



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Die Inszenierung von Wahlkämpfen

Verfasser

Thomas Althuber

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie

Wien, im August 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:  
Studienrichtung lt. Studienblatt:  
Betreuer:

A 301 / A 317  
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
Dr. Erich Geretschlaeger

**Gewidmet meinen Eltern in großer Dankbarkeit**

<b>0.</b>	<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>4</b>
<b>1.</b>	<b>MEDIENDEMOKRATIE</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1</b>	<b>Politische Kommunikation in der medienzentrierten Demokratie</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2</b>	<b>Das Verhältnis von Medien und Politik in der medienzentrierten Demokratie</b> .....	<b>7</b>
1.2.1	Modelle der Beziehung zwischen Medien und Politik.....	8
1.2.2	Medienwandel.....	11
<b>1.3</b>	<b>Öffentliche Aufmerksamkeit</b> .....	<b>13</b>
<b>1.4</b>	<b>Amerikanisierung oder Modernisierung der Politikvermittlung?</b> .....	<b>18</b>
<b>1.5</b>	<b>Amerikanischer und Westeuropäischer Wahlkampfstil</b> .....	<b>19</b>
<b>2.</b>	<b>POLITISCHE INSZENIERUNG UND INSZENIERTE POLITIK</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1</b>	<b>Grundmodelle der politischen Inszenierung</b> .....	<b>26</b>
2.1.1	Personalisierung .....	26
2.1.2	Privatisierung .....	27
2.1.3	Politainment .....	28
2.1.4	Pseudo-Ereignisse.....	30
2.1.5	Dramatisierung und Dynamisierung .....	32
<b>2.2</b>	<b>Chancen und Gefahren der Inszenierung</b> .....	<b>33</b>
<b>3.</b>	<b>MARKETING</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1</b>	<b>Marketing aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht</b> .....	<b>35</b>
<b>3.2</b>	<b>Politisches Marketing</b> .....	<b>36</b>
<b>3.3</b>	<b>Ansätze für die Erarbeitung einer politischen Marketingkonzeption</b> .....	<b>38</b>
3.3.1	Produktorientierte Marketinginterpretation .....	38
3.3.2	Verkaufsorientierte Marketinginterpretation.....	39
3.3.3	Marktorientierte Marketinginterpretation .....	40
3.3.4	Identitätsorientierte Marketinginterpretation .....	41
3.3.5	Kernbereiche des politischen Marketings .....	42
<b>3.4</b>	<b>Ausgewählte Instrumente des politischen Marketings</b> .....	<b>44</b>
3.4.1	Markt- und Meinungsforschung .....	44
3.4.2	Situationsanalyse.....	47
3.4.2.1	Politik Tri*M.....	49
3.4.2.2	Opposition Research .....	51

<b>3.5 Corporate Identity .....</b>	<b>52</b>
3.5.1 Marken in der Politik .....	53
3.5.2 Funktionen von Marken .....	53
3.5.3 Identitätsorientierte Markenstrategie .....	54
<b>4. KAMPAGNEN- UND WAHLKAMPFMANAGEMENT .....</b>	<b>57</b>
<b>4.1 Kampagnenstrategie und Strategieplanung .....</b>	<b>58</b>
<b>4.2 Themenkampagnen und Themenmanagement.....</b>	<b>61</b>
4.2.1 Themenentwicklung und Positionsbestimmung .....	62
4.2.2 Entwicklung von Botschaften.....	64
4.2.3 Themenmanagement-Strategien .....	66
4.2.3.1 Proaktive Strategien.....	67
4.2.3.2 Reaktive Strategien.....	67
4.2.3.3 Informelle Strategien.....	67
<b>4.3 Zielgruppen von Kampagnen.....</b>	<b>68</b>
4.3.1 Traditionale Stammwähler .....	69
4.3.2 Wertrationale Stammwähler .....	69
4.3.3 Zweckrationale Wechselwähler .....	69
4.3.4 Affektuelle Wechselwähler.....	69
4.3.5 Targeting.....	70
<b>5. AUFSTIEG UND NIEDERGANG DER FPÖ IN DEN JAHREN 1986 BIS 2005 .....</b>	<b>72</b>
<b>5.1 Aufstieg .....</b>	<b>72</b>
<b>5.2 Politisches Marketing und Populismus .....</b>	<b>73</b>
5.2.1 Die FPÖ und politisches Marketing in den 1990er Jahren .....	73
5.2.2 Die FPÖ und Populismus .....	75
<b>5.3 Niedergang.....</b>	<b>76</b>
<b>6. DER NATIONALRATSWAHLKAMPF 2006: SHOWDOWN ZWISCHEN FPÖ UND BZÖ</b>	<b>79</b>
<b>6.1 Die Strategie hinter der Kampagne der FPÖ .....</b>	<b>79</b>
<b>6.2 Die Strategie hinter der Kampagne des BZÖ .....</b>	<b>81</b>
<b>6.3 Wer ist die echte Freiheitliche Partei? .....</b>	<b>83</b>
<b>6.4 Umsetzung der Kampagnen.....</b>	<b>86</b>
6.4.1 Die Wahlkampagne der FPÖ.....	86
6.4.1.1 Themen der Kampagne .....	87
6.4.1.2 Werbekampagne.....	88
6.4.2 Die Kampagne des BZÖ .....	91
6.4.2.1 Themen der Kampagne .....	92
6.4.2.2 Werbekampagne.....	93

<b>6.5 TV-Konfrontationen</b> .....	<b>98</b>
6.5.1 Wirkungsdiskussion .....	99
6.5.2 Confrontainment mit Heinz Christian Strache und Peter Westenthaler .....	102
6.5.3 Das Fernsehduell Strache gegen Westenthaler .....	104
<b>7. ERGEBNISSE DER NATIONALRATSWAHL 2006</b> .....	<b>108</b>
<b>7.1 Wahlergebnis und Wählerströme</b> .....	<b>109</b>
<b>7.2 Die Ergebnisse von FPÖ und BZÖ im Vergleich</b> .....	<b>110</b>
<b>8. ZUSAMMENFASSUNG UND ERGEBNISDARSTELLUNG</b> .....	<b>113</b>
<b>9. QUELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>118</b>
<b>10 ANHANG</b> .....	<b>132</b>

## 0. Einleitung

Unter den verschiedenen Modellen zur Beschreibung unserer Gesellschaft (Erlebnis-, Freizeit-, Risikogesellschaft etc.) nimmt die Mediengesellschaft einen zentralen Stellenwert ein – ihr konstituierendes Merkmal ist die Durchdringung aller Lebensbereiche mit medial vermittelter Kommunikation. Damit haben sich in den letzten Jahrzehnten die Rahmenbedingungen für politisches Handeln grundlegend verändert: Die Politik konkurriert in einem ausdifferenzierten Medienmarkt mit wirtschaftlichen, kulturellen und anderen gesellschaftlichen Akteuren. Diese Konkurrenz manifestiert sich vor allem in zweierlei Hinsicht: Die Politik kämpft in ihrem Bedarf zur Informationsvermittlung um die Aufmerksamkeit von Medienkonsumenten und somit auch Wählern. Damit die Bürger aber überhaupt erst erreicht werden können, müssen die Selektionsbarrieren der Medien überwunden werden, damit Politik in der Berichterstattung der Medien überhaupt präsent ist.<sup>1</sup> Die Chancen, die angesprochenen Selektionsbarrieren der Medien zu durchdringen, „steigen mit der entsprechenden Professionalität, mit der Kommunikationsanliegen mediengerecht – und das heißt TV-gerecht – vorgetragen werden.“<sup>2</sup>

Die Bindungskraft von Parteien hat mit der Ausdifferenzierung der Gesellschaft abgenommen und die Zahl parteiungebundener Wähler steigt. Das bedeutet für Parteien, dass der Wahlkampf als kurzfristige Mobilisierungsphase an Bedeutung gewinnt. Parteien versuchen im Wahlkampf für sich selbst eine positive Öffentlichkeit herzustellen: Dabei geht es im Kern darum, Themen und Meinungen der Partei in der öffentlichen Wahrnehmung zu verankern und mit Kandidaten und Images zu verbinden, um möglichst viele Wähler anzusprechen und die Wahlchancen der Partei zu erhöhen.<sup>3</sup> Das ist zugleich der Ausgangspunkt für die vorliegende Arbeit: Ein professionelles öffentliches Erscheinungsbild von Parteien verlangt nach Darstellungs- und somit Inszenierungskompetenz, Medienkompetenz und Managementkompetenz. Und das besonders in Wahlkampfzeiten.

Die erste zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit lautet demzufolge

- Was sind die zentralen Mechanismen für die mediale Inszenierung von politischen Sachverhalten?

Damit diese Frage geklärt werden kann, beschäftigt sich der erste Abschnitt dieser Arbeit mit dem Phänomen der Mediendemokratie. In diesem Zusammenhang gilt es den Begriff

---

<sup>1</sup> vgl. Haas, 2006, S. 68

<sup>2</sup> Haas, 2006, S. 68

<sup>3</sup> vgl. Pfetsch / Schmitt-Beck, 1994, S. 231

der ‚politischen Kommunikation‘ zu definieren, um darauf aufbauend das Verhältnis zwischen Medien und Politik mit Implikationen für die öffentliche Aufmerksamkeit zu beleuchten.

Das zweite Kapitel zeigt Grundmodelle, Chancen und Gefahren politischer Inszenierung auf. Der daran anschließende Teil geht eine Ebene tiefer und diskutiert politische Marketingkonzepte, um eine Antwort auf die zweite Forschungsfrage liefern zu können:

- Welchen Beitrag liefern politische Marketingkonzepte zur Inszenierung von Wahlkämpfen?

In diesem Zusammenhang wird die Bedeutung von Marken in der Politik aufgezeigt und gängige politische Marketinginstrumente werden vorgestellt. Darauf aufbauend wird die Bedeutung von Kampagnen- und Themenmanagement im Rahmen moderner Wahlkampf-führung skizziert.

Im Anschluss wird eine aktuelle Fallstudie behandelt, anhand derer der Einsatz von politischen Inszenierungsstrategien lebensnah veranschaulicht wird. Bei dieser Fallstudie handelt es sich um die Kampagnen rund um den Nationalratswahlkampf 2006 der FPÖ und deren Abspaltung BZÖ. Diesem Beispiel liegt die Annahme zugrunde, dass die FPÖ zumindest in den 1990er Jahren jene Partei im österreichischen Spektrum war, die den professionellsten Zugang zu politischen Inszenierungsstrategien hatte. Zudem ergab sich mit der Parteispaltung im Jahr 2005 eine spannende analytische Ausgangsposition.

Die dritte Forschungsfrage lautet also

- Welche professionellen Inszenierungsstrategien verwenden FPÖ und BZÖ im Nationalratswahlkampf 2006?

Um diese Frage zu beantworten, werden die Kampagnen von FPÖ nach den Aspekten Kampagnenstrategie und Kampagnenumsetzung analysiert.

# 1. Mediendemokratie

## 1.1 Politische Kommunikation in der medienzentrierten Demokratie

Der Begriff ‚Politische Kommunikation‘ meint im systemtheoretischen Sinn *„die Beziehungen zwischen dem politischen System, dem Mediensystem und der Öffentlichkeit: Ihr Hintergrund sind allgemeine soziale Rahmenbedingungen, ihr Kontext die Ausprägungen einer ‚politischen Kultur‘.*“<sup>4</sup> Im pragmatischen Sinn kann jede Form der Politikvermittlung als politische Kommunikation verstanden werden: Somit enthält der Begriff die Dimensionen politische Information, politische Partizipation und Kampagnenarbeit.<sup>5</sup> Die öffentliche Wahrnehmung reduziert sich häufig auf die Kampagnenarbeit: Sie ist die sichtbarste und allgegenwärtigste Ausformung politischer Kommunikation – aber nur die Spitze eines Eisbergs. In der Dimension einer Wahlkampagne ist politische Kommunikation kurzfristig und persuasiv ausgerichtet und durch den Wettbewerb konkurrierender Parteien und Personen geprägt – jedoch zeitlich klar auf die Dauer des Wahlkampfes begrenzt. Politische Kommunikation als Weitergabe von politischen Informationen über die Kanäle der Massenmedien ist ein integraler Bestandteil von Demokratie und im Gegensatz zu Wahlkampagnen zeitlich nicht begrenzt: Um sich eine Meinung zu bilden und letztendlich eine Wahlentscheidung treffen zu können, braucht der Einzelne Informationen und Eindrücke über Themen, Personen und Zusammenhänge. Letztlich versteht sich politische Kommunikation als *„interaktiver Prozess zwischen Regierenden und Regierten.“*<sup>6</sup> Dabei lässt sich politische Partizipation nicht auf Wahlen und Instrumente der direkten Demokratie – z.B. Volksbegehren – reduzieren, sondern reicht bis zu direkten Kontakten mit Politikern, Teilnahme an Veranstaltungen, Leserbriefen in Zeitungen, etc.

In Definitionsversuchen des Begriffs ‚politische Kommunikation‘ wird häufig eine klare Trennung zwischen Herstellung und Darstellung von Politik unterstellt. Die Trennlinie zwischen diesen Sphären lässt sich aber nicht immer leicht ziehen, da Herstellung und Darstellung von Politik eng miteinander verknüpft sind: *„Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen. Insofern ist politische Kommunikation nicht nur Mit-*

---

<sup>4</sup> Weischenberg, 1993, S. 132

<sup>5</sup> vgl. Filzmaier, 2007, S. 13f

<sup>6</sup> Filzmaier, 2007, S. 14

*tel der Politik. Sie ist selbst auch Politik.*<sup>7</sup> Politische Kommunikation ist demnach kein zeitlich nachfolgendes und räumlich getrenntes Anhängsel politischer Entscheidungen, die im Parlament oder dunklen Hinterzimmern getroffen werden.<sup>8</sup> Ein Beispiel vor dem Hintergrund der erwähnten drei Dimensionen politischer Kommunikation: Themen, die sich nicht mediengerecht darstellen oder inszenieren lassen, gelangen häufig gar nicht in den politischen Entscheidungsprozess – sie werden nicht ‚gespielt‘. Daraus resultiert die Existenz von Mediendemokratien westlicher Prägung. Für den Politikwissenschaftler Ulrich Sarcinelli sind

- Wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politischer wie sozialer Wirklichkeit
- Zunehmende Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelter Erfahrung
- Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems<sup>9</sup>

die Eckpfeiler von medienzentrierten Demokratien. Zunehmende Mediatisierung ist demzufolge eine Konsequenz aus den tiefgreifenden Veränderungen in den Beziehungen zwischen Politik, Medien und Gesellschaft in modernen Demokratien: Parteienwettbewerb findet zum Großteil im öffentlichen Raum statt, der durch das Mediensystem konstituiert und von spezifischen Selektions- und Darstellungsregeln geprägt wird. Sarcinelli sieht gar einen „*Systemwandel von der parlamentarisch-repräsentativen zu einer medial-präsentativen Demokratie.*“<sup>10</sup> Politische Kommunikation kann somit als das Ergebnis von Strukturen und Prozessen verstanden werden, die das Handeln von Akteuren im Dreieck Politik – Medien – Öffentlichkeit beeinflussen und zugleich ganz maßgeblich von ihnen selbst beeinflusst werden.

## **1.2 Das Verhältnis von Medien und Politik in der medienzentrierten Demokratie**

Die Kernfunktion von Medien ist die Herstellung von Öffentlichkeit, da es in komplexen Gesellschaften dem Einzelnen unmöglich ist, auf Basis eigenen Erlebens an jedem Geschehen teilzunehmen. Medien konstruieren jenen „*öffentlichen Raum, der die Bedingung*

---

<sup>7</sup> Jarren/Donges, 2006, S. 22

<sup>8</sup> vgl. Filzmaier, 2007, S. 13

<sup>9</sup> Sarcinelli, 2002, S. 678f

<sup>10</sup> Sarcinelli / Tenscher, 2003, S. 11

der Möglichkeit schafft, jenseits der individuellen Erfahrungswelt zu interagieren.“<sup>11</sup> Somit stellt sich politische Realität für die große Mehrheit der Bürger medial vermittelt und konstruiert dar. Für die Vermittlung von Politik ergeben sich daraus die Medienfunktionen von Information und Kontrolle. Daraus ableitbare Subfunktionen von Medien sind Beiträge zu politischer Sozialisation und politischer Integration, politischer Bildung sowie Meinungs- und Willensbildung.<sup>12</sup>

Mit der flächendeckenden Ausbreitung der modernen Massenmedien – insbesondere des Fernsehens – ist deren Vermittlungsleistung aber auch zu einer strategischen Machtressource für Politakteure geworden: Trotz der Fragmentierung der Gesellschaft in verschiedene Teilöffentlichkeiten kann theoretisch jeder Bürger zu jedem Zeitpunkt erreicht werden, vorausgesetzt, er wird über das richtige Medium angesprochen. Es liegt nun auf der Hand, dass Politmanager durch professionelles Themenmanagement<sup>13</sup> die Nachrichtenlage zu beeinflussen versuchen. Negativer ausgedrückt: Um in der Berichterstattung persönlich oder mit Themen präsent zu sein, versuchen Politiker die institutionellen Medien zu instrumentalisieren.

### **1.2.1 Modelle der Beziehung zwischen Medien und Politik**

Grundsätzlich lassen sich drei Modelle zum Verhältnis zwischen Medien und Politik klassifizieren:<sup>14</sup>

#### **Autonomiemodell**

Dem Autonomiemodell liegt die Annahme zugrunde, dass Medien und Politik unabhängig voneinander agieren. Besonders hervorgehoben wird in dieser Sichtweise die Funktion der Medien als Vierte Gewalt im Staat, die eine starke Kritik- und Kontrollfunktion erfüllt.

#### **Instrumentalisierungsmodell**

Das Instrumentalisierungsmodell geht dagegen davon aus, dass politische Akteure die Nachrichtenmedien aktiv steuern können und diese somit als „Rohrpost“<sup>15</sup> zur Verbreitung ungefilterter politischer Inhalte fungieren und Hofberichterstattung liefern. In der umgekehrten Sichtweise schreibt ein aktives Mediensystem „dem politischen System die Bedingungen seines öffentlichen Erscheinungsbildes“<sup>16</sup> vor: Die Anpassung der Politik an die

---

<sup>11</sup> Duffek, 2007, S. 37

<sup>12</sup> vgl. Duffek, 2007, S. 37

<sup>13</sup> vgl. dazu Kapitel 4.2.3: Themenmanagementstrategien

<sup>14</sup> vgl. Plasser, 2004, S. 22

<sup>15</sup> Pfetsch / Schmitt-Beck, 1994, S. 232

<sup>16</sup> Pfetsch / Schmitt-Beck, 1994, S. 232

spezifischen Darstellungs- und Produktionsregeln des Mediensystems wird in diesem Modell als direkte Medienwirkung verstanden.

### **Interpendenzmodell**

Das Interpendenzmodell schließlich verzichtet auf einseitige Dominanzzuschreibungen und begreift das Verhältnis von Medien und Politik als symbiotisch: Beide Systeme brauchen einander. Das politische System ist auf die Ressourcen der Medien zu Verbreitung von Nachrichten angewiesen. Dagegen braucht das Mediensystem Informationen von Politakteuren, um darüber berichten zu können. Beide profitieren vom gegenseitigen Geben und Nehmen von Information und Öffentlichkeit. Beide werden zu Partnern bei der Konstruktion und Inszenierung von Wirklichkeit. In diesem Modell ist eine wechselseitige Beeinflussung durchaus gegeben, es ist aber für keines der beiden Systeme möglich, das jeweils andere vollständig zu kontrollieren.

Strukturell kann die Politik eher in das Mediensystem eingreifen als umgekehrt. Zwar liegt die Darstellungsmacht in den Redaktionen, doch verfügt die Politik über handfeste Druckmittel: Durch die Mediengesetzgebung, die Vergabe von Lizenzen, die Vergabe von Förderungsmitteln, oder das Schalten von Inseraten kann die Politik *„wesentlich auf die Existenzbedingungen von Medienbetrieben Einfluss nehmen, eine Möglichkeit, die sich – rein theoretische natürlich – auch als Disziplinierungsmaßnahme eignete.“*<sup>17</sup> Speziell der ORF, dessen Aufsichtsgremien weitestgehend nach dem Proporzsystem besetzt werden, ist häufig mit Eingriffen seitens der Politik konfrontiert: Medienpolitik ist mehr oder weniger diskrete Machtpolitik. Dies zeitigt weitreichende Folgen, die im Rahmen dieses Abschnitts nicht weiter diskutiert werden können. Kursorisch seien parteipolitisch motivierte Jobbesetzungen in den Redaktionen, versperrte Karrierepfade für unbequeme Journalisten oder versuchte direkte Einflussnahme auf den redaktionellen Inhalt von Nachrichtensendungen angeführt.<sup>18</sup>

Dem Interpendenzmodell folgend, ist eine einseitige und vollständige Kontrolle der Medienberichterstattung durch die Politik in Demokratien unmöglich, da es eine spezifische Medienlogik gibt: Die Hauptleistungen der Medien liegen in der Nachrichtenselektion und -vermittlung, dem Herstellen von Öffentlichkeit sowie in der Reduktion von Komplexität. Medien konstruieren Realitätsausschnitte anhand von professionellen Aufmerksamkeits- und Selektionsregeln. Zu diesen Selektionsregeln gehören die sogenannten Nachrichtenwerte wie Negativität (bad news is good news!), Konflikthaftigkeit eines Ereignisses, Status und Prominenz der beteiligten Personen, die räumliche Nähe des Geschehens zum Rezipienten und der Neuigkeitswert der Information im Rahmen bereits eingeführter The-

---

<sup>17</sup> Wolf, 2006, S. 61

<sup>18</sup> vgl. Plasser / Sommer, 1991, S. 103

men. Je mehr Nachrichtenwerte ein Ereignis erfüllt, desto wahrscheinlicher werden Journalisten darüber berichten.<sup>19</sup> Zugespitzt formuliert hätte jenes Ereignis die besten Chancen in die Berichterstattung einzugehen, „[...]bei dem eine eng begrenzte Zahl prominenter Einzelpersonen, die der kulturellen, politischen oder räumlichen Nahwelt der Betrachter entstammen, in überraschenden Konflikthandlungen Leistungen oder Erfolge präsentieren können oder beträchtlichen Schaden erleiden.“<sup>20</sup>

Medien sind aber nicht nur Realitätskonstrukteure, sondern zu aller erst Wirtschaftsunternehmen, die auf einem hart umkämpften Markt bestehen müssen. Das bedeutet auch: Sie müssen neue Kunden gewinnen und bestehende Kunden halten. Und je größer die Reichweite - der Marktanteil - eines Medienunternehmens ist, desto höher sind auch die Werbeeinnahmen: „Die enorme Konkurrenz auf dem Medienmarkt zwingt zu immer größerer Effizienz und Leistung, sowie zur noch stärkeren Orientierung an dem, was das scheue Reh Zuschauer, Leser oder Zuhörer vermeintlich wirklich interessiert.“<sup>21</sup>

Abgeleitet daraus kann nun davon ausgegangen werden, dass Medien grundsätzlich zwei Regeln für die Politikvermittlung aufstellen:<sup>22</sup>

- **Auswahlregeln**, bei denen die Relevanz des Themas und das Interesse des Publikums im Mittelpunkt stehen.
- **Darstellungsregeln**, nach denen geprüft wird, wie das Ausgewählte präsentiert werden muss, um das Publikumsinteresse zu wecken und aufrechtzuerhalten.

In Bezug auf die Politikvermittlung lassen sich sowohl für Auswahl- als auch Darstellungsregeln einige wichtige Trends erkennen.<sup>23</sup> Besonders auffällig ist dabei die starke Personalisierung der Berichterstattung. Hand in Hand mit der Personalisierung gehen verstärkte Unterhaltungs- und Emotionalisierungstendenzen. Außerdem gibt es den Trend zur immer knapperen Berichterstattung, was sich in kürzeren O-Tönen von Politikern – so genannten sound-bites – niederschlägt: In Österreich lag im Jahr 2003 die durchschnittliche sound-bite-Länge für Politiker-Statements bei 15 Sekunden – das ist immerhin noch die doppelte Zeit, die der durchschnittliche O-Ton in den USA dauert.<sup>24</sup> Zusätzlich trägt die sportive Darstellung des politischen Geschehens ganz maßgeblich zur Dynamisierung und Dramatisierung der Berichterstattung bei. Die amerikanische Forschung nennt dieses Phänomen

---

<sup>19</sup> Zur Nachrichtenwerttheorie vgl. ausführlich: Schulz, 1976, S. 27 – 34

<sup>20</sup> Meyer, 2001, S. 48

<sup>21</sup> König, 2003, S. 297

<sup>22</sup> Meyer / Schicha, 2002, S. 56

<sup>23</sup> vgl. Lengauer et al., 2004, S. 173f

<sup>24</sup> vgl. Lengauer et al., 2004, S. 198

horse race journalism.<sup>25</sup> Diese Form der Darstellung konzentriert sich gestützt auf Meinungsumfragen auf den Wettkampfcharakter von Politik.

Vor dem Hintergrund des Interpendenzmodells bedeutet Mediatisierung von Politik, „*dass sich die Politik an der Medienlogik orientiert, dass sie in ihrer öffentlichen Darstellung die Reaktionen der Medien antizipiert.*“<sup>26</sup> Die moderne Darstellung von Politik verlangt einen Professionalisierungsschub, der sich in der Zahl der von den Parteien beschäftigten Fachleuten niederschlägt: PR-Manager, Medienberater, Spin Doktoren und Meinungsforscher sind zu unverzichtbaren Personalressourcen der politischen Parteien geworden, ist Politik doch „*vorrangig Kommunikation und erfolgreiche Politik ist geplante und gesteuerte Kommunikation.*“<sup>27</sup> Im politischen Tagesgeschäft hat sich ein redaktionelles Politikverständnis etabliert, das die politischen Planungs- und Kommunikationsprozesse auf die Produktionslogik der Medien einstellt.<sup>28</sup> Dabei werden mediale Themen- und Stimmungslagen zum Ausgangspunkt für politisches Handeln gemacht, und das Angebot an Pressekonferenzen- und Aussendungen, Medienauftritten sowie Interviews an die Selektionsroutinen (Nachrichtenwerte) der Medien angepasst. Dieses redaktionelle Politikverständnis ist wiederum Teil eines übergeordneten Konzepts: Des politischen Marketings.

Es sind aber vorrangig politische Parteien, die bereit sind finanziell und personell in diesen Professionalisierungsschub zu investieren. Auf Seiten der Massenmedien dagegen kommt es zu Einsparungen: Weniger Journalisten müssen mehr Themen abdecken, die oft nicht in ihrem Stammressort liegen. Journalisten fehlt die Zeit für notwendige Recherchen sowie für Vor- und Nachbereitungsarbeiten.<sup>29</sup> Somit ist es für Politakteure relativ leicht, durch speziell aufbereitete Nachrichten die Filter des Mediensystems zu durchdringen. Journalisten reagieren auf diese Tendenzen ihrerseits mit verstärkter Metaberichterstattung über politische Kommunikation und versuchen damit die Inszenierungsstrategien und Taktiken der politischen Akteure aufzudecken.<sup>30</sup>

## 1.2.2 Medienwandel

Grundlegende Voraussetzung für die Mediatisierung der Politik in westlichen Demokratien ist der Wandel des Mediensystems in den 80er und 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Dieser Wandel wurde vor allem durch zwei Entwicklungen bestimmt: Dem Ausbau

---

<sup>25</sup> vgl. Lengauer et al., 2004, S. 181f

<sup>26</sup> Karmasin, 2006, S. 109

<sup>27</sup> vgl. Plasser / Sommer, 1991, S. 93

<sup>28</sup> vgl. Plasser / Sommer, 1991, S. 103

<sup>29</sup> vgl. Filzmaier, 2007, S. 17

<sup>30</sup> vgl. Lengauer et al., 2004, S. 174

des privaten Rundfunks sowie der Etablierung des Internets als Massenmedium in den 1990er Jahren. Das steigende Angebot an privaten Rundfunkprogrammen führte zu einer starken „*Fragmentarisierung des durch die Medien konstituierten öffentlichen Raums bzw. einem zunehmenden Zerfall des Medienpublikums in verschiedene Teilpublika.*“<sup>31</sup> Die markanteste Eigenschaft des World Wide Webs als Medium ist das Fehlen jeglicher zentraler Selektionsregeln und die damit einhergehende Direktheit der Kommunikation. Besonders für Parteien eröffnen sich durch das Internet neue Wege für die Kommunikation mit den Bürgern, da es möglich ist Botschaften aktuell, ungefiltert und vor allem ununterbrochen zu kommunizieren.<sup>32</sup> Die großen Potenziale im online campaigning liegen in „*E-Mail-Zielgruppenkampagnen (direct mailing mit micro-targeting), in online-Befragungen als Dialog- und Kommunikationskanal, in elektronischen Videoangeboten (video-mails, Web-TVetc.) [...]*“<sup>33</sup> Freilich ergibt sich hier die Schwierigkeit, dass Informationen und Kommunikationsangebote im Internet von den Usern aktiv gesucht werden müssen, und „*nur eine kleine Minderheit interessierter Bürger verwendet freiwillig und aktiv viel Zeit darauf, relevante Informationen aufzuspüren, Sachfragen und politische Persönlichkeiten genau zu studieren.*“<sup>34</sup> Somit ist und bleibt das Fernsehen mit seinem passiven Nutzungscharakter die primäre politische Informationsquