassifizieren, allerdings war ihre Ausstrahlung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk kostenlos. Da den Parteien aber bei der Produktion Kosten

¹³ Lynda Lee Kaid, Political Advertising IN: Lynda Lee Kaid/Christina Holtz-Bacha (Hg.), Encyclopedia of Political Communication (Thousand Oaks, 2008), S.564f.

¹⁴ Alex Jakubowski, Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung zur Bundestagswahl 1994 (Wiesbaden, 1998), S.49

entstanden sind und es sich bei Wahlwerbefilmen schon dem Wortsinn nach um Werbung handelt, sind Belangsendungen unter die Kategorie der *paid media* subsumierbar.¹⁵

¹⁵ Einen ähnlichen Standpunkt für Werbespots in Deutschland vertreten Rüdiger Schmitt-Beck und Barbara Pfetsch. Vergl. Rüdiger Schmitt-Beck/Barbara Pfetsch, Politische Akteure und die Medien in der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen IN: Friedhelm Neidhardt (Hg.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen (Opladen, 1994), S.111

3) Rechtliche Grundlagen

Anders als die rechtliche Lage in Deutschland, nimmt das aktuelle österreichische Rundfunkrecht zum Thema politische Werbung nicht explizit Stellung. Rechtssicherheit liefern hingegen europarechtliche und verfassungsrechtliche Vorgaben, die es vor allem Privatsendern ermöglichen, Belangsendungen zu senden.

Mit Aufkommen des Öffentlich Rechtlichen Rundfunks (*ORF*) Mitte der 1950er Jahre war man von Rechtsbestimmungen noch weit entfernt. Rechtliche Gebote waren schwach ausgeprägt und lediglich im Fernmelderecht festgeschrieben. Somit konnten politische Werbungen der Parteien – im Sinne des Proporzsystems – produziert und gesendet werden. Beschränkungen gab es hierfür nicht. Wahlwerbesendungen wurden zur besten Sendezeit ausgestrahlt (siehe auch Kapitel Wahlwerbungen).¹⁶

Das Rundfunkvolksbegehren, das 1964 zugleich auch das erste Volksbegehren in der Zweiten Republik darstellte, wollte den Österreichischen Rundfunk aus der Umklammerung von SPÖ und ÖVP lösen und zu einem unabhängigen Medium umgestalten. Hugo Portisch, Chefredakteur des *Kurier* und eine Gruppe anderer Zeitungsherausgeber und Journalisten, die das Volksbegehren in die Wege leiteten, konnten sich über 832.353 Unterschriften freuen.¹⁷ Damit war ein klares Signal gegen das bis dahin gängige Proporzsystem gesetzt worden, das allerdings erst 1966 – unter der Alleinregierung der ÖVP – mithilfe des Rundfunkgesetzes (*RFG*) rechtlich beschnitten wurde. Nun wurde auch erstmals vorgegeben, wie lange die Parteien ihre politischen Anliegen im Fernsehen senden durften. Das Gesetz erlaubte aber nicht nur den Parteien, sondern auch deren Interessensverbänden (Arbeiterkammer, Wirtschaftskammer, etc.) beschränkte Sendezeiten.

Wörtlich heißt es in § 4. (1): „*Die Gesellschaft hat einen Teil ihrer Sendezeit an die im Nationalrat vertretenen politischen Parteien und an die Interessenverbände zu vergeben. Dieser Teil darf je Programm 1% nicht überschreiten und ist auf die Bewerber um die Zuteilung dieser Sendezeit entsprechend ihrer Bedeutung im öffentlichen Leben aufzuteilen.*“¹⁸

¹⁶ Arbeiter Zeitung, 20.10.1964, S.7

¹⁷ Oliver Rathkolb, Die paradoxe Republik: Österreich 1945-2015 (Wien, 2015), S. 262

¹⁸ BGBl. Nr. 64/1966, RFG § 4.(1)

Acht Jahre später wurde das Rundfunkgesetz novelliert, die Sendezeit politischer Werbung blieb gleich, das Gesetz sprach allerdings nicht mehr von Gesellschaft, sondern ersetzte sie in § 5. (1) durch den österreichischen Rundfunk. Zudem wurde erstmals ausdrücklich die Belangsendung im Gesetz genannt. Zudem musste in jeder Belangsendung eine Person genannt werden, die für den Inhalt verantwortlich ist, andernfalls war der ORF berechtigt, „die Veröffentlichung einer Belangsendung im Hörfunk oder im Fernsehen zu verweigern, wenn für sie keine verantwortliche Person genannt worden ist.“¹⁹

Erst 2001 wurde die Pflicht zur Ausstrahlung von Belangsendungen gestrichen.²⁰

Mit dem Bundesverfassungsgesetz über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks (BVG-Rundfunk), das 1974 geschaffen wurde, wollte der Gesetzgeber die Unabhängigkeit und Objektivität der Berichterstattung, die Berücksichtigung der Meinungsvielfalt, die Ausgewogenheit der Programme sowie die Unabhängigkeit der Personen und Organe erreichen.²¹ Diese verfassungsrechtlichen Bestimmungen führten in weiterer Folge dazu, dass politische TV-Spots zwar weiterhin gesendet werden konnten, allerdings verstieß die (unkommentierte und kritiklose) Ausstrahlung in Nachrichtensendungen, oder anderen TV-Formaten damit gegen das Objektivitätsgebot.²² Die Vergabe der Sendezeit wurde höchstgerichtlich ebenfalls geregelt: 1986 legte der Verfassungsgerichtshof in einem Erkenntnis dar, dass der ORF bei Vergabe von Werbesendungen dazu verpflichtet sei, „jedermann zu denselben objektivsachlichen, der Vielfalt der Interessen von Bewerbern und Öffentlichkeit verpflichteten (wettbewerbs-)neutralen und ausgewogenen Bedingungen für gesetzlich zulässige Werbesendungen zur Verfügung zu stehen und eine Bevorzugung oder Benachteiligung einzelner Wirtschaftssubjekte zu vermeiden.“²³

Der ORF hat in den letzten fünfzehn Jahren darauf verzichtet, Belangsendungen zu senden. Das Rundfunkgesetz 2001 beendete die Ära der Belangsendungen im öffentlich rechtlichen Fernsehen.²⁴ Durch das Aufkommen zahlreicher österreichischer Privatsender (ATV, PULS 4, SERVUS TV) und deutscher Sender mit Österreich Programmfenster (ProSieben Austria,

¹⁹ BGBl. Nr. 114/1974, RFG § 5.(1)

²⁰ BGBl. Nr. 83/2001

²¹ Art I Abs. 2 BVG-Rundfunk, BGBl. Nr. 396/1974

²² RFK 17.01.1989, 454/5 - RFK/89, mitgeteilt von Prunbauer, MR 1989, 87

²³ VfSlg 10948/1986

²⁴ Vergl. ORF-Gesetz 2001, § 13 (1)

Sat.1 Österreich, Kabel eins Austria) wurde den Parteien fortan dort die Möglichkeit geboten, ihre Spots gegen Entgelt auszustrahlen.

Eine gesamteuropäische Regelung hinsichtlich der Ausstrahlung von Belangsendungen und politischer Werbung wurde bisher nicht getroffen. Die Mitgliedsstaaten können nach nationalem Recht vorgehen und allfällige Einschränkungen, bzw. Verbote regeln. Der Europarat sprach sich in einer Empfehlung lediglich dafür aus, dass politische Werbung ein Minimum an Vorschriften beachten müsse: Parteien sollen hinsichtlich der Sendezeit gleich behandelt und bezahlte Einschaltungen gekennzeichnet werden.²⁵

Bezahlte Fernsehwerbung nimmt weltweit zu, da die Wahlkampfbudgets steigen. Während es in den siebziger Jahren nur vier Länder gab, die den Parteien den Kauf von Fernsehzeiten für politische Werbung gestatteten, war der Erwerb für Werbezeiten Ende der neunziger Jahre bereits in 60 Ländern möglich. Österreich zählt aufgrund der Rechtslage zu den wenigen Ländern, in denen politische Parteien im öffentlich-rechtlichen Fernsehen weder Werbezeiten kaufen dürfen noch Gratiszeiten für politische Werbung erhalten.²⁶

In vielen EU-Mitgliedsstaaten sind bezahlte, politische Werbungen ebenfalls untersagt, vor allem Länder Westeuropas haben dies gesetzlich geregelt: Beispielsweise haben Deutschland²⁷, Frankreich²⁸, Irland²⁹, Norwegen³⁰, die Schweiz³¹ und Großbritannien³² Regelungen geschaffen, die die Ausstrahlung politischer Werbungen verbieten. Allerdings wird den Parteien Sendezeit gewährt, um Belangsendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen präsentieren zu können. Die deutsche Rechtslage sieht beispielsweise verpflichtend vor, dass sowohl der öffentlich-rechtliche Rundfunk als auch Privatsender politischen Parteien angemessene Sendezeit vor Wahlen zur Verfügung stellen muss.³³

²⁵ „if paid advertising is allowed it should be subject to some minimum rules: one, that equal treatment (in terms of access and rates) is given to all parties requesting airtime, and two, that the public is aware that the message has been paid for.“ Z 48, Recommendation No. R (99) 15 of the Committee of Ministers to member states on measures concerning media coverage of election campaigns (1999)

²⁶ Fritz Plasser/Peter A. Ulram, Parteienwettbewerb in der Mediendemokratie IN: Fritz Plasser (Hg.), Politische Kommunikation in Österreich (Wien, 2004), S.398

²⁷ § 7 Abs. 9 Rundfunkstaatsvertrag (2010)

²⁸ Art 14 Loi n° 86-1067 (1986)

²⁹ Art 10 Abs. 3 Radio and Television Act (1988)

³⁰ Art 3-1 Broadcasting Act ,no. 127 (1992)

³¹ Art 10, 1d Abs. 5 Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (2006)

³² Art 319 Abs. 2g, Art 321 Abs. 2 und 3 Communications Act (2003)

³³ § 24 RfStV

4) Chronologie der Belangsendungen

4.1) Entwicklungen von TV-Spots in den USA

4.1.1) Begünstigung amerikanischer Wahlspots

Ab Ende der 1960er Jahre kam es zu tiefgreifenden Veränderungen in der Inszenierung von Wahlkampagnen, die von den USA ausgehend, in gebremster Ausprägung auf Europa schwappten. Die rasante Verbreitung des Fernsehens, das innerhalb weniger Jahre flächendeckend alle Bevölkerungsschichten in Österreich erreichte war hierfür ebenso ein Grund, wie die technischen Fortschritte dieses Mediums durch die Einführung des Farbfernsehens.

Vorreiter in der Weiterentwicklung der Wahlkampfwerbung waren die USA.

Fernsehwerbungen politischer Parteien traten zwar nicht wesentlich früher auf als in Deutschland und Österreich, allerdings haben die Spots eine „vergleichsweise rasante Entwicklung durchlaufen und sehr schnell eine erheblich größere Bedeutung erlangt als hierzulande.“³⁴ Kommunikationswissenschaftlerin Christina Holtz-Bacha, sieht für die Begünstigung der Fernsehspots in den USA zwei Gründe:

1. Die höhere Zahl von Wahlkämpfen, die in den Vereinigten Staaten geschlagen werden, da in dort von der Präsidentschaftswahl bis zur Wahl der Vertreter für das lokale Schulkomitee um Stimmen gebuhlt wird.
2. Das kommerzielle Rundfunksystem gibt den Kandidaten, sofern diese über ausreichend budgetäre Mittel verfügen, unbegrenzt Zugang für Werbeflächen.

Ein weiterer Grund für den hohen Stellenwert der Spots ist aus meiner Sicht die – im Vergleich zu Europa – viel früher erfolgte Verbreitung des Fernsehens als Massenmedium.

4.1.2) Chronologie amerikanischer TV-Spots

Erstmals wurden Wahlwerbungen im amerikanischen Fernsehen anlässlich des Präsidentschaftswahlkampfes 1952 gesendet. In den USA gab es nun genügend Haushalte, die einen TV-Apparat besaßen. Der Kandidat der Demokraten Adlai Ewing Stevenson ging gegen den republikanischen General Dwight David Eisenhower ins Rennen. Während Stevenson

³⁴ Christina Holtz-Bacha, Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998 (Wiesbaden, 2000), S.23

beim bis dahin üblichen Format der meist halbstündigen TV-Ansprachen blieb, ließ Eisenhower 40 Fernsehspots produzieren, die vor allem in den zwölf Schlüsselstaaten ausgestrahlt wurden. Die Wahlwerbungen waren kurz gehalten und dauerten lediglich zwischen 20 Sekunden und einer Minute.³⁵

1960 setzte der in vielen Bundesstaaten nur wenig bekannte John Fitzgerald Kennedy, der als Senator von Massachusetts für die Demokraten gegen den in der Öffentlichkeit als Vizepräsident bekannten Richard Milhous Nixon antrat, auf Fernsehwerbung. Es wurden daher mehrere ID-Spots (*Identification Spots*) über den jungen Präsidentschaftskandidaten gedreht, um den Wählern Namen und Gesicht Kennedys näherzubringen. Außerdem wurden in den politischen TV-Werbungen erstmals Testimonials eingesetzt. In diesen Werbungen kamen unter anderem Familienmitglieder Kennedys, wie seine Frau Jacqueline, Prominente aus der Politik, wie Eleanor Roosevelt und Prominente vor, die sich für demokratischen Präsidentschaftskandidaten aussprachen.³⁶

Die Spots wurden zunehmend kreativer und aufregender gestaltet. Bilder und Ton wurden gezielt eingesetzt, um Stimmungen bei den Zusehern zu erzeugen. Neben diese Technik, die von amerikanischen Politologen „soft-sell advertising“ genannt wird, traten auch Spots, die „hard-sell advertising“ bezeichnet werden. Letztere will die Zuschauer vor allem durch ständige Wiederholungen für sich gewinnen.³⁷

Zudem kam in den USA ein neuer Berufsstand auf, der auf die Führung der Wahlkampagnen erheblichen Einfluss hatte: Die Political Consultants sorgten unter anderem dafür, dass der Wahlkampf nun anders gestaltet wurde. Sie berieten die Kandidaten und übernahmen die Medienarbeit, die rasant zunahm.³⁸ Der Präsidentschaftswahlkampf 1968 zwischen dem Republikaner Richard Milhous Nixon, dem Demokraten Hubert Horatio Humphrey und George Corley Wallace, der für die American Independent Party kandidierte, wurde als „the first high-tech presidential race“³⁹ bezeichnet. Vor allem die Werbekampagne des Gewinners

³⁵ Manuela Baldauf, Wahlkampf im Web. Eine Untersuchung der offiziellen Webseiten von George W. Bush und Al Gore im US-Präsidentschaftswahlkampf 2000 (Wiesbaden, 2002), S.102

³⁶ Holtz-Bacha, Wahlwerbung, S.25

³⁷ Edwin Diamond/Stephen Bates, The spot. The rise of political advertising on television (Cambridge, 1988), S.114

³⁸ Holtz-Bacha, Wahlwerbung, S.26

³⁹ Diamond/Bates, The spot, S.153

Nixon wurde später als „paid-media campaign“⁴⁰ bezeichnet, die größtenteils im Fernsehen stattfand.

Die Kosten für die Produktion der Fernsehspots nahmen bei jedem Präsidentschaftswahlkampf erheblich zu. Werbung verbrauchte rund die Hälfte des Wahlkampfbudgets. 1976 gab der amtierende Präsident Gerald Rudolph Ford 6,4 Millionen Dollar für TV-Werbung aus, sein demokratischer Kontrahent James Earl „Jimmy“ Carter investierte 7,6 Millionen Dollar für Wahlkampfspots.⁴¹ Gerade die Investitionen für den Ankauf von Werbezeit waren für viele Kandidaten der Vorwahlkämpfe einer der Hauptgründe, den Wahlkampf frühzeitig zu beenden, da ihnen das Geld ausging.

4.1.3) Einfluss amerikanischer TV-Spots auf Europa

Die Entwicklungen der politischen Wahlwerbung der USA zeigen, dass TV-Spots schon sehr früh eine wichtige Rolle in den Wahlkämpfen einnahmen und eine weitaus größere Beachtung erfuhren als in Österreich. Die Vielfältigkeit verschiedener Werbeformate, die Professionalisierung durch externe Wahlkampfberater, sowie die hohen Ausgaben für die Produktion der Spots und für den Ankauf von Werbeflächen auf mehreren Fernsehsendern, waren in den österreichischen Wahlkämpfen zu dieser Zeit nicht existent. Zudem ist der amerikanische Rundfunk nicht öffentlich-rechtlich organisiert, sondern privatwirtschaftlich. Dadurch nahm politische Werbung im Fernsehen von Beginn an einen anderen Stellenwert ein, der zu einer Öffnung führte. Zeitliche Beschränkungen, wie sie das österreichische Rundfunkgesetz vorsah, gab es in den Vereinigten Staaten nicht. Rechtlich festgeschrieben wurde einzig die Gleichbehandlung der Kandidaten.⁴² Anders als hierzulande, waren die Fernsehanstalten in den USA nicht verpflichtet, den Parteien Sendezeit zur Verfügung zu stellen.

Für europäische Länder galten die US-Wahlkampagnen als „role model“, die zu einer Annäherung, aber zu keiner „ungefilterten und linearen Übertragung“⁴³ nordamerikanischer Wahlkampfstandards auf Europa führten. In vielen Bereichen der politischen Wahlwerbung sind die USA zwar Vorreiter, allerdings führten Werbetrends keineswegs zu einer

⁴⁰ Diamond/Bates, The spot, S.163

⁴¹ Diamond/Bates, The spot, S.257

⁴² Vergl. §315 Communications Act of 1934

⁴³ Thomas Hofer, Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten (Wien, 2005), S.25

vollständigen Übernahme in anderen Staaten. Politikberater Thomas Hofer sieht keine völlige Angleichung zwischen den Kampagnenstilen der USA und jenen Westeuropas. Seiner Meinung nach handelt es „sich vielmehr um die Entwicklung internationaler Standards, die meist endogene Ursachen vor allem in geänderten Medien- und Kommunikationssystemen der jeweiligen politischen Landschaft haben.“

4.1.4) Unterschiede zwischen amerikanischer und westeuropäischer TV-Werbung

Fritz und Gunda Plasser zählen die zentralen Unterschiede zwischen den amerikanischen und westeuropäischen Kampagnen, die auch in der TV-Werbung ersichtlich ist, auf:⁴⁴

Nordamerikanische Kampagnen seien 1.) kandidatenzentriert, 2.) kapitalintensiv, 3.) durch exzessives Fundraising und 4.) bezahlte Fernsehwerbung gekennzeichnet, 5.) von externen Beratern geplant und 6.) hochprofessionalisiert und spezialisiert, 7.) hochgradig individualisiert, 8.) durch regionale Wahlkampfakzente geprägt, 9.) nur auf registrierte Wählergruppen fokussiert und 10.) durch zielgruppenorientierte Mikrobotschaften gekennzeichnet.

Demgegenüber sind westeuropäische Wahlkampagnen 1.) parteienzentriert, 2.) organisationsorientiert, 3.) durch staatliche Parteien- und Wahlkampffinanzierung und 4.) kostenlose Sendezeiten im TV gekennzeichnet, 5.) von Parteimanagern geplant, 6.) von parteilichem Professionalismus getragen, 7.) zentral koordiniert, 8.) von bundesweiten Wahlkampfakzenten geprägt, 9.) auf nennenswerte Teile der Wahlberechtigten ausgerichtet und 10.) durch Makrobotschaften auf nennenswerte Wählergruppen gekennzeichnet.

4.2) Wahlwerbungen der politischen Parteien in Österreich

4.2.1) Anfänge politischer Spots in der Zweiten Republik

Die Situation in Österreich war seit Ende des Zweiten Weltkrieges eine gänzlich andere als jene in den Vereinigten Staaten. Der Österreichische Rundfunk, die RAVAG, befand sich ab 1945 in der sowjetischen Zone des besetzten Wien. Zwar wurde die RAVAG in den Besitz der Republik Österreich überstellt, allerdings war sie der sowjetischen Zensur unterstellt.⁴⁵ Die Sowjets hatten Einfluss auf den Nachrichtenbereich und übertrugen die Propagandasendung

⁴⁴ Fritz Plasser/Gunda Plasser, Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich (Wien, 2003), S.114

⁴⁵ Wolfgang Mueller, Die sowjetische Besatzung in Österreich 1945-1955 und ihre politische Mission (Wien/Köln/Weimar, 2005), S.101

Russische Stunde. Überprüft wurde die Arbeit der RAVAG allerdings vom „Kulturreferat der Roten Armee“ und dem Amt für Kultur und Volksbildung der Stadt Wien, das von der KPÖ dominiert wurde.⁴⁶ Die *Russische Stunde* war vor allem auf die „Entlarvung der Vorwahlmachinationen der ÖVP, SPÖ und VDU ausgerichtet“.⁴⁷

Seit Ende der vierziger Jahre sendeten die im Nationalrat vertretenen Parteien kurze Filme, die vor Einführung des Fernsehens als Wochenschauberichte in den Kinos ausgestrahlt wurden. SPÖ, ÖVP und KPÖ nutzten das Medium der bewegten Bilder, um für die Nationalratswahlen 1949 auf Stimmenfang zu gehen. Die Sendungen spiegelten die Stimmungslage des politischen Umgangstons wider. Parteizentralen von SPÖ und ÖVP führten vielmehr eine verbale Nachkriegswahlschlacht als einen seriösen Wahlkampf, in der die tiefen Gräben des gegenseitigen Misstrauens weiterhin ersichtlich waren. Das kurz vor dem Wahlkampf beschlossene Parteienabkommen über einen fairen Wahlkampf, das persönliche Untergriffe unterbinden sollte, wurde von den Parteien missachtet.⁴⁸ Vielmehr folgte ein Propaganda-Wahlkampf der Drohungen, der Angst schürte und sich thematisch in den Filmen wiederfand. Der Stil dieser Filme war stark an die Wahlkampfplakate angelehnt, die unter anderem aus der Kriegsgefangenschaft heimkehrende Männer zeigte, die 1949 erstmals bei Nationalratswahlen wählen konnten. Sowohl SPÖ als auch ÖVP plakatieren einen ausgemergelten Heimkehrer mit der Parole „Hört auf uns! Wählt...“ Man warb so um die Stimmen der heimgekehrten Männer und auch um ehemalige Nationalsozialisten. Mit dem Wahlrecht für ehemalige NSDAP-Mitglieder wollte man zusätzliche Wähler ansprechen, die für die neugegründete vierte Partei, des Verbands der Unabhängigen (VdU) attraktiv war.

In einem Wahlkampfvideo der ÖVP wird diese Thematik aufgegriffen: Nach Kriegsaufnahmen aus Wochenschauberichten sind mehrere Soldaten zu sehen, die in langen Reihen in die Kriegsgefangenschaft wandern. Ein Sprecher erzählt „vom grauen Elend des Krieges in Kriegsgefangenschaft.“ Bei ihrer Heimkehr in Güterwagons werden sie am Bahnhof von wartenden Menschenmassen empfangen und von den Angehörigen freudig

⁴⁶ Otto Karner, Kulturpolitische Rahmenbedingungen in Österreich Am Beginn der Zweiten Republik IN: Markus Grassl/Reinhard Kapp/Eike Rathgeber (Hg.), Österreichs neue Musik nach 1945: Karl Schiske (Wien/Köln/Weimar, 2008), S.56

⁴⁷ Mueller, Die sowjetische Besatzung, S.227

⁴⁸ Norbert Hölzl, Propagandaschlachten. Die österreichischen Wahlkämpfe 1945-1971 (Wien, 1974), S.30

begrüßt. Eindringlich rufen die Heimkehrer mehrmals in die Kamera „Hört auf uns! Wählt österreichische Volkspartei!“⁴⁹

In anderen Propagandavideos präsentierte die ÖVP die SPÖ als Wegbereiter des Kommunismus und warnte davor, dass sich die Sozialisten bereits auf „halben Weg in die Volksdemokratie“ zubewegten.⁵⁰ Erstmals wurde die „rote Katze“ präsentiert, die in den Wahlkämpfen der kommenden Jahrzehnte als prägendes Symbol gegen die SPÖ eingesetzt wurde.

Die SPÖ warnte in ihren Propagandafilmen vor der Privatisierung aller Lebensbereiche. Bekannt wurde in späteren Wahlkämpfen der fünfziger Jahre der „Öklau“ und „Rentenklaui“: Ein schwarzes Schreckgespenst, das Fehlleistungen und Versäumnisse im Trickfilmformat präsentierte.

Doch in den Filmen wurde nicht nur reine Angstmache propagiert, sondern sie dienten zunehmend auch als Sendeplatz für Reden der Regierungsmitglieder. Nach Vorbild der British Broadcasting Company (*BBC*), der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt des Vereinigten Königreichs, wurde 1955 der Österreichische Rundfunk (*ORF*) gegründet, der am 1. August mit seinem TV-Programm startete.⁵¹ Der neugeschaffene Fernsehsender war auch für die Politik interessant, die ihre Propagandafilme nun auf diese Plattform ausstrahlen konnten. Vor allem Bundeskanzler Julius Raab nutzte die Filme, um Ansprachen abzuhalten. Doch auch Wiens Bürgermeister Franz Jonas, Vizekanzler Adolf Schärp und der niederösterreichische Landeshauptmann Johann Steinböck hielten Rundfunk-Reden. Klare gesetzliche Regelungen, die gegen die missbräuchliche Vereinnahmung des jungen Mediums vorgingen, existierten in der Anfangsphase noch nicht. Bis zur Schaffung des Rundfunkgesetzes, das 1966 beschlossen wurde, regierte der Proporz.

4.2.2) Belangsendungen in Rund- und Hörfunk

Die Bezeichnung „Belangsendung“ wurde in der politischen Öffentlichkeit erstmals 1956 gewählt. SP-Abgeordneter Otto Probst beklagte sich in einer Parlamentsrede über die

⁴⁹ Heimkehrer, 1949, Österreichisches Filmarchiv (1:18925/0231)

⁵⁰ Wahlauf Ruf der ÖVP IN: Österreichische Monatshefte (September 1949), S.498

⁵¹ Fritz Plasser (Hg.), Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich (Wien, 2010), S.31

periodischen Rundfunksendungen, die seiner Meinung nach „auf ausdrückliche Forderung“ von Kanzler Raab im neugegründeten Rundfunk, eingeführt wurden.⁵²

In den fünfziger Jahren wurden auch Belangsendungen der Bünde und Kammern im Hörfunk gesendet, allerdings wurden diese nicht als solche deklariert, sondern unter irreführenden Sendungstiteln („*Der lachende Wirtschaftsreporter*“, etc.) ins Programm übernommen und so Werbekosten eingespart. Der oberösterreichische Schriftsteller Herbert Eisenreich zeigte sich ob dieser kostenlosen Werbung verwundert: „Die unbezahlte Aufnahme solcher Sendungen in das vom Hörer finanzierte Programm käme etwa einer Nötigung gleich, zu dem Abonnement einer überparteilichen Zeitung auch noch die Parteiblätter dazuabonnieren zu müssen.“⁵³

In den kommenden Jahren wurden Parteifilme in unregelmäßigen Abständen im *ORF* ausgestrahlt und perpetuierten sich im TV-Programm. Doch die Reichweite des Fernsehens war zu dieser Zeit noch gering. In der Wahlkampfzeit wurden Propagandafilme nach wie vor in den Kinos ausgestrahlt. Das Fernsehen erreichte vorerst nur wenige Haushalte. 1955 kostete ein TV-Apparat zwischen 6500 und 10.000 Schilling und war somit ein zumeist unerschwingliches Luxusgut.⁵⁴

Bei den Vorarbeiten zur Erstellung des Rundfunkgesetzes, das den Parteien Sendezeit im Fernsehprogramm einräumte, war Heribert Steinbauer als stellvertretender Generalsekretär des *ORF* wesentlich beteiligt. Großbritannien hatte viele Jahre zuvor ein ähnliches System für Werbesendungen der Parteien im öffentlich-rechtlichen Rundfunk geschaffen. Daher besuchte er die BBC, um zu ergründen, wie die Sendezeit auf die Parteien im House of Commons aufgeteilt wurde.

In Österreich entschied man sich dafür, die Sendezeit der im Nationalrat vertretenen Parteien und der Interessensverbände von der „Bedeutung im öffentlichen Leben“⁵⁵ abhängig zu machen. Somit erhielten SPÖ und ÖVP die meiste Sendezeit für Belangsendungen, da sie zusammen stets über 90 Prozent der Wählerstimmen besaßen. Die FPÖ, die bei den Nationalratswahlen 1966-1975 konstant bei fünf Prozent hielt, fand daher nur wenige Gelegenheiten, um Belangsendungen auszustrahlen. Exakte Angaben über die Länge der

⁵² BGBl. Nr. 4/1956, S.80

⁵³ Herbert Eisenreich, Vorschläge zur Verbesserung des Rundfunkprogramms IN: Österreichisches Forschungsinstitut für Wirtschaft und Politik. Berichte und Informationen (560/1957), S.14

⁵⁴ Österreichisches Forschungsinstitut für Wirtschaft und Politik. Berichte und Informationen (485/1955), S.15

⁵⁵ BGBl. Nr. 64/1966, RFG § 4.(1)

Sendezeit wurden im Gesetz nicht getroffen. Belangsendungen wurden mit maximal einem Prozent des jeweiligen Programms festgesetzt. Der *ORF* entschied sich daher für fünfminütige Belangsendungen der Parteien.

Durch die gesetzliche Festlegung war den im Nationalrat vertretenen Parteien ein zeitliches Limit auferlegt worden. Lange Reden, die die fünfminütige Sendezeit überschritten, waren somit ausgeschlossen. Auf der anderen Seite wurde den Parteien und den Interessenverbänden (Gewerkschaft und diverse Kammern) so eine kostenlose Werbefläche im Fernsehen geschaffen.

Werbeeinnahmen brachten dem *ORF* seit Ende der 1960er Jahre jährlich mehrere hundert Millionen Schilling. Lukrierte der Rundfunk 1967 noch 312 Millionen Schilling, waren es 1974 bereits 690 Millionen Schilling, die aus Werbeeinnahmen erwirtschaftet wurden.⁵⁶ Zusammen mit Werbeeinnahmen des Rundfunks durchbrach man Mitte der siebziger Jahre die eine Milliarde Schilling Grenze.

Die Kosten für die Ausstrahlung von TV-Werbung hatte sich in nur wenigen Jahren rasant vervielfacht. 1967 wurden die Einschalttarife pro Sekunde mit 800 Schilling festgesetzt. 1972 kostete eine Sekunde TV-Werbung bereits 1600 Schilling. 1974 wurde der Einschalttarif nochmals erhöht. Eine Sekunde Werbung im *ORF* wurde mit 2200 Schilling verrechnet.⁵⁷

Belangsendungen waren über viele Jahrzehnte auch Ausgleich dafür, dass die Werberichtlinien des *ORF* politische Werbung untersagten. Wäre den Parteien die Möglichkeit zur kostenlosen Werbeflächennutzung nicht zugebilligt worden, hätten sie vor Wahlen wohl kürzere Spots (30 Sekunden) im Hauptabendprogramm gebucht.⁵⁸

Nicht nur ÖVP, SPÖ und FPÖ konnten ihre politischen Botschaften vermitteln, sondern auch der Österreichische Gewerkschaftsbund, die Landwirtschaftskammer, die Industriellenvereinigung und die Arbeiterkammer.

Im Schnitt wurden Belangsendungen einmal wöchentlich gesendet. Zu Beginn stellte der *ORF* -in Absprache mit den Parteien - als Sendeplatz im ersten Programm 19:55 zur Verfügung. In den Tageszeitungen wurden die Filme der jeweiligen Partei als „SP/VP/FP-Sendung“,

⁵⁶ ORF Almanach 1974, S.193

⁵⁷ ORF Almanach 1974, S.194

⁵⁸ Hubert Sickinger, Parteien- und Wahlkampffinanzierung in den 90er Jahren IN: Fritz Plasser/Peter A. Ulram/Franz Sommer (Hg.), Das Österreichische Wahlverhalten (Wien, 2000), S.313

„SPÖ/ÖVP/FPÖ-Belangsendung“ (*Arbeiter Zeitung*) oder „Belangsendung der SPÖ/ÖVP/FPÖ“ (*Wiener Zeitung*) ohne weitere Titelangabe angekündigt.

Die Sendungen wurden durch eine Sprecherin als Parteiwerbung angekündigt. Vor Start des jeweiligen Filmes folgte der Hinweis der Ansagerin mit den Worten „Es folgt eine Belangsendung der...“. Nach Beendigung der Werbung erfolgte die Durchsage „Sie sahen eine Belangsendung der...“.

Die Werbespots wurden im Rundfunk so ausgestrahlt, wie sie von den Parteien angeliefert wurden, womit Bearbeitungen des Bild- und Tonmaterials ebenso ausgeschlossen waren, wie Änderungen des Inhalts.

Durch die gesetzliche Festlegung der Belangsendungen stand den Parteien nun „ein potentes Informations- und Persuasionsinstrument zur Verfügung“⁵⁹, mit denen sie den konventionellen Medien politischer Werbung überlegen waren.

Die Themenpalette in den Spots war breit angelegt. Sachthemen zur aktuellen politischen Lage standen ebenso auf dem Programm, wie allgemeine Themen (Gesundheitswesen, Straßenbau, Schulpolitik, Verwaltung, Wissenschaft und Forschung, Soziales, Änderungen des Rechtswesens, etc.). Gelegentlich wurden die Belangsendungen als Schaufläche für Porträts von Politikern genutzt.

Im Zuge des Wahlkampfes 1970 bekamen die Parteien beinahe täglich die Gelegenheit, mit einer Belangsendung auf Stimmenfang zu gehen. Eine Woche vor der Wahl wurden Belangsendungen nicht mehr gesendet.⁶⁰ 1971 wurde der Sendeplatz auf 18:40 vorverlegt.⁶¹ In den kommenden Jahren wurden die Sendungen mittwochs und freitags um 18:50 in FS1 ausgestrahlt.⁶² Zu Beginn der neunziger Jahre wechselte der Sendeplatz auf FS2.⁶³

⁵⁹ Fritz Plasser, *Elektronische Politik und politische Technostruktur reifer Industriegesellschaften – Ein Orientierungsversuch* IN: Fritz Plasser/Peter A. Ullrich/Manfred Welan (Hg.), *Demokratierituale. Zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft* (Wien/Köln/Graz, 1985), S.22

⁶⁰ Vergl. Fernsehprogramme in den Tageszeitungen, z.B. *Arbeiter Zeitung*, 19.2.1970, S.9

⁶¹ *Arbeiter Zeitung*, 20.1.1971, S.8

⁶² ORF Almanach 1980, S.64ff.

⁶³ ORF Almanach 1991/92, S.102

4.2.3) Belangsendungen als Informationsquelle

Beeinflusst durch Belangsendungen und TV-Duelle kam es zur „television of politics“ die zu einer Dramatisierung der Wahlkämpfe führte. Visualisierung und Personalisierung standen fortan im Fokus und verdrängten traditionelle Wahlkampfstrategien.⁶⁴

Durch die verstärkte Einbindung des Fernsehens änderte sich auch der Inhalt in den Wahlauseinandersetzungen. Argumente, Sachlösungen und komplexe Programme wurden in den politischen TV-Spots durch Gefühle, Effekte und Images überlagert.

Die klassischen Medien verloren zusehends an Bedeutung. Das Informationsverhalten hinsichtlich politischer Nachrichten hatte sich innerhalb von zwei Jahrzehnten merklich zugunsten des Fernsehens verändert, das zum Leitmedium in der politischen Darstellung aufstieg. Die Tageszeitungen verloren als Informationsquelle drastisch an Bedeutung. Waren 1961 Zeitungen noch für 61 Prozent der Österreicher das wichtigste Medium, um politische Informationen zu erhalten, so sahen 1981 darin nur mehr 27 Prozent die primäre Informationsquelle. Das Fernsehen das 1961 nur von elf Prozent präferiert wurde, war zwanzig Jahre später für 62 Prozent der Österreicher das mit Abstand wichtigste Informationsmedium. Auch das Radio, das zu Beginn der sechziger Jahre noch hohe Vertrauenswerte bei den Zuhörern genoss, rutschte 1981 deutlich ab, wie die nachstehende Tabelle zeigt:

Veränderungen im politischen Informationsverhalten der österreichischen Wähler

Es informieren sich über das politische Geschehen in Österreich in erster Linie durch...	1961 ^{a)}	1981 ^{b)}
Fernsehen	11	62
Radio	59	15
Tageszeitungen	61	27

Quelle: a) Institut für Marktforschung (Dr.-Fessel-Institut), Wähleranalyse 1961 (1961)
b) Dr. Fessel + GfK, Politik und Kommunikation (1981)

Der rasante Aufstieg des Fernsehens veränderte den politischen Prozess in den österreichischen Wahlauseinandersetzungen nachhaltig. Gerade Belangsendungen hätten in dieser Zeit wohl erheblich größeren Einfluss in den Wahlkämpfen haben können, doch

⁶⁴ Plasser, Elektronische Politik, S.18

hierzulande waren es eher die TV-Duelle der Spitzenkandidaten, die die persönliche Wahlentscheidung beeinflussten.

Reichweitedaten der Belangsendungen, die 1981 von Fritz Plasser im Auftrag der ÖVP erhoben wurden, sprachen von mindestens 1,09 Millionen Zuseher, was einen Marktanteil von 21 Prozent ausmachte.⁶⁵

4.2.4) Neue Darstellungsformen der TV-Spots

SPÖ und ÖVP verzichteten zusehends auf die klassische Darstellungsform der Belangsendung. Änderungen der Sehgewohnheiten führten zu ästhetischen und stilistischen Neuerungen. Langatmige Kommentare eines Sprechers wurden weggelassen, stattdessen setzte man auf die Macht der Bilder, die nun in Farbe gezeigt wurden. Die musikalische Untermalung der Spots nahm zu.

Der Faktor Modernität, der die SPÖ-Spots der siebziger Jahre kennzeichnete, sollte auch zu Beginn des neuen Jahrzehnts in den Werbefilmen veranschaulicht werden. Humorvolle Elemente in Stile österreichischer Spielfilme nahmen zu. Man gab sich dennoch weiterhin als staatstragende Regierungspartei, die die Politik Österreichs lenkt und so vor allem Stammwähler mobilisieren wollte. Der Entertainment-Faktor wurde durch Regisseur Franz Novotny vergrößert, der unterhaltsame Werbespots drehte, die 1983 unter dem Titel „*In Österreich lässt es sich leben*“ produziert wurden. Novotnys Wahlfilme verzichteten erstmals auf die Darstellung Kreiskys in den Belangsendungen. Stattdessen ließ er unter anderem Zirkuselefanten über einen Dorfplatz stampfen (siehe auch Kapitel 7 „Analyse“).

Auch die ÖVP änderte das Konzept ihrer Wahlkampfspots und baute Trickfilm- und Comicelemente ein. Sie orientierte sich so an kommerzieller Werbung und unternahm den Versuch, durch die originelle Gestaltung neue Wählerschichten zu erreichen.⁶⁶ Außerdem setzte die Volkspartei auf eine spielfilmartige Auflösung der Belangsendungen und produzierte unter anderem Filme, die sich humorvoll mit Klischees des typischen Österreichers auseinandersetzten. Beispielsweise wurden Spots mit jammernden Fiakern, Straßenkehrern und Würstelstandbesitzern gedreht, die die aufzuzeigenden Probleme mit

⁶⁵ 2.213, Reichweite Belangsendungen Plasser, 2.6.1981, KvVI

⁶⁶ Eugen Semrau, Entertainment für Einsiedler. Überlegungen zur Strategie politischer Fernsehwerbung IN: Fritz Plasser/Peter A.Ullrich/Manfred Welan (Hg.), Demokratierituale. Zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft (Wien/Köln/Graz, 1985), S.66

einem ÖVP-Fachmann besprachen.⁶⁷ Als Darsteller schlug man ÖVP- nahestehende Schauspieler vor und nannte in einem Skript Otto Schenk und Alfred Böhm als Protagonisten der Spots „Würstelstand“ und „Trautes Heim“.

Etliche Belangsendungen wurden vom politischen Gegner als Propaganda und Verzerrung der Wirklichkeit deklariert und fanden auch mediale Beachtung:

Im Zuge der Nationalratswahlen 1970 berichtete das *Volksblatt* mit der Schlagzeile „TV-Publikum hinters Licht geführt. So arbeitete ein sozialistisches Kamerateam“ über einen Spot der SPÖ, der für Unbill sorgte. In der Wahlwerbung beklagte die Sozialdemokratie die Rückständigkeit der österreichischen Wirtschaft und machte dafür die ÖVP-Regierung verantwortlich. Für die Filmaufnahmen besuchte das Kamerateam eine Wiener Zahnradfabrik und holte sich vom SPÖ-Betriebsrat die Drehgenehmigung, um für die Belangsendung Aufnahmen von den Maschinen zu machen. Laut *Volksblatt* filmte man allerdings nicht die modernen Geräte, sondern lediglich eine Uraltmaschine aus Weltkriegstagen. „Sodann wurde nach Bezahlung einer Kiste Bier ein alter Tisch aus dem Gefolgschaftsraum geholt und einige Arbeiter zum Verzehren ihrer Mahlzeit vor der alten Maschine aufgefordert“, wodurch für das *Volksblatt* der Eindruck erweckt werden sollte, dass es keinen Gemeinschaftsraum gebe, „sondern, daß die Arbeiter mitten unter uralten Maschinen ihr Mittagsbrot essen mußten.“ Die Zeitung berichtete, dass nach Ausstrahlung der Belangsendung beim verdutzten Betriebsinhaber über die unfaire Darstellungsweise ihrer Arbeitsstätten beklagten. Der SPÖ-Betriebsrat, der seinerzeit im guten Glauben um die Dreherlaubnis zugesagt hatte, wäre dadurch „von den eigenen Genossen hinters Licht geführt worden“.⁶⁸

Ähnliche Methoden in Erstellung der Werbefilme für den Wahlkampf 1970 wurden auch der ÖVP vorgeworfen: Für eine Belangsendung filmte ein Kamerateam der Volkspartei den österreichischen Gewichtheber Kurt Pittner während des Trainings, um ihn in ein Werbevideo einzubauen. Pittner wurde laut Angaben der *Kronen Zeitung* nicht gefragt, ob er in einer VP-Belangsendung mitwirken wolle. Zudem „stellte sich heraus, dass Pittner Sozialist ist.“⁶⁹

Anlässlich der Nationalratswahlen 1975 beschlossen SPÖ, ÖVP und FPÖ ein Fairnessabkommen, das unter anderem persönliche Angriffe diffamierender Art in der

⁶⁷ 2.213, Brief cinedoc-Filmproduktion an ÖVP, 12.6.1979, KvVI

⁶⁸ *Volksblatt*, 15.2.1970, S.2

⁶⁹ *Kronen Zeitung*, 12.2.1970, S.2

Wahlwerbung unterbinden sollte. Ein Schiedsgericht, das die Wahlwerbung überwachte, wurde einberufen.⁷⁰ Zwei Spots der SPÖ verstießen nach Ansicht des Schiedsgerichts gegen das Fairnessabkommen, da unwahre Tatsachen über die ÖVP verbreitet wurden. In den beanstandeten Belangsendungen wurde behauptet, dass die ÖVP zur Arbeitsplatzsicherung kein Programm und keine konkreten Pläne aufzuweisen hätte. Visuell dargestellt wurde dies in einem Spot durch eine mit „ÖVP-Arbeitsplatzsicherung“ etikettierte Mappe, die ausschließlich leere Blätter enthielt. Der dazu gesprochene Text „Und das sind die Vorschläge der ÖVP zur Sicherung der Arbeitsplätze..., wie überall, auch hier: Keine konkreten Pläne, kein Programm“ stellte für das Schiedsgericht eine Verletzung des Fairnessabkommens dar.⁷¹

Für große Empörung sorgte 1979 der von der SPÖ in Auftrag gegebener Kinofilm *„Weiter auf dem österreichischen Weg“*.⁷² Bereits im Sommer sammelte SPÖ-Werbemanager Erich Dorn Ideen für einen halbminütigen Spot, der speziell an junge Männer gerichtet war und exklusiv vor Filmpremieren und Blockbustern in großen Kinos gezeigt werden sollte. Inhaltlich sollte die SPÖ-Werbung, die in mehreren Bundesländern ausgestrahlt wurde, Österreich als fortschrittliches und sicheres Land zeigen. Die Produktionskosten beliefen sich auf 121.000 Schilling. Die Firma *Movie Group* wurde mit der Produktion beauftragt. In Farbbildern wurde Österreich als Insel der Seligen angepriesen: Sonnenüberflutete Pisten, die UNO-City, Szenen eines Fußballspiels und Kanzler Kreisky waren in diversen Einstellungen zu sehen. Als Gegenstück wurden rasch wechselnde Schwarz-Weiß-Aufnahmen gezeigt, die diverse Scheußlichkeiten aus Krisenländern visualisierten. Unter anderem waren hungernde Kinder in Kambodscha und Vietnam, an Pfähle gefesselte Männer, die durch ein Exekutionskommando hingerichtet wurden und Vögel, die durch die Ölpest qualvoll verendeten, auf der Kinoleinwand zu sehen. Die Reaktionen des verstörten Publikums fielen heftig und durchwegs negativ aus. Obwohl der Spot nur wenige Tage im Kino gezeigt wurde, erreichten die SPÖ zahlreiche Briefe erboster Zuseher. Kanzler Kreisky, der den Spot zuvor nicht gesehen und kontrolliert hatte, versprach in einem Leserbrief „die für den Film Verantwortlichen ernsthaft zu ermahnen.“⁷³ Von weiteren Ausstrahlungen von *„Weiter auf dem österreichischen Weg“* wurde sofort Abstand genommen.

⁷⁰ PN2/775, Fairnessübereinkommen zwischen SPÖ, ÖVP und FPÖ, 17.7.1975, VGA-Archiv

⁷¹ PN2/775, Entscheidung Schiedsgericht SPÖ-Spot, 3.9.1975, VGA-Archiv

⁷² PN2/995, Pläne Kinofilm, 7.5.1979, VGA-Archiv

⁷³ PN2/995, Brief Kreisky an einen Leser, 28.11.1979, VGA-Archiv

Erich Dorn, der für den Inhalt verantwortlich war und sich zuvor vehement für die gezeigten Einstellungen ausgesprochen hatte, forderte von der Firma *Movie Group* ursprünglich noch drastischere Bilder. In den Unterlagen sinnierte er detailliert über folgende Szenen: Auspeitschung, Kurdenaufmarsch, Unruhen in Japan (Straßenschlägereien), Flüchtlingsschiff, Tankstelle closed – no petrol, Exekution, Mutter mit totem Kind, Leiche im Wasser, Fernsoldaten Hände hoch aus Rauchschwaden kommend, Prügelei vor italienischer Universität, unterernährte Kinder, Ölpest verklebte Vögel.

Da *Movie Group* offenbar nicht alle gewünschten Bilder liefern konnte, urgierte Dorn noch wenige Wochen vor Ausstrahlung der Kinowerbung in einem Schreiben: „Ich hoffe, daß die Arbeiten von nun an zügig voranschreiten und sich keine neuen Missverständnisse, besonders auf die oben angeführten Einstellungen für die Firma *Movie Group* einschleichen.“ Da sich aber keine passenden Erschießungsfotos fanden, suchte Dorn selbst nach geeignetem Material und fand dieses bei der *associated press*.

Dorn zeigte sich in einem Schreiben an Kreisky einsichtig, gab jedoch an, dass Zentralsekretär Blecha jede Einstellung mit ihm besprochen habe. Helmut Zilk, der Dorns Darstellung ursprünglich ebenfalls goutierte, war für Dorn „zweifelloos einer der wenigen Filmfachleute, die es in Österreich gibt.“⁷⁴ Selbstkritisch merkte der Werbemanager an, dass er Kreisky den Film nicht vorab gezeigt hatte: „Mein Fehler auf diese Vorführung aus Zeitmangel zu verzichten, wird nicht mehr geschehen.“

Neben inhaltlichen Pleiten mancher Spots, gab es mitunter auch technische Pannen. Im März 1980 wurde eine Belangsendung der ÖVP aufgrund eines Filmrisses nicht vollständig im *ORF* ausgestrahlt.⁷⁵ Der ÖVP zeigte sich über das technische Gebrechen verärgert und forderte in einer Presseaussendung einen Ersatztermin. Der technische Fehler lag allerdings bei den Produzenten, da das angelieferte Filmmaterial weit mehr Nassklebestellen enthielt als laut produktionstechnischen Richtlinien des *ORF* zugelassen waren. Erlaubt waren fünf derartige Klebestellen, das Filmmaterial enthielt 23.⁷⁶

Da die Produktionen zunehmend aufwendiger wurden, ergaben sich mitunter auch urheberrechtliche Probleme. So machte die International Federation of Producers of Phonograms and Videograms Landesgruppe Österreich (*IFPI*) als Vertreter der

⁷⁴ PN2/995, Brief Dorn an Kreisky, 22.11.1979, VGA-Archiv

⁷⁵ 2.213, Brief ORF an ÖVP, 27.3.1980, KvVI

⁷⁶ 2.213, Interne Mitteilung ÖVP, 27.3.1980, KvVI

Schallplattenindustrie die ÖVP darauf aufmerksam, dass dem jeweiligen Tonträgerhersteller „für die Zweithandverwertung von Schallplatten eine angemessene Entschädigung zusteht.“ Die Verwendung von Schallplattenmusik war in den Belangsendungen somit fortan kostenpflichtig.⁷⁷

4.2.5) Zielgruppen

Bei den Parteien wusste man genau über die soziale Zusammensetzung ihrer Mitglieder und Wähler Bescheid. Sowohl SPÖ als auch ÖVP verfügten während der Kreisky-Ära über ein hohes Reservoir an Stammwählern. Der loyale Anteil dieser Kernwähler betrug in den sechziger und siebziger Jahren Werte zwischen 80 und 89 Prozent und war im Vergleich zu anderen westeuropäischen Staaten sehr hoch.⁷⁸

Beispielsweise waren 1972 rund 37 Prozent der SPÖ-Mitglieder Arbeiter, 16 Prozent Pensionisten, 14 Prozent arbeiteten im öffentlichen Dienst, gefolgt von 13 Prozent Angestellten und 12 Prozent im Haushalt tätige Frauen.

Nach Geburtsjahrgängen waren bei der SPÖ 1972 ein Viertel der Mitglieder unter 35 Jahre alt, 47 Prozent der Parteimitglieder waren zwischen 35 und 60 Jahre alt, die über 60-Jährigen machten 28 Prozent der SPÖ aus.⁷⁹

Bei der ÖVP machten 1973 Angestellte und Beamte mit 34 Prozent den höchsten Anteil ihrer Wählerschaft aus. Es folgten Landwirte (25 Prozent), Arbeiter (25 Prozent) und Selbstständige (16 Prozent).⁸⁰

Mit dem Wissen um die Sozialstruktur der Wählerschaft und der hohen Anzahl an Stammwählern versuchten die Parteien auch ihre Werbung zu gestalten. Die Belangsendungen waren an das jeweilige Publikum gerichtet.

4.2.6) Bekanntheitsgrad und Berechtigung von Belangsendungen

Der ORF startete entsprechend dem Auftrag des Rundfunkgesetzes ab 1968 mit einer systematischen Meinungsforschung für Hörfunk und Fernsehen. Eine 1970 in Auftrag

⁷⁷ 2.213, Brief IFPI an ÖVP, 11.2.1980, KvVI

⁷⁸ Christian Haerpfer, Abschied vom Loyalitätsritual? Langfristige Veränderungen im Wählerverhalten. IN: Fritz Plasser/Peter A. Ulram/Manfred Welan (Hg.), Demokratierituale. Zur Politischen Kultur der Informationsgesellschaft (Wien/Köln/Graz, 1985), S.248ff.

⁷⁹ Sozialistische Partei Österreich (Hg.), Protokoll des ordentlichen Bundesparteitages in Villach 1972, S.32

⁸⁰ Walter Göhring/Alfred Stirnemann: Parteienprofile. Die im Parlament der Zweiten Republik vertretenen Parteien im Vergleich. Eine Arbeitsunterlage. IN: Politische Bildung 3/4/1984, S.81

gegebene Untersuchung befasste sich mit den Belang- und Wahlsendungen der Parteien.⁸¹ Methodisch orientierte sich das beauftragte *Fessel*-Institut an Einzelpersonen und nicht – wie in *ORF* Befragungen dieser Zeit üblich – an Haushalten. TV-Konsumenten wurden zu drei Fragestellungen hinsichtlich Belangsendungen befragt.

1) Wie hoch war der Bekanntheitsgrad von Belangsendungen der Parteien, Kammern und Organisationen, die der Österreichische Rundfunk im Fernsehen und Hörfunk ausstrahlte? Die nachfolgende Tabelle zeigt, wie vielen TV- und Radiokonsumenten diese Sendungen bekannt waren.

	Fernsehen	Hörfunk
SPÖ	48 %	26 %
ÖVP	46 %	25 %
FPÖ	29 %	15 %
ÖGB	24 %	23 %
Arbeiterkammer	20 %	23 %
Landwirtschaftskammer	15 %	24 %
Industriellenvereinigung	14 %	21 %
Bundeskammer	14 %	15 %

Quelle: ORF Almanach 1971, S.217

Die Auflistung macht deutlich, dass der Bekanntheitsgrad der jeweiligen Belangsendung von der Häufigkeit der Sendetermine abhängig war. Die Sendungen der großen Parteien waren den Befragten weitaus bekannter als jene der Freiheitlichen. Zudem waren die Belangsendungen der Kammern maximal jedem fünften Befragten ein Begriff. Die Werbungen im Fernsehen waren geläufiger als jene im Hörfunk.

2) Über welches Medium wurden Belangsendungen wahrgenommen?

25 % im Fernsehen und Hörfunk
25 % nur im Fernsehen
15 % nur im Hörfunk
40 % weder noch

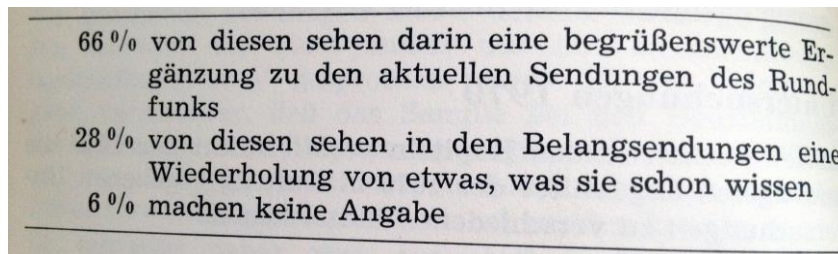
Quelle: ORF Almanach 1971, S.218

Somit kamen 65 Prozent der Zuseher mit Belangsendungen in Kontakt, wobei nur einem geringen Anteil die Existenz der Sendungen im Hörfunk geläufig war. 40 Prozent der

⁸¹ ORF Almanach 1971, S.217ff.

Österreicher wussten hingegen nicht, dass politische Parteien im Fernsehen und Radio derartige Sendungen präsentierten.

3) Wie wurden Belangsendungen von den Zusehern, denen diese Sendungen ein Begriff war, beurteilt?

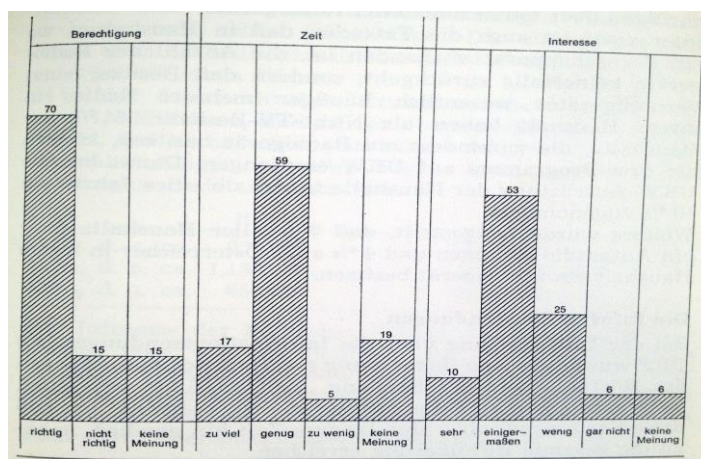


Quelle: ORF Almanach 1971, S.218

Zwei Drittel der Befragten standen den politischen Werbesendungen somit positiv gegenüber, bzw. hatten gegen die Ausstrahlung im Rundfunk nichts einzuwenden. Knapp 30 Prozent sahen in den Wahlsendungen allerdings keinen Neuigkeitswert.

Eine im Zuge der Nationalratswahlen 1970 in Auftrag vom ORF in Auftrag gegebene Studie befasste sich mit den Belangsendungen der Parteien in der Wahlkampfzeit. Hier waren es 80 Prozent der Bevölkerung, die sich an die Wahlsendungen der im Nationalrat vertretenen Parteien im Fernsehen oder Hörfunk erinnerten. Auch hier dominierte das Fernsehen: 66 Prozent (3,5 Millionen Zuseher) erinnerten sich an Spots im TV, aber nur 28 Prozent (1,8 Millionen Hörer) an die Sendungen im Hörfunk. Lediglich 14 Prozent der Österreicher erhielten die Informationen der Belangsendungen ausschließlich aus dem Hörfunk, was die hohe Zahl an Fernsehapparaten erkennen lässt.

Die Wahlsendungen wurden überwiegend positiv aufgenommen, wie die nachstehende Tabelle zeigt:

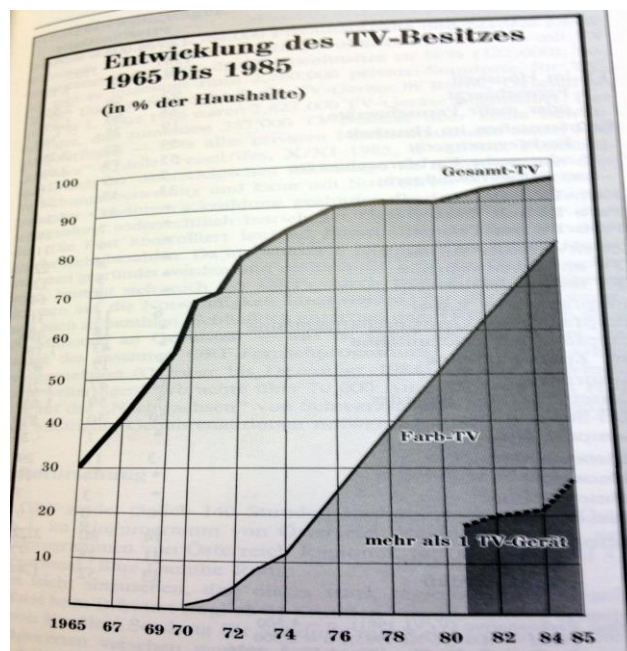


Quelle: ORF Almanach 1971, S.219

Ähnlich wie bei der allgemeinen Meinung zu Belangsendungen, hielt es auch hier die überwiegende Mehrheit für richtig, dass den Parteien vom *ORF* Sendezeit zur Verfügung gestellt wurde. Die Majorität hielt auch das Ausmaß der Sendezeit für berechtigt und zeigte einigermaßen Interesse an den Spots.

4.2.7) Reichweite von Belangsendungen

Wie viele Zuseher durch Belangsendungen tatsächlich erreicht wurden, ist aufgrund der fehlenden Quellenlage nicht exakt datierbar. Der prozentuelle Anteil an Besitzern eines TV-Apparates wird in den Umfragen sehr unterschiedlich angegeben. Bei einer repräsentativen Umfrage des *ORF* (Samplemaß von 4000 Befragten) über den Stand von Fernsehgeräten in Österreich 1970 ging man noch davon aus, dass lediglich drei Prozent der Bevölkerung in Haushalten ohne Radio- und Fernsehgerät leben. 1985 veröffentlichte der *ORF* eine Umfrage, die gänzlich andere Zahlen vorlegte: 1965 verfügten nur 30 Prozent der österreichischen Haushalte über einen TV-Apparat, der oftmals noch als prestigeträchtiges Symbol der Wohlstandsgesellschaft galt. Doch dies sollte sich rasch ändern. In den darauffolgenden Jahren stieg der TV-Besitz mit jährlichen Zuwachsraten von etwa sechs Prozentpunkten bis 1970 auf zwei Drittel der Haushalte an. In den nächsten Jahren verlief der Anstieg weit merklich weniger steil, doch der Zuwachs bis 1975 betrug jährlich rund drei Prozent. 1976 waren 90 Prozent der Haushalte mit einem Fernsehapparat ausgestattet, dessen Besitz nun zur Selbstverständlichkeit geworden war. Auch die Anzahl an zusätzlichen TV-Geräten nahm zu. Schwarz-Weiß Fernsehen wurde durch Einführung des Farbfernsehens 1970 sukzessive verdrängt. Im ersten Jahr besaßen lediglich zwei Prozent der Haushalte ein Farbfernsehgerät, sechs Jahre später war bereits jeder vierte TV-Besitzer auf Farbfernsehen umgestiegen. Am Ende der Kreisky-Ära hatten sich bereits 70 Prozent vom Schwarz-Weiß Fernsehen verabschiedet.



Quelle: ORF Almanach 1971, S.219

Anhand dieser Zahlen orientieren sich auch die Produzenten der Belangsendungen. Die Reichweite der Spots nahm durch die steigende Anzahl an TV-Besitzern täglich zu. Allerdings erhielten die Parteien trotz des Anstiegs an Fernsehapparaten keine zusätzliche Sendezeit, sondern mussten sich mit fünfminütigen Filmen begnügen. Macher von Belangsendungen wollten nun mehr Menschen erreichen, da das neue Medium Fernsehen die alten Informationsübermittler Radio und Zeitungen zusehendes verdrängte. Auch der Einführung des Farbfernsehens trug man Rechnung. So sendete die SPÖ ihre Wahlkampfspots 1979 erstmals in Farbe. Auch die anderen Parteien stellten Ende der 1970er Jahre die Produktion der Belangsendungen auf Farbfernsehen um.

4.3) Parteienfinanzierung als zusätzliches Wahlkampfbudget

Da in den ersten Jahrzehnten der Zweiten Republik kein Parteienfinanzierungsgesetz existierte, finanzierten sich die im Nationalrat vertretenden Parteien durch Mitgliedsbeiträge und Spenden. Besonders die Ausgaben für die Produktion von Plakaten, TV-Werbungen und Inseraten in Wahlkampfzeiten waren mit hohen Kosten für die Parteien verbunden.

Die Parteibeiträge kamen insbesondere der SPÖ zugute, die in den 1970er Jahren über einen hohen Organisationsgrad verfügte. Rund ein Drittel der Wähler besaß ein Parteibuch, das den Parteien zu einer institutionellen Machtfülle verhalf.⁸² 1970 hatte die SPÖ 719.389 Mitglieder, fünf Jahre später war erstmals ein Rückgang auf 693.156 Parteibindungen ersichtlich.⁸³

⁸² Robert Kriechbaumer, Die Ära Kreisky. Österreich 1970-1983 in der historischen Analyse, im Urteil der politischen Kontrahenten und in Karikaturen von Ironimus (Wien/Köln/Weimar, 2004), S.17

⁸³ Rainer Nick/Anton Pelinka: Österreichs politische Landschaft (Innsbruck, 1996), S.73

Auch die ÖVP verfügte seit Beginn der Zweiten Republik über einen rasanten Anstieg an Mitgliederzahlen. „Nach einer beeindruckenden Aufbauleistung in der unmittelbaren Nachkriegszeit, die nur auf Basis in den berufsständischen Bündnen so erfolgreich sein konnte, wuchs der ÖVP-Mitgliederstock bis Ende der 1960er Jahre auf rund 720.000 Mitglieder.“⁸⁴ Doch die Bindung zur Volkspartei erreichte am Ende der Regierungszeit Klaus ihren Höhepunkt und stagnierte in den folgenden Jahren, was ihre Abhängigkeit durch die Finanzierung von Mitgliedern verstärkte.

Viele Staaten Westeuropas wurden seit Ende der 1960er Jahre Parteienfinanzierungsgesetze geschaffen. Deutschland nahm hier eine Vorreiterrolle ein, als 1959 unter der CDU/CSU Alleinregierung erstmalig in einem europäischen Staat die staatliche Parteienfinanzierung eingeführt wurde.⁸⁵ 1967 wurde die Regelung durch die Wahlkampfkostenrückerstattung, für Parteien die mindestens 2,5 Prozent der Stimmen erhielten, erweitert.⁸⁶

Etliche europäische Länder folgten diesem Beispiel und schufen die staatliche Parteienfinanzierung: Schweden 1966, Finnland 1971, Dänemark und Israel 1969, Norwegen 1970, Niederlande 1972 und Italien 1974. Außerhalb Europas gab es seit Mitte der 1950er Jahre in Costa Rica (1954) und Argentinien (1955) derartige Regelungen. Die USA hatten – ähnlich wie Österreich – bis Mitte der 70er Jahre kein Parteienfinanzierungsgesetz eingeführt.⁸⁷

In Österreich reichten die privaten Mittel der Parteien aus Mitgliedsbeiträgen und Spenden nicht mehr aus, um teure Wahlkampagnen zu finanzieren. Drei Nationalratswahlen in nur fünf Jahren (1970, 1971, 1975) führten zu einem Umdenken, da man nun von der traditionellen Finanzierung durch Mitgliedsbeiträge absehen wollte. Zudem wurde die Wahl vom März 1970 in drei Wiener Wahlkreisen für ungültig erklärt und musste dort im Oktober 1970 wiederholt werden.

⁸⁴ Wolfgang C. Müller, Die Österreichische Volkspartei. IN: Herbert Dachs/Peter Gerlich/Herbert Gotweis/Helmut Kramer/Vokmar Lauber/Wolfgang C. Müller/Emerich Tálos (Hg.), Politik in Österreich. Das Handbuch (Wien, 2006), S.347

⁸⁵ Ulrich von Alemann, Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland (Wiesbaden, 2010), S.87

⁸⁶ Foroud Shirvani, Das Parteienrecht und der Strukturwandel im Parteiensystem. Staats- und europarechtliche Untersuchungen zu den strukturellen Veränderungen im bundesdeutschen und europäischen Parteiensystem (Tübingen, 2010), S.383

⁸⁷ Herbert E. Alexander, Comparative Political Finance in the 1980s (New York, 1989), S.14

Man stand vor der Wahl, die eigenen Ausgaben zu begrenzen, oder ein Parteienfinanzierungsgesetz nach Vorbild anderer europäischer Staaten einzuführen. Die Parteien entschieden sich nach langen Diskussionen für Letzteres.

Schon Mitte der 1960er Jahre wurde über die Einführung einer staatlichen Parteienfinanzierung diskutiert, die durch konkrete Anlassfälle, wie beispielsweise dem „Fall Olah“, beeinflusst war.⁸⁸ 1967 strebte die ÖVP Überlegungen einer staatlichen Parteienfinanzierung an und wollte mit ihrem Vorschlag auch eine Art Wahlkampfkostenrückerstattung schaffen.⁸⁹ Der Entwurf sah die Finanzierung für jene Parteien vor, die mindestens 2,5 Prozent der Wählerstimmen bei Nationalratswahlen erhalten haben und schlug eine Fördersumme zwischen 63 und 120 Millionen Schilling pro Legislaturperiode vor.⁹⁰ Die SPÖ lehnte diesen Vorschlag ab und verwies auf die kritische Finanzsituation.

Da Regelungen fehlten, waren Streitigkeiten vorprogrammiert. Im Zuge der bevorstehenden Nationalratswahlen 1970 kritisierte die SPÖ, die aus öffentlichen Mitteln entnommenen Ausgaben der ÖVP-Regierung von jährlich 30 Millionen Schilling und bezeichnete diese als Parteipropaganda. Die Regierung sprach von Informationspolitik, die für die Öffentlichkeitsarbeit in einem demokratischen Staat notwendig sei. Als Kanzler Klaus in einem Presseprozess befragt wurde, ob dadurch nicht die Waffengleichheit mit der Opposition verletzt werde, wenn lediglich die Regierung aus öffentlichen Mitteln Informationspolitik betreiben könne, meinte dieser, dass kein Parteifinanzierungsgesetz existiere und die Opposition noch nie Gelder für diese Zwecke erhielt.⁹¹

Die Finanzknappheit, die sich bei den Parteien durch die rasch aufeinanderfolgenden Wahlen in Form von teuren Werbekampagnen bemerkbar machte, führe zu einem Umdenken seitens der SPÖ, die sich zuvor gegen die Finanzierung aus Steuergeldern ausgesprochen hatte. Auf dem Villacher Parteitag der SPÖ 1974 warf Kanzler Kreisky die Frage auf: „Der Staat fördert

⁸⁸ Maria Wirth, Christian Broda. Eine politische Biographie (Wien, 2011), S.368

⁸⁹ Thomas Drysch, Parteienfinanzierung: Österreich, Schweiz, Bundesrepublik Deutschland (Wiesbaden, 1998), S.97

⁹⁰ Thomas Drysch, Finanzierung der Politik in Österreich, in der Schweiz und in den Vereinigten Staaten von Amerika (Spreyer, 1994), S.21

⁹¹ Volksblatt, 27.1.1970, S.2

alles, aber gerade jene Institutionen, die für die Existenz der Demokratie essentiell sind - die sollen nicht gefördert werden?“⁹²

Am 2. Juli 1975 wurde das Bundesgesetz über die Aufgaben, Finanzierung und Wahlwerbung politischer Parteien (*Parteiengesetz*) beschlossen.⁹³ Damit wurde die staatliche Parteienfinanzierung, die im gesamten Gesetzestext namentlich nicht erwähnt wird, beschlossen. Für die Öffentlichkeitsarbeit erhielt jede im Nationalrat vertretene Partei, die mindestens über fünf Abgeordnete (Klubstärke) verfügte, einen Grundbetrag von vier Millionen Schilling.⁹⁴ Die verbleibenden Mittel wurden an die Parteien, im Verhältnis der für sie bei den letzten Nationalratswahlen abgegebenen Stimmen, vergeben⁹⁵.

Im Gesetzestext fand erstmals auch die Wahlwerbung explizit Erwähnung. Die Kosten der Wahlwerbung für die bevorstehenden Nationalratswahlen 1975 konnten „hinsichtlich ihrer Höhe einer Begrenzung unterliegen“ und bezüglich dieser Einhaltung überwacht werden.⁹⁶ Die Wahlwerbungskosten wurden auf fünf Wochen vor dem Wahltag begrenzt.⁹⁷ Als Wahlwerbungsmittel wurden neben Plakaten, Inseraten und Publikationen auch ausdrücklich Belangsendungen im Hörfunk und Fernsehen⁹⁸ und Werbefilme in Kinos⁹⁹ aufgezählt.

4.4) Bedeutungsverlust von Belangsendungen

4.4.1) Desinteresse an den Spots

Im Laufe der Zeit wurden Belangsendungen immer weniger Bedeutung beigemessen. Sinkende Zuschauerzahlen führten zu einem stark wachsenden Desinteresse an den Spots, die 2001 aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen verschwanden und sich gegebenenfalls ins Privatfernsehen und Internet verlagerten. Die Bedeutungslosigkeit der Belangsendungen fußte auf mehreren Faktoren, auf die im Folgenden eingegangen wird:

⁹² Peter Gerlich/Wolfgang C. Müller, *Zwischen Koalition und Konkurrenz. Österreichs Parteien seit 1945* (Wien, 1983), S.267

⁹³ BGBl. Nr. 128/1975, *Parteiengesetz*

⁹⁴ § 2. Abs. 2a *Parteiengesetz*

⁹⁵ § 2. Abs. 2b *Parteiengesetz*

⁹⁶ § 5. Abs. 1 *Parteiengesetz*

⁹⁷ § 6. *Parteiengesetz*

⁹⁸ § 7. Abs. 1 3. *Parteiengesetz*

⁹⁹ § 7. Abs. 1 4. *Parteiengesetz*

4.4.2) Zwiespältiges Interesse seitens der Politiker

Viele Politiker, die in die Rahmenhandlung einer Belangsendung eingebaut oder die gar in einer eigenen Sendung porträtiert wurden, konnten sich mit dem Medium „Fernsehen“ nicht anfreunden. Etliche Volksvertreter standen TV-Aufzeichnungen höchst skeptisch gegenüber und glaubten nicht an die Zukunft der bewegten Bilder.

ÖVP-Bundeskanzler Julius Raab, der in zahlreichen Belangsendungen dargestellt wurde, verglich das Fernsehen mit einem Kasperltheater, das bald wieder aufhören werde. Den TV-Apparat bezeichnete er abfällig als „blödes Kastl.“¹⁰⁰

Auch der langjährige Vizekanzler Rudolf Häuser trat nicht gerne in den Sendungen auf. Gewerkschaftspräsident Anton Benya war ebenfalls ein Skeptiker dieser Art politischer Werbung.¹⁰¹ Finanzminister Hannes Androsch, der zu Beginn seiner Politkarriere in einer Belangsendung präsentiert wurde, machte darin noch einen unsichereren und hölzernen Eindruck. Doch er fand zunehmend Gefallen an dieser Form der Inszenierung.

Andere, wie Christian Broda waren schon früh von der politischen Bedeutung des neuen Mediums überzeugt.¹⁰² Der spätere Justizminister war bereits 1959 der Auffassung, dass das Fernsehen das entscheidende Medium für die zukünftigen Wahlgänge sein werde.¹⁰³ Als Minister nahm er dann jede mediale Möglichkeit wahr, um seine Reformideen unter das Volk zu bringen.

Die FPÖ, die aufgrund des geringen Wahlzuspruchs auch weniger Sendetermine als die Großparteien erhielt, wollte die Belangsendungen bereits in den 1980er Jahren einstellen. Norbert Gugerbauer forderte in einer Nationalratssitzungen 1988 die Abschaffung der Sendungen, sofern nicht andere Körperschaften, wie beispielsweise Kammern der freien Berufe, Sendezeit bekämen: „Wir würden diesen [Belangsendungen] keine Tränen nachweinen.“¹⁰⁴

¹⁰⁰ Werner Mück (Hg.)/Gerhard Jelinek, Österreich: Die Zweite Republik (Wien, 2004), S.190

¹⁰¹ Gespräch mit Karl Blecha, 23.3.2016

¹⁰² Maria Wirth, Christian Broda. Eine politische Biographie (Wien, 2011), S.171

¹⁰³ Christian Broda, Österreich geht seinen eigenen Weg. Die Wahlen vom 10. Mai 1959 und ihre Bedeutung. IN: Neue Generation 3 (Wien, 1959), S.2

¹⁰⁴ BGBl. Nr. 53/1988

4.4.3) Pressefoyer

Bruno Kreisky hatte 1971 das Pressefoyer ins Leben gerufen. Nach den Sitzungen des Ministerrats, die jeden Dienstag stattfanden, stand der Kanzler im Foyer des Sitzungsaals des Ministerrats den fragenden Journalisten Rede und Antwort. Für Medienvertreter aus Print- und TV-Journalismus boten diese wöchentlichen Pressegespräche einen neuen und rascheren Zugang zu Informationen. Damit war, so Heribert Steinbauer, „der entscheidende Auftritt des Bundeskanzlers thematisch und persönlich jeden Dienstag für Zeit im Bild gesichert.

Reichweite damals ca. 2 Millionen.“ Kreisky erzeugte durch das Pressefoyer zusätzliche Medienpräsenz, die weitaus mehr Menschen erreichte als das bekannte Format der Belangsendung. Zudem verstand es der Kanzler, diese Art des Pressegesprächs durch die Präsentation seiner Persönlichkeit mit ihm genehmen Themen zu verknüpfen. Kreiskys furchtloser Zugang zu den Medien wird von politischen Gegnern auch noch heute als große Stärke des „Medienkanzlers“ hervorgehoben. Heribert Steinbauer merkt an: „Er hat sich dadurch sehr stark unterschieden von vielen anderen Politikern, die sich zum Teil vor Medien gefürchtet haben.“

Andere Politiker, die diesen Zugang der medialen Selbstinszenierung nicht mitgehen konnten und wollten, fühlten sich in der sicheren Form der sorgsam gedrehten Belangsendung besser aufgehoben.

4.4.4) Ansteigende Kosten

Zwar waren die Einschaltungen der Belangsendungen im Österreichischen Rundfunk für die Parteien mit keinerlei finanziellem Aufwand verbunden, allerdings stiegen die Produktionskosten deutlich an. An der Herstellung eines fünfminütigen Films waren etliche Personen beteiligt. In den ersten Jahrzehnten drehten SPÖ und ÖVP die Belangsendungen noch ohne professionelle Hilfe von Werbeteams. Doch die Spots wurden zunehmend professioneller gestaltet. 1975 beauftragte die ÖVP erstmals eine externe Werbefirma, die alle Belangsendungen und Wahlkampfvideos gestaltete. Für das Jahr 1980 investierte die ÖVP drei Millionen Schilling ihres Budgets für die Produktion von Belangsendungen.

Die Spesen für die Produktion einer Sendung variierten stark. Die von der „*Unterhaltungs-Ges.m.b.H. Der Würfel Film-Fernseh-Produktion*“ für die ÖVP hergestellte Belangsendung im Februar 1980 kostete 76.000 Schilling. Die Rohkalkulation der Filmproduktionsfirma

„Cinedoc GmbH“ für die Erstellung einer Belangsendung für 1980 belief sich auf 120.000 Schilling.

Die Herstellungsgebühr für eine fünfminütige Sendung in Farbe mit Musik und Kommentar ergab sich aus folgenden Faktoren:

- Lizenzgebühren (Drehbuchautor, Musik)
- Honorare (Regisseur, Produktions- und Aufnahmeleiter, Statisterie, Kameramann, Kamerassistent, Schnittmeister, Beleuchter, gesetzlicher Sozialaufwand, Sprecher)
- Reise-, Fahrt- und Aufenthaltskosten (Hotel, Verpflegung, Transportkosten)
- Sachkosten (Kamera mit Zubehör, Beleuchtung, Tonapparatur mit Zubehör, Filmmaterial inklusive Kopierwerkskosten, Tonmaterial, Mischung, Trickkosten für Special Effects)
- Mehrwertsteuer

Zwar nahmen die Produktionskosten für die Sendungen durch die professionellen Werbefirmen stark zu, das Interesse bei der Bevölkerung wurde damit allerdings nicht erhöht. Heribert Steinbauer sieht den Sinn von Belangsendungen heute skeptisch, da sie trotz des hohen Aufwands „gewissermaßen so untergegangen sind, wie viele Werbeeinschaltungen.“ Dennoch wurden die Belangsendungen zunächst beibehalten, da der *ORF* verpflichtet war, den Parteien die Sendezeit anzubieten.

4.4.5) Konkurrenz durch andere TV-Sender

Der *ORF*, der in Österreich über viele Jahrzehnte eine Monopolstellung besaß, musste sich durch Einführung des Satelliten- und Kabelfernsehens zunehmend mit ausländischen Sendern messen. Zu Beginn der neunziger Jahre konnten 40 Prozent der österreichischen Haushalte *ARD* und *ZDF* empfangen, was zu einer Aufsplitterung des TV-Publikums führte. Zwar war der *ORF* 1992 mit 78 Prozent noch immer Marktführer, doch immer mehr neue, in Österreich empfangbare Sender (*RTL*, *SAT 1*, etc.) veränderten die TV-Landschaft.¹⁰⁵ Ende der neunziger Jahre entwickelten sich zudem erste Versuche der Etablierung österreichischer Privatsender, die zunächst aber nur über Kabel ausgestrahlt wurden. Zuseher schalteten („zappten“) sich nun immer schneller durch die steigende Anzahl an Fernsehkanälen und konnten langatmigen

¹⁰⁵ *ORF Almanach 1991/92*, S.408

Sendungen nur mehr wenig abgewinnen. Belangsendungen waren für viele Zuschauer zu einem Sendeformat vergangener Tage geworden, dem man kaum mehr Bedeutung zumaß. Das neue Medium Internet führte zusehends zu einer Abkehr junger Medienkonsumenten, die Informationen dort schneller und jederzeit empfangen konnten.

4.4.6) Bedeutungsverlust der Parteiorganisationen

Loyale Parteibindungen nahmen ab Mitte der achtziger Jahre zunehmend ab.

Parteiorganisationen von SPÖ und ÖVP wurden mit einem zunehmenden Bedeutungsverlust konfrontiert, der anhand mehrerer Faktoren nach Wolfgang C.Müller feststellbar ist:¹⁰⁶

- Mitgliederverlust von SPÖ und ÖVP: Seit den frühen achtziger Jahren haben beide Parteien rund 350.000 Mitglieder verloren.
- Stagnierende oder zurückgehende Teilnahme am innerparteilichen Leben
- Verselbstständigung der Vorfeldorganisationen
- Rückgang der Kommunikationsfähigkeit nach außen
- Rückgang und Verschwinden der Parteimedien: Die Parteizeitungen, die in den sechziger und siebziger Jahren mehr als ein Drittel der Auflage an Tageszeitungen ausmachten, verloren zusehends an Bedeutung und wurden eingestellt. Die *Arbeiter Zeitung*, die auch über die SPÖ-Belangsendungen berichtete, wurde 1991 eingestellt, das *Volksblatt* war bereits zwanzig Jahre zuvor vom Zeitungsmarkt verschwunden.

Zudem sank das allgemeine Interesse an Politik und der damit verbundenen Information kontinuierlich. Das Wahlverhalten in Österreich nahm stetig ab. Waren 1956 nur 4,1 Prozent der Wahlberechtigten Nichtwähler, so verfünffachte sich dieser Wert bis 1999 auf 19,6 Prozent.¹⁰⁷

Das sinkende Interesse spiegelt sich auch in den Meinungsumfragen wider. Sahen im Zuge der Nationalratswahlen 1970 noch 80 Prozent der Zuseher eine Belangsendungen der

¹⁰⁶ Wolfgang C. Müller, Wahlen und Dynamik des österreichischen Parteiensystems seit 1986 IN: Fritz Plasser/Peter A. Ulram/Franz Sommer (Hg.) Das österreichische Wahlverhalten (Wien, 2000), S.23

¹⁰⁷ Müller, Wahlen und Dynamik, S.18

Parteien,¹⁰⁸ so konnte 1999 nur mehr jeder dritte Wähler durch eine TV-Werbesendung erreicht werden.¹⁰⁹

All diese Faktoren führen dazu, dass die Bedeutung an der Produktion von Belangsendungen sukzessive abnahm. Auch der *ORF* wollte die Sendezeit für Belangsendungen einschränken. 1994 wurden die Spots auf vier Minuten gekürzt und um 19:23, unmittelbar vor der *Zeit im Bild 1* auf *ORF 1* und *ORF 2* ausgestrahlt. In den späten 1990er Jahren wurden die Sendezeiten für die Werbespots der Parteien erneut gekürzt: Die Belangsendungen wurden auf drei Minuten beschränkt. Vor Wahlen wurden die Parteispots gar auf 90 Sekunden limitiert. Dafür wurden die Werbungen zeitlich noch näher an die *ZIB 1* gerückt, was durchaus den dramaturgischen Bedürfnissen der Parteien dienlich war.¹¹⁰

Auf der anderen Seite bot sich den Parlamentsparteien, denen seit den 1986 auch die Grünen angehörten, weiterhin der Vorteil, hochdotierte Werbeflächen kostenlos und zur besten Sendezeit zu erhalten.

4.4.7) Neue Werbeflächen für Wahlwerbung

2001 wurde schließlich auf die Ausstrahlung von Belangsendungen im *ORF* verzichtet. Das reformierte *ORF*-Gesetz sieht seither keine kostenlose Sendezeit für die Parteien vor. Die zur Verfügung gestellten Sendeminuten wurden ersatzlos gestrichen. Allerdings verbietet das *ORF*-Gesetz politische Werbung nicht ausdrücklich, allerdings wird als Werbeform ausschließlich die kommerzielle Werbung genannt.¹¹¹

Das Ende der Belangsendungen führe zu einer Neupositionierung seitens der Parteien, die ihre Botschaften auf diesem Wege nun nicht mehr an die Wählerschaft bringen konnten. Doch man fand rasch neue Wege, um diese Absenz zu kompensieren. Die ÖVP nutzte 2002 das Österreich-Werbefenster deutscher Privatsender, um kostenpflichtige Spots von Kanzler Wolfgang Schüssel zu schalten. Zudem kauften die Parteien Werbeflächen auf der Webseite

¹⁰⁸ ORF Almanach 1971, S.219

¹⁰⁹ Fritz Plasser/Peter A. Ulram/Franz Sommer, Do Campaigns Matter? Massenmedien und Wahlentscheidung im Nationalratswahlkampf 1999 IN: Fritz Plasser/Peter A. Ulram/Franz Sommer (Hg.), Das österreichische Wahlverhalten (Wien, 2000), S.155

¹¹⁰ Hubert Sickinger, Politikfinanzierung in Österreich. Ein Handbuch (Wien, 2009), S.349

¹¹¹ Vergl. ORF-Gesetz 2001, § 13 (1)

des *ORF* für politische Werbung an, da der Gesetzespassus vom *ORF* hier anderes beurteilt wurde und so genannte „*banner ads*“ gestattete.¹¹²

Durch das Aufkommen des Internets und der sozialen Medien konnten die Parteien ihre Spots nun kostenlos auf diversen Internetkanälen anpreisen und das Verbot im öffentlich rechtlichen Fernsehen zumindest teilweise wieder wettmachen. In den letzten Jahren sind vor allem die Videoplattform *Youtube* und das soziale Medium *Facebook* für die Wahlkampfteams von steigendem Interesse, um junge Wählergruppen anzusprechen. Auch der verstärkte Einsatz von *Wahlkampf-Apps* auf den Smartphones führt zu einer Verlagerung der fernsehzentrierten Wahlwerbung. Der Erfolg dieser Spots hält sich allerdings in Grenzen, wie ein Blick auf die Zugriffszahlen zeigt.

¹¹² Hofer, Spin Doktoren in Österreich, S.73

5) Produktion von Belangsendungen

5.1) Fehlende Professionalität politischer Werbung

Bis zu Beginn der siebziger Jahre waren Belangsendungen reine Propagandafilme, die in ihrer Umsetzung wenig durchdacht wirkten. Die Expertisen von Werbefirmen und externen Beratern wurden nicht zu Rate gezogen. Da die Produktion der Filme durch die Parteien erfolgte, ergaben sich zahlreiche Schwachstellen, die für das Medium Fernsehen nicht mehr zeitgemäß erschienen:

Die Drehbücher, die von Parteistrategen entworfen wurden, waren häufig zu ideologisch gestaltet. Viele Texte wurden bilderbuchartig illustriert und waren dadurch unfilmisch. Breitere Bevölkerungsschichten konnten nicht mehr angesprochen werden.

Politiker, die in den Belangsendungen vorkamen, wirkten streng und belehrend. Der direkte Zugang mit dem Publikum fand nur selten statt. Stattdessen wurden Reden gehalten, die mehrere Minuten andauerten und so nur eingefleischte Anhänger der jeweiligen Partei ansprachen.

Die filmische Umsetzung ließ die fehlende Professionalität der politischen Werbung erkennen. Etliche Spots enthielten zu viele Szenen mit harten Schnitten und wirkten in ihrer Darstellungsweise unruhig und überladen. Außerdem widmeten sich die Werbefilme zumeist nur einem Thema, was die fünfminütigen Spots langatmig machte. Die Austria-Wochenschau stellte allen Parteien Archivmaterial zur Verfügung.

Belangsendungen zeigten häufig nur negative Fehlleistungen des politischen Gegners auf, ohne aber Lösungen für die Problemfelder anzubieten. Durch diese Alternativlosigkeit wurden viele Zuseher zusätzlich verunsichert.

All das führte dazu, dass das TV-Publikum aufgrund der Fülle an Belangsendungen in Rund- und Hörfunk übersättigt wurde und gegenüber dieser Form der politischen Werbung gleichgültig reagierte. Die Parteien waren dadurch zwangsläufig gefordert, neue Wege in der politischen Werbung zu suchen. Die wertvolle Sendezeit solle von den Zusehern nicht mehr länger als hochdotierte Pause zwischen dem eigentlichen TV-Programm betrachtet werden. Zwar waren die Sendeanzahl von Belangsendungen paritätisch zwischen SPÖ und ÖVP (und gelegentlich auf der FPÖ) aufgeteilt worden, dennoch war die Verschiedenartigkeit in der Produktion der Parteienfilme klar ersichtlich.

5.2) TV-Spots der SPÖ

5.2.1) Wahlkampfleiter

Heinz Brantl war in den 1970er Jahren Wahlkampfleiter der Sozialistischen Partei. Der Journalist war in den Nachkriegsjahren zunächst als Herausgeber des sozialistischen Wochenblattes „*Heute*“ aktiv, das von 1958 bis 1961 erschien.¹¹³ Aufgrund ihrer liberalen und zu wenig parteifrommen Haltung, war die Zeitung Protesten der Wiener Parteiorganisation ausgesetzt und wurde schließlich eingestellt.¹¹⁴ Anschließend gründete und moderierte der Grazer das kritische *ORF*-Magazin „*Horizonte*“ und war damit auch mit dem jungen Medium Fernsehen bestens vertraut. Vier Jahre bevor er als Wahlmanager der SPÖ fungierte, war Brantl 1966 für den ORF als Analytiker der Nationalratswahlen im Einsatz. Die Hochrechnungen am Wahlabend wurden live übertragen und erstmals mithilfe eines neuartigen Computersystems (IBM 7040) eruiert, das Brantl auf Sendung interpretierte.¹¹⁵ 1968 wurde Brantl Referent für Öffentlichkeitsarbeit der SPÖ und Kreiskys Berater für die Wahlkampfplanungen 1970. 1977 beging der auch von politischen Gegnern hochgeschätzte Wahlkampfmanager Selbstmord, da er den Tod seiner kurz zuvor verstorbenen Ehefrau nicht verkraftete.¹¹⁶ Sein Nachfolger wurde der langjährige *ORF*-Mitarbeiter Erich Dorn, der den Nationalratswahlkampf 1979 managte und bis 1982 in Werbekampagnen der SPÖ involviert war. Er war zudem ab 1976 für die Belangsendungen in Hör- und Rundfunk verantwortlich.

Auch Karl Blecha, der von 1963 bis 1975 Direktor des Instituts für empirische Sozialforschung (*IFES*) und ab 1976 SP-Zentralsekretär war, wurde von Kreisky mit der Leitung der Öffentlichkeitsarbeit betraut und brachte völlig neue Elemente in die Wahlkampfstrategie der SPÖ ein. So zeigte er großes Interesse am Instrument der Wahlforschung: Ab 1966 führte die SPÖ Wählerstromanalysen durch. Großen Einfluss auf Blechas Denken übte auch die empirische Sozialforschung des gebürtigen Wiener Paul Felix Lazarsfeld aus. Der Soziologe Lazarsfeld, der 1933 in die USA emigrierte, führte unter anderem die bahnbrechende Studie „*The People's Choice*“ durch. Diese empirische Studie untersuchte die Meinungsbildung während des US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 1940 und den Einfluss der Wahlpropaganda auf die

¹¹³ Der Spiegel. Nr. 19, 1960, S.50

¹¹⁴ Alexander Vodopivec, Der verspielte Ballhausplatz. Vom schwarzen zum roten Österreich (Wien/München/Zürich, 1970), S.165

¹¹⁵ Arbeiter Zeitung, 5.3.1966, S.3

¹¹⁶ Arbeiter Zeitung, 14.6.1977, S.2

Wählerschaft. Wichtige Aspekte dieser Untersuchung, die Karl Blecha und die Wahlwerbung der SPÖ wesentlich beeinflussten, waren einerseits die Wirkung der Massenmedien auf die Wähler und andererseits die Entdeckung des „Opinion Leaders“.¹¹⁷ Der Opinion Leader, so Blecha, müsse im Diskussionsprozess derjenige sein, der die Meinung vorgibt. Die jeweilige Information kommt von den Massenmedien, Menschen reden über ein bestimmtes Thema, schaffen so einen Diskussionsprozess und in weiterer Folge die öffentliche Meinung. Aufgabe des Opinion Leaders ist es, eine bestimmte Meinung zu verfestigen oder zu schaffen, bevor ein großangelegter Diskussionsprozess startet. Für die SPÖ bot sich durch die Schaffung des Opinion Leader Index der Vorteil, schon Monate im Vorhinein zu wissen, was die Mehrheit der Wähler zu bestimmten Themen denken wird.¹¹⁸ Diese Forschungsergebnisse waren auch für die Werbekampagnen und anstehenden Wahlkämpfe von Vorteil.¹¹⁹

5.2.2) Professionalisierung der SP-Werbekampagnen

Die Ideen zu den inhaltlichen Schwerpunkten der Filme gaben Wahlkampfleiter Heinz Brantl, Bruno Kreisky und später Zentralsekretär Karl Blecha vor. Auch der Werbeausschuss der SPÖ, der aus einer Handvoll Vertrauter Kreiskys rund um Blecha und Hans Pusch bestand, befasste mit der Themenfindung. Kreisky war mit der Produktion der Spots bestens vertraut, da er beinahe jede Werbung persönlich begutachtete. Die Entscheidung, ob ein Drehbuch für die Produktion einer Sendung genehmigt oder abgelehnt wurde, oblag dem SP-Parteivorsitzenden.

Ende der sechziger Jahre wollten die Sozialdemokraten ihre Werbelinie professionalisieren. Fortan wollte man ideologische Ressentiments verhindern und stattdessen Kampagnen nach modernsten Grundsätzen führen.¹²⁰ Die Modernisierung der Belangsendungen erfolgte durch das Engagement von Werbetextern und die Installierung einer externen Werbeagentur:

Die SPÖ schaltete Zeitungsinserte, um Webetexter für Belangsendungen in Rundfunk und Radio zu finden. Die von Heinz Brantl vorgegebenen Themen, wurden von den Autoren publikumsgerecht in Drehbüchern zusammengefasst. Hans Pusch verdiente pro

¹¹⁷ Georg W. Oesterdiekhoff (Hg.), Lexikon der soziologischen Werke (Wiesbaden, 2001), S.379

¹¹⁸ ORF III, André Hellers Menschenkinder: Zeitzeuge Karl Blecha, 4.1.2016

¹¹⁹ Vergl. Karl Blecha/Ernst Gehmacher, Opinion-Leaders in Österreich. Beiträge zur Erforschung der Meinungsbildung in Wirtschafts- und Währungsfragen (Wien, 1970)

¹²⁰ Vodopivec, Ballhausplatz, S.178

angenommenem Drehbuch 600 Schilling.¹²¹ Die Texte, die oftmals keine Parteimitglieder waren, mussten sich auf das jeweilige Fachgebiet einstellen und an dem Zielpublikum orientieren. Neben dem Germanisten Pusch waren ab Mitte der siebziger Jahre unter anderem der Pensionist Friedrich Wanek und der Jazzmusiker John Evers als Autoren der TV-Spots tätig. Pusch sah diese Tätigkeit als „schreiberisches Schach, das man da gelernt hat“ an. Die Werbetexter genossen in der Darstellungsform ihrer Drehbücher hohe Freiheiten, mussten aber darauf Bedacht nehmen, dass die Produktionskosten nicht zu stark anwuchsen.

5.2.3) Einfluss amerikanischer und deutscher Werbekampagnen

Der Einfluss amerikanischer Wahlkampfmethoden war laut Karl Blecha überhaupt nicht vorhanden: „Wir waren der Meinung, dass wir den Amerikanern überlegen waren.“

Allerdings gab es das Ansinnen, fortan verstärkt auf deutsche Wahlkampfwerbungen zurückzugreifen. Die SPÖ stand in engem Kontakt mit der SPD. Blecha pflegte Beziehungen zu deutschen Instituten, die in den Bundestagswahlkämpfen die SPD werbetechnisch berieten.¹²²

Doch 1968 beauftragte die SPÖ die amerikanische Werbeagentur *BBDO* für die Planung und Durchführung der folgenden Wahlkampagnen.¹²³ Die kommende Wahl wurde als „ernste und entscheidende Angelegenheit“ angesehen, bei der man sich nicht mit „den kostenlosen oder reduzierten Angeboten von Parteiltruisten und auf keinen Fall mit den Gewohnheitsansprüchen von Parteiprotegés“ zufriedengeben wollte. Man wollte eine kampagnenorientierte Beratungsfirma installieren, die über die kurze Wahlkampfdauer hinausgehen sollte. Die renommierte Werbeagentur *BBDO*, die 1891 in New York gegründet wurde und unter anderem zwei erfolgreiche Kampagnen für Dwight D. Eisenhower geführt hatte,¹²⁴ besaß auch eine Niederlassung in Wien. Neben der parteieigenen Werbeagentur Progress, die für Planungs- und Gestaltungsaufgaben aber weder personell noch erfahrungsmäßig für derartige Kampagnen gerüstet war, sollte *BBDO* bis 1970 Werbekonzepte vorlegen. Sie sollte „als Verteiler und Einkäufer speziell von Gestaltungs- und Produktionsaufgaben“ fungieren und „diese Leistungen entsprechend kontrollieren.“ 40 Millionen Schilling wurden als Wahlkampfbudget eingeplant.

¹²¹ Gespräch mit Hans Pusch, 2.3.2016

¹²² Gespräch mit Karl Blecha, 23.3.2016

¹²³ PN2/519, Entwurf Wahlkampagnen 1968, VGA-Archiv

¹²⁴ Karla Gower, *Public Relations and the Press: The Troubled Embrace* (Evanston, 2007), S.27

Die amerikanische Agentur war unter anderem für die Koordination der Belangsendungen zuständig. Von der Gestaltung dieses Sendungsformats war man wenig angetan. Daher schlug BBDO mehrere Änderungen vor: Pro Sendung sollen mehrere Programme vorgestellt werden, um einen größeren Personenkreis anzusprechen. Neben dem Sprecher sollen Experten die inhaltlichen Schwerpunkte des jeweiligen Programms erklären. Außenpolitische Themen wurden für die Sendungen weitgehend ausgeklammert. Eine Ausnahme sollte die Darstellung von Kreiskys gutem außenpolitischem Ruf sein. Reporter bzw. Moderatoren innerhalb der Spots sollen variieren. Die interviewten Personen sollen in ihrer realen Umgebung gefilmt werden und keine Parteifunktionäre sein. Zudem wollte BBDO auch historisches Filmmaterial für die Belangsendungen verwenden. Da Kreisky in den bisherigen Filmen nicht als Redner hervortrat, solle er nun in allen Spots persönlich auftreten und ein halbminütiges Schlussresümee ziehen. Zudem wollte man fortan die Signation und den jeweiligen Wahlslogan in alle Sendungen einbauen.¹²⁵

Viele dieser Ideen wurden in den Belangsendungen dann tatsächlich umgesetzt, doch ohne die BBDO. Wenige Monate vor den Nationalratswahlen 1970 lehnte Bruno Kreisky die Entwicklung der Fernsehspots durch die amerikanische Agentur ab. Er entschied, dass die SPÖ im eigenen Bereich für die Produktion der TV-Spots zuständig sein sollte.¹²⁶

5.2.4) Einflussnahme Kreiskys auf die Werbung

Der SP-Vorsitzende beschäftigte sich intensiv mit der Darstellung der Spots. So regte er unter anderem an, dass Filmmaterial des Bayrischen Fernsehens, das ihn mit Bauern zeigte, für Belangsendungen genutzt werden solle. Zudem wollte er für eine Belangsendung zum Thema Wohnbau Filme der schwedischen Sozialisten einbauen, die den schwedischen Wohnbau thematisierten.¹²⁷ Für die Beurteilung der Spots vertraute Kreisky weniger auf aktuelle Meinungsumfragen und Ratschläge von Werbefachleuten als auf Bewertungen durch seinen Chauffeur Karl Blauensteiner, der für den Kanzler als Vertreter der Vox populi angesehen wurde.¹²⁸ Kreisky erachtete den Einsatz von Werbevideos in „dieser Zeit der wachsenden Medienbedeutung“ als notwendig: „Es war irgendwie typisch, dass wir die modernsten Kurzfilme herstellen konnten.“ Besonders der Einsatz der Spots in den Kinos war für Kreisky

¹²⁵ PN2/519, Interne Mitteilung BBDO an SPÖ 7/1969, VGA-Archiv

¹²⁶ PN2/519, Brief SPÖ an BBDO, 23.10.1969, VGA-Archiv

¹²⁷ PN2/519, Interne Mitteilung BBDO an SPÖ 4/1969, VGA-Archiv

¹²⁸ Gespräch mit Hans Pusch, 2.3.2016

essenziell, da man dort vor allem junge Menschen erreichen konnte. „Weil das Kino auch ein Sicherheitsventil ist gegen den Zwang, in der Familie zu bleiben.“¹²⁹

Anfangs gab es einen Plan, welche Themen man im kommenden Monat in eine Belangsendung einfließen lässt. Ab 1970 war dieses TV-Format für die SPÖ am besten geeignet, um die durchgeführten Reformen in verständlicher Weise sichtbar zu machen. Belangsendungen wurden so zu einer kompakten „ad hoc Informationssendung“ umgestellt.¹³⁰ Auch die ideologische Positionierung wurde in den Filmen sichtbar, da sich die SPÖ stets für Veränderungen aussprach.

5.2.5) Produktion der SPÖ-Belangsendungen

Mit der Produktion der Sendungen waren nur wenige Filmteams betraut. Verschwiegenheit und Diskretion seitens der Firmen wurde von der SPÖ in mehreren Schreiben gefordert. Vorgespräche über die Herstellung von Belangsendungen, die noch von der BBDO geführt wurden, gab es mit den Firmen *Dr. Scheiderbauer KG* und *Kruse-Film*.¹³¹ *Kruse-Film* wurde anfangs präferiert, da sich der Firmensitz in München befand und dadurch „eher die Gewähr der strikten Geheimhaltung“ gegeben war. *Kruse-Film* gestaltete vorwiegend Werbe- und Kurzfilme. Das Angebot erhielt allerdings die österreichische Filmfirma *Dr. Scheiderbauer KG*. Als Gründe wurden angeführt, dass *Scheiderbauer* „sich auf dem Gebiet der filmischen Dokumentation einen Namen gemacht hat“ und „mehr Erfahrung auf dem Gebiet länger dauernder Sendungen“ vorweisen konnte. Zudem war sie mit den österreichischen Gegebenheiten vertraut und bot die Mitarbeit des erfahrenen Publizisten Hellmut Andics an. In den kommenden Jahren war *Scheiderbauer* neben *Cine Coop*, *Skein-Film* und später *ADI MAYER-Film* abwechselnd als Produzent der Belangsendungen verantwortlich.¹³²

Regisseure der SPÖ-Belangsendungen waren unter anderem die Dokumentarfilmer Freddy Iversen, Wolf Neuber, Peter Plavetz, Wolfgang Glück und später vor allem der Werbefilmmacher Franz Novotny.¹³³

¹²⁹ Oliver Rathkolb (Hg.), Bruno Kreisky. Erinnerungen. Das Vermächtnis des Jahrhundertpolitikers (Wien/Graz/Klagenfurt, 2014), S. 377

¹³⁰ Gespräch mit Karl Blecha, 23.3.2016

¹³¹ PN2/519, Aufgabenstellung Belangsendungen BBDO, 1969, VGA-Archiv

¹³² PN2/869, Filmfirmen SPÖ, 30.10.1978, VGA-Archiv

¹³³ Maria Steiner, Filmbestand Kreisky Archiv (2014)

Zumeist ließ Ernst Wappel den Sendungen seine Stimme. Ab Mitte der siebziger Jahre war Sprecher Reinhard Reiner in etlichen Sendungen zu hören, der aber in Ungnade fiel, da er auch für die ÖVP tätig war.¹³⁴ Auch Frank Hoffmann und Otto Clemens wurden in den Drehbüchern als Sprecher angeführt.

Die Kosten für die Spots stiegen kontinuierlich an. 1979 belief sich die Herstellung einer SPÖ-Werbesendung bereits auf 110.000 Schilling. Zugleich machte sich auch ein erhöhter Produktionsaufwand bemerkbar, da man sich vom klassischen Modell der Belangsendung verabschiedete. Man trennte sich von den starren Darstellungsformen und wollte neue, buntere Wege in der Inszenierung der Werbesendungen einschlagen. Die Filmfirma *Dr. Scheiderbauer KG* setzte auf die Macht der Bilder und produzierte Sendungen im Spielfilmformat, die mitunter skurrile Inhalte enthielten.

Die Werbefilme der SPÖ waren gänzlich auf Kanzler Kreisky zugeschnitten, der sich von Wahl zu Wahl den Nimbus der Unverletzbarkeit zugelegt hatte. „Mit der strikten Abgrenzung gegenüber den Kommunisten, mit der Aussöhnung gegenüber der Katholischen Kirche, den vielen Maßnahmen zugunsten der Bauern“¹³⁵ und die Nominierung des Katholiken Rudolf Kirchschläger für das Amt des Bundespräsidenten, bot Kreisky der Opposition kaum Angriffsflächen.

In unregelmäßigen Abständen gab die SPÖ Umfragen zu Belangsendungen in Auftrag, um die Wirksamkeit der Sendungen bei den Zusehern zu testen. Die Umfragen wurden vom *Institut für empirische Sozialforschung (IFES)* durchgeführt.

5.3) TV-Spots der ÖVP

5.3.1) Wahlkampfleiter

Für die Wahlkämpfe der Volkspartei 1970 und 1971 zeichnete sich Karl Pisa verantwortlich. Zunächst war der Journalist ab Herbst 1945 als Redakteur beim ÖVP- Pressedienst und als Buchautor im Wirtschaftsverlag tätig.¹³⁶ Pisa war in seiner politischen Amtszeit stets eng mit

¹³⁴ PN2/869, Brief SPÖ an Scheiderbauer KG, 7.5.1979, VGA-Archiv

¹³⁵ Gerhard Schmid, *Die Ära Kreisky (1970-1983). Ihre Auswirkungen auf das politische System Österreichs.* (Dissertation, Wien, 1996), S.220

¹³⁶ Robert Kriechbaumer (Hg.), *Die Ära Josef Klaus. Österreich in den „kurzen“ sechziger Jahren.* Band 2: Aus der Sicht von Zeitgenossen und in Karikaturen von Ironismus (Wien/Köln/Weimar, 1999), S.56

medialen Themen vertraut: 1967/68 war er als Hauptabteilungsleiter für Politik und Zeitgeschehen im ORF verantwortlich, ein Jahr später war er in der ÖVP-Alleinregierung unter Bundeskanzler Josef Klaus Staatssekretär für Information.

Der Publizist Ludwig Reichhold sah in der Installierung Pisas Ende der 1950er Jahre in die ÖVP-Zentrale eine „wesentliche Verstärkung des dortigen Managerstabes“. Sitz des Generalsekretariats war die Kärntner Straße 51 in Wien. Zuvor war es vor allem Gottfried Heindl, der sich für die Werbekampagnen der ÖVP verantwortlich zeigte und 1966 als Wahlkampfleiter fungierte.

Seit den frühen 1960er Jahren beschäftigte sich Pisa intensiv mit Wahlkämpfen und der Umsetzung politischer Werbung. Er besuchte mehrmals die USA, um etwaige Wahlkampfmethoden auch für Kampagnen der ÖVP zu übernehmen. Als im Juni 1961 in Wien das Gipfeltreffen zwischen dem amerikanischen Präsidenten John F. Kennedy und dem sowjetischen Ministerpräsidenten Nikita S. Chruschtschow stattfand, befand sich ÖVP-Pressereferent Pisa in Chicago. Er nutzte die weltweite Berichterstattung über das neutrale Wien als Schauplatz des Treffens und trat als Diskutant einer „Press International Sendung“ eines amerikanischen Fernsehsenders auf. Zudem wurde er vom „Institute for International Affairs“ eingeladen, um sich selbst ein Bild von der amerikanischen Wahlwerbung machen zu können. Pisa bereiste New York, Washington, Denver, San Francisco und Los Angeles, um ein eigens auf seine Interessen zugeschnittenes Programm zu erleben, dass „die politische Willensbildung, die Wahlwerbung der beiden großen Parteien, „Commercial“ und „Educational“-Fernsehen und die „Small Business Administration“¹³⁷ als Schwerpunkte beinhaltete. Es ist anzunehmen, dass Pisa auf dieser Reise auch TV-Spots der US-Präsidentschaftswahlen 1960 sah und sich für die kommenden Werbekampagnen der ÖVP inspirieren ließ. Pisa analysierte auch die vier TV-Debatten zwischen den Präsidentschaftskandidaten John F. Kennedy und Richard Nixon und kam zu der Überzeugung, dass „nicht nur Argumente, sondern auch Schweißtropfen Nixons eine nicht unerhebliche Rolle gespielt hatten“.¹³⁸

Der Pressereferent der Österreichischen Volkspartei war vor allem von der Berichterstattung kommerzieller US-Sender angetan. Der Programmverantwortliche eines quotenstarken Fernsehsenders, erteilte Pisa den Rat, wie man mithilfe der Werbung möglichst viele

¹³⁷ Karl Pisa, 1945. Geburt der Zukunft (Wien, 2005), S.124

¹³⁸ Pisa, 1945, S.125

Wählerstimmen lukrieren könne: Man solle den „Magneten“ eines anziehenden Programmes möglichst nahe an das „Eisen“ des Publikumsgeschmacks halten, um die optimale Reichweite bei den Zusehern zu erreichen. Trotz seiner starken Zuneigung gegenüber der Machart amerikanischer Werbespots war Pisa davon überzeugt, dass in einer Demokratie, in der mündige Bürger mitentscheiden sollen, „politische Informationen nicht nur aus Entertainment bestehen“ darf.

Pisas Nachfolger als ÖVP-Wahlkampfleiter wurde Heribert Steinbauer, der eine stärkere Professionalisierung der Werbekampagnen forderte.

5.3.2) Professionalisierung der ÖVP-Werbekampagnen

Unter Gottfried Heindl hatte sich bereits Anfang der 1960er Jahre ein Werbeteam in der Kärntner Straße 51 etabliert, dessen Kern aus Peter Diem (Organisation), Helmut Gartner (Grafik und Werbung), Heinz Gratzer (Finanzen) und Willi Sauberer (Textierungen) bestand. Je nach Projekt wurde jeweils ein Mitarbeiter dieses Teams zum Projektleiter und Berichterstatter bestimmt.¹³⁹

Die Hörfunk-Belangsendungen wurden in der ÖVP-Zentrale vertont, da sich dort das *Tonstudio-Kärntnerstrasse GmbH* befand, das im Eigentum der Volkspartei stand und Ende der sechziger Jahre ausgebaut wurde.

Für die Belangsendungen in Rund- und Hörfunk war Hans Magenschab verantwortlich, der 1965 von der größten österreichischen Werbeagentur *Hager Werbung KG* auf Wunsch von Bundesparteiobermann Klaus zur ÖVP wechselte. Dort wurde er zum *Referenten für Rundfunk, Film- und Fernsehen der ÖVP* bestellt und war bis Dezember 1971 für die Werbespots der Volkspartei zuständig. Im Zuge des Wahlkampfs 1970 verfasste Magenschab Drehbücher für fünf Belangsendungen. Sie sollten einer durchgehenden Grundidee folgen und man einigte sich auf teilreale Einstiegs- oder Ausstiegsszenen.¹⁴⁰

In den kommenden Jahren war Helmut Gartner, Angestellter der Bundesparteileitung für die Koordination der Wahlspots im Rundfunk zuständig.¹⁴¹

¹³⁹ Willi Sauberer, Die „Kärntner Straße“ zur Zeit der ÖVP-Alleinregierung. IN: Robert Kriechbaumer (Hg.) Die Ära Josef Klaus: Österreich in den „kurzen“ sechziger Jahren. Band 1: Dokumente (Wien/Köln/Weimar, 1999), S.134

¹⁴⁰ E-Mail Hans Magenschab, 23.3.2016

¹⁴¹ E-Mail Günter Mayer, 8.3.2016

5.3.3) Einflussnahme des ÖVP-Obmanns auf die Werbung

Genaue Untersuchungen zu den Ursprüngen der ÖVP-Belangsendungen sind nicht durchführbar, da das Quellenmaterial aus den frühen siebziger Jahren fehlt.

Der jeweilige Parteivorsitzende (Josef Klaus, später Karl Schleinzner und nach dessen Unfalltod Josef Taus) war in die Diskussion um die Annahme oder Ablehnung einer zu produzierenden Belangsendung nicht eingebunden. Anders als Kreisky, finden sich bei den ÖVP-Obmännern keinerlei Hinweise auf persönliche Einflussnahme auf die Spots. Josef Klaus meinte noch Jahre später: „Ich habe bei all diesen Werbeaktionen weder am Anfang noch im Laufe der Erarbeitung irgendwie mitgewirkt. Das haben meine Werbeleute entworfen.“¹⁴² Die Endabnahme der Belangsendungen erfolgte schließlich durch das aktuelle Wahlkampfkomitee. Sendungen wurden in etwa zwei bis drei Tagen je Spot endgefertigt.

5.3.4) Produktion der ÖVP-Belangsendungen

Auch die ÖVP setzte zunehmend auf externe Mitarbeiter und Werbeagenturen, die sich für die Öffentlichkeitsarbeit einsetzten. 1970 wurde *Schönbrunn Film* vom ÖVP-Wahlkampf Ausschuss mit der Abwicklung der Spots beauftragt. Parteiideologisch plädierte man in den Spots fürs Bewahren des Erreichten.

Die Volkspartei wollte allerdings längerfristig planen und eine Agentur installieren, die „bis zur nächsten Wahl die notwendigen Erfahrungen sammeln und für eine gleichbleibende Handschrift der Werbung ab 1972 bis zur Wahl sorgen“¹⁴³ konnte. Im Wahlkampf 1971 erfolgte eine „mangelhafte Zusammenarbeit mit einer Agentur, da diese nur kurzfristig erfolgte.“ Kritisch wurde angemerkt, dass die „erste Plakat- und Belangsendungsserie“¹⁴⁴ missglückte. Parteichef Karl Schleinzner ortete werbetechnischen Aufholbedarf: „Wir sollen von der Organisation der SP lernen: ideales Zusammenspiel zwischen Parteizentrale, IFES-Institut und PROGRESS-Werbung. Die Folgerung daraus ist, daß auch unsere längerfristige Werbearbeit institutionalisiert gehört.“

Die Volkspartei wollte nun einen einheitlichen Werbestil, der sich auch in den Belangsendungen widerspiegeln sollte. Diese sollte einerseits durch informative Werbung erfolgen, die potenzieller Wähler durch „positive Wesenszüge der Partei“ ansprechen sollte. Andererseits wollte man durch Negativwerbung die „Zerstörung der Vertrauensbasis des

¹⁴² ORF III, Erinnerungen - Zeitzeugen erzählen: Josef Klaus und Hermann Withalm, Min.18:35, 9.9.2014

¹⁴³ 1.964, Langfristige Öffentlichkeitsarbeit der ÖVP, 3.12.1971, KvVI

¹⁴⁴ 1.964, Protokoll ÖVP Parteipräsidium, 22.9.1972, KvVI

politischen Gegners durch Herausarbeiten seiner Fehlleistungen“¹⁴⁵ aufzeigen. Anfragen für eine Zusammenarbeit kamen beispielsweise von der PR-Agentur *Optimus Werbung*.¹⁴⁶ Ein langfristiges Engagement dürfte allerdings ausgeblieben sein, da 1973 erneut die ÖVP-Werbeabteilung mit diesbezüglichen Aufgaben betraut wurde.

Heribert Steinbauer, der die Wahlkämpfe ab 1975 leitete, wollte eine Professionalisierung der Parteikampagnen und fand diese in der Installierung der Werbeagentur *Schretter*. Doch Steinbauer warnte vor einer vollends makellosen Darstellung der jeweiligen Kandidaten in der politischen Werbung. „Die Gefahr einer solchen Verschönerung ist, dass man den Dargestellten schöner macht als er im Fernsehen gesehen wird. Die Leute fragen dann: Wer ist der Fremde, den sie uns einreden wollen?“ In solchen Fällen musste man die Werbeagenturen in ihren Bestrebungen einbremsen, erklärt er rückblickend.

Die Zusammenarbeit war ein langer Prozess, bei der es zu vielen Absprachen bezüglich der optischen und inhaltlichen Darstellungsform kam. Die Werbeagentur brachte laut Steinbauer „neue Gesichtspunkte ein, die in der oft verkorksten und erstarrten ÖVP-Politik nicht da war.“¹⁴⁷

Die ÖVP arbeitete ab Ende der siebziger Jahre mit mehreren Filmfirmen zusammen. Zu Beginn wurden viele Werbesendungen von Karlheinz Richter produziert, der auch die Drehbücher verfasste und pro Spot rund 24.000 Schilling verdiente.¹⁴⁸ Zudem produzierten *Comet-Film*, die pro Spot rund 90.000 Schilling in Rechnung stellten¹⁴⁹ und die Firma *Der Würfel*, die pro Film an die 70.000 Schilling Honorar verlangten.¹⁵⁰ Die teuerste und aufwendigste Produktion schuf *cinedoc-Filmproduktion*, die 120.000 Schilling pro Belangsendung kassierte.¹⁵¹ Zusätzlich engagierte die Volkspartei mit Heinz Röttinger einen Gestaltungsberater, der sich ausschließlich mit dem Inhalt und der Dramaturgie der Belangsendungen befasste.

Als Sprecher der TV-Spots fungierten in unregelmäßigen Abständen auch ÖVP-Politiker.

¹⁴⁵ 1.964, Öffentlichkeitsarbeit, 15.2.1972, KvVI

¹⁴⁶ 1.964, Brief Optimus Werbung an ÖVP Bundesparteileitung, 2.11.1972, KvVI

¹⁴⁷ Gespräch mit Heribert Steinbauer, 15.2.2016

¹⁴⁸ 2.213, Honorarnote Karlheinz Richter, 3.2.1981, KvVI

¹⁴⁹ 2.213, Honorarnote Comet Film, 20.11.1981, KvVI

¹⁵⁰ 2.213, Honorarnote Der Würfel, 6.2.1980, KvVI

¹⁵¹ 2.213, Honorarnote cinedoc-Filmproduktion, 1979, KvVI

Auch die ÖVP-Spots wurden zunehmend aufwendiger gestaltet. Man verabschiedete sich von der klassischen Form und beschritt mit *cinedoc-Filmproduktion* neue Wege. Die Filmfirma sah als anzusprechende Zielgruppen die mittleren und unteren Bevölkerungsschichten. Daher wollte sie die Form der filmischen Aussage so wählen, dass ein „echter Sehanreiz gegeben und eine Identifikationsmöglichkeit“ entstehen konnte.¹⁵²

Die Wirksamkeit der Belangsendungen wurde von der ÖVP in unregelmäßigen Abständen geprüft. Einerseits geschah dies durch wissenschaftliche Befragungen. Peter Diem, Leiter der Abteilung für Grundlagenforschung ließ dazu Umfragen durchführen, die durch Rudolf Brettschneider vom *Fessel*-Institut erhoben wurden.¹⁵³ Andererseits wurden Kassetten mit mehreren Belangsendungen an ranghohe ÖVP-Politiker verschickt, die dazu kritische Stellungnahmen abgeben sollten.¹⁵⁴

¹⁵² 2.213, Brief cinedoc-Filmproduktion an ÖVP Bundesparteileitung, 12.6.1979

¹⁵³ 78, Besprechung ÖVP, 23.1.1974, KvVI

¹⁵⁴ Vgl. 2.213, Brief ÖVP Bundesparteileitung an Wolfgang Schüssel, 18.10.1979 und Brief Franz Schausberger an ÖVP Bundesparteileitung, 20.12.1979, KvVI

6) Die Nationalratswahlen 1970 als Wendepunkt der Wahlwerbung

6.1) Ausgangslage

Neben der seit 1966 in Alleinregierung herrschenden ÖVP traten die SPÖ, FPÖ, KPÖ, DFP und NPD zur Nationalratswahl an, die für den 1. März 1970 festgelegt wurde.

Die weltanschaulichen Auseinandersetzungen, die die bisherigen Wahlkämpfe der Zweiten Republik geprägt hatten, waren 1970 nur mehr schwach ausgeprägt. Die Sozialdemokraten waren stark gemeinwirtschaftlich ausgerichtet und sahen die ÖVP als Verhinderer des Fortschritts an. Die ÖVP warnte unterschwellig vor einer roten Diktatur, die die erworbenen Freiheiten einschränken könnte. Beide Parteien spielten in den Wahlauseinandersetzungen mit dem Faktor Angst, um vor der Machtergreifung der anderen Seite zu warnen.

Der Ausgang dieser Wahl, war für beide Großparteien offen. Die Regierungspartei ÖVP konnte im Wahlkampf auf Erfolge zu Beginn der Legislaturperiode setzen: Sanierungsmaßnahmen der ÖIG und der Wohnungswirtschaft, Reform des Österreichischen Rundfunks (*ORF*), sowie die Schaffung zahlreicher Wirtschaftsgesetze. Bundeskanzler Josef Klaus sprach sich für eine „Politik der Sachlichkeit“ aus, die er bereits als Landeshauptmann von Salzburg propagiert hatte.¹⁵⁵

Der Historiker Ernst Hanisch sah in Kanzler Klaus einen Vertreter des „aufgeklärten Konservatismus“, der mitunter „oberlehrerhaft“¹⁵⁶ wirkte und so den Wertewandel für das neue Jahrzehnt verabsäumt hatte.

6.2) Strategien der Parteien

Die SPÖ wollte sich für den Wahlkampf als moderne Partei präsentieren, die den Zeitgeist der beginnenden 70er Jahre traf und versuchte auf diesem Wege junge Menschen anzusprechen. Auf Schimpfkanonaden, die man in den vorangegangenen Wahlkämpfen abgefeuert hatte, wollte man fortan verzichten. Der vielzitierte Slogan „Für ein modernes Österreich“ wurde zur zentralen Botschaft der Sozialdemokraten. Mit dem Versprechen der „Demokratisierung sämtlicher Lebensbereiche“ machte sich die SPÖ vor allem für viele Jungwähler attraktiv, die

¹⁵⁵ Kriechbaumer, Die Ära Josef Klaus. Österreich in den „kurzen“ sechziger Jahren, Band 1, S.19

¹⁵⁶ Ernst Hanisch, Der lange Schatten des Staates. Österreichische Gesellschaftsgeschichte im 20. Jahrhundert (Wien, 1994), S.461-.463

dieser Aussage mehr abgewinnen konnten, als Klaus Forderung nach einer „Verlebendigung der Demokratie“, also einer Demokratiereform im engeren Sinn.¹⁵⁷

Diese Einschätzung wurde auch im Wahlkampf ersichtlich. Die ÖVP setzte in ihrer Werbestrategie zu Beginn vor allem auf Negativwerbung. Auf Wahlplakaten wurden anonyme Männer mit Hut gezeigt, um die mehrere Fragezeichen positioniert wurden. Der dazugehörige Slogan „Wer rot wählt, wählt eine Zukunft voller Fragezeichen! Darum ÖVP“ fand bei den Wählern wenig Gehör. Werbestrategien, die bei den Nationalratswahlen 1962 und 1966 erfolgreich waren, konnten nun nicht mehr genutzt werden. „Die rote Katze“ und „Volksfrontregierung“ waren Zuschreibungen der verstaubten Nachkriegswahlkampfrhetorik, die inhaltlich nicht mehr aufrechtzuerhalten waren. Zudem hatte sich die SPÖ 1967 mit der „Eisenstädter Erklärung“ von der KPÖ distanziert.¹⁵⁸ ÖVP-Nationalratsabgeordneter Herbert Kohlmaier, der von 1971-1975 Generalsekretär der Volkspartei war, sah Argumente gegen Kreisky ins Leere laufen, da dieser „kein politischer Menschenfresser war“.¹⁵⁹

VP-Wahlkampfleiter Karl Pisa setzte auf zwei strategische Schwerpunkte in der politischen Werbung, um am 1. März 1970 als Sieger hervorzugehen: Er wollte die Dramatisierung und Polarisierung der Entscheidungsmöglichkeiten verstärken. Pisa war davon überzeugt, dass gemäß internationalem Trend über 20 Prozent der Wähler ihre Entscheidung sehr spät, oftmals erst wenige Tage vor dem Wahltag, trafen.¹⁶⁰

Die SPÖ beschritt im Wahlkampf neue Wege. Stets betonte sie das moderne Österreich und propagierte diese zukunftssträchtige Botschaft in allen Werbemitteln. Nach Norbert Hölzl waren vier Schwerpunkte des SP-Wahlkampfkonzepts für das erfolgreiche Abschneiden bei der Wahl verantwortlich:¹⁶¹

1. Polemik gegen die Preiserhöhungen der ÖVP-Regierung: Bruno Kreisky betonte mehrmals, dass die Wähler Mehrbelastungen von insgesamt 27 Milliarden Schilling durch Steuer-, Gebühren- und Tarifierhöhungen tragen mussten. Zu Beginn des Wahlkampfs wurden in den Tageszeitungen ganzseitige Inserate zu den Preiserhöhungen geschaltet.

¹⁵⁷ Maria Wirth, Christian Broda. Eine politische Biographie (Wien, 2011), S.377

¹⁵⁸ Robert Kriechbaumer (Hg.), Österreichische Nationalgeschichte nach 1945: Die Spiegel der Erinnerung: Die Sicht von innen. Band 1: (Wien/Köln/Weimar, 1998), S.267

¹⁵⁹ Gespräch mit Herbert Kohlmaier, 2.3.2016

¹⁶⁰ Salzburger Nachrichten, 24.1.1970, S.4

¹⁶¹ Hölzl, Propagandaschlachten, S.153ff.

2. Polemik gegen die *Kapuzenmänner TV-Spots*: Die Reaktionen auf die ÖVP-Wahlwerbung fielen durchwegs negativ aus. Auch parteiunabhängige Blätter teilten Kreiskys Empörung über die Gruselpropaganda im alten Stil. (Auf den umstrittenen Werbespot wird im Folgenden noch ausführlich eingegangen.)

3. Die SPÖ als die Ordnungsmacht mit wissenschaftlichem Anstrich: Bereits 1968 hatte man mit 1400 Experten aus vielen Gebieten des staatlichen Lebens an einem Regierungsprogramm gearbeitet, dass zahlreiche Themen (Wirtschaft, Verkehr, Schule, Gesundheit, Wohnungsbau, Verwaltung und Justizwesen) umfasste. Unter anderem forderte man darin die Reduzierung der Wehrpflicht von neun auf sechs Monate.

4. Kreiskys Persönlichkeit: Obwohl die SPÖ den Kanzlerkandidaten auf den affichierten Wahlplakaten nicht zeigte, war der SPÖ-Vorsitzende im Wahlkampf allgegenwärtig. Erstmals buhlten die Sozialdemokraten mit einem einzigen Wahlredner, Kreisky, um die Gunst der Wähler. Seine großbürgerliche Erscheinungsform machte ihn auch für jene Wählerschichten interessant, die bisher dem bürgerlichen Lager nahestanden. Zudem war Kreisky erpicht, das junge Medium Fernsehen zu nutzen. Im Gegensatz zu Klaus, der eher das Zweitgespräch mit ausgewählten Journalisten bevorzugte, versorgte Kreisky eine Schar an Journalisten mit Informationen und Geschichten. Etliche Journalisten und Künstler lud er in seine Villa in die Armbrustergasse ein und vermittelte seinen Gästen in den Gesprächen so das Gefühl, in die neuesten Entscheidungsprozesse aktiv eingebunden zu sein.¹⁶²

Die Wahlwerbung war auf seine Person zugeschnitten. Namen potenzieller Minister in einer SPÖ-Regierung wurde von den SP-Werbemachern bewusst ausgeklammert. Jahre später merkte Kreisky lapidar an: „Ich habe damals deshalb keine Namen genannt, weil ich der Meinung war, zuerst muss man eine Wahl gewinnen, dann soll man die Regierung präsentieren.“¹⁶³

6.3) Meinungsforschung zum Wahlausgang

Welche Partei die Mehrheit an Wählerstimmen für sich verbuchen konnte, war während des Wahlkampfes offen. SPÖ, ÖVP und FPÖ hatten sich in den Wochen vor dem 1. März gegen die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen ausgesprochen. In Politsendungen im TV,

¹⁶² Rathkolb, *Paradoxe Republik*, S.270

¹⁶³ Ö1-Sendung *Propagandaschlachten, Österreichische Wahlkämpfe seit 1945 - Teil 3* (Wien, 1975), Min.7:10

Tageszeitungen und Magazinen fanden sich somit keine von Meinungsforschungsinstituten durchgeführten Befragungen nach der präferierten Partei oder deren Kandidaten.¹⁶⁴

In den Wochen vor Beginn des Wahlkampfes wurden von den führenden Marktforschungsinstituten *IFES*, *Fessel* und *Gallup* Umfrageergebnisse erhoben, die allesamt eine ÖVP-Mehrheit für den 1. März 1970 prognostizierten. Zwar gab es während des Wahlkampfes keine veröffentlichten Daten, allerdings beauftragten SPÖ und ÖVP ihre Institute in diesen Wochen mit der Erstellung von Befragungen, die intern bleiben sollten. Walter Fessel vom gleichnamigen Institut für Marktforschung sagte wenige Tage vor dem Wahltermin voraus, „daß man mit wissenschaftlicher Genauigkeit voraussagen kann, daß die ÖVP als mandatsstärkste Partei aus der Wahl 1970 herausgehen wird.“¹⁶⁵

Der Direktor des Instituts für empirische Sozialforschung (*IFES*) Karl Blecha war im Jänner 1970 in einem Vortrag über die demographischen und sozialen Verschiebungen in der Bevölkerungsstruktur und den daraus resultierenden Konsequenzen für die Wahl davon überzeugt, dass kein politischer Erdrutschsieg für eine der Großparteien erfolgen werde. Blecha führte diese Einschätzung auf zwei Faktoren zurück: Zum einen lag die Wahlbeteiligung bei Nationalratswahlen immer bei weit mehr als 90 Prozent. Zweitens sprachen die hohen Mitgliederzahlen von SPÖ und ÖVP dagegen. Die Wahlwerbung war für die Parteien daher so konzipiert, dass sie jene Bevölkerungsschichten ansprachen, die sie als ihr Summenreservoir betrachteten.

Die von ÖVP-Wahlkampfleiter Karl Pisa im Sommer 1969 aufgestellte Behauptung, dass 500.000 Wähler unentschlossen wären und das Wahlverhalten von 600.000 Jungwählern unbekannt sei, sah Blecha kritisch: Untersuchungen hätten gezeigt, dass lediglich vier Prozent der Wähler tatsächlich unentschlossen wären, Erstwähler würden mehrheitlich gemäß der Familientradition zu den Wahlurnen schreiten.

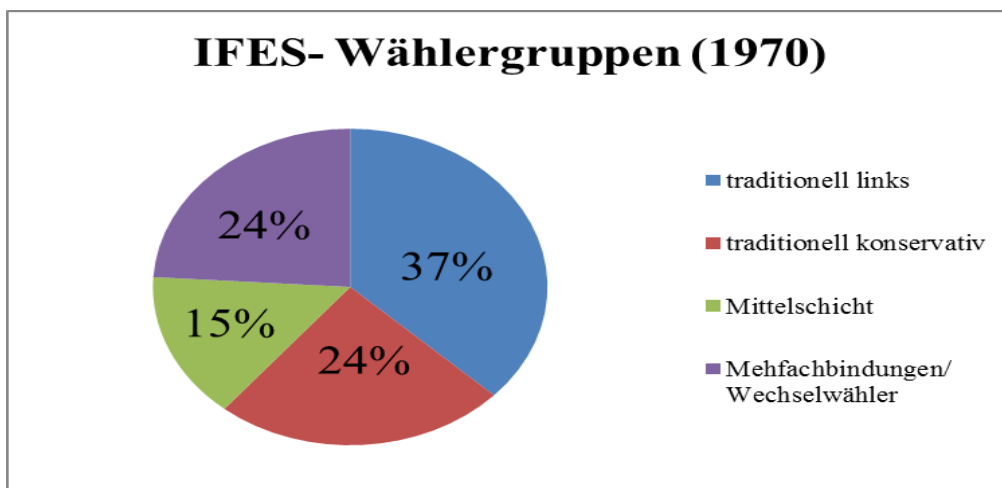
Der *IFES*-Direktor teilte das österreichische Wahlvolk in vier Bereiche, aus denen sich die Zustimmung für SPÖ, bzw. ÖVP ablesen ließen:

¹⁶⁴ Volksblatt, 30.1.1970, S.1

¹⁶⁵ Christian Dirniger (Hg.), Wirtschaftspolitik zwischen Konsens und Konflikt. Einsichten und Einblicke in die Strukturen und Abläufe der Wirtschaftspolitik der Zweiten Republik (Wien/Köln/Weimar, 1995), S.76

1. Der traditionell linke Bereich: bestehend aus gebundenen und nicht gebundenen, aber von der Gewerkschaft bereits erfassten Arbeitern und aus Angestellten und Beamten mit traditionell gewerkschaftlicher Bindung
2. Der traditionell konservative Bereich: bestehend aus Arbeitern und Angestellten mit starken katholischen Bindungen, sowie katholisch gebundene bäuerliche Schichten und Selbstständige
3. Der Bereich der politischen Mittelschicht: bestehend aus katholisch nicht gebundenen bäuerlichen Kreisen, Gewerbetreibenden und Angestellten in mittleren und höheren Positionen
4. Der Bereich der Gruppe von Mehrfachbindungen: bestehend aus gewerkschaftlich organisierten Angestellten und Beamten ohne traditionelle Bindungen, sowie auf ihren gesellschaftlichen Aufstieg bedachte Arbeiter ohne gewerkschaftliche Bindungen und Arbeiter mit starken katholischen Bindungen.

Der letzte Bereich stellte den Großteil der sogenannten Wechselwähler. Der erste Bereich umfasste 37 Prozent der Wählerschaft, der zweite 24 Prozent, der dritte 15 Prozent und der vierte 24 Prozent. Aus dem traditionell linken Bereich hatte die SPÖ mit 53 Prozent der Wählerstimmen die Mehrheit, aus dem traditionell konservativen Bereich votierten 40 Prozent der Wähler für die ÖVP.



Grafik: David Herrmann-Meng

Zudem stellte *IFES* in Studien fest, dass Zuwanderer in traditionell sozialistischen Städten stärker zur SPÖ tendierten, während solcher mit konservativer Mehrheit die ÖVP präferierten.

Da die Anzahl an sozialistisch verwalteten Mittelstädten überwog, wäre aus der Verstädterung langfristig eine Mehrheit für die SPÖ zu erwarten, so Blecha. Ähnliche Prognosen sah er für industrielle Ballungsräume, die einen ähnlichen Lebensstil entwickeln und die Bevölkerung aus den rein landwirtschaftlichen Randzonen in naher Zukunft aufnehmen würden.

Aus diesen Ergebnissen zog Blecha den Schluss, dass beide Großparteien in der kommenden Wahlauseinandersetzung in etwa gleiche Chancen haben. Es käme auf einen gutgeführten Wahlkampf an.¹⁶⁶

6.4) Neue Formen der Wahlwerbung

6.4.1) Traditionelle Wahlkampfmethoden

Zu den bekannten Formen der Wahlkampfwerbung zählten neben Plakaten, Inseraten in Tages- und Parteizeitungen, Reden, auch die Besuche der Parteiobmänner in den Bundesländern. Kanzler Klaus begab sich Ende Jänner 1970 für dreieinhalb Wochen auf „Österreich-Tournee“. Sein Herausforderer Kreisky war fünf Wochen auf „Österreich-Rundfahrt“, um 340 Aufenthaltsorte zu besuchen.¹⁶⁷

Die ÖVP inserierte Plakate auf denen sie Klaus als „echten Österreicher“ apostrophierte. Der Plakatslogan „*Bundeskanzler Dr. Klaus. Ein echter Österreicher*“ fand im Wahlkampf vergleichsweise wenig Beachtung, wurde danach aber heftig kritisiert. Der Volkspartei wurde unterschwelliger Antisemitismus gegen den „nicht echten“ Österreicher Bruno Kreisky vorgeworfen. Der Spruch wurde dahingehend interpretiert, dass auf Kreiskys jüdische Herkunft angespielt wurde.

Die Sozialdemokraten affigierten unter dem Slogan „*Wählen Sie das moderne Österreich*“. Bewusst wurde hier auf die Visualisierung Kreiskys verzichtet. Der SPÖ-Vorsitzende zeigte sich von seiner Omnipräsenz in allen Werbemitteln wenig angetan: „Der Gedanke, dass ich wochenlang von einem Plakat runterschaue, ist mir zuwider.“¹⁶⁸

¹⁶⁶ Arbeiter Zeitung, 18.1.1970, S.3

¹⁶⁷ Salzburger Nachrichten, 24.1.1970, S.4

¹⁶⁸ Nach den Wahlen gab die SPÖ eine Umfrage über die Wirksamkeit der Werbemittel in Auftrag. Auf die Frage, an welches SP- Plakat sich die Wähler am ehesten erinnerten, antworteten 60 Prozent jenes mit Bruno Kreisky. Doch so ein Plakat gab es nicht. Ö1-Sendung Propagandaschlachten Teil 3, Min.28:20

6.4.2) Unterstützung durch Prominente

Die SPÖ konnte sich in ihrer Wahlwerbung auch über die Unterstützung markanter Persönlichkeiten aus den unterschiedlichsten Bereichen freuen. In den großen Tageszeitungen warb man mit ganzseitigen Inseraten des beliebten Schauspielers Karlheinz Böhm, der sich für Kreisky als neuen Kanzler aussprach. Drei Tage vor dem Wahltermin gelang der SPÖ mit dem erst kurz zuvor berühmt gewordenen Flugkapitän Herbert Thiell ein genialer PR-Schachzug, den man für die eigenen Werbezwecke zu nutzen verstand. Thiell war von den Medien fünf Tage zuvor als Held gefeiert worden, als er eine schwer beschädigte AUA-Maschine mit 38 Passagieren an Bord sicher nach Frankfurt zurückgebracht hatte und dafür in die medialen Schlagzeilen geriet. Der beliebte Kapitän wurde in großflächigen Inseraten als Mann der SPÖ präsentiert.¹⁶⁹

Auch zahlreiche Prominente aus dem kulturellen Umfeld zählten zu Kreiskys Unterstützern: Fritz Muliar, Ulli Fessl, Senta Berger, Dietmar Schönherr, Johannes Mario Simmel, Fritz Wotruba, Rudolf Hausner, Gottfried von Einem, Fritz Hochwälder und Fritz Bauer waren die bekanntesten Namen.

Wahlkampfmanager Heinz Brantl sah in der Unterstützung prominenter SPÖ-Sympathisanten gleichzeitig auch deren Funktion als Opinion-Leader. Als Meinungslitpersonen, die in gesellschaftlich höheren Bereichen als die breite Masse angesiedelt waren, erreichten und beeinflussten angesehene Prominente viele Menschen. Dazu zählte Brantl auch die politischen Einstellungen bekannter Künstler und Schauspieler, an denen sich etliche Wähler orientierten. Ziel war es, einen Nachzugseffekt bei Unentschlossenen und Wechselwählern zu erreichen, da sich bekannte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens bereits für die SPÖ entschieden hatten.¹⁷⁰

6.4.3) Das erste TV-Duell

Bei einer Tagung des ORF-Zentralbetriebsrats 1969 machte Generalintendant Gerd Bacher den Vorschlag, ein TV-Duell zwischen Kanzler Klaus und Herausforderer Kreisky in einer einstündigen Sendung zur besten Sendezeit in Rundfunk und Radio zu übertragen. Nach Vorbild der US-Präsidentschaftsduelle sollten beide Spitzenkandidaten ohne Fragen eines Moderators miteinander diskutieren. Als Diskussionsleiter, der in die Gesprächsführung aber

¹⁶⁹ Die Presse, 26.2.1970, S.11

¹⁷⁰ Ö1-Sendung Propagandaschlachten Teil 3, Min.36:45

nicht eingriff, wurde der als rechtskonservativ geltende *ORF*-Chefredakteur Alfons Dalma nominiert.

Das Fernsehen wurde als Medium seit Mitte der 1960er Jahre immer beliebter und erreichte in nur wenigen Jahren die Mehrheit der Österreicher. Laut Studie des Statistischen Zentralamts besaß 1965 nur jeder dritte österreichische Haushalt ein TV-Gerät. Im Dezember 1969 waren bereits 53 Prozent der Haushalte (ca. 2,38 Mio.) mit einem Fernseher ausgestattet.¹⁷¹

In den Wahlauseinandersetzungen der Zweiten Republik unbekannt, war bis 1970 das Format der TV-Debatte zwischen den Spitzenkandidaten.¹⁷² Diese Auseinandersetzung führte zu einer „Medienrevolution, in der dem Fernsehen bei der politischen Meinungsbildung erstmals eine zentrale Funktion zukam.“¹⁷³

Bereits zehn Jahre zuvor trafen erstmals im US-Präsidentenwahlkampf zwei Kandidaten live in einer Fernsehdebatte im CBS-Studio in Chicago aufeinander. Der republikanische Vizepräsident Richard Milhous Nixon diskutierte in insgesamt vier Sendungen mit seinem demokratischen Kontrahenten John Fitzgerald Kennedy. Doch lediglich die erste Debatte, die am 26. September 1960 über die Bildschirme ging, blieb in Erinnerung.¹⁷⁴

In Deutschland ging das erste Kanzlerduell im Fernsehen erst 2002 zwischen Amtsinhaber Gerhard Schröder (SPD) und Herausforderer Edmund Stoiber (CSU) über die Bühne.¹⁷⁵

Schon im Vorfeld wurde das österreichische Fernsehstreitgespräch von den Zeitungen mit Interesse verfolgt. Auf optische Kleinigkeiten, wie die perfekte Kleiderwahl wurde penibel geachtet. So wurde den Kontrahenten für den Auftritt im Studio von „den TV-Experten zur Hebung der Telegenität graue Anzüge und dezente Krawatten empfohlen.“¹⁷⁶

Die Vorbereitung auf ein TV-Duell nahm laut Heribert Steinbauer, der die ÖVP-Kandidaten der Nationalratswahlen 1971 und 1975 beriet, mehrere Stunden in Anspruch. Allgemeine

¹⁷¹ Volksblatt, 10.2.1970, S.2

¹⁷² Fritz Plasser/Günther Lengauer, Wahlkampf im TV-Studio: Konfrontationen in der Medienarena IN: Fritz Plasser (Hg.), Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich (Wien,2010), S.193ff.

¹⁷³ Rathkolb, Paradoxe Republik, S.269

¹⁷⁴ Gary Donaldson, The First Modern Campaign: Kennedy, Nixon, and the Election of 1960 (Lanham, 2007), S.45

¹⁷⁵ Christoph Scheurle, Die deutschen Kanzler im Fernsehen. Theatrale Darstellungsstrategien von Politikern im Schlüsselmedium der Nachkriegsgeschichte (Bielefeld, 2009), S.79

¹⁷⁶ Kronen Zeitung, 28.1.1970, S.10

Themen, die in der Diskussion aufgeworfen werden konnte, wurden ebenso besprochen, wie unangenehme Fragestellungen. Ein Team von fünf Experten der Innenpolitik präparierte den Spitzenkandidaten. Spin Doktoren nach amerikanischem Vorbild gab es allerdings nicht.

Das Duell führte im Wahlkampf zu einer Zuspitzung auf einen Zweikampf, der nach genau definierten Regeln abläuft. Ähnlich wie bei einer Sportveranstaltung sind hier Begriffe wie fair play, Sieg und Niederlage entscheidend. Diese Metapher zeigt einige Parallelen zu sportlichen Wettkämpfen zwischen zwei Kontrahenten, wie beispielsweise Boxen. Durch die Schaffung eines TV-Duells wurde der Wahlkampf vom Publikum noch unmittelbarer verfolgt und auf die Ebene von zwei Personen (Klaus-Kreisky), statt zweier Parteien (ÖVP-SPÖ) verlegt. Dieses neue, nach amerikanischem Vorbild übernommene Element des Wahlkampfes entspricht dem „Horse-Race-Prinzip“, das der Frage nachgeht, wer im Kandidatenwettstreit momentan vorne liegt und am Ende – dem Wahltag – das Rennen machen wird.¹⁷⁷

Am 28. Jänner 1970 wurde im Studio I in Schönbrunn das erste Fernsehstreitgespräch pünktlich um 20:15 übertragen. Kanzler Klaus war in dieser einstündigen Diskussion bis ins kleinste Detail vorbereitet, ließ sich selten aus der Ruhe bringen, argumentierte stets sachlich und wehrte Vorwürfe mit wohlüberlegten Gegenargumenten ab. Allerdings agierte er zu technokratisch und wurde von Herausforderer Kreisky knapp vor Sendungsschluss mit dem Zwischenruf „Gerade jetzt erleben wir eine horrende Preissteigerungswelle“ konfrontiert. Kreisky, der komplizierte Sachverhalte einfach und prägnant formulierte, nutzte die letzten Minuten, um sich über die Teuerung der Fleisch-, Brot-, Miet-, Milch- und Bahnpreise zu äußern. Er griff so ein Thema auf, dass die TV-Zuseher stärker bewegte als allgemeine Unterschiede zwischen den Parteien. Da die Sendung schon zu Ende ging, konnte Klaus darauf nicht mehr replizieren. Zudem sprach Kreisky das Schlusswort, blickte dabei in die Kamera und sprach so direkt zu den Zusehern.

Wer bei der TV-Debatte als Sieger hervorging, wurde von den österreichischen Tageszeitungen unterschiedlich beurteilt.

In der *Kronen Zeitung* verglich Ernst Trost das „titanische Bildschirmmatch“ mit einem Boxkampf und maß dem österreichischen Kanzlerduell nur wenig Bedeutung zu: „Als John F. Kennedy vor zehn Jahren gegen Nixon in den TV-Ring stieg, da wurde über das Geschick der

¹⁷⁷ Axel Balzer (Hg.), *Politik als Marke: Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung* (Münster, 2006), S.245

Welt debattiert. Bei uns tun's der Schnitzelpreis und 300 oder 400 für die Wohnungsbeihilfe auch.“ Im Stile eines Ringrichters urteilte der Journalist, dass es nicht Wunder nehme, „daß man bei dem Duell der beiden großen K.s. unserer Politik an diesem Abend weniger an Kennedy und Nixon als an Orsolics und Klein dachte.“ Trost erklärte den Kanzler zum „Champion, der seinen Titel verteidigt“ und sah in Kreisky, einen Herausforderer, der „sonst in diesem Medium so daheim“ war, aber sich diesmal aber zunehmend in die Verteidigung drängen ließ und „aus seiner Ecke nicht mehr herauskommt.“ Die „Konterschläge des Kanzlers“ trafen ihn bei jedem Angriffsversuch, so der Kommentator der *Kronen Zeitung*.¹⁷⁸

Das *Volksblatt* sah den Bundeskanzler als Sieger des Fernsehduells. Kreisky habe sich tapfer geschlagen, doch seine Taktik sei „aus der Mottenkiste der Sozialisten hervorgeholt“¹⁷⁹ worden. Peter Klar schrieb in seinem Kommentar von einem eindeutigen Punktesieg „über den schon nach kaum vierzehntägigem Wahlkampf physisch und psychisch müde und verbraucht wirkenden SP-Vorsitzenden Dr. Bruno Kreisky“. Klar lobte den „ruhig und gelassen“ wirkenden Kanzler, der sich „so leicht nicht in Verlegenheit“ bringen ließ. Sein Gegenüber beurteilte der Journalist des Volksblatts als Gesprächspartner, „dessen Routine unter nervösen Blicken in den Papierbergen, raschelnden Seitenabreißen vom Notizblock und ständigem Auf und Ab der Brille unterzugehen droht.“ Jede Bewegung des Herausforderers wurde von Klar negativ gedeutet. Kreiskys Griff zum Taschentusch, um sich die Schweißperlen von der Stirn zu wischen, wertete Redakteur Klar als augenscheinliche Schwäche des SPÖ-Vorsitzenden: „Offensichtlich hat man dem Parteivorsitzenden erklärt, wie wenig telegen diese Geste wirkte.“ Für den Kommentator war Kreisky am Ende des TV-Duells geschlagen: „Er ist verärgert, verkürzt stark das eingelernte Schlußwort und spricht nur noch in Plakatparolen.“ Seltsam mutete Klars Sichtweise hinsichtlich des Endes der Übertragung an: „Die Journalisten stürzen hinüber ins Aufnahmestudio. Ein Ring von Gratulanten bildet sich um Bundeskanzler Dr. Klaus. Dr. Kreisky wirkt heute noch etwas einsamer als sonst.“¹⁸⁰

Die *Arbeiter Zeitung* hielt sich mit persönlichen Einschätzungen weitgehend zurück, merkte lediglich an, dass die „VP-Regierung von der Gunst des Augenblicks“ lebe.¹⁸¹

¹⁷⁸ Kronen Zeitung, 30.1.1970, S.3

¹⁷⁹ Volksblatt, 30.1.1970, S.1

¹⁸⁰ Volksblatt, 30.1.1970, S.3

¹⁸¹ Arbeiter Zeitung, 29.1.1970, S.3

Kreiskys Werbemanager Heinz Brantl zeigte sich vom Fernsehstreitgespräch zufrieden, doch räumte ein: „In der letzten Viertelstunde ist Kreisky erst richtig in Schwung gekommen.“¹⁸²

Karl Pisa, Wahlkampfleiter der ÖVP sah „einen Klaus mit Kämpferqualitäten, [...] der allen Rückschlägen zum Trotz Optimist geblieben ist“. Einen Kanzlerkandidaten erkannte der ÖVP-Werbemanager in Kreisky nicht, der es nur verstünde, „den Besorgten zu spielen, Leistungen, die andere vollbracht haben zu bagatellisieren und Probleme, die noch nicht gelöst sind, zu dramatisieren.“ Pisa sah den SPÖ-Vorsitzenden als „undiplomatische Zwiderwurzen“ an.¹⁸³

Alexander Götz, Freiheitlicher Vizebürgermeister von Graz sah Millionen erwartungsvoller Fernsehteilnehmer bitter enttäuscht, da das TV-Duell für ihn lediglich ein ermüdendes Parteigeplänkel darstellte, das „spannungslose Langeweile“ erzeugte.¹⁸⁴

Heribert Steinbauer fasst den damaligen Eindruck heute wie folgt zusammen: „Klaus war wunderbar, war sachlich, hoch technisch genau. Der Eindruck war, Klaus hat dieses Duell gewonnen.“ Steinbauer strich Kreiskys Raffinesse hervor, in der Diskussion überraschend neue Themenbereiche aufzumachen. Gerade sein Trick kurz vor Sendungsende, die teuren Fleischpreise anzusprechen, habe „bei den Menschen, die vor dem Fernseher sitzen mehr erreicht hat, als die Erläuterung von Themenbereichen, mit denen sie nichts zu tun haben.“ Für den langjährigen ÖVP-Wahlkampfleiter war Bruno Kreisky in seinen TV-Auftritten „ein Meister, Themen auf den Punkt des Publikums zu bringen, über den Kopf des vis-à-vis.“ Kreisky habe auch Elemente der nonverbalen Kommunikation beherrscht, da er sich auch in Stresssituationen anders geben konnte, da er häufig nicht verkrampft war und sich im Kameralicht wohlfühlte.¹⁸⁵

Wie viele Menschen das erste TV-Duell im Fernsehen, bzw. im Radio, das ebenfalls live übertrug, mithörten, lässt sich nicht exakt feststellen. Die elektronische Messung der Einschaltquoten im österreichischen Fernsehen (*TELETEST*) wurde erst 1991 eingeführt.¹⁸⁶ Die Arbeiter Zeitung meinte, dass „rund die Hälfte der erwachsenen österreichischen

¹⁸² Die Presse, 29.1.1970, S.3

¹⁸³ Volksblatt, 31.1.1970, S.2

¹⁸⁴ Salzburger Nachrichten, 31.1.1970, S.3

¹⁸⁵ Für Steinbauer war eine Änderung im Auftreten Kreiskys in dessen letzten TV-Diskussion 1983 gegen Alois Mock ersichtlich. Der Kanzler wäre bei diesem Duell schon in die Ecke gedrängt worden und war auch aufgrund seines Alters nicht mehr der „Spitzenboxer“ vergangener Wahlkämpfe.

¹⁸⁶ Lieselotte Stalzer (Hg), Handbuch der Marktforschung (Wien, 2007), S.248

Bevölkerung vor die Bildschirme gelockt“ wurden. Zahlreiche Kaffeehäuser übertrugen das Streitgespräch, in denen „ein ähnliches Gedränge wie bei der Übertragung der Mondlandung“ herrschte. Kinovorstellungen waren an diesem TV-Abend schlecht besucht. Der starke Wasserverbrauch der Wiener Wasserwerke vor und nach der Sendung, war in Zeiten vor der elektronischen Messung, ebenfalls Indiz für die hohe Reichweite der Fernsehdebatte.¹⁸⁷

6.4.4) Einfluss amerikanischer und deutscher Wahlwerbung

Der Wahlkampf der beiden Großparteien war 1970 stark durch ausländische Vorbilder geprägt, die auch in den TV-Spots ersichtlich waren.

Die ÖVP lud wenige Wochen vor dem Wahltermin Pressevertreter in ihre Zentrale, um diesen Parallelen aus der Fernsehwerbung von SPÖ und SPD zu beweisen. Im großen Saal der ÖVP-Zentrale baute man mehrere Monitore auf, um den Journalisten Gemeinsamkeiten der Spots aufzuzeigen. Diese Vergleichsvorführung sollte den Eindruck vermitteln, dass die SPÖ keine eigenen Ideen einbrachte, sondern sich hauptsächlich am Wahlkampf ihrer deutschen Schwesterpartei orientierte. Zwei – heute nicht mehr erhaltene – Wahlfilme (SPD im September 1969, SPÖ am 20. Jänner) sind inhaltlich und akustisch fast ident. So wurde die Schlusspassage einschließlich einer Äußerung von SPD-Minister Herbert Wehner („Ein Volk wird an dem gemessen, was es für den Einzelnen tut.“) unverändert für den SPÖ-Spot übernommen.¹⁸⁸

Die Wahlwerbung der ÖVP war, wie Wahlkampfmanager Karl Pisa berichtete, stark an die US-Spots der Präsidentschaftskandidaten angelehnt. Speziell die umstrittene Fernsehfilmidee über die *Kapuzenmänner*, die im folgenden Abschnitt thematisiert wird, orientierte sich an den Wahlkampfspielen des New Yorker Gouverneurs Nelson Rockefeller.¹⁸⁹ Die ÖVP besaß durch Karl Gruber, der als Botschafter in den Vereinigten Staaten gute Beziehungen zu Rockefeller pflegte, Kontakte zu amerikanischen Wahlkampfstrategen.¹⁹⁰ Die Ausrichtung

¹⁸⁷ Arbeiter Zeitung, 29.1.1970, S.3

¹⁸⁸ Salzburger Nachrichten, 24.1.1970, S.4

¹⁸⁹ Die Salzburger Nachrichten vom 24.1.1970 erwähnen hier John Rockefeller. Dieser fungierte allerdings als Unternehmer und war nicht als Gouverneur eines US-Bundesstaats tätig. Zudem bediente sich die Politik während seiner Lebensjahre (1839-1937) noch keiner TV-Spots. Auch seine Nachkommen John D. Junior (1874-1960), John D. III (1906-1978) und John D. „Jay“ IV (*1937) waren nicht als Gouverneure von New York aktiv. Es ist daher anzunehmen, dass es sich um den New Yorker Gouverneur Nelson Aldrich Rockefeller (1908-1979) handelt, der sich dreimal (1960, 1964, 1968) erfolglos für die Republikaner für das Präsidentenamt bewarb.

¹⁹⁰ Karl Gruber, *Meine Partei ist Österreich. Privates und Diplomatisches* (Wien, 1988), S.159

der Fernsehwerbung nach US-Vorbild machte sich auch in der Wahlkampfretorik ihres Werbemanagers bemerkbar. Die ÖVP-Strategie für die Nationalratswahlen kommentierte er mit zahlreichen Anglizismen: „Wir haben im Voraus geplant, die Plakate old fashioned, die Inserate sophisticated und die TV-Spots shocking zu machen.“¹⁹¹ Der Journalist Norbert Hölzl spöttelte in seiner weniger hoch gestochenen Verdeutschung: „Die Plakate hausbacken, die Inserate anspruchsvoll und die Fernsehfilme so aufregend, daß man nicht abdreht.“¹⁹²

Heribert Steinbauer, der eine amerikanische Frau hatte, beobachtete die US-Wahlkämpfe und die Wahlauseinandersetzungen in Deutschland genau. Doch beide Länder verfügten aufgrund der hohen Wahlkampfausgaben über ganz andere Möglichkeiten als Österreich. Dies war hierzulande nicht finanzierbar. Auch die amerikanische Medienlandschaft mit dem starken Einfluss des Fernsehens war nicht auf Österreich umsetzbar.

6.4.5) Der umstrittene Spot der Kapuzenmänner

In den Fokus des medialen Interesses rückte ein Werbefilm der ÖVP, der als *Kapuzenmänner-Spot* für Gesprächsstoff sorgte.¹⁹³ Im Film, der in drei unterschiedlichen Fassungen im Rundfunk gezeigt wurde und sich auch in Zeitungsinseraten wiederfand, sind motorradfahrende Kapuzenmänner zu sehen, die einen PKW von der Fahrbahn abdrängen. Die Gesichter der Motorradfahrer sind anonymisiert und unter Kapuzen verborgen. Sie galten als Symbol dafür, dass Kreisky im Falle einer Regierungsbildung kein Schattenkabinett bekanntgibt.¹⁹⁴

Das Ziel dieser Kampagne erklärte Wahlkampfleiter Karl Pisa: „In der Fernsehwerbung ist der Versuch unternommen worden, in drastischer Weise die Frage nach einem möglichen Kabinett Kreisky aufzuwerfen.“¹⁹⁵ Die ÖVP hatte in der Vorbereitung auf den Wahlkampf überlegt, wie sie die Person Kreiskys überzeichnen konnten. Mit dem geschaffenen Feindbilddiskurs einer roten Gefahr von links, war die ÖVP in den vergangenen Wahlkämpfen erfolgreich gewesen. Die Angst vor der roten Katze war allerdings nicht mehr länger aufrechtzuerhalten. Auch der Herausforderer war weitgehend tabuisiert. Der SPÖ-Vorsitzende war ob seines großbürgerlichen Habitus und seiner jüdischen Herkunft nicht als

¹⁹¹ Kurier, 30.1.1970, S.3

¹⁹² Hölzl, Propagandaschlachten, S.140

¹⁹³ Der bekannte TV-Spot ist nicht mehr erhalten und kann daher nicht analysiert werden.

¹⁹⁴ Hölzl, Propagandaschlachten, S.146

¹⁹⁵ Ö1-Sendung Propagandaschlachten Teil 3, Min.4:06

marxistischer Revolutionär geeignet, „der uns enteignen oder die Freiheit rauben will.“ Daher so Pisa, konnte man nur argumentieren, mit welchen Leuten Kreisky bei einem SPÖ-Wahlsieg Politik machen wollte. Dies war die Genesis der *Kapuzenmänner-Werbung*, mit deren Umsetzung der Wahlkampfleiter nicht zufrieden war. Doch er merkte an: „Es gab für die Kampagne natürlich Pretests und die haben sich viele Leute angesehen. Am Schluß wollte aber niemand mehr dafür verantwortlich sein.“¹⁹⁶

Der *Kapuzenmänner-Spot* war kurz nach seiner Ausstrahlung auch Gesprächsthema im österreichischen Parlament. Bruno Kreisky echauffierte sich in der vorletzten Sitzung des Nationalrates dieser Periode über das „politische Kraftmeiertum“ der Volkspartei und war der Meinung, dass dies „bei der Bevölkerung keinen Widerhall finden“ würde. Die umstrittene Fernsehwerbung der ÖVP erzürnte den SPÖ-Oppositionsführer: „Weil Ihnen die sachlichen Argumente fehlen, nehmen Sie Zuflucht bei den Kapuzenmännern und verdächtigen uns, Wegbereiter des Kommunismus zu sein.“ Er sah diese Art politischer Propaganda als bedenklich an und verwies auf die Zeit des Austrofaschismus, die man ebenso heranziehen könne, um Wählerstimmen zu lukrieren: „Wo kämen wir denn hin[...], wenn wir Ihnen, die sie zum Teil zwischen 1934 und 1938 Ihre politischen Sporen verdient haben, als wir anderen in den Gefängnissen waren, wenn wir Sie deshalb heute faschistischer Tendenzen zeihen würden?“ Derartige Rückgriffe in die Rhetorik vergangener Jahrzehnte wollte Kreisky nicht dulden und sprach sich gegen den Weg der Verdächtigungen aus. Verärgert zeigte er sich über „Greuelphotos, den Methoden die vergangenen Zeiten angehörten“, durch die man sich nicht provozieren lassen werde.¹⁹⁷

SP-Klubsekretär Heinz Fischer beklagte sich in einem Kommentar in den Salzburger Nachrichten über die „behende Propaganda“ der Regierungspartei. Nur die Sozialisten wären in der Lage, „Konzepte gegen Kapuzenmänner“ zu erstellen.

Auch am Rande der TV-Debatte zwischen Klaus und Kreisky war der umstrittene Wahlspot Gesprächsthema.¹⁹⁸ Herausforderer Kreisky sprach die ÖVP-Werbung in den letzten Minuten der Diskussion an, klappte seine Brille zusammen und richtete die Frage direkt an Bundeskanzler Klaus: „Sie machen jetzt so eine Propaganda mit den Kapuzenmännern. Darf ich Sie fragen, ob Sie sich mit dieser Propaganda identifizieren?“ Klaus blieb eine Antwort

¹⁹⁶ Kriechbaumer (Hg.), Die Ära Josef Klaus. Österreich in den „kurzen“ sechziger Jahren. Band 2, S.76

¹⁹⁷ BGBl. Nr. 175/1970, S.41

¹⁹⁸ TV-Duell Klaus-Kreisky, 28.1.1970, FS1, 20:15, Min.55:23

schuldig, wies seinen Gesprächspartner aber darauf hin, dass Kreisky selbst erst wenige Wochen zuvor gewarnt hatte, den Wahlkampf nicht mit Angst zu betreiben. „Gerade Sie Herr Dr. Kreisky haben vier Jahre lang Angst gemacht.“ Zudem beklagte der Kanzler, dass Kreisky ihn „mit einem Atemzug mit Goebbels genannt“ hätte.

Von den Zusehern wurde der Film mit gemischten Gefühlen aufgenommen. Ein Leserbriefschreiber der *Arbeiter Zeitung* sah im *Kapuzenmänner-Spot* „das getreue Abbild der Verlogenheit und Heimtücke einer Partei, deren Repräsentanten je nach Bedarf das Vaterunser strapazieren und mit faustdicken Verleumdungen aufwarten.“¹⁹⁹

Das Geheimnis um die Personen unter den Kapuzen wurde mit der Regierung Kreisky I gelüftet. Doch in den Säcken befanden sich zahlreiche braune Flecken. Der neuen Regierung gehörten gleich fünf ehemalige Nationalsozialisten an: Landwirtschaftsminister Hans Öllinger war Mitglied der Waffen-SS gewesen. Nach wenigen Wochen wurde er durch Oskar Weihs ersetzt, der ebenfalls Nationalsozialist gewesen war. Weitere ehemalige NSDAP-Mitglieder in Kreiskys Kabinett waren Bautenminister Josef Moser, Innenminister Otto Rösch und Verkehrsminister Erwin Frühbauer.²⁰⁰ Damit hatte fast ein Drittel aller Regierungsmitglieder eine einschlägige NS-Vergangenheit vorzuweisen.

Jahre später beurteilte Kampagnenleiter Pisa die neue Machart dieses TV-Spots und anderer Werbeträger (Plakate, Inserate) im Wahlkampf 1970 durchaus kritisch. Die Fernsehspots stellten „einen Stilbruch dar, der an sich in der Wahlwerbung vermieden werden sollte.“ Der Fehler lag für den Kampagnenleiter von Bundeskanzler Josef Klaus vor allem an der kurzen Vorbereitungszeit des Wahlkampfes. Die von Pisa ausgegebene Werbeidee, dass die Spots „shocking“ wirken sollen, revidierte er 1975: „Die Idee der Kapuzenmänner ist untrennbar mit meinem Namen verbunden, obwohl der Fachmann wissen muss, dass ein Wahlkampfleiter nicht selber Plakate macht und Filme produziert, sondern, dass er nur den gesamten Wahlkampf führt.“ Selbstkritisch merkte er an, dass eine „elegantere Lösung des Problems möglich gewesen“ wäre. Allerdings sei durch die starke mediale Rezeption des *Kapuzenmänner-Spots* in Zeitungen und Radio, in Österreich erstmals eine Fernsehwerbung „zum Gespräch“ gemacht worden, wiewohl die Reaktionen durchwegs negativ waren.

¹⁹⁹ Arbeiter Zeitung, 31.1.1970, S.5

²⁰⁰ Josef Fiala, „Österreicher“ in den SS-Einsatzgruppen und SS-Brigaden: Die Tötungsaktionen in der Sowjetunion 1941-1942 (Hamburg, 2010), S.109

Lapidar stellt Pisa fest, „dass wir genau so viel Positivfilme hatten, die überhaupt kein Gesprächsstoff wurden.“

Für seinen politischen Gegenpart, SPÖ-Werbemanager Heinz Brantl verjagten die gespenstischen ÖVP-Spots potenzielle Wähler von konservativer Seite. Wiewohl in den eigenen Reihen Verärgerung über die Darstellungsform herrschte, zeigte sich über Ausstrahlung dieser TV-Werbung erfreut und sprach von Erleichterung: „Denn man muss wissen, dass zu harte Angriffe auf den Gegner auf den Angreifer zurückschlagen. [...] So ist politische Werbung nicht durchzuführen.“²⁰¹

Herman Withalm, der 1970 Vizekanzler war, beurteilte diesen Wahlfilm seiner Partei im Nachhinein als missglückt. Die Spots mit den Kapuzenmännern wären „danebengegangen“. Er gestand fünf Jahre später „unumwunden ein, das war von uns damals ein Fehler.“²⁰²

Drehbuchautor Hans Magenschab erklärte im März 2016, dass die Darsteller – mehrere Männer in Büroadjustierung und mit einem Papiersack über dem Kopf – keinen Bezug zum Ku-Klux-Klan herstellen sollten. Vielmehr wollte man zum Ausdruck bringen, dass die SPÖ intransparent sei, dass ihre künftige Regierungsmannschaft unbekannt wäre – und man Außen- wie Sicherheitspolitik nicht unerprobten Newcomern überlassen dürfe.²⁰³

6.5.) Werbemanager über die Wahlwerbung 1970

Die *Salzburger Nachrichten* befragten im Jänner 1970 Werbemanager der bekanntesten PR-Agenturen, um ihre Einschätzungen zur „größten Werbekampagne, bei der es immerhin um einen Etat von weit mehr als 100 Millionen Schilling geht“ einzuholen. Die Geschäftsführer der großen Agenturen waren von den Wahlkämpfen mit wenigen Ausnahmen „trotz des fetten Brockens“ zum Zuschauen verurteilt. Werbeagenturen wurden damals nur selten in die Wahlkampfplanung miteingebunden und meist nur für bestimmte Aufgabenbereiche angefragt. Beinahe alle Ideen für Slogans, Plakate und TV-Filme dieser Zeit entstanden aus den Überlegungen der Parteimanager.

²⁰¹ Ö1-Sendung Propagandaschlachten Teil 3, Min. 7:34

²⁰² Ö1-Sendung Propagandaschlachten Teil 3, Min. 8:16

²⁰³ E-Mail Hans Magenschab, 23.3.2016

Unterschiedlich fielen die Reaktionen der befragten PR-Experten aus. Ernst Latzka, Geschäftsführer der *Wirz-Werbung* hielt die Kampagne der Volkspartei schon rein von der Werbetechnik für die Gelungenste. Die Plakate wären in ihren Aussagen modern und konkret. Zudem waren sie in ihrer Darstellung einfach gehalten und dadurch für jedermann verständlich. Bei den ÖVP-Inseraten bestehe allerdings die Gefahr, dass sie zu intellektuell wirken. Die Wirkung der TV-Werbung war für Latzka unklar, da sie ja keine bestimmte Zielgruppe kenne. In dieser Hinsicht wäre die ÖVP auf einem „ziemlich gefährlichen Weg“. Den Plakaten der Sozialdemokraten konnte Latzka nur wenig abgewinnen, da sie in ihrer Darstellung zu verwirrend seien.

Ganz anderer Meinung war Peter Hädrich, Geschäftsführer der *Eggert-Werbung*, deren deutsche Zentrale den CDU-Wahlkampf gestaltete. Hädrich vertrat die Auffassung, dass es in der Werbewirtschaft nur auf Emotionen ankommt. Er erteilte den SPÖ-Plakaten eine klare Absage. Auch die ÖVP-Sujets waren ihm zu konservativ und entgegen dem Trend „auch auf dem Plakatwänden Leben zu zeigen.“ Der Werbeprofí hätte hier die Darstellungsform mit Fotos gewählt. Keine positiven Worte findet Hädrich bezüglich der ÖVP-Inserate. Sie wären „zu intellektuell und gar nicht auf Emotionen abgestimmt.“ Zwiespältig beurteilte er die Darstellung der Fernsehwerbungen der Großparteien. Den *Kapuzenmänner-Spot* hielt er für eine „primitive Klamaukstory ohne jede Wirkung. Die Kapuzenmänner sind zu albern, sie schrecken nicht vor der SPÖ, es ist keine Glaubwürdigkeit dahinter, und die Ausführung ist plump.“ Lobende Worte fand Hädrich hingegen für die SPÖ-Werbefilme: „Die sind stärker in der Emotion und in der Wirkung auf die Wähler, die photographieren echtes Leben.“

Gottfried Pfaffenberger, Geschäftsführer der Werbeagentur *Gould, Cargill und Cie*, pflichtete seinen Kollegen hinsichtlich der ÖVP-Inserate bei. Diese wären zu intellektuell gestaltet und würden dazu führen, dass „nur eine gewisse Schicht angesprochen“ wurde. Pfaffenberger bemängelte außerdem, dass zu viele Slogans vorherrschten und zu wenig auf die Programme verwiesen wurde. Die SPÖ-Plakate hätten zu wenig emotionelle Aussagen. Den Werbefilm der *Kapuzenmänner* konnte Pfaffenberger nichts abgewinnen: „Ich finde so etwas taktisch nicht richtig. Verteufelung ist sicher nicht wirkungslos, aber in dem Ausmaß, in dem das hier geschieht, wird es von vielen Menschen abgelehnt.“²⁰⁴

²⁰⁴ Salzburger Nachrichten, 31.1.1970, S.3

7) Analyse der Belangsendungen

Seit Beginn der Zweiten Republik waren Kino- und später Fernsehspots ein wichtiger Baustein in den Werbekampagnen der Parteien. Im Folgenden werden fünf Spots der Ära Kreisky (1970-1983) analysiert, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten in Produktion und Aufbereitung über einen dreizehnjährigen Zeitraum festzustellen. Methodisch orientiere ich mich an Christina Holtz-Bacha, die in ihrem Buch „*Wahlwerbung als politische Kultur*“, die deutschen Parteispots untersucht und hierfür ein Modell entwickelt, das sich stark an der nordamerikanischen Forschung anlehnt. Da die deutsche TV-Wahlwerbung ähnliche Entwicklungen durchlief wie die österreichischen Belangsendungen, werde ich Holtz-Bachas Analysemodell weitgehend übernehmen und dieses in einigen Punkten den österreichische Besonderheiten anpassen. Allerdings ist ihr Untersuchungsrahmen weitaus breiter gespannt, da sie Wahlspots über einen Zeitraum von mehr als 40 Jahren (1957-1998) erforscht.²⁰⁵

Gerhard Pauls postulierter „*visual*“, bzw. „*pictorial turn*“ hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten zu einem Umdenken der Geschichtswissenschaften der deutschsprachigen Länder geführt. Seither erreichen auch Quellen moderner Medien das Bewusstsein und die Akzeptanz der Forschungsgemeinschaft. Eine Schule des Sehens entstand, die Historiker zur kritisch-ikonographischen Interpretation anleitete.²⁰⁶ Gängige geschichtswissenschaftliche Methoden der Filmanalyse sind für meine Untersuchungen allerdings nicht weiter zielführend, da die Literatur der *visual history* bisher andere visuelle Produktionen und Praktiken (Filme, Gemälde, Fotografien und Plakate) erforschte, bis dato aber nicht auf die spezielle Form der (politischen) TV-Werbung eingeht.

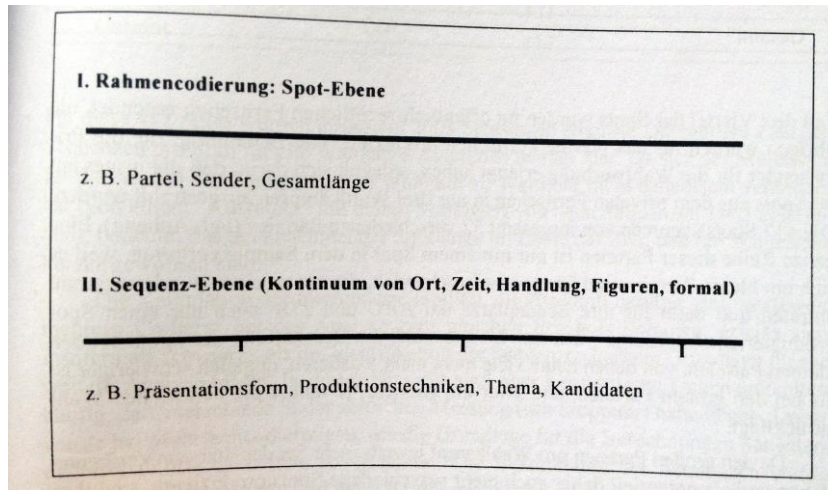
7.1) Inhaltsanalyse der Wahlspots

Holtz-Bacha unterzog Spots aus insgesamt zwölf Bundestagswahlkämpfen einer Inhaltsanalyse. Diese Analyse umfasst sowohl die verbale als auch die visuelle Ebene der Wahlwerbung. Anders als die US-amerikanische Forschung, die bei einer solchen Untersuchung jeweils die ganze Werbung als Analyseeinheit zugrunde legt, teilt Holtz-Bacha die Werbung hier auf zwei Ebenen auf: Lediglich ein Teil der Kategorien bezieht sich auf den vollständigen Fernsehspot, der allgemeine Informationen enthält. Dies bezeichnet sie als Rahmencodierung (Spot-Ebene). Weitaus größeren Umfang nimmt hingegen die

²⁰⁵ Holtz-Bacha, *Wahlwerbung*, S.151ff.

²⁰⁶ Gerhard Paul, *Von der historischen Bildkunde zur Visual History. Eine Einführung* IN: Gerhard Paul (Hg.), *Visual History. Ein Studienhandbuch* (Göttingen, 2006), S.7

Sequenzcodierung ein, die auf kleinere Analyseeinheiten, die Sequenzen (oder auch Szenen) Bezug nimmt. Da in den fünfminütigen TV-Werbungen der Parteien häufig Szenenwechsel bemerkbar sind, ist diese Aufteilung auf zwei Analyseebenen sinnvoll.



Quelle: Holtz-Bacha, Wahlwerbung, S.153

Die Spot-Ebene enthält die wesentlichen Daten zur Struktur der politischen Werbung. Sie ist allgemein gehalten und nennt beispielsweise den Sendetitel, die für den Spot verantwortliche Partei, den Sender, bei dem die Werbung ausgestrahlt wurde und die Gesamtlänge. Für meine Analyse werde ich diese Ebene noch um weitere allgemeine Aspekte erweitern, soweit diese bekannt sind: Die Produktionsfirma und das Sendedatum fallen ebenso in den Raster der Rahmencodierung.

Die Sequenz-Ebene liefert die Daten der verbalen und visuellen Gestaltung des jeweiligen Spots. Die Analyse dieser Ebene ist weitaus detaillierter, da sie die Werbung in kleinere Einheiten unterteilt. Holtz-Bacha spricht hier von semiotischen Codes, diskursiven Strukturen und semantischen Rahmen.

Sie definiert eine Sequenz (oder Szene) als Kontinuum von Ort, Zeit, Handlung oder Figuren. Sie besteht aus mindestens einer, meist mehreren Einstellungen, die durch Schnitt oder Überblendungen voneinander getrennt sind. Mehrere Sequenzen, werden dann durch verschiedene Kriterien zu einer Einheit verbunden. Zu diesen Kriterien zählen Kontinuum von Ort, Zeit und Handlung; Kontinuum in der Figurenkonstellation und/oder im Thema; formale Einheit durch Kontinuum von Aufnahmeverfahren, Filmmaterial, Musik, Sprecher, Geräuschkulisse und Bildfolgen mit ähnlichen Motiven.

Ein Szenenwechsel tritt dann auf, wenn diese Zusammenhänge unterbrochen werden. Wenn also andere Handlungen, Figurenkonstellationen, oder neue Themen zu sehen sind. Aber auch andere Aufnahmeverfahren, Änderungen der Musik und Geräuschkulisse, oder ein anderer Sprecher können für einen Sequenzwechsel verantwortlich sein. Erforderlich für eine neue Sequenz ist stets ein Schnitt oder eine Überblendung. Allerdings führt nicht jeder Schnitt oder jede Überblendung automatisch zu einem Sequenzwechsel.

7.2) Präsentationsformen

Als nächster Schritt empfiehlt es sich, der Sequenz eine Präsentationsform zuzuschreiben. Diese beiden Begriffe sind eng miteinander verknüpft, da jeder Wechsel der Präsentationsform auch automatisch einen Szenenwechsel bedeutet. Allerdings bedeutet nicht jede neue Szene auch eine Veränderung der Präsentationsform. Holz-Bacha rät davon ab, die Präsentationsformen aus der US-amerikanischen Forschung zu übernehmen, da diese sich stark an den Kandidaten und weniger an den Parteien orientiert. Diese Kategorie befasst sich mit formalen Komponenten, auf Inhaltliches wird gesondert eingegangen.

Wesentliches Unterscheidungsmerkmal der Präsentationsform ist, ob ein Politiker in der Werbung als Akteur auftritt oder nicht: Hier wird zwischen der „Präsentationsform mit Parteivertreter als Akteur“ und „Präsentationsform ohne Parteivertreter“ unterschieden. Der dargestellte Politiker muss nicht zwingend der Spitzenkandidat sein, es reicht, dass er als Vertreter der wahlwerbenden Partei erkennbar ist. Um als Akteur aufzutreten, muss der Dargestellte visuell präsent sein und eine handlungstragende Rolle einnehmen. Unter diese Definition fallen nach Holz-Bacha beispielsweise noch keine kurzen Kameranews, die den Spitzenkandidaten bei einer Parteiveranstaltung kurz ins Bild rücken. Um unter die Kategorie der Präsentationsform mit Akteur zu fallen, genügt allerdings ein Ausschnitt aus einer Rede des Politikers, oder ein Statement. Wesentlich ist, dass der dargestellte Politiker handlungstragend auftritt.

Tritt kein Politiker als Akteur in dem Spot auf, liegt die „Präsentationsform ohne Parteivertreter“ vor. Diese Formate sind in ihrer Darstellungsweise vielfältiger und treten in den politischen TV-Werbungen oftmals parallel auf, da den Wahlwerbeproduzenten hier etliche Präsentationsmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Die nachfolgenden Ausprägungen,

die häufig auch in der Produktwerbung eingesetzt werden, sind an die Überlegungen Holtz-Bachas angelehnt und durch eigene Punkte erweitert:²⁰⁷

1. Präsentation durch einen anonymen Sprecher: Dieser ist im Spot visuell erkennbar und spricht den Text. Allerdings ist dieser Presenter weitgehend unbekannt und wird namentlich nicht genannt.
2. Präsentation durch einen prominenten Sprecher: Auch dieser Presenter ist im Spot visuell erkennbar und zusätzlich prominent. Seine Bekanntheit und Beliebtheit soll ihn vor Begründungspflichten entlasten und seine Sympathisanten für die werbende Partei wählbar machen.
3. Präsentation durch „Tarnspots“: Bei dieser Darstellungsform werden die politischen TV-Spots an bekannte Sendeformate, die keinen Werbecharakter aufweisen, imitiert. Fernsehnachrichten und Magazinsendungen, denen höhere Diskursivität und Wahrheitsorientierung zugesprochen werden, werden bei dieser Präsentationsform übernommen, um die Glaubwürdigkeit des kopierten Sendeformats zu tarnen.²⁰⁸
4. Präsentation durch Testimonials: Mehrere Personen werben aktiv für eine Partei oder einen Kandidaten. Die Darstellungsform ist in ihrer Ausprägung vielfältig: Straßenbefragungen mit Bürgern zählen hier ebenso dazu, wie Statements von Prominenten, Experten und Familienmitgliedern des porträtierten Kandidaten. Oft werden die Testimonials namentlich nicht genannt und sind als Vertreter einer bestimmten Berufsgruppe zu erkennen.
5. Präsentation durch die „Slice-of-Life-Strategie“: Hier wird eine Alltagssituation dargestellt. Durch die Einbettung in einen alltäglichen Zusammenhang soll die Glaubwürdigkeit in die Politik der wahlwerbenden Partei geschaffen werden.²⁰⁹
6. Präsentation durch Bildmontage: Diese Darstellungsform versucht durch die Abfolge mehrerer Bilder einen Spot mehr Aufmerksamkeit zu verleihen. Montagen folgen mitunter einem Leitmotiv, wodurch eine thematische Verbindung geschaffen oder durch ein immer wiederkehrendes visuelles Element geschaffen wird.

²⁰⁷ Holtz-Bacha, Wahlwerbung, S.160-161

²⁰⁸ Andreas Dörner/Christian Schicha (Hg.), Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland (Wiesbaden, 2008), S.91

²⁰⁹ Siegfried J. Schmidt (Hg.), Handbuch Werbung (Münster, 2004), S.98

7. Präsentation durch Videoclips: Diese werden durch ein einprägsames Lied zusammengehalten, dessen Melodie die narrativen Elemente des gesprochenen Textes ersetzt.
8. Präsentation durch „Packshots“: In der letzten Einstellung wird visuell nochmals dargestellt, wofür geworben wurde. Dem Wiedererkennungswert der wahlwerbenden Partei wird meist damit Rechnung getragen, dass am Ende des Spots der aktuelle Slogan und das Parteilogo gezeigt werden.
9. Präsentation durch metaphorische Figuren: Abstrakte Sachverhalte, werden visuell mithilfe von Metaphern dargestellt, um bestimmte Assoziationen bei den Zusehern zu erwirken.
10. Präsentation von Spezialeffekten: Häufig finden sich in den TV-Spots Trickfilmanimationen. Bei diesen werden mehrere unterschiedliche Bilder in schneller Abfolge dargeboten und für den Betrachter damit der Eindruck einer Bewegung geschaffen.²¹⁰ Dadurch können in den politischen TV-Spots können auch absurde unter surreale Situationen dargestellt werden.

7.3) Produktionstechniken

In weiterer Folge werden die Produktionstechniken des Spots untersucht. Die Analyse der eingesetzten Spezialeffekte soll darüber Aufschluss geben, inwieweit die filmtechnischen Möglichkeiten von den Parteien tatsächlich genutzt wurden. Der Vergleich zwischen Belangsendungen unterschiedlicher Jahre und den dabei verwendeten Produktionstechniken, kann über die technischen Möglichkeiten der jeweiligen Zeit Aufschluss geben. Zu den Produktionstechniken zählt Holtz-Bacha Überblendungen, Zooms, Zeitlupe, Zeitraffer und Computeranimation. Ich erweitere diese Aufzählung noch um den Begriff der Trickfilmanimation. Zwar ist diese in erster Linie als Präsentationsform zu klassifizieren, allerdings ist sie gleichzeitig auch eine Produktionstechnik, die in etlichen Belangsendungen umgesetzt wird.

Mit den genannten Techniken eng verbunden ist auch die jeweilige Kameraeinstellung. Verschiedene Einstellungsgrößen (von Totale bis Detailaufnahme) stehen hier zur Auswahl. Diese erfolgt aus der Distanz der Kamera zum aufgenommenen Subjekt/Objekt und den gewählten Abbildungsparametern der Kamera. Durch die Größe und Dauer der gewählten

²¹⁰ Joachim Seebohn, Gabler Kompakt-Lexikon Werbepraxis. 1.400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden (Wiesbaden, 2005), S.7

Einstellung wird erkennbar, wie die Bilder präsentiert werden: still, behäbig, lange, unruhig, kurz, rhythmisch, schnell, etc.

7.4) Themen

Anschließend werden die Themen der jeweiligen Sequenz aufgegriffen. Liegt ein sachpolitische Einzelthema vor, wird dieses einer Themenliste zugeordnet, die vorab festgelegt wird. Holz-Bacha führt dies nicht näher aus.²¹¹ Eine Kategorisierung ist ratsam und wird an dieser Stelle festgelegt:

1. Wahlkampfbezogene Themen: Hierunter fallen beispielsweise Wahlaufrufe, um für die werbende Partei zu stimmen. Auch allgemeine Erläuterungen zum Wahlmodus, zukünftige Koalitionen und bisherige Ereignisse des aktuellen Wahlkampfs sind dieser Kategorie zuzuordnen.
2. Sozialpolitische Themen: Alle Schwerpunkte, die im Zusammenhang mit sozialpolitischen Aspekten stehen, sind hier beheimatet.
3. Wirtschafts - und finanzpolitische Themen: Hierzu zählen jene Angelegenheiten, die sich mit wirtschafts- und finanzpolitischen Fragestellungen auseinandersetzen.
4. Andere Themenbereiche: Alle anderen sachpolitischen Themenbereiche (beispielsweise Bildung, Wissenschaft, Landesverteidigung, Umwelt/Energie, Außen- und Innenpolitik) fallen unter diese Kategorie.

7.5) Personalisierung

Ein wichtiges Element in der analytischen Auseinandersetzung der Spots ist die Personalisierung. Diese steht im Gegensatz zu einer Sachthemenorientierung und führt zu einer Reduktion von komplexen politischen Inhalten. Durch die Personalisierung werden abstrakte politische Prozesse losgelöst und an den dargestellten Personen verfestigt.²¹² Hierbei wird unterschieden, ob ein Politiker der eigenen Partei gezeigt wird, oder um einen Vertreter einer anderen Gruppierung. Wird ein Kandidat einer konkurrierenden Partei gezeigt, handelt es sich zumeist um Negativwerbung. Zudem wird in diesem Abschnitt untersucht, wie die Politiker in den Spots wirken.

²¹¹ Holtz-Bacha, Wahlwerbung, S.174

²¹² Holtz-Bacha, Wahlwerbung, S.183-184

Holz-Bacha plädiert hierfür, den Dargestellten Eigenschaften zuzuschreiben und festzustellen, welchen Politikertypus sie verkörpern. Der französische Politikwissenschaftler Roger-Gerhard Schwarzenberg formuliert dazu vier Ausprägungen personalisierter Stereotypen, die ein Identifikationsangebot an potenzielle Wähler schaffen sollten: „Held“, „Vater der Nation“, „Charmeur“, „Provokateur“ und „Jedermann“.²¹³

Im Zuge der Analyse der Personalisierung wird zudem untersucht, bei welchen Tätigkeiten der dargestellte Politiker auftritt. Dabei werden auch nonverbale Elemente, wie der Kleidungsstil und die Gebärung vor der Kamera geprüft. Außerdem wird unterschieden, ob der Dargestellte bei politischen Verrichtungen gezeigt wird, oder als Privatperson. Dies ist ersichtlich, wenn er in einer rollenfremden Funktion gezeigt wird, beispielsweise im Kreis seiner Familie, oder in Ausübung seiner Freizeitaktivitäten.

7.6) Text und Musik

Anschließend wird der gesprochene Text analysiert. In den meisten Belangsendungen wird der Text durch einen anonymen Sprecher verlaublich, der in den Spots nicht aktiv zu sehen ist. In einigen Filmen sind mehrere Sprecher zu hören, die aber allesamt auf männliche Stimmen entfallen. In einigen Spots kommen auch Testimonials zu Wort, die hauptsächlich durch Straßenbefragungen in den Handlungsverlauf einfließen. Die Adressierung des Sprechers an die Zuschauer erfolgt meist allgemein, kann sich aber auch direkt an die Wähler richten, indem diese beispielweise aufgefordert werden, zur Wahl zu gehen. Direkte Ansprachen an das TV-Publikum erfolgen aber nicht nur durch einen Sprecher, sondern auch häufig durch den dargestellten Kandidaten. Holtz-Bacha unterscheidet hier die verbale und visuelle Ansprache. Bei der visuellen Ansprache wird der Rezipient durch anhaltenden Blickkontakt angesprochen. Bei der verbalen Ansprache wirbt der Kandidat durch die Begrüßung oder durch Aufforderungen an die Wählerschaft. Hierbei kann nochmals unterschieden werden, wenn eine direkte Adressierung durch die Verwendung von Personalpronomina im Singular (z.B. „Meine sehr verehrten Österreicherinnen und Österreicher!“) oder im Plural (z.B. „Unsere gemeinsamen Anstrengungen“) erfolgt. Wenn

²¹³ Roger-Gerhard Schwarzenberg, Politik als Showgeschäft. Moderne Strategien im Kampf um die Macht (Düsseldorf, 1980), S.18

eine Szene gesprochen wird, oder wird ein Text eingeblendet, liegt eine indirekte Ansprache vor.²¹⁴

Die Argumentationslinien der Texte sind vielfältig. Zumeist bedienen sich die Drehbuchautoren der bloßen Behauptung und wiederkehrenden Schlüsselwörtern, die nicht weiter argumentativ unterlegt werden. Kritische Gegenargumente werden vermieden, da lediglich eine Sichtweise zu einem bestimmten Thema gewählt und als richtig erachtet wird. Viele Belangsendungen setzen zur Verdeutlichung ihrer Argumente auf Emotionen, wobei hier der Faktor Angst gegenüber den anderen Parteien dominiert. Diese emotionalen Appelle werden meist unter das Schlagwort „Negativ Campaigning“ subsumiert. Auch die zeitliche Wahl der Argumentationslinie wird durch den Text vorgegeben. Die meisten politischen Werbefilme sind zukunftsbezogen und weisen mitunter auch über positive Leistungen der eigenen Partei in der Vergangenheit, bzw. Fehlleistungen des politischen Gegners auf.²¹⁵

Oftmals wird Instrumentalmusik eingesetzt, um das gesprochene Wort emotional zu verstärken. Die gespielten Stücke sind zumeist unbekannt und treten häufig im Hintergrund auf, ohne den Text wesentlich zu beeinflussen. In manchen Spots wird Musik anstelle der Texte eingesetzt und soll dort vor allem emotionale Beziehungspunkte zu dem Gezeigten erzeugen.

7.7) Bilder

Die dargestellten Bilder visualisieren die Informationen des Textes, der zumeist über das Gezeigte hinausgehen. In einigen Fällen entspricht die Textinformation jener des Bildes (Redundanz). Oftmals haben Text und Bild miteinander nur wenig zu tun (Text-Bild-Schere). Für ironische Zwecke wird zum Mittel der Kontrastierung gegriffen: Hier klaffen Bild und Text absichtlich auseinander. Holtz-Bacha sieht dieses Stilmittel in der politischen Werbung allerdings nur selten, da sie entsprechendes Verständnis seitens des Rezipienten erfordert.²¹⁶

Abschließend wird die bildliche Ebene analysiert. Die im Spot dargestellten Handlungsträger, also Personen aus dem nicht-politischen Bereich werden ebenso untersucht, wie Alltagsdarstellungen, Landschaften und politische Ereignisse im Allgemeinen.²¹⁷ Als

²¹⁴ Holtz-Bacha, Wahlwerbung, S.202-203

²¹⁵ Holtz-Bacha, Wahlwerbung, S.205

²¹⁶ Holtz-Bacha, Wahlwerbung, S.213

²¹⁷ Holtz-Bacha, Wahlwerbung, S.215

Handlungsträger treten hier – anders als in der wirtschaftlichen Werbung – häufig Pensionisten, Arbeiter, Mütter und Studierende auf. Dadurch werden einerseits große Zielgruppen potenzieller Wähler angesprochen und andererseits die soziale Komponente der Politik hervorgestrichen.²¹⁸ Ein beliebtes Motiv in den Filmen ist der Einsatz von Kindern und/oder Tieren.²¹⁹ Diese Strategie erreicht die positive Emotionalisierung bei den Zuschauern und verstärkt das Gefühl der kollektiven Identität mit der wahlwerbenden Partei.

7.8) Vergleich zu anderen Spots

Ein weiterer Punkt, der von Holz-Bacha aber nicht thematisiert wird, ist der Vergleich des Wahlspots mit ähnlichen Sendungen. Wahlfilme, die sich stark an ausländischen Vorbildern orientierten, weisen zahlreiche Parallelen auf. Speziell die SPÖ-Belangsendungen der frühen sechziger Jahre glichen in ihrer Machart den Spots der SPD.

²¹⁸ Holtz-Bacha, Wahlwerbung, S.236

²¹⁹ Heinz Brantl nannte diese positiven Elemente der SP-Wahlwerbung „Gartenlaugen-Stil“, Ö1-Sendung Propagandaschlachten Teil 3, Min. 16:21

8) Fallbeispiele

Beispiel 1

Spotebene:

Für ein modernes Österreich – Bruno Kreisky, SPÖ, Februar 1970, Scheiderbauer KG, 5‘10“

Sequenzebene:

Der Wahlfilm enthält neun Szenen (Raumfahrt, Ansprache Kreisky, Kreisky bei den Menschen, Frauen, Kreisky und die Außenpolitik, Kreisky als SPÖ-Vorsitzender, Kreisky vor Withalms Haus, Kreisky bei den Menschen, abhebendes Flugzeug) mit insgesamt 105 Einstellungen.

Diese Belangsendung zählt zur „Präsentationsform mit Parteivertreter als Akteur“. Der dargestellte Politiker, Bruno Kreisky, tritt in diesem Spot als handelnde Person auf. Zudem werden Kreisky und das SPÖ-Wahlprogramm durch einen anonymen Sprecher präsentiert. Die Präsentationsform des „Packshots“ wird am Ende der Werbung genutzt, um das Parteilogo SPÖ und den Slogan „Für ein modernes Österreich“ groß ins Bild zu rücken. Da sich der Film zur Versinnbildlichung der abstrakten Sachverhalte zahlreicher Symbole und Bilder bedient, ist er zugleich auch in der Präsentationform metaphorischer Figuren einzuordnen.

Als verwendete Produktionstechniken wurde in dieser Belangsendung vor allem mit Überblendungen und Zooms gearbeitet. Zahlreiche Fotos und Filme aus Kreiskys politischem Leben werden hier übereinander gelegt, um ein vielschichtiges Porträt des SP-Vorsitzenden zu zeigen. Immer wieder wird dabei die Zoom-Technik eingesetzt, um die Fotos lebhafter erscheinen zu lassen. Bei den gewählten Kameraeinstellungen, die den Dargestellten zumeist in der Detailaufnahme zeigt, sollen rhythmische Bilder vermittelt werden. Lediglich bei der zweiten Szene (Ansprache) ist die Kamera ruhig, wenngleich auch hier die Zoomfunktion eingesetzt wird, um den Porträtierten nicht zu behäbig wirken zu lassen. Besondere Kameratechniken werden in zwei Szenen angewendet: In der Einstellung, in der Kreisky als SPÖ-Vorsitzender im Kreise seiner politischen Weggefährten zu sehen ist, wird die Kamera geschickt von der Deckenbeleuchtung auf die am Tisch sitzenden Akteure gelenkt. Dadurch wird der an und für sich karg wirkende Raum optimal genutzt und in seiner Optik vergrößert.

In der Schlusszene ist eine Kamera an einer AUA-Maschine angebracht und liefert spektakuläre Bilder vom Start des Flugzeuges.

Die thematischen Schwerpunkte dieser Sendung liegen überwiegend im sozialpolitischen Bereich.

Genannt werden hier: mangelhafte Bedingungen für Arbeitsplätze im wissenschaftlichen Bereich, Probleme der Arbeiter und Angestellten, Teuerungen, Verkürzung der Arbeitszeit, mehr Zeit für die Familie

Auch die außenpolitische Aspekte werden in diesem Spot thematisiert. Dazu gehören Kreiskys Reputation zu anderen Spitzenpolitikern wie Dean Rusk, Andrei Andrejewitsch Gromyko, John F. Kennedy, Dwight D. Eisenhower und Willy Brandt. Aber auch seine langjährige Erfahrung als Außenminister und Staatssekretär (visualisiert durch seine Rede vor den Vereinten Nationen und durch Bilder von den Staatsvertragsverhandlungen) wird hier angesprochen.

Wahlkampfbezogene Themen werden mit einer Ausnahme nicht behandelt: Kreisky begibt sich in dieser ironischen Szene vor das Haus von ÖVP-Generalsekretärs Hermann Withalm, um eine Urkunde in dessen Briefkasten zu hinterlassen. In dem Schriftstück wird festgehalten, dass er all seine Fabriken und Beteiligungen an den Wahlfonds der ÖVP „verschenkt“.

Der Wahlfilm ist stark personalisiert und gänzlich auf die Person Bruno Kreiskys zugeschnitten. Komplexe politische Inhalte werden durch ihn vereinfacht. Die Partei und ihre Forderungen werden im Image des Kanzlerkandidaten visualisiert. Der neue Regierungsstil, der in diesem Spot versprochen wird, verkörpert sich in der Darstellung Kreiskys. Nach Schwarzenberg wird Kreisky als „Vater der Nation“ charakterisiert. Dies liegt zum einen an Kreiskys Alter, da er zum damaligen Zeitpunkt bereits 59 Jahre alt war. Zudem entsteht durch sein ruhiges und stets sachliches Auftreten der Eindruck, dass ein väterlicher Herr an die Wählerschaft appelliert. Sein großbürgerlicher Kleidungsstil und seine behäbige Gebarung vor der Kamera verstärken diese Assoziationen.

Der Porträtierte wird hier ausschließlich bei der Ausübung politischen Verrichtungen gezeigt. Einzig die Ansprache in seinem Wohnzimmer, das aber ausschließlich als Arbeitsplatz präsentiert wird, lässt die Privatperson Kreiskys durchschimmern. Rollenfremde Funktionen, wie die Ausübung seiner Freizeitaktivitäten werden hier ausgeklammert.

Der Text dieser Belangsendungen wird durch einen anonymen Sprecher verlautbart. Der Kommentar ist in seiner Länge angemessen, da er nicht auf jedes Bild Bezug nimmt, sondern die jeweilige Szene verständlich zusammenfasst. Die Zuschauer werden durch den Sprecher allgemein informiert. Direkt angesprochen werden sie durch Bruno Kreisky, der in der zweiten Szene eine direkte Ansprache an das Publikum richtet. Kreisky richtet sich sowohl visuell (lang anhaltender Blickkontakt in die Kamera) als auch verbal an die TV-Zuseher, ohne aber einen Wahlauf Ruf auszusprechen.

Die Argumentationslinie dieser Sendung arbeitet stark mit dem wiederkehrenden Schlüsselwort „modern“, das viermal genannt wird. Die Macher des Spots wollen sich an ein breites Wählerspektrum richten. Sowohl Frauen, Arbeiter, Angestellte, Familien und Jugendliche werden hier mehrmals genannt. Der Spot ist stark zukunftsbezogen, was besonders in der ersten Szene hervorgeht: Zukunftsweisende Forschungen, wie beispielsweise in der Raumfahrttechnik, sollen gefördert werden.

Die Hintergrundmusik ist schwach ausgeprägt und setzt vor allem bei Darstellung von Standbildern ein. Fünf verschiedene Jingles werden hierzu verwendet, die abrupt beginnen, unvermittelt wieder enden und melodisch nicht aufeinander abgestimmt sind.

Die Anzahl der gezeigten Bilder geht weit über die Informationen des Textes hinaus. Die Visualisierung sollte bei den Betrachtern vor allem Modernität suggerieren. Die ersten Einstellungen, die eine startende Rakete und Bilder von der Mondlandung zeigen, verstärken dieses Ansinnen. Die breite Bildauswahl aus verschiedenen Berufsbranchen (Bäckerei, Verkauf, Büro, Bergwerk, Fabriken, etc.) soll ein Identifikationsangebot an verschiedene Bevölkerungsschichten schaffen. Die dargestellten Handlungsträger, die in diesem Film mitwirken, sind in ihrer Darstellung ebenfalls vielfältig. Doch vor allem junge Familien und Jugendliche werden stark visualisiert, um das Schlüsselwort „modern“ bei den Betrachtern zu verstärken. Besonders die Schlusszene mit dem startenden Flugzeug wurde bildtechnisch genutzt, da sie laut Kreisky bei den Betrachtern „einen gewissen, unbewusst patriotischen Effekt auslöste.“²²⁰

Der Spot „Für ein modernes Österreich“ weist zahlreiche Parallelen zu einem 1969 entstandenen Wahlfilm der SPD auf, in dem Willy Brandt porträtiert wird.²²¹ Dies lässt sich

²²⁰ Oliver Rathkolb (Hg.), Bruno Kreisky. Erinnerungen, S. 377

²²¹ Der SPD-Wahlspot ist auf youtube unter „Bundestagswahl 1969 SPD Wahlfilm“ abrufbar.

an etlichen Beispielen belegen: In beiden Fernsehwerbungen wird die gleiche Hintergrundmusik verwendet. Auch Brandts Politik wird als modern und zukunftsweisend gepriesen. Seine außenpolitischen Kontakte werden visuell durch Begegnungen mit bekannten Staatsoberhäuptern visualisiert. Die Schlusszene ist in beiden Spots ident. Fröhliche Jugendliche in sommerlicher Kleidung laufen eine Landstraße entlang. Im Cockpit des abhebenden Flugzeuges wird das jeweilige Parteilogo abgebildet.

Beispiel 2

Spotebene:

Nationalratswahl 1970 - Folge 12, ÖVP, 20. Februar 1970, Schönbrunn-Film, 5‘10“

Sequenzebene:

Der Wahlfilm enthält vier Szenen (Klaus im Wahlkampf, vier Jahre Alleinregierung, Klaus und die Außenpolitik, Ansprache Klaus) mit insgesamt 66 Einstellungen.

Diese Belangsendung zählt zur „Präsentationsform mit Parteivertreter als Akteur“. Der dargestellte Politiker, Josef Klaus, tritt in diesem Spot als handelnde Person auf. In den ersten Minuten wird Kanzler Klaus durch einen anonymen Sprecher präsentiert. Auf die „Packshot“-Einstellung wird hier verzichtet, da am Ende des Spots weder ein Wahlkampfslogan noch das Parteilogo gezeigt werden.

Die Produktionstechniken dieser Belangsendung sind einfach gehalten. Auf aufwendige Kameraeinstellungen wird hier verzichtet. Die Zoom-Technik kommt nicht zum Einsatz, wodurch die Bilder eintönig wirken.

Wahlkampfbezogene Themen sind die Schwerpunkte dieser Belangsendung.

Hervorgestrichen werden die die Bedeutung der bevorstehenden Wahl und die positiven Leistungen der vergangenen Legislaturperiode. Als Ergebnisse der Regierungstätigkeit werden Vollbeschäftigung, Rekordwachstum der Wirtschaft, sowie steigende Einkommen und Pensionen genannt.

Außenpolitische Themen werden unter dem Slogan „Österreich hat Sicherheit in einer unruhigen Welt“ angeschnitten. Klaus‘ außenpolitische Kontakte werden durch seine Begegnungen mit Queen Elizabeth, die Österreich im Mai 1969 besuchte und dem französischen Präsidenten Georges Pompidou visualisiert.

Der Wahlfilm ist stark personalisiert und gänzlich auf Bundeskanzler Klaus zugeschnitten. Schwarzenbergs Einteilung des Politiker-Typs greift hier kaum, da Klaus in diesem Spot als sachlicher Technokrat präsentiert wird. Am ehesten fällt der damals 60-jährige Klaus unter die Kategorie „Vater der Nation“. Im Spot wird er sowohl von einer alten Dame freudig begrüßt als auch von Jugendlichen, die sich Bücher von ihm signieren lassen. Doch wahre Volksnähe kommt in diesem Fernsehspot nicht zum Ausdruck.

Der Porträtierte wird hier ausschließlich bei politischen Verrichtungen gezeigt:

Wahlkämpfend in den Bundesländern, am Rednerpult des Nationalrats und des Europarats, Begegnungen mit Queen Elizabeth und Georges Pompidou und durch seine Ansprache an die Wähler. Rollenfremde Funktionen, wie Klaus' Privatleben werden hier ausgeklammert.

Der Text dieser Belangsendungen wird in den ersten zweieinhalb Minuten durch einen anonymen Sprecher verlautbart. Der Kommentar ist mit lediglich elf Sätzen äußerst knapp und allgemein gehalten. Auf die meisten Bilder wird im Kommentar nicht eingegangen. Erst mit der Rede von Klaus, die zwei Minuten dauert, werden die Zuschauer direkt angesprochen. Klaus richtet sich sowohl visuell (lang anhaltender Blickkontakt in die Kamera) als auch verbal an die TV-Zuseher und ersucht diese um ihre Stimmen.

Die Argumentationslinie dieser Sendung setzt auf die Leistungen der vergangenen Jahre und warnt vor einer sozialistischen Zukunft voller Fragezeichen. Klaus spricht in seiner Rede aber keineswegs von einer sorgenfreien Zeit, sondern von „vier Jahren harter Regierungsarbeit, die mir wahrlich nicht leicht gemacht worden ist“.

Die Macher der Wahlwerbung versuchen ein breites Wählerspektrum zu erreichen. Klaus richtet sich explizit an Wähler von SPÖ und FPÖ, Pensionisten, Jugendliche, Frauen und die Arbeiterschaft. Obwohl er diese Gruppen direkt anspricht, wirkt seine Rede inhaltsleer, da er keine Argumente vorgebringt, wieso ihn gerade diese Bevölkerungsschichten wählen sollen.

Die Hintergrundmusik ist in den ersten Minuten des Spots stark ausgeprägt und ersetzt den Text über weite Strecken. Mit der Ansprache Klaus wird auf die Musik dann verzichtet.

Die Anzahl der gezeigten Bilder geht weit über die Informationen des Textes hinaus. Die Visualisierung des wahlkämpfenden Klaus vermittelt den Zuschauern den Eindruck eines sachlichen und unaufgeregten Bundeskanzlers. Fast alle gezeigten Landschaftsbilder sind Winteraufnahmen aus den Bundesländern. Die Einstellungen der schneebedeckten Berge und der Burg Hohenwerfen sollen bei potenziellen Wählern positive Assoziationen erwecken.

Allerdings sind die Aufnahmen zu kurz, bzw. die gewählten Bilder zu unbekannt, um als österreichspezifische Symbole angesehen zu werden. Zudem wirken einige Bilder wirken fehl am Platz (Text-Bild Schere), da sie mit dem gesprochenen Kommentar nichts gemein haben. So wird beispielsweise der Satz „Es waren vier gute Jahre für Österreich“ mit einem unpassenden Schwenk durch einen schneebedeckten Wald visualisiert.

Während der Rede von Klaus werden plötzlich Bilder gezeigt, die ihn bei einer Autogrammstunde mit Jugendlichen bei einer Buchpräsentation zeigen. Als er sich in der Ansprache dann wenig später an die Jugendlichen und andere Bevölkerungsgruppen richtet, wird auf die Überblendung der passenden Bilder aber verzichtet.

Absurd wirkt die Einstellung eines einsamen Baumes in einer Winterlandschaft zu Klaus' Worten: „Wir leben in einer Nahtstelle zwischen Ost und West.“

Andreas Khol beurteilte die TV-Spots der ÖVP 1970 in der Dokumentation *Rote Katz und bunte Vögel. Politische Werbung von damals* durchwegs negativ: „Das ist alles intellektuell, hirnsprechend, sehr wenig Gefühl.“²²²

Beispiel 3

Spotebene:

Nationalratswahl 1971 - Wer soll nach den Wahlen Bundeskanzler werden? SPÖ, 21. September 1971, Scheiderbauer KG, 5'00“

Sequenzebene:

Der Wahlfilm enthält neun Szenen (Wählerbefragung nach künftigem Bundeskanzler, prominente Unterstützer 1971 und in der Zwischenkriegszeit, das junge Team der SPÖ, das konservative Team der ÖVP, Wählerbefragung von Studierenden, Kritik an Karl Schleizer und Georg Prader, Kreiskys Regierungsteam, Ehrungen bekannter Kulturschaffender, die SPÖ als moderne Partei) mit insgesamt 88 Einstellungen.

Diese Belangsendung zählt zu den Präsentationsformen „durch einen anonymen Sprecher“ und „durch Testimonials“. Mehrere Personen, die namentlich nicht genannt werden und unterschiedlichen Berufsgruppen angehören, werben hier für Kanzler Bruno Kreisky. Interviewt werden Studierende, Jugendliche, zwei Piloten, ein Motorradfahrer, eine Ärztin,

²²² *Rote Katz und bunte Vögel. Politische Werbung von damals* (Karin Moser/ Günter Kaindlstorfer), ORF III, 19.10.2015, Min. 16:15

und eine junge Mutter. Zahlreiche Prominente aus dem kulturellen Umfeld zählen ebenfalls zu Kreiskys Unterstützern: Schauspieler Fritz Muliar, Ulli Fessl und Senta Berger, TV-Moderator Dietmar Schönherr, Bildhauer Fritz Wotruba, Maler Rudolf Hausner, Komponist Gottfried von Einem, Dramatiker Fritz Hochwälder und Dichter Fritz Bauer sind die bekannten Testimonials dieser Belangsendung.

Für die Präsentationsform „mit Parteivertreter als Akteur“ fehlt eine handlungstragende Rolle der dargestellten SPÖ-Politiker. Kreisky und seine Minister sind zwar mehrmals im Bild zu sehen, allerdings sind diese im Beitrag nicht zu hören.

Auf die „Packshot“-Einstellung am Ende des Spots wird gesetzt, das Parteilogo wird gezeigt.

Die Produktionstechniken dieser Belangsendung sind simpel gehalten. Auf aufwendige Kameraeinstellungen wird hier verzichtet. Die befragten Personen werden zumeist in der Großaufnahme gezeigt. Genutzt wird die Zoom-Technik, um vor allem die Fotos schwungvoller wirken zu lassen.

Wahlkampfbezogene Themen bilden die inhaltlichen Schwerpunkte dieser Belangsendung. Die Vorteile von Bundeskanzler Kreisky gegenüber seinem Herausforderer Taus sollen durch die vox populi Befragungen aufgezeigt werden. Die SPÖ wird als moderne Partei verkauft, die reformwillig agiert. Demgegenüber moniert man sich über die ÖVP, die als erzkonservative Partei, die gegen den Fortschritt gerichtet ist, präsentiert wird. Jugendliche und Studierende stellen der Volkspartei ein durchwegs negatives Zeugnis aus. Auch kulturpolitische Themen werden in dieser Belangsendung ausführlich angesprochen. Einerseits durch die Unterstützung bekannter Prominenter aus diversen kulturellen Bereichen. Der Spot will eine Tradition berühmter SP-Unterstützer aufzeigen und verweist auf Sigmund Freud, Hans Kelsen, Anton Webern, Wilhelm Kienzl, Franz Salmhofer, Franz Werfel, Alfred Polgar und Robert Musil. Zudem will sich die SPÖ als kulturfördernde Partei darstellen, die nationale und internationale Vertreter der Kulturszene schätzt. Dies wird an Ehrungen der hochrangigen Dirigenten Karl Böhm und Leonard Bernstein thematisiert.

Innenpolitisches Thema dieses Spots ist das Bundesheer, das durch den langjährigen Verteidigungsminister Georg Prader als mangelhaft und reformbedürftig charakterisiert wird.

Der Text dieser Belangsendungen wird während des gesamten Spots durch einen anonymen Sprecher verlautbart. Der Kommentar ist mit 25 Sätzen angemessen gehalten. „Kreisky“ wird

elfmal genannt, gefolgt von „konservativ“ mit vier Nennungen. Die Sätze sind allgemein und verständlich formuliert.

Die Argumentationslinie dieser Sendung setzt einerseits auf das Regierungsteam Kreiskys und den damit verbundenen Reformwillen und warnt andererseits vor einem Wahlsieg der konservativen ÖVP. Der Werbefilm richtet sich durch die Straßenbefragung an alle Wählerschichten. Die Fernsehzuseher sollen sich in der Wahlwerbung wiederfinden und sich bei der SPÖ repräsentiert fühlen. Durch die Umfrage vor der Universität Wien möchten die Filmemacher besonders junge Menschen ansprechen. Mit der Einbeziehung prominenter Künstler und Schauspieler will die SPÖ auch bürgerliche Schichten, die sich für bildungspolitische und kulturelle Themen begeistern, überzeugen. Die negative Darstellung der ÖVP besteht ausschließlich bloßen Behauptungen, die durch das wiederkehrende Schlüsselwort „konservativ“, verstärkt werden.

Die Hintergrundmusik wird während des Spots fast durchgängig eingesetzt. Die verwendeten Jingles sind in ihrer Melodie allerdings uncharakteristisch und ob ihrer geringen Lautstärke kaum wahrnehmbar.

Die dargestellten Bilder gehen weit über die Informationen des Textes hinaus. Durch die Visualisierung verschiedener Berufsgruppen im Zuge der Straßenbefragung soll ein Identifikationsangebot für die Fernsehzuseher geschaffen werden. Die dargestellten Handlungsträger dieses Spots zeigen moderne Befürworter von Kreiskys Politik, die zukunftsorientiert denken und nach Veränderungen streben: Die Ärztin mit der medizinischen Apparatur steht für Erneuerungen in Wissenschaft und Forschung, die Piloten symbolisieren technische Fortschritte, die Mutter mit Kind im Arm stellt die unabhängige Frau dar, die Studierenden symbolisieren Verbesserungen der Bildungs- und Hochschulpolitik.

Beispiel 4

Spotebene:

Der österreichische Weg - SPÖ Belangsendung, April 1979, Adi Mayer-Film, 2'50"

Sequenzebene:

Der Wahlfilm enthält sieben Szenen (Ausbau der Arbeitsplätze, Schul- und Jugendpolitik, Familienpolitische Maßnahmen, Achtung der Umwelt, gesicherte Pensionen, Sicherheitspolitik, außenpolitisches Ansehen) mit insgesamt 112 Einstellungen.

Diese Belangsendung, die auch in den Kinos vorgeführt wurde, bemächtigt sich der „Slice-of-Life-Strategie“: Mehrere Alltagssituationen werden dargestellt. Durch die Visualisierung derartiger Situationen, die auf den ersten Blick unpolitisch erscheinen, möchte die SPÖ ihr Wahlprogramm als glaubwürdig und alltagstauglich bewerben. Gleichzeitig soll den Betrachtern durch diese Präsentationsform ein Identifikationsangebot geschaffen werden. Auch auf die „Packshot“-Einstellung am Ende des Spots wird gesetzt, da das Parteilogo gezeigt wird. Dieser Wahlfilm ist schwach personalisiert, da Kanzler Kreisky lediglich in den letzten Sekunden auf Fotos dargestellt wird.

Die aufwendigen Produktionstechniken dieser Belangsendung sind vielfältig. *Skrein-Film* benutzt in diesem Farbspot vor allem die Technik der Überblendung, um einen schnellen Bildwechsel zu herzustellen. In einer Einstellung wird mithilfe von Trickfilmelementen gearbeitet, um die österreichische Fahne zu zeigen. Spezialeffekte werden kaum gezeigt, allerdings wird in einer Einstellung das Bild eines rennenden Polizisten eingefroren, um der Darstellung die Dynamik zu nehmen. Die Produktion dieser Sendung arbeitet mit zahlreichen Schauspielern, die lediglich jeweils in einer Einstellung vorkommen. 41 Personen werden in Großaufnahme gezeigt. Von produktionstechnisch hohem Aufwand ist die Szene „Sicherheitspolitik“, in der zahlreiche Panzer auffahren.

Die Kameraeinstellungen sind vergleichsweise einfach gehalten. Die Zoom-Technik kommt nur in zwei Sequenzen zum Einsatz, ansonsten herrschen kurze Einstellungen vor, die das Gezeigte meist aus einem Blickwinkel abfilmen. In vielen Szenen fängt die Kamera die glücklichen Gesichter der Menschen ein, um positive Gefühle bei den Zusehern zu erzeugen.

Sozialpolitische Themen bilden einen Schwerpunkt dieser Belangsendung. Vor allem die Schaffung neuer Arbeitsplätze und die niedrige Jugendarbeitslosigkeit werden hier aufgegriffen. Belegt werden die Argumente nicht durch Fakten, sondern durch die Inszenierung imagefördernder Bilder, wie beispielsweise den Bauarbeiten der Wiener U-Bahn und der UNO-City.

Andere Themen, die in diesem Spot angeschnitten, aber nicht tiefgründiger besprochen werden, sind:

Reformen der Jugend- und Schulpolitik, die durch selbstbewusste, moderne Frauen und motivierte Lehrlinge visualisiert werden.

Familienpolitische Maßnahmen, die durch glückliche Jungfamilien und den Mutter-Kind-Pass gezeigt werden.

Die Achtung der Umwelt, die durch die Darstellung von klaren Seen mit Trinkwasserqualität und Wanderwegen sichtbar gemacht wird.

Die gesicherten Pensionen werden durch ein zufriedenes Rentnerpaar versinnbildlicht, das 6300 Schilling ausbezahlt bekommt.

Die Sicherheitspolitik wird durch die österreichische Exekutive dargestellt, die rasch, zuverlässig und dem Hilfesuchenden gegenüber freundlich agiert. Zudem wird dem Sicherheitsbedürfnis durch die Visualisierung moderner Panzerfahrzeuge Rechnung getragen. Das außenpolitische Ansehen wird durch die neuerbaute UNO-City und Kreiskys internationale Kontakte zu führenden Spitzenpolitikern wie Helmut Schmidt, Jimmy Carter, Anwar Sadat, Olof Palme, John F. Kennedy, Willy Brandt, Rudolf Kirchschläger und Kurt Waldheim, der damals noch Generalsekretär der Vereinten Nationen war.

Auf textliche Elemente wird hier weitgehend verzichtet. Lediglich zu Beginn und am Ende des Spots ist ein Sprecher zu hören. Stattdessen werden politische Botschaften durch kurze Texteingänge sichtbar gemacht.

Die Musik wird während des Spots durchgängig eingesetzt. Sie ist einprägsam und agiert im Vordergrund. Sie ersetzt das gesprochene Wort und ist das wesentliche Charakteristikum dieser Werbung. Der schwungvolle Rhythmus soll bei den Zuschauern positive Emotionen auslösen und die dargestellten Alltagsepisoden musikalisch begleiten. Die einprägsame und fröhliche Melodie setzt sich aus Instrumentalmusik und Schlagzeugelementen zusammen. Die Musik wird in den drei Minuten mehrmals wiederholt wirkt dadurch schnell vertraut.

Die Argumentationslinie dieser Sendung setzt auf ein positives Österreich-Image, das durch eine Stimme für die SPÖ beibehalten werden soll. Die Reformen vergangener Jahre werden angepriesen, ohne diese explizit als Eigenleistung zu nennen. Die wohlwollenden Bilder bejahen die Politik der Regierungspartei. Der österreichische Weg wird als problemfreie Komfortzone dargestellt, der keinerlei negative Elemente enthält. Dabei werden aber die stetig wachsende Korruptions-Hydra, die sich in den letzten Jahren rasant entwickelte und andere innenpolitische Brandherde, in diesem Wohlfühlspot bewusst ausgeklammert: AKH-Skandal, dubiose Machenschaften von Udo Proksch und seinem Club 45, die Kreisky-Wiesenthal-Affäre und die Auseinandersetzung um das AKW Zwentendorf, die ein Jahr zuvor in einer Volksabstimmung gipfelte, werden hier nicht weiter beachtet.

Die gewählten Bilder erzählen den Inhalt der Spots flott, ohne auf einen Sprecher angewiesen zu sein. Die dargestellten Handlungsträger agieren imagefördernd und unterstützen Kreiskys Politik, ohne eine direkte Wahlempfehlung für den Kanzler abzugeben. Durch die Visualisierung zahlreicher österreichspezifischer Symbole (rot-weiß-rote Fahne, UNO-City, Stephansdom) und Landschaften (schneebedeckte Berge, Donau, Äcker, Badeseen, Wanderwege, Wälder) richtet die SPÖ Appelle für eine kollektive politische Identität. Sie sieht sich als Teil der politischen Gemeinschaft Österreichs und inszeniert sich als Wegbereiter eines sorgenfreien, sicheren und fortschrittlichen Österreichs.

Beispiel 5

Spotebene:

In Österreich lässt es sich leben 2 - SPÖ Belangsendung, April 1983, Skrein-Film, 1‘25“

Sequenzebene:

Der Wahlfilm enthält eine Szene (Alltagszenen in einer österreichischen Ortschaft) mit insgesamt 21 Einstellungen.

Dieser Spot, der auch in den Kinos vorgeführt wurde, bemächtigt sich der „Slice-of-Life-Strategie“: Fiktive Alltagssituationen innerhalb eines Tages in einer österreichischen Gemeinde werden dargestellt. Die Visualisierung des Dorflebens im Stile einer Komödie befasst sich mit keinen politischen Inhalten. Das Private ist hier unpolitisch. Potenzielle Wähler sollen durch die pointierte Präsentationsform erreicht werden und sich so mit den politischen Inhalten der SPÖ identifizieren. Der Film weckt Neugierde und Sympathie bei den

Zusehern. Bei manchen TV-Konsumenten untergräbt er allerdings die fehlende politische Ernsthaftigkeit. Die Sprecher Otto Clemens und Frank Hoffmann, kommentieren das bunte Treiben auf dem Dorfplatz nicht. Sie bewerben lediglich in der letzten Einstellung, mit jeweils einem Satz die einzig politische Botschaft, indem sie dazu aufrufen, die SPÖ zu wählen. Am Ende des Spots wird auf die „Packshot“-Einstellung gesetzt. Das Parteilogo und wird mit dem Slogan „Für Österreich und seine Menschen – SPÖ“ präsentiert.

Die Produktionstechniken dieses Wahlwerbefilms sind hoch, da die Szene mit der Methode des Zeitraffers arbeitet. Diese Technik zeigt das Ereignis in einer geänderten Form unseres Zeitempfindens. Zwar bestehen große Unterschiede zwischen der filmischen und der realen Zeitebene, dennoch wird bei den Zusehern Akzeptanz geschaffen. Dies erfolgt einerseits durch die realitätsbezogene Darstellung der Geschehnisse und andererseits durch die wechselnde Tagesabfolge (Veränderungen von Morgen-Tag-Nacht). Die veränderte Bildfrequenz zeigt Alltagssituationen, die sich über eine Zeitspanne von 24 Stunden erstrecken, in einer komprimierten Fassung von eineinhalb Minuten.

Die Kameraführung ist demgegenüber einfach gehalten. Sie beruht lediglich auf einer Einstellungsgröße. Regisseur Franz Novotny wählt für diesen Farbfilm die Totale, um einen Überblick über den gezeigten Dorfplatz zu geben. Die Zoom-Technik findet in diesem Spot keine Anwendung. Es herrschen kurze Einstellungen vor, die die Szene in viele kleine Geschichten unterteilen. Zahlreiche Schauspieler und Tiere (Schafe, Elefanten und ein Hund) werden hierfür benötigt.

Bruno Kreisky, der in den Spots vergangener Jahre zumindest kurz zu sehen war, kommt in dieser Werbung weder persönlich noch durch ein Foto vor. Dies ist wahrscheinlich auf die Verschlechterung seines Gesundheitszustands zurückzuführen, der zu Beginn der achtziger Jahre auch visuell sichtbar wurde.

Politische Themen werden hier bewusst weggelassen. Vielmehr wird das Alltagsleben einer Dorfgemeinschaft filmisch karikiert. Österreich soll als glückliches Land dargestellt werden, in dem man sorgenfrei leben kann. Lediglich lokale Konflikte, wie Wirtshausprügeleien existieren, werden aber rasch wieder beendet. Regisseur Novotny wollte die „statische Gemütlichkeit des Dorfs“ als „Synonym für das gute Österreich“ präsentieren.²²³

²²³ Gespräch mit Franz Novotny, 6.4.2016

Der Text ist hier von geringer Bedeutung und dient lediglich Unterhaltungszwecken. Das gesprochene Wort ist zumeist im Dialekt verfasst („zwa Ölefantn“, „a Juso“, „bleibt’s da es Dodln“, „Höfen’s ma Herr Inspekta“, „Bist du deppat“, „Gemma zu mia?“). Da die Einstellungswechsel sehr schnell erfolgen, sind einige Sätze unverständlich, oder entsprechen einer undefinierbaren Kunstsprache. Einzig die Sprecher Clemens und Hoffmann bedienen sich der hochdeutschen Sprache.

Musikalische Elemente fehlen, lediglich eine Blasmusikkapelle ist für einige Sekunden zu hören.

Die Argumentationslinie dieser Sendung setzt auf ein positives Österreich-Image, das durch eine Stimme für die SPÖ beibehalten werden soll.

Die Alltagsepisoden sind gleichzeitig die Bilder dieses Spots. Zu diesen zählen: das ruhige Dorf bei Nacht, aus dem Zirkus entlaufene Elefanten, ein Wagen der eine Leiter umfährt, auf der sich ein Mann befindet, Schafe auf dem Hauptplatz, eine Hochzeitsgesellschaft samt Brautpaar, ein amerikanischer Tourist, eine Blasmusikkapelle, zwei prügelnde Männer und ein junges Liebespaar.

9) Zusammenfassung

Belangsendungen der Ära Kreisky brachten inhaltliche und produktionstechnische Veränderungen, die auf gesellschaftliche Wertewandlungsprozesse zurückzuführen sind. Die TV-Spots dieser Jahre verfolgten primär das Ziel, Österreich als modernen und fortschrittlichen Staat zu zeigen, in dem Optimismus vorherrscht. Politische Leistungen der eigenen Partei wurden in einer idealen Normwelt angepriesen, was oftmals zu einer Verzerrung der tatsächlichen politischen Lage führte. Simplifikationen und Verkürzungen der Inhalte in den Belangsendungen sollten auch jene Wählerschichten ansprechen, die sich mit komplexen politischen Themen sonst nicht auseinandersetzten.

Besonders in Wahlkampfzeiten wurde die Rolle der Belangsendungen als „periodisch wiederkehrende Legitimierungskampagnen“ ersichtlich.²²⁴ Die Spots boten den Parteien über Jahrzehnte „an besten Sendeplätzen ein Forum zur Selbstdarstellung und damit die Möglichkeit zur Mitgestaltung von Medienwirklichkeit, ungefiltert und unbeeinflusst von journalistischer Selektionsarbeit.“²²⁵

Die SPÖ setzte vor allem in den siebziger Jahren auf den Kanzlerbonus und wählte die Amtsinhaberstrategie: Bruno Kreisky nutzte die Plattform der Belangsendungen gekonnt, um seine politischen Botschaften an potenzielle Wähler zu bringen. Der Medienkanzler war sowohl an den Drehbüchern als auch der werbetechnischen Umsetzungen der TV-Spots interessiert. Thematisch betrieb die SPÖ in etlichen Belangsendungen Eigenlob über die erbrachten Leistungen in den Regierungsjahren. Zudem wurde in vielen Filmen auf zukunftsweisende Themen verwiesen, die nur mithilfe notwendiger Reformen realisierbar waren. Durch die verstärkte Zusammenarbeit mit externen Agenturen erreichte man Änderungen in Konzeption und Umsetzung der Wahlfilme.

Die ÖVP, die sich ab 1970 in Opposition befand, war in der Produktion ihrer Spots weniger stark an der Inszenierung ihres Parteiobmanns interessiert als an sachpolitischen Themen. Sie setzte auf die Herausfordererstrategie: Die Regierungsarbeit der SPÖ wurde in den Filmen kritisch hinterfragt. Klaus, später Schleinzer und Taus waren an der Umsetzung des

²²⁴ Jakubowski, Parteienkommunikation, S.12

²²⁵ Peter Szyska, Medien politischer Selbstdarstellung oder politischer Kommunikation? Wahlwerbespots im Bundestagswahlkampf 1994 IN: Otfried Jarren/Heribert Schatz/Hartmut Weßler (Hg.), Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel (Opladen, 1996), S.185

jeweiligen Films kaum eingebunden. Um eine aufmerksamkeitsstimulierende Inszenierung der Werbung zu erreichen, begann man Mitte der siebziger Jahre mit der Produktion aufwendigerer Spots, die von großen Filmfirmen erstellt wurden.

Belangsendungen, die sich in der Zweiten Republik in Hör- und Rundfunk perpetuiert hatten, stellten in der Ära Kreisky ein wichtiges Werbemittel dar. Das damals noch relativ junge Medium Fernsehen war für viele Menschen eine neue Form der Informationsbeschaffung. Erst mit dem Aufkommen anderer politischer TV-Formate, neuer Fernsehsender und dem allmählichen Niedergang der Parteienstrukturen, verloren die politischen TV-Spots an Bedeutung.

10) Anhang

Die Oral-History Interviews mit den fünf Zeitzeugen Heribert Steinbauer, Hans Pusch, Karl Blecha und Franz Novotny wurden vollständig transkribiert und sind hier abgedruckt. Das Antwortschreiben von Hans Magenschab findet sich ebenso im Anhang. Einzig das Interview mit Herbert Kohlmaier kann an dieser Stelle nicht abgedruckt werden, da es nur peripher auf die Belangsendungen Bezug nahm.

10.1) Interview Abg.z.NR a.D. Heribert Steinbauer

Interviewtermin: Montag, 15. Februar 2016

Café Eiles, Josefstädter Straße 2, 1080 Wien

Herrmann-Meng: Herr Steinbauer, wieso haben Belangsendungen zusehends an Bedeutung verloren?

Steinbauer: Das hat damit angefangen, dass Kreisky nach der Ministerratssitzung das Pressefoyer eingeführt hat. Er ging zu den Journalisten, um diese sofort zu informieren. Innenpolitikjournalisten warteten am Dienstag, dem Tag des Ministerrats vor der Tür, einschließlich des Fernsehens. Damit war der entscheidende Auftritt des Kanzlers thematisch und persönlich für die *Zeit im Bild* gesichert. Er hat auf diese Weise viel mehr Reichweite gehabt als durch Belangsendungen. Zusätzlich schuf er eine Verbindung zu einem ihm genehmen Thema. Zudem spielte die Präsentation seiner Persönlichkeit eine Rolle. Er hat sich dadurch stark unterschieden von vielen anderen Politikern, die sich zum Teil vor Medien eher gefürchtet haben. Dies hat viel mehr Menschen erreicht als die sorgsam gedrehte Belangsendung.

Herrmann-Meng: Wieso hat man die Belangsendungen dann gedreht, obwohl man gemerkt hat, dass diese Form der politischen Information die Zuseher nicht mehr länger erreichen konnte? Welche Intention steckte dahinter?

Steinbauer: Bundeskanzler Klaus war dieses Mittel, dass er nach dem Ministerrat rausgeht, nicht geläufig. Zudem war der *ORF* verpflichtet, den Parteien die Sendezeit anzubieten. Ich selbst war als *ORF*-Generalsekretär bei der *BBC*, um dort festzustellen, wie die Sendezeit der Belangsendungen den Parteien zugeteilt wurde.

Herrmann-Meng: Wie hat man die nonverbalen Elemente in den Belangsendungen und den TV-Duellen präsentiert?

Steinbauer: Wenn die Leute über die Krawatte des Spitzenmannes geredet haben, hat er schon verloren. Auch das Schwitzen, das aus den amerikanischen Duellen bekannt ist, kann eine Rolle spielen.

Herrmann-Meng: Wie beim berühmten Fernsehduell Nixon gegen Kennedy?

Steinbauer: Aber es muss nicht immer entscheidend sein. Wenn die Persönlichkeit es trägt und der Gezeigte souverän rüberkommt, so wie bei Kreisky, ist es kein Angstschweiß. Ein Schauspieler kann sich eine Zeit lang umstellen, ein Politiker nicht. Wenn man Pech hatte, ist der Kandidat verkrampft in die Diskussion reingegangen und hatte in Kreisky häufig einen Gegner, der eben nicht verkrampft war. Wenn die Kamera gelaufen ist, hat er sich wohlgefühlt. Das hat sich ein bisschen geändert. In seiner letzten Diskussion gegen Alois Mock 1983 merkte man den Unterschied zum Spitzenboxer vergangener Jahre.

Herrmann-Meng: Mit welchen Werbefirmen hat man zusammengearbeitet?

Steinbauer: Als ich Wahlkampfleiter wurde, habe ich darauf Wert gelegt eine externe Werbeagentur zu engagieren. In der Ära Klaus gab es nur eine Werbeabteilung in der ÖVP-Zentrale. Mit der Einsetzung der Werbeagentur *Schretter* stellte sich eine Problematik: Werbung in der Politik unterliegt anderen Mechanismen als Werbung in der Wirtschaft. Letztere ist rechtlichen Beschränkungen, wie beispielsweise unlauteren Wettbewerbsbestimmungen, unterlegen. Zudem genügt es vielen Werbemachern ihr Produkt bekannt zu machen. Die Werbung der Politik ist hingegen präformiert. Die Grundaussagen der jeweiligen Partei sind den TV- und Zeitungskonsumenten bekannt. Zudem müssen politische Werbebotschaften, die in Zeitungen inseriert werden, gegen die oftmals kritische Berichterstattung auf den Politikseiten bestehen, um beim Leser positive Wirkung zu entfalten.

Herrmann-Meng: Wer hatte die Ideen zu den Belangsendungen?

Steinbauer: Mit der Werbeagentur haben wir in langen Sitzungen herausgefiltert, was aus dem Menü der Innenpolitik als Highlight der ÖVP filmisch umsetzbar ist. Die Werbeagenturen brachten neue Gesichtspunkte ein, die in der verkorksten Welt der ÖVP-Politik nicht da war.

Herrmann-Meng: Welchen Einfluss hatten Wahlkämpfe anderer Länder auf die österreichische Wahlwerbung?

Steinbauer: Ich hatte eine amerikanische Frau und war daher amerikaaffin. Aber schon bei den deutschen Wahlkämpfen schnallte man ab, wenn man sah, wie viel Geld in die Wahlkämpfe investiert wurde. Das war in Österreich nicht finanzierbar. Die ganz andere Landschaft mit dem ungleich stärkeren Fernsehen in Amerika war hier nicht zu übernehmen und hat auch der Medienwelt nicht entsprochen.

Herrmann-Meng: Auch der Spot der *Kapuzenmänner*, der vor Ihrer Zeit als Wahlkampfleiter entstanden ist, orientierte sich an der amerikanischen Wahlwerbung. Karl Pisa bediente sich englischer Ausdrücke für die Werbespots, die er „sophisticated“ und „shocking“ gestalten wollte. In Österreich kam dieser Stil aber nicht an. Warum?

Steinbauer: Diese Entscheidungen entstehen nicht aus Jux und Tollerei. Im letzten Wahlkampf mit Karl Pisa 1971 haben wir beispielsweise uns mit dem Plakat mit den „107 Vorschläge für Österreich“ vergaloppiert. Wir dachten, wenn wir sehr sachlich sind, werden wir gut abschneiden. In Wahrheit sind die Leute vor den Plakaten gestanden und haben sich nicht ausgekannt.

Herrmann-Meng: Wie argumentierte die ÖVP in ihrer Wahlwerbung gegen Kanzler Kreisky?

Steinbauer: Kreisky war eine außerordentliche Politikerpersönlichkeit. Er war kein Arbeiterführer, aber sicher ein Großbürger und somit auch für bürgerliche Wähler interessant. Durch das mehrmalige Erreichen der absoluten Mehrheit, hatte er einen Nimbus der Unverletzbarkeit. Wir sind zwar dagegen angelaufen, konnten diesen aber nicht brechen. Erst unter Mock ist es gelungen diese Mehrheit zu brechen. Das war der lange Marsch.

Herrmann-Meng: Warum hat die ÖVP in der Wahlwerbung nicht mehr auf Einzelpersonen gesetzt, sondern auf das Team?

Steinbauer: Wir wollten ein Team anbieten, um nicht eine Hütte einem Hochhaus entgegenzustellen, sondern viele Häuser. Wir hatten viele gute Leute, die auch unterschiedliche Verankerungen bei den Wählern hatten: Schleinzer, Kohlmaier, Mock, Koren und andere.

Herrmann-Meng: Oft wurden Alltagsszenen in die Belangsendungen eingebaut. Woher stammt das Bildmaterial?

Steinbauer: Wenn man solche Szenen hatte, musste man die Zustimmung der Abgebildeten einholen. Oft waren es Parteimitglieder.

Herrmann-Meng: Kommen wir nochmals auf den Niedergang der Belangsendungen zurück. Welche Gründe waren hierfür ausschlaggebend?

Steinbauer: Ein Grund waren die Kosten. Dies war ein spürbarer Faktor im Budget. Dem *ORF* waren die Belangsendungen auch nicht mehr sympathisch, da er kostenlose Werbeflächen zur Verfügung stellen musste.

Herrmann-Meng: Welchen Stellenwert hatten Belangsendungen in der Wahlwerbung?

Steinbauer: Österreich war damals eine hoch auf Plakate eingestellte Welt. Es war ein plakatintensives Land, viel mehr als beispielsweise in Deutschland. Die Belangsendungen waren, wenn sie nicht gerade ein Skandal waren wie die *Kapuzenmänner*, hatten nicht den Einfluss. Man musste auf andere Sachen achten. Die Themensetzung in den Wahlkämpfen konnte sich wöchentlich verschieben. Belangsendungen konnte man auf zentrale Aussagen konzentrieren. Aber sehr flexibel war man damit nicht. Die Produktion einer fünfminütigen Sendung war sperrig: Man brauchte den Spitzenkandidaten als er noch gut aussah und noch nicht fertig war vom Wahlkampf. Flexibler war man beispielsweise mit Pressekonferenzen, die man täglich abhalten konnte.

Herrmann-Meng: Besten Dank für das Gespräch!

10.2) Interview Dr. Hans Pusch

Interviewtermin: Mittwoch, 2. April 2016

Café Engländer, Postgasse 2, 1010 Wien

Herrmann-Meng: Herr Dr. Pusch, Sie schrieben etliche Drehbücher für Belangsendungen der SPÖ. Wie kam es zu diesem Engagement?

Pusch: Anfangs der siebziger Jahre war ich mit vielen Künstlern befreundet, wie beispielsweise Franz Ringel, Peter Madekja, Peter Turrini und Hans Staudacher. In der bekannten Undergrounddisco Voom-Voom habe ich Literaturveranstaltungen organisiert und war Gründungsmitglied der Grazer Autorenversammlung. Nebenbei habe ich auch an diversen Schulen unterrichtet. Allerdings habe ich mit diesen Tätigkeiten nicht viel verdient. Meine Frau hat in einer Zeitschrift ein Inserat entdeckt, in dem ein Werbetexter gesucht wurde. Ich habe mich beworben. Es stellte sich heraus, dass der Absender des Inserats die SPÖ war. So wurde ich mit Dr. Heinz Brantl, dem Öffentlichkeitsarbeiter Bruno Kreiskys bekannt. Er war ein sehr wissender und liberaler Mensch. Zuvor war er Chefredakteur der TV-Sendung Horizonte und hatte eine führende Position im ORF inne. Er hat Menschen gesucht, die Beiträge nach vorgegeben Themen für ihn schreiben konnten. Wenn der Beitrag genommen wurde, gab es ein Honorar in der Höhe von 600 Schilling. Brantl wurde von Erich Dorn unterstützt, der ebenfalls aus dem ORF kam.

Herrmann-Meng: Über welche Themen haben Sie geschrieben?

Pusch: Gerade in der Anfangsphase habe ich über viele Themen geschrieben von denen ich zunächst nur wenig Ahnung hatte. Mein erster Text behandelte, da erinnere ich mich noch genau, ein agrarpolitisches Thema. Brantl gefiel mein Drehbuch, allerdings war es nicht sendbar. Er hat mich dann in die Tricks der politischen Propaganda eingeführt. Diese Tätigkeit war schreiberisches Schach. Das Honorar für die erste Sendung hat er mir trotzdem gezahlt (lacht).

Herrmann-Meng: Inwieweit wurden die Themen vorgegeben?

Pusch: Brantl oder Dorn haben angerufen und haben mir dann das Thema vorgegeben. Natürlich hat man mir erklärt, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Es war politische Propagandaarbeit. Formal und stilistisch genoss ich relativ große Freiheiten. Natürlich konnte man aber nicht alles machen. Die Produktionskosten waren zu berücksichtigen. Für mich war es ein interessanter Nebenverdienst. Ich habe mich meist mit einer Rotweinflasche zurückgezogen, habe in einer Nacht fünf, sechs Spots geschrieben. Von denen sind dann meistens drei, vier Texte genommen worden. Ich wurde routinierter und es wurden immer mehr.

Herrmann-Meng: Welche sprachlichen Besonderheiten wiesen die Texte auf?

Pusch: Die Texte mussten für die jeweilige Zielgruppe verständlich formuliert werden. Schließlich ging es ja darum, Menschen für die Ideen der Regierung Kreisky zu gewinnen. Es waren oftmals komplexe Themen, die nicht ganz einfach aufzubereiten waren. Zur Vorbereitung bekam ich manchmal auch Unterlagen der Parlamentsdebatten mit, die ich dann in den jeweiligen Text eingebaut habe.

Herrmann-Meng: Die Wahlwerbung der siebziger und achtziger Jahre wurde zusehends professioneller gestaltet. Welche Rolle spielten dabei externe PR-Agenturen?

Pusch: In der gesamten politischen Werbung hatten Werbeagenturen andere Funktionen als heute. Damals gab es einen kleinen politischen Kreis unter Führung von Zentralsekretär Karl Blecha, der die politische Konzeption der Wahlwerbung ausgearbeitet hat. Erst dann wurden für die Umsetzung dieser Konzepte Agenturen, Werbetexter, Grafiker, etc. geholt. Die Vorgaben kamen von der Parteispitze, dem Werbekreis und erst dann wurden die Werbefirmen mit der Umsetzung und Ausführung hinzugezogen. Die Wahlkämpfe waren dadurch inhaltsreicher und politischer. Die Agenturen waren in der Rege also nur reine Dienstleister, die im konzeptuellen Bereich nicht dabei waren.

Herrmann-Meng: Inwiefern war Kreisky in die Wahlwerbung involviert?

Pusch: Er hatte das letzte Wort und war der große Ideengeber. Eine nicht zu unterschätzende Persönlichkeit war sein Chauffeur Blauensteiner. Kreisky hielt ihn für des Volkes Stimme. Wenn der Chauffeur seinem Chef dann erzählt hat, den Menschen gefällt dieses Plakat oder jener TV-Spot, dann hörte er lieber auf Blauensteiner als auf Werbefachleute.

Herrmann-Meng: Amerikanische Wahlwerbung wurde in vielen Ländern übernommen und kopiert. Welche Einflüsse machten sich in Österreich bemerkbar?

Pusch: Eine gewisse Amerikanisierung der Wahlwerbung gab es in ganz Europa vor. Bei uns war dies auf formale Aspekte beschränkt und nicht aber auf die Inhalte. Bei der Umsetzung der eigenen Ideen hat man sich der besten Werbefachleute, Grafiker, Texter, Layouter, etc. bedient. Aber die Werbeagenturen haben der Politik nicht vorgegeben, was sie zu machen hat. Auch Spin Doktoren gab es damals noch nicht.

Herrmann-Meng: Vielen Dank für das Gespräch!

10.3) Interview BM a.D. Karl Blecha

Interviewtermin: Mittwoch, 23. März 2016

Büro des Pensionistenverbandes Österreichs, Gentzgasse 129, 1180 Wien

Herrmann-Meng: Herr Blecha, meine Arbeit beschäftigt sich mit TV-Spots während der Kreisky Ära. Welche Erinnerungen haben Sie an die Belangsendungen?

Blecha: Dazu habe ich eine Gegenfrage. Wann wurden die Belangsendungen erstmals erwähnt?

Herrmann-Meng: Im Rundfunkgesetz 1966 wurden Belangsendungen für Hör- und Rundfunk erstmals festgeschrieben. Damit hatten sie eine rechtliche Grundlage. Inwieweit waren Sie in die Produktion der Belangsendungen involviert?

Blecha: Als Zentralsekretär der SPÖ war ich ab Dezember 1975 unter anderem mit der Öffentlichkeitsarbeit betraut. Ich habe ein völlig neues Zentralsekretariat gebaut. Für die Öffentlichkeitsarbeit habe ich mehrere Instrumente feststellen lassen: Das erste Instrument war der Ausbau der sozialistischen Korrespondenz (SK), die sozusagen die Nachrichtenagentur der SPÖ wurde. Sie war nicht nur für die Weitergabe amtlicher Meldungen zuständig, sondern beschäftigte sich auch mit Meinungen zu aktuellen Ereignissen. Bei der SK arbeiteten besonders tüchtige Leute, wie Gerhard Zeiler, und Peter Pelinka. Das zweite Instrument war die innerparteiliche Information, mit deren Leitung Herbert Lackner betraut wurde. Der dritte Bereich waren die Belangsendungen, die Erich Dorn zu produzieren hatte. Die Themen sind von mir ausgegangen. Dann wurde mit den Verantwortlichen gesprochen. Die Themen mussten in das hineinpassen, was Herbert Lackner an innerparteilicher Information an tausende Vertrauensleute verschickte. Beispielsweise was in Rundschreiben und Broschüren gemacht wurde, oder was täglich von der SK gebracht wurde.

Herrmann-Meng: Wer war Erich Dorn?

Blecha: Dorn war bei diesen Gesprächen immer dabei. Er kam aus dem Rundfunk und wurde von uns in die Parteizentrale geholt. Zunächst war er für die Hörfunkbelangsendungen zuständig, dann kamen die Fernsehbelangsendungen. Er hat sich hier zu einem Fachmann entwickelt, der in einer relativ kurzen Zeit diese Sendungen zu produzieren imstande war.

Herrmann-Meng: Wie wurden die Themen ausgewählt?

Blecha: Anfangs hatte man einen Plan was man im kommenden Monat über Belangsendungen transportiert. Im Zuge der völligen Veränderung Österreichs kam es zu einer Unzahl an Reformen. Die Filme wurden dadurch zu einer „ad hoc Informationsendung“ umgestellt. Beispiel: Man hatte das Problem der Benachteiligung der Frauen. In Österreich gab es ein jahrhundertealtes Familienrecht, das der Frau eindeutige Unterordnung gegenüber dem Mann vorschrieb. Die Frage war: Wie konnte man das ändern? Indem man die Bevölkerungsmehrheit bekommen muss. Ich erinnere mich, dass wir mit Umfragen sehr genau ausgelotet haben, was zur Befreiung der Frauen notwendig ist. Wichtig war es das Familienrecht zu verändern, um die Gleichstellung der Frauen gesetzlich zu verankern. Man musste Bestimmungen loswerden. Zum Beispiel, dass der Mann das Oberhaupt der Familie ist und die Frau ihm im Wohnsitz folgen muss. Er allein war unterschiftsberechtigt. Das wurde in Belangsendungen gezeigt. Aber die wirkliche Befreiung der Frau geschah durch eine andere Maßnahme: Änderungen der Steuergesetzgebung. Der Mann hatte das Recht seiner Frau die Annahme einer Arbeit zu verweigern. Der Verdienst der berufstätigen Frau war mit dem Einkommen des Mannes zusammengeführt und gemeinsam versteuert worden. Die Frau hatte also eine Arbeitsstelle gefunden, aber der Mann konnte bestimmen, dass sie diesen nicht annimmt, da die Gehälter zusammengelegt wurden und der Mann in die nächste Steuerstufe kam. Der Ehemann konnte sagen: „Für die paar Netsch bin ich nicht bereit, auf das gute Papperl, die Betreuung des Haushalts und die Kindererziehung zu verzichten. Kommt nicht in Frage.“ Finanzminister Androsch hat daher eine Änderung des Steuerrechts durchgeführt.

Herrmann-Meng: Die Individualbesteuerung?

Blecha: Richtig. Jetzt musste man diese Reform aber auch unter die Menschen bringen, um den Frauen zu erklären, dass ihnen die Entscheidung bei der Arbeitsplatzwahl oblag. Dieses Beispiel zeigt, wie wir versuchten, die Menschen zu informieren.

Herrmann-Meng: Hat man Umfragen zur Wirksamkeit der Belangsendungen erstellen lassen?

Blecha: Selten. Der Einfluss der Belangsendungen war nicht so hoch, wie man angenommen hat. Daher sind anfangs sehr ehrgeizige Sendungen produziert worden, die finanziell ordentlich ins Webebudget gefallen sind. Dies wurde dann reduziert.

Herrmann-Meng: Wie hoch war der Einfluss deutscher und amerikanischer Wahlwerbung?

Blecha: Wir waren der Meinung, dass wir den Amerikanern überlegen sind. Den Einfluss deutscher Werbung gab es. Wir standen in engem Kontakt mit der SPD. Ich war als Vorsitzender der Jungen Generation der Ansprechpartner der Jusos. Ich hatte gute Kontakte zu den Instituten, die mit der SPD zusammenarbeiteten. Beispielsweise *INFAS* und *INFRATEST*. Ich habe in Deutschland die empirische Sozialforschung gelernt.

Herrmann-Meng: In einem Spot aus dem Wahlkampf 1970, der unter dem Slogan „Für ein modernes Österreich“ geführt wurde, hat man versucht auf die Jugend zu setzen. An welche Altersgruppe(n) wollte man sich richten?

Blecha: Jugendliche waren die Hauptzielgruppe. Im Gegensatz zu heute, hatte die SPÖ damals die absolute Mehrheit bei den Jungwählern. Sie hatte keine Mehrheit bei den Älteren. 1979 hatten wir fast 66 Prozent der Jungwähler-Stimmen.

Herrmann-Meng: Trotz der verlorenen Volksabstimmung über das Atomkraftwerk Zwentendorf?

Blecha: Deshalb! Das ist nachweisbar. Durch Zwentendorf hat die SPÖ die Mehrheit der Jungwähler gehabt, weil Kreisky erklärte, er lässt sich von den Jungen besiegen. Kreisky setzte die Volksabstimmung, die von den jungen Menschen gefordert, aber von Benya und großen Teilen der SPÖ abgelehnt wurde, durch. Er stellte sich der Abstimmung, die er dann verlor.

Herrmann-Meng: Kreisky galt als Medienkanzler, der das Rampenlicht liebte. Er trat in etlichen Belangsendungen auf. Standen andere SPÖ-Politiker ebenso gerne vor der Kamera?

Blecha: Das war sehr unterschiedlich. Einer, der nicht gern im medialen Rampenlicht stand, war Vizekanzler Rudolf Häuser. Einer, der die Medien auch weit von sich gewiesen hat, war Anton Benya. Ganz anders waren Hannes Androsch und Christian Broda. Broda wollte seine Reformen den Menschen erzählen und nahm jede Möglichkeit wahr, um Informationen unter das Volk zu bringen. Daher war er in vielen Interviews und Belangsendungen zu sehen.

Herrmann-Meng: Kreisky hat die Belangsendungen der siebziger Jahre entscheidend geprägt. War sein schlechter Gesundheitszustand der Hauptgrund dafür, dass er ab den frühen achtziger Jahren kaum mehr in den Spots zu sehen war?

Blecha: Ab 1980 als seine Nierenerkrankung sehr deutlich geworden ist und zu einer Dialyse geführt hat, ist er weniger in der Öffentlichkeit aufgetreten. 1983 ist dann die absolute Mehrheit verloren gegangen, wobei schon die Hauptursache Kreisky war. Das Volk hat ihm bei dem Krankheitsbild, das nicht verschwiegen wurde, nicht mehr so zugetraut, die großen Herausforderungen der nächsten Jahre so bewältigen zu können. Ein weiterer Grund für den Verlust der absoluten Mehrheit war das „Mallorca-Paket“.

Herrmann-Meng: Was waren die Gründe, dass das Interesse an den Belangsendungen sukzessive abnahm?

Blecha: Die Menschen haben nicht mehr zugeschaut. Die Reichweiten gingen zurück.

Herrmann-Meng: Warum fand die SPÖ kein passendes Rezept, um die Belangsendungen in ein neues Medienzeitalter zu führen?

Blecha: In der Zeit, in der ich verantwortlich war, hat es diese Probleme nicht gegeben. Damals war man der Meinung, man muss andere Geschichten versuchen. Wir haben uns damals um den *ORF* gekümmert, da die *Zeit im Bild* umgestellt wurde. Dadurch entstanden neue Möglichkeiten der Darstellung der Politiker zu aktuellen Fragen. Diese Interviews hat es in dem Maß vorher nicht gegeben. Zusätzliche TV-Formate wie die *Pressestunde*, die ab 1979 sonntagvormittags gesendet wurde, entstanden. Das war uns viel wichtiger, da dort hohe Reichweiten erzielt wurden, während die Belangsendungen in den Kellern gefahren sind. Die Qualität der Belangsendungen war nicht mehr so gut. Die Verdrossenheit in den europäischen Demokratien zu den Parteien hat damals begonnen. Als die Belangsendungen noch von Kreisky getragen wurden, haben die Leute auch noch zugeschaut.

Herrmann-Meng: Scheiderbauer war mit der Produktion etlicher Belangsendungen betraut. Welche Erinnerungen haben Sie an diese Filmfirma?

Blecha: Scheiderbauer hat die ersten Belangsendungen erfunden. Diese Firma war von Anfang an mit dabei und hat Ideen für die Filme entwickelt.

Herrmann-Meng: Die Belangsendungen wurden im *ORF* im Vorabendprogramm ausgestrahlt. Wurden die Sendetermine vom Rundfunk zugeteilt, oder gab es Verhandlungen?

Blecha: Natürlich gab es Gespräche. Zu dem Zeitpunkt hat der *ORF* nichts vorgegeben, sondern hatte Vorstellungen, ob er einen Sendetermin will oder nicht. Dies wurde mit dem

ORF verhandelt. Man musste immer auf die Gesetzesstelle verweisen. Hätte es die Gesetzesstelle nicht gegeben, hätte es die Belangsendungen schon damals nicht mehr gegeben.

Herrmann-Meng: Hat man die Belangsendungen der ÖVP beobachtet?

Blecha: Wir hatten früher eine Konkurrenzbeobachtung entwickelt. Dort haben Studenten gearbeitet, die genau geschaut haben, welche Themen von den anderen wahlwerbenden Parteien gebracht wurden. Nicht nur die Belangsendungen wurden beobachtet, sondern auch die Diskussionen im Fernsehen.

Herrmann-Meng: Herzlichen Dank für das Gespräch!

10.4) Interview Franz Novotny

Interviewtermin: Mittwoch, 6. April 2016

Büro Novotny & Novotny Filmproduktion, Weimarer Straße 22, 1180 Wien

Herrmann-Meng: Herr Novotny, Sie haben Ende der siebziger Jahre einige Belangsendungen und Kinospots für die SPÖ gedreht. Sie galten damals als bedeutendster Vertreter des österreichischen Avantgardefilms. Wieso ist die SPÖ an Sie herangetreten?

Novotny: Ich war damals ein bekannter Werberegisseur.

Herrmann-Meng: Haben Sie zuvor schon politische Werbung produziert?

Novotny: Nein, das war der Beginn. Die SPÖ wollte die Qualität der Kreation haben. Ich hatte keinerlei Vorgaben, sondern vollkommen freie Hand. Das hat mich gewundert, da die SPÖ als staatstragende Partei sich auf einen jungen „Buam“ verlassen hat. Bereits Ende der sechziger Jahre war ich für eine SPÖ Belangsendung, die von *Cine Coop* in einer Brotfabrik produziert wurde, als Kamerassistent im Einsatz. Kreisky hat sich damals über mich beschwert, weil ich so lange Haare hatte (lacht).

Herrmann-Meng: Viele Belangsendungen wurden von der Firma Scheiderbauer produziert. Waren sie Regisseur und/oder Produzent?

Novotny: Ich war Regisseur der Spots. Die Produktionsfirmen wechselten einander ab. Meist war *ADI MAYER-Film* die verantwortliche Produktionsfirma. 1981 haben wir für den SPÖ-Spot „*In Zeiten wie diesen*“ den Staatspreis für den Kino-Werbefilm erhalten.

Herrmann-Meng: Welche Überlegungen hatten Sie bei der Umsetzung der Wahlspots?

Novotny: Ich hatte ein Gefühl für die Zeit und war in der Kreisky-Zeit der Partei innerlich verbunden. Die Zeit davor war eine andere, in der Verkrustung vorherrschte. Zudem gab es reaktionäre Schwarze und paar alte Nazis. Die SPÖ hat das in der Kreisky-Zeit aufgebrochen und hatte die Sympathien.

Herrmann-Meng: 1983 haben Sie zwei Spots für die anstehenden Nationalratswahlen gedreht. In einem Film über ein das Alltagsleben in einem Dorf sind unter anderem Elefanten zu sehen. Wie lange wurde gedreht?

Novotny: Die Dreharbeiten waren kurz, lediglich ein Tag. Ich glaube mich zu erinnern, dass die Frau des Nationalbankpräsidenten Elefanten einlagerte. Diese haben wir dann für den Spot genommen. Wahrscheinlich haben wir das Motiv damals auch so gewählt, weil es in der Nähe des Drehorts war. Wir mussten nur früh aufstehen und spät schlafen gehen, da ein ganzer Tag in dem Film gezeigt wurde.

Herrmann-Meng: Wo wurde der Spot gedreht?

Novotny: In einem kleinen ländlichen Nest, ich kann mich nicht mehr genau erinnern. Der Platz wurde gesperrt. Die statische Gemütlichkeit des Dorfs war das Synonym für das gute Österreich. Es passierte nichts Wichtiges.

Herrmann-Meng: Wurde dieser Kinospot auch im Fernsehen gezeigt?

Novotny: Ich glaube nicht. Es gab zwei unterschiedliche Formen. Die Kinospots und die Belangsendungen. Letztere waren der übliche Quatsch mit gekauften Komparsen, die ich kaum gemacht habe. Bei den Kinospots hatte man größere Gestaltungsmöglichkeiten.

Herrmann-Meng: Die SPÖ hat Kreisky anfangs in viele Belangsendungen eingebaut. Später war er seltener zu sehen. Lag das an seinem Gesundheitszustand? Oder wollte man neue Wege gehen, da Kreisky ohnehin allgegenwärtig war?

Novotny: Man ist von der Allgegenwärtigkeit Kreiskys ausgegangen. Sein Gesundheitszustand wurde nicht publik gemacht, sondern quasi ein halbes Staatsgeheimnis. Nur der innere Kreis wusste davon. Bei den Filmen, die ich machte, war er nicht die zentrale Figur.

Herrmann-Meng: Der Spot ist sehr humorvoll gestaltet, hat kurze Dialoge und erinnert in seiner Machart an die Krimireihe *Kottan*. Haben Sie sich an den österreichischen Filmen dieser Zeit orientiert?

Novotny: Unbewusst vielleicht schon. Das war die damalige Zeit. Filme wie *Kottan*, oder auch der von mir produzierte *Exit – Nur keine Panik* haben mit diesen Sprüchen gearbeitet, die damals en vogue waren.

Herrmann-Meng: Sind die Spots von der SPÖ gleich angenommen worden?

Novotny: Es gab kein Problem bei der Abnahme. Die Verantwortlichen waren damit einverstanden.

Herrmann-Meng: Haben Sie auch die Spots der ÖVP verfolgt?

Novotny: Diese Spots fand ich grässlich. Durch ihren Oberdrive waren sie selbstentlarvend. Die ÖVP hat viel mehr Geld gehabt und viel mehr investiert. Dabei hat sie vor allem in Action investiert. Die Werbefilme waren hohl und trafen das Lebensgefühl bei weitem nicht so gut wie die roten Spots.

Herrmann-Meng: Aber die ÖVP beschritt neue Wege. Unter Erhard Busek hat man verstärkt Trickfilmelemente in die Belangsendungen eingebaut.

Novotny: Das war aber auch ein Imitat und nichts Originäres.

Herrmann-Meng: Wie viele Filme haben Sie für die SPÖ gedreht?

Novotny: Ich habe später noch einige Spots gedreht, unter anderem für Franz Vranitzky. Insgesamt sechs Stück. Letztmals war ich anlässlich der Bundespräsidentenwahl 1992 tätig. Damals hat Streicher gegen Klestil verloren. Das scheiterte meiner Meinung nach aber am Produkt, da Streicher in seinem Auftreten kein Bundespräsident war.

Herrmann-Meng: Warum wurden Belangsendungen zusehends bedeutungslos?

Novotny: Die Hauptgründe waren das Geld und eine neue Medienvielfalt. Zudem hat es die SPÖ verabsäumt in die Sendungen zu investieren. Sie hat ja auch ihr Organ, die *Arbeiter Zeitung* verloren und hatte nur mehr ein indirektes Organ, die *Kronen Zeitung*. Diese hat das Lumpenproletariat bedient.

Herrmann-Meng: In den letzten Jahren gab es vor den Wahlen kurze Spots der Parteien in den österreichischen Privatsendern. Wie beurteilen Sie diese Werbefilme?

Novotny: Ach so? Ich kenne sie gar nicht.

Herrmann-Meng: Vielen Dank für das Gespräch!

10.5) Antwort Dr. Hans Magenschab

E-Mail, 28.3.2016

Lieber Herr Kollege!

Hier sind die erwünschten Antworten auf Ihre Fragen. Anzumerken ist, dass die Ereignisse vor und nach dem Nationalratswahlkampf 1970 jetzt 46 Jahre zurückliegen und ich mich bedauerlicherweise nicht mehr an alle aufgeworfenen Details erinnern kann. Außerdem habe ich im Zuge einer Übersiedlung zahlreiche Unterlagen entsorgt.

Im Detail:

Ein expliziter Einfluß amerikanischer Werbeexperten auf solche in Österreich gab es zwischen 1966 und bis 1970 meines Wissens nicht; selbstverständlich durchreisten damals bereits viele österreichische Parlamentarier, Journalisten, Wirtschaftsvertreter, Universitätslehrer etc. die USA und berichteten nach ihrer Rückkehr über ihre privaten und beruflichen Beobachtungen.

Ich selbst war in Wien Leitender Angestellter der damals größten österreichischen Werbeagentur (Hager Werbung KG.) und wurde auf Wunsch von ÖVP-Bundesparteiobermann Josef Klaus am 1. Dezember 1965 zum „Referenten für Rundfunk, Film- und Fernsehen der ÖVP“ bestellt.

Dadurch war ich automatisch Mitglied dieses - und damit weiterer - Gremien, insbesondere des „Wahlkampfkomitees“ und der legendären „Postsitzungen“ mit Kanzler, ÖVP Generalsekretär, wechselnden Ministern und den Referenten des Hauses „Kärntnerstrasse 51“; dazu kamen zwei Vertreter der Industriellenvereinigung. Mir wurden überdies die damals aktuellen Verhandlungen zwecks Reform der heimischen Rundfunkanstalt und Gründung des ORF als „Gesellschaft mbH“. übertragen.

Auch in dieser Zeit kam es meines Wissens zu keinen formellen Kontakten zwischen US-Amerikanischen und österreichischen Medien und Institutionen – oder zumindest wusste ich nichts davon.

Als der Wahlkampf zur Nationalratswahl vom 1. März 1970 losbrach, wurde die „Schönbrunn“ Film vom ÖVP-Wahlkampfaußschuß mit der Abwicklung beauftragt, Grundlage waren die von mir verfassten Drehbuchentwürfe für fünf Belangsendungen. Sie sollten einer durchgehenden Grundidee folgen und man einigte sich auf teil-reale Einstiegs- oder Ausstiegsszenen. Keineswegs sollten die Darsteller – mehrere Männer in Büroadjustierung und mit einem Papiersack über dem Kopf – einen Bezug zum Ku-Klux-Klan herstellen; vielmehr zum Ausdruck bringen, dass die SPÖ intransparent sei, daß ihre künftige Regierungsmannschaft unbekannt wäre – und man Außen- wie Sicherheitspolitik nicht unerprobten Newcomern überlassen dürfe.

Die End-Abnahme der Belangsendungen erfolgte schließlich durch das aktuelle Wahlkampfkomitee, nicht durch ÖVP- Spitzenpolitiker. Sendungen wurden, wenn ich mich recht erinnere, in etwa zwei bis drei Tagen je Spot endgefertigt.

Die Austria-Wochenschau stellte allen Parteien Archivmaterial zur Verfügung.

Ich war bis 31. Dezember 1971 in meiner Funktion als Referent der Bundesparteileitung tätig und übernahm in dieser Zeit auch den Ausbau und die Geschäftsführung der im Eigentum der ÖVP stehenden „Tonstudio-Kärntnerstrasse GmbH.“

Die aktuellen und weitere Hörfunk-Belangsendungen der ÖVP wurden bis in die 70er-Jahre von mir produziert; dann kündigte ich. Einen Geschäftsnachfolger hatte ich nicht.

Mit besten Grüßen,

Dr. Hans Magenschab

11) Literaturliste

Belangsendungen entnommen aus DVD-Box: Huemer Peter, Moser Karin (Hg.), Die Ära Kreisky. Historische Filmdokumente und Zeitzeugeninterviews (Wien, 2011)

Für ein modernes Österreich – Bruno Kreisky, SPÖ, Februar 1970, Scheiderbauer KG

Nationalratswahl 1970 - Folge 12, ÖVP, 20. Februar 1970, Schönbrunn-Film

Nationalratswahl 1971 - Wer soll nach den Wahlen Bundeskanzler werden? SPÖ, 21. September 1971, Scheiderbauer KG

Der österreichische Weg - SPÖ Belangsendung, April 1979, Skrein-Film

In Österreich lässt es sich leben 2 - SPÖ Belangsendung, April 1983, Adi Mayer-Film

Primärquellen

Broda Christian, Österreich geht seinen eigenen Weg. Die Wahlen vom 10. Mai 1959 und ihre Bedeutung. IN: Neue Generation 3 (Wien, 1959), S.2

Eisenreich Herbert, Vorschläge zur Verbesserung des Rundfunkprogramms IN: Österreichisches Forschungsinstitut für Wirtschaft und Politik. Berichte und Informationen (560/1957), S.14

Ö1-Sendung Propagandaschlachten, Österreichische Wahlkämpfe seit 1945 - Teil 3 (Wien, 1975), Min.4:06

ORF Almanach 1971, S.219

ORF Almanach 1974, S.193

ORF Almanach 1980, S.64ff.

ORF Almanach 1991/92, S.102

ORF III, Rote Katz und bunte Vögel. Politische Werbung von damals (Karin Moser und Günter Kaindlstorfer), 19.10.2015

ORF III, Erinnerungen - Zeitzeugen erzählen: Josef Klaus und Hermann Withalm, 9.9.2014

ORF III, André Hellers Menschenkinder: Zeitzeuge Karl Blecha, 4.1.2016

Österreichisches Forschungsinstitut für Wirtschaft und Politik. Berichte und Informationen (485/1955), S.15

Heimkehrer, 1949, Österreichisches Filmarchiv (1:18925/0231)

Sozialistische Partei Österreich (Hg.), Protokoll des ordentlichen Bundesparteitages in Villach 1972, S.32

TV-Duell Klaus-Kreisky, 28.1.1970, FS1, 20:15, Min.55:23

Wahlaufruf der ÖVP IN: Österreichische Monatshefte (September 1949), S.498

Interviews

Heribert Steinbauer (15.2.2016)

Hans Pusch (2.3.2016)

Herbert Kohlmaier (3.3.2016)

Karl Blecha (23.3.2016)

Hans Magenschab (23.3.2016)

Franz Novotny (6.4.2016)

Karl von Vogelsang-Institut

1.964, Brief Optimus Werbung an ÖVP Bundesparteileitung, 2.11.1972

1.964, Langfristige Öffentlichkeitsarbeit der ÖVP, 3.12.1971

1.964, Öffentlichkeitsarbeit, 15.2.1972

1.964, Protokoll ÖVP Parteipräsidium, 22.9.1972

2.213, Brief cinedoc-Filmproduktion an ÖVP, 12.6.1979

2.213, Brief Franz Schausberger an ÖVP Bundesparteileitung, 20.12.1979

2.213, Brief IFPI an ÖVP, 11.2.1980

2.213, Brief ÖVP Bundesparteileitung an Wolfgang Schüssel, 18.10.1979

2.213, Brief ORF an ÖVP, 27.3.1980

2.213, Honorarnote cinedoc-Filmproduktion, 1979

2.213, Honorarnote Comet Film, 20.11.1981

2.213, Honorarnote Der Würfel, 6.2.1980

2.213, Honorarnote Karlheinz Richter, 3.2.1981

2.213, Interne Mitteilung ÖVP, 27.3.1980

2.213, Reichweite Belangsendungen Plasser, 2.6.1981

78, Besprechung ÖVP, 23.1.1974

Kreisky Archiv

Maria Steiner, Filmbestand Kreisky Archiv (2014)

Verein für die Geschichte der Arbeiterbewegung

PN2/519, Aufgabenstellung Belangendungen BBDO, 1969

PN2/519, Brief SPÖ an BBDO, 23.10.1969

PN2/519, Entwurf Wahlkampagnen 1968

PN2/519, Interne Mitteilung BBDO an SPÖ 7/1969

PN2/519, interne Mitteilung BBDO an SPÖ 4/1969

PN2/775, Entscheidung Schiedsgericht SPÖ-Spot, 3.9.1975

PN2/775, Fairnessübereinkommen zwischen SPÖ, ÖVP und FPÖ, 17.7.1975

PN2/869, Brief SPÖ an Scheiderbauer KG, 7.5.1979

PN2/869, Filmfirmen SPÖ, 30.10.1978

PN2/995, Brief Dorn an Kreisky, 22.11.1979

PN2/995, Brief Kreisky an einen Leser, 28.11.1979

PN2/995, Pläne Kinofilm, 7.5.1979

Sekundärliteratur

Alexander Herbert E., Comparative Political Finance in the 1980s (New York, 1989), S.14

Baldauf Manuela, Wahlkampf im Web. Eine Untersuchung der offiziellen Webseiten von George W. Bush und Al Gore im US-Präsidentenwahlkampf 2000 (Wiesbaden, 2002), S.102

Balzer Axel (Hg.), Politik als Marke: Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (Münster, 2006), S.245

Blecha Karl / Gehmacher Ernst, Opinion-Leaders in Österreich. Beiträge zur Erforschung der Meinungsbildung in Wirtschafts- und Währungsfragen (Wien, 1970)

Diamond Edwin/Bates Stephen, The spot. The rise of political advertising on television (Cambridge, 1988), S.114

Dirninger Christian (Hg.), Wirtschaftspolitik zwischen Konsens und Konflikt. Einsichten und Einblicke in die Strukturen und Abläufe der Wirtschaftspolitik der Zweiten Republik (Wien/Köln/Weimar, 1995), S.76

Donaldson Gary, The First Modern Campaign: Kennedy, Nixon, and the Election of 1960 (Lanham, 2007), S.45

- Dörner Andreas/Schicha Christian (Hg.), Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland (Wiesbaden, 2008), S.91
- Drysch Thomas, Finanzierung der Politik in Österreich, in der Schweiz und in den Vereinigten Staaten von Amerika (Spreyer, 1994), S.21
- Drysch Thomas, Parteienfinanzierung: Österreich, Schweiz, Bundesrepublik Deutschland (Wiesbaden, 1998), S.97
- Fiala Josef, „Österreicher“ in den SS-Einsatzgruppen und SS-Brigaden: Die Tötungsaktionen in der Sowjetunion 1941-1942 (Hamburg, 2010), S.109
- Gerlich Peter/Müller Wolfgang C., Zwischen Koalition und Konkurrenz. Österreichs Parteien seit 1945 (Wien, 1983), S.267
- Göhring Walter/Stirnemann Alfred: Parteienprofile. Die im Parlament der Zweiten Republik vertretenen Parteien im Vergleich. Eine Arbeitsunterlage. IN: Politische Bildung 3/4/1984, S.81
- Golonka Joanna, Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen (Wiesbaden, 2009), S.11
- Gower Karla, Public Relations and the Press: The Troubled Embrace (Evanston, 2007), S.27
- Gruber Karl, Meine Partei ist Österreich. Privates und Diplomatisches (Wien, 1988), S.159
- Haerpfer Christian, Abschied vom Loyalitätsritual? Langfristige Veränderungen im Wählerverhalten. IN: Plasser Fritz/Ullrich Peter A./Welan Manfred (Hg.), Demokratierituale. Zur Politischen Kultur der Informationsgesellschaft (Wien/Köln/Graz, 1985), S.248f
- Hanisch Ernst, Der lange Schatten des Staates. Österreichische Gesellschaftsgeschichte im 20. Jahrhundert (Wien, 1994), S.461 und S.463
- Hayek Lore, Plakatwahlkampf: Personalisierung in österreichischen Wahlkämpfen IN: Plasser Fritz (Hg.), Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich (Wien, 2012), S.210
- Hofer Thomas, Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten (Wien, 2005), S.25

Hölzl Norbert, Propagandaschlachten. Die österreichischen Wahlkämpfe 1945-1971 (Wien, 1974), S.30

Holtz-Bacha Christina, Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998 (Wiesbaden, 2000), S.23

Jakubowski Alex, Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung zur Bundestagswahl 1994 (Wiesbaden, 1998), S.49

Kaid Lynda Lee, Political Advertising IN: Kaid Lynda Lee/Holtz-Bacha Christina (Hg.), Encyclopedia of Political Communication (Thousand Oaks, 2008), S.564f.

Karner Otto, Kulturpolitische Rahmenbedingungen in Österreich Am Beginn der Zweiten Republik IN: Grassl Markus/Kapp Reinhard/Rathgeber Eike (Hg.), Österreichs neue Musik nach 1945: Karl Schiske (Wien/Köln/Weimar, 2008), S.56

Kriechbaumer Robert, Die Ära Josef Klaus. Österreich in den „kurzen“ sechziger Jahren, Band 1: Dokumente (Wien/Köln/Weimar, 1998), S.19

Kriechbaumer Robert (Hg.), Die Ära Josef Klaus. Österreich in den „kurzen“ sechziger Jahren. Band 2: Aus der Sicht von Zeitgenossen und Karikaturen von Ironimus (Wien/Köln/Weimar, 1999), S.76

Kriechbaumer Robert, Die Ära Kreisky. Österreich 1970-1983 in der historischen Analyse, im Urteil der politischen Kontrahenten und in Karikaturen von Ironimus (Wien/Köln/Weimar, 2004), S.17

Kriechbaumer Robert (Hg.), Österreichische Nationalgeschichte nach 1945: Die Spiegel der Erinnerung: Die Sicht von innen. Band 1: (Wien/Köln/Weimar, 1998), S.267

Mück Werner (Hg.)/Jelinek Gerhard, Österreich: Die Zweite Republik (Wien, 2004), S.190

Müller Wolfgang C., Die Österreichische Volkspartei. IN: Dachs Herbert/Gerlich Peter/Gotweis Herbert/Kramer Helmut/Lauber Vokmar/Müller Wolfgang C./ Tálos Emerich (Hg.), Politik in Österreich. Das Handbuch (Wien, 2006), S.347

Müller Wolfgang C., Wahlen und Dynamik des österreichischen Parteiensystems seit 1986 IN: Plasser Fritz/Ullrich Peter A./Sommer Franz (Hg.) Das österreichische Wahlverhalten (Wien, 2000), S.23

Mueller Wolfgang, Die sowjetische Besatzung in Österreich 1945-1955 und ihre politische Mission (Wien/Köln/Weimar, 2005), S.101

Nick Rainer/Pelinka Anton: Österreichs politische Landschaft (Innsbruck, 1996), S.73

Oesterdiekhoff Georg W. (Hg.), Lexikon der soziologischen Werke (Wiesbaden, 2001), S.379

Paul Gerhard, Von der historischen Bildkunde zur Visual History. Eine Einführung IN: Paul Gerhard (Hg.), Visual History. Ein Studienhandbuch (Göttingen, 2006), S.7

Pisa Karl, 1945. Geburt der Zukunft (Wien, 2005), S.124

Plasser Fritz/Ullrich Peter A./Sommer Franz, Do Campaigns Matter? Massenmedien und Wahlentscheidung im Nationalratswahlkampf 1999 IN: Plasser Fritz/Ullrich Peter A./ Sommer Franz (Hg.), Das österreichische Wahlverhalten (Wien, 2000), S.155

Plasser Fritz, Elektronische Politik und politische Technostruktur reifer Industriegesellschaften – Ein Orientierungsversuch IN: Plasser Fritz/Ullrich Peter A. /Welan Manfred (Hg.), Demokratierituale. Zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft (Wien/Köln/Graz, 1985), S.22

Plasser Fritz/ Plasser Gunda, Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich (Wien, 2003), S.114

Plasser Fritz, Medienzentrierte Politik, Die „Amerikanisierung“ des politischen Wettbewerbs in Österreich IN: Pelinka Anton/Plasser Fritz/Meixner Wolfgang (Hg.), Die Zukunft der österreichischen Demokratie. Trends, Prognosen, Szenarien (Wien, 2000), S.219f.

Plasser Fritz/Ullrich Peter A., Parteienwettbewerb in der Mediendemokratie IN: Plasser Fritz (Hg.), Politische Kommunikation in Österreich (Wien, 2004), S.398

Plasser Fritz (Hg.), Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich (Wien, 2010), S.31

Plasser Fritz / Lengauer Günther, Wahlkampf im TV-Studio: Konfrontationen in der Medienarena IN: Plasser Fritz (Hg.), Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich (Wien,2010), S.193ff.

- Rathkolb Oliver (Hg.), Bruno Kreisky. Erinnerungen. Das Vermächtnis des Jahrhundertpolitikers (Wien/Graz/Klagenfurt, 2014), S. 377
- Rathkolb Oliver, Die paradoxe Republik: Österreich 1945-2015 (Wien, 2015), S. 262
- Reichhold Ludwig, Geschichte der ÖVP (Wien, 1975), S.302
- Sauberer Willi, Die „Kärntner Straße“ zur Zeit der ÖVP-Alleinregierung. IN: Kriechbaumer Robert (Hg.), Die Ära Josef Klaus: Österreich in den „kurzen“ sechziger Jahren. Band 1: Dokumente (Wien/Köln,Weimar, 1999), S.134
- Scheurle Christoph, Die deutschen Kanzler im Fernsehen. Theatrale Darstellungsstrategien von Politikern im Schlüsselmedium der Nachkriegsgeschichte (Bielefeld, 2009), S.79
- Schmid Gerhard, Die Ära Kreisky (1970-1983). Ihre Auswirkungen auf das politische System Österreichs (Dissertation, Wien, 1996), S.220
- Schmidt Siegfried J. (Hg.), Handbuch Werbung (Münster, 2004), S.98
- Schmitt-Beck Rüdiger/Pfetsch Barbara, Politische Akteure und die Medien in der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen IN: Neidhardt Friedhelm (Hg.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen (Opladen, 1994), S.111
- Schwartzberg Roger-Gerhard, Politik als Showgeschäft. Moderne Strategien im Kampf um die Macht (Düsseldorf, 1980), S.18
- Schweiger Günter/Schrattenecker Gertraud, Werbung : eine Einführung (Stuttgart, 1995), S.11
- Seeborn Joachim, Gabler Kompakt-Lexikon Werbepraxis. 1.400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden (Wiesbaden, 2005), S.7
- Semrau Eugen, Entertainment für Einsiedler. Überlegungen zur Strategie politischer Fernsehwerbung IN: Plasser Fritz/Ullrich Peter A./Wieland Manfred (Hg.), Demokratierituale. Zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft (Wien/Köln/Graz, 1985), S.66
- Seyffert Rudolf, Werbelehre : Theorie und Praxis der Werbung (Stuttgart, 1966), S.4

Shirvani Foroud, Das Parteienrecht und der Strukturwandel im Parteiensystem. Staats- und europarechtliche Untersuchungen zu den strukturellen Veränderungen im bundesdeutschen und europäischen Parteiensystem (Tübingen, 2010), S.383

Sickinger Hubert, Parteien- und Wahlkampffinanzierung in den 90er Jahren IN: Plasser Fritz/Ullrich Peter A./Sommer Franz (Hg.), Das Österreichische Wahlverhalten (Wien, 2000), S.313

Sickinger Hubert, Politikfinanzierung in Österreich. Ein Handbuch (Wien, 2009), S.349

Stalzer Lieselotte (Hg.), Handbuch der Marktforschung (Wien, 2007), S.248

Szyska Peter, Medien politischer Selbstdarstellung oder politischer Kommunikation? Wahlwerbespots im Bundestagswahlkampf 1994 IN: Jarren Otfried/Schatz Heribert/Weßler Hartmut (Hg.), Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel (Opladen, 1996), S.185

Toman-Banke Monika, Die Wahlslogans der Bundestagswahlen 1949–1994 (Wiesbaden, 1996), S.59

Vodopivec Alexander, Der verspielte Ballhausplatz. Vom schwarzen zum roten Österreich (Wien/München/Zürich, 1970), S.165

von Alemann Ulrich, Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland (Wiesbaden, 2010), S.87

Wirth Maria, Christian Broda. Eine politische Biographie (Wien, 2011), S.171

Internetquellen

Klaus Kassai, Politische Werbung im Fernsehen, abrufbar unter: <http://www.it-law.at/wp-content/uploads/2014/09/kassai-080123-092630.pdf>, S.4 (abgerufen am 8.4.2016)

Zeitungen

Arbeiter Zeitung 20.10.1964, S. 7

Arbeiter Zeitung, 5.3.1966, S.3

Arbeiter Zeitung, 18.1.1970, S.3

Arbeiter Zeitung, 19.2.1970, S.9

Arbeiter Zeitung, 31.1.1970, S.5

Arbeiter Zeitung, 20.1.1971, S.8

Arbeiter Zeitung, 29.1.1970, S.3

Arbeiter Zeitung, 14.6.1977, S.2

Der Spiegel. Nr. 19, 1960, S.50

Die Presse, 29.1.1970, S.3

Die Presse, 26.2.1970, S.11

Kronen Zeitung, 28.1.1970, S.10

Kronen Zeitung, 30.1.1970, S.3

Kronen Zeitung, 25.1.1970, S.6

Kronen Zeitung, 12.2.1970, S.2

Kurier, 30.1.1970, S.3

Salzburger Nachrichten, 24.1.1970, S.4

Salzburger Nachrichten, 31.1.1970, S.3

Volksblatt, 30.1.1970, S.1

Volksblatt, 31.1.1970, S.2

Volksblatt, 15.2.1970, S.2

Volksblatt, 27.1.1970, S.2

Volksblatt, 30.1.1970, S.1

Volksblatt, 10.2.1970, S.2

Rechtsvorschriften

Art 14 Loi n° 86-1067 (1986)

Art 10 Abs. 3 Radio and Television Act (1988)

Art 3-1 Broadcasting Act ,no. 127 (1992)

Art 10, 1d Abs. 5 Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (2006)

Art 319 Abs. 2g, Art 321 Abs. 2 und 3 Communications Act (2003)

BGBL. Nr. 4/1956, S.80

BGBL. Nr. 64/1966, RFG § 4.(1)

BGBL. Nr. 175/1970, S.41

BGBL. Nr. 114/1974, RFG § 5.(1)

BGBL. Nr. 396/1974, Art I Abs. 2 BVG-Rundfunk,

BGBL. Nr. 128/1975, Parteiengesetz

BGBL. Nr. 53/1988

BGBL. Nr. 83/2001

Communications Act of 1934, §315

Recommendation No. R (99) 15 of the Committee of Ministers to member states on measures concerning media coverage of election campaigns (1999)

RFK 17.01.1989, 454/5 - RFK/89, mitgeteilt von Prunbauer, MR 1989, 87.

RfStV, § 24

Rundfunkstaatsvertrag (2010), § 7 Abs. 9

VfSlg 10948/1986

12) Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Wahlwerbespots der Ära Kreisky, die ein wichtiges Werbemittel der im Nationalrat vertretenen Parteien darstellten. Ziel meiner Forschungen war es, Informationen über Produktion, Kosten und Rezeption der politischen TV-Werbungen zu erhalten.

Quellenmaterial zu Belangsendungen wurde in den Parteiarchiven (Verein für die Geschichte der Arbeiterbewegung, Kreisky-Archiv, Karl von Vogelsang-Institut) gesucht, ausfindig gemacht und ausgewertet. Unterlagen aus den Parteiarchiven gaben zudem darüber Aufschluss, welchen Stellenwert die Filme in den Wahlkämpfen einnahmen.

Aus dem vorhandenen Bestand wurde ein Sample ausgewählt und fünf Wahlfilme der Nationalratswahlen 1970, 1971, 1979 und 1983 mithilfe der Inhaltsanalyse nach Christina Holtz-Bacha untersucht.

Zeitzeugeninterviews mit Wahlkampfberatern und Politikern der siebziger Jahre legten dar, welche Relevanz die Belangsendungen für die Parteien darstellten. Gesprächspartner waren hierbei Heribert Steinbauer (Wahlkampfleiter der ÖVP 1975), Karl Blecha (Zentralsekretär der SPÖ 1976 bis 1981 und Direktor des Instituts für empirische Sozialforschung 1963–1975), Herbert Kohlmaier (Generalsekretär der ÖVP 1971–1975), Hans Pusch (Medienberater), Hans Magenschab (Verantwortlicher der ÖVP-Belangsendungen 1966–1971) und Filmemacher Franz Novotny.

Ein besonderes Augenmerk wurde auf die rechtliche Situation gelegt, da das Rundfunkgesetz 1966 Belangsendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk erstmals festschrieb.

Außerdem beurteilt diese Arbeit, inwiefern amerikanische und deutsche Politwerbungen die österreichischen Macher von Wahlspots beeinflussten. Spin Doktoren waren hierzulande zwar noch nicht vorhanden, doch eine zunehmende Professionalisierung der Wahlwerbung setzte während der Kreisky-Ära ein.

Da TV-Spots lediglich einen Teil der Wahlwerbung in Wahlkämpfen darstellten, wurden auch andere Werbemittel in dieser Arbeit erwähnt und in Beziehung zu den Belangsendungen gesetzt. Besonders die TV-Konfrontation der Spitzenkandidaten, die erstmals 1970 zwischen Bundeskanzler Josef Klaus und Herausforderer Bruno Kreisky stattfand, wurde zusammen mit Belangsendungen analysiert.

The present Master paper deals with political TV-commercials in the era of Bruno Kreisky. Those spots were important advertising materials for the Austrian parliamentary parties. The purpose of my research was to get serious information about production, costs and reception of those spots.

First of all source material to “Belangsendungen” was searched in the party archives (Verein für die Geschichte der Arbeiterbewegung, Kreisky-Archiv, Karl von Vogelsang-Institut) and subsequently evaluated. Corresponding documents from those archives gave a clear answer about the importance of those films during election campaigns.

I selected a sample from five political TV-spots from the existing stock of the Austrian election campaigns 1970, 1971, 1979 and 1983. I applied Christina Holtz-Bacha’s content analysis to examine the films.

Time witness interviews with election campaign consultants and former politicians made clear, how relevant “Belangsendungen” have been for the political parties. Interlocutors have been: Heribert Steinbauer (ÖVP Election Campaign Chief 1975), Karl Blecha (SPÖ Central Secretary 1976- 1981 und Director Institut für empirische Sozialforschung 1963–1975), Herbert Kohlmaier (ÖVP General Secretary 1971-1975), Hans Pusch (Media Consultant), Hans Magenschab (Person in charge for ÖVP- spots 1966-1971) and Franz Novotny (Film maker).

Particular attention was given to the legal situation, especially to the Television law 1966.

Furthermore this paper shows the huge influence of American and German political advertising for the Austrian campaigns. Spin Doctors didn’t play a role in Austria, because they didn’t exist. But an increasing professionalization of political advertisement was already noticeable during the era of Bruno Kreisky.

TV-Spots have merely been a small part in the election advertising. Other advertising media will also be mentioned in that paper and will be set in relation with “Belangsendungen”.

Especially the TV debate between Chancellor Josef Klaus and Challenger Bruno Kreisky will be analysed.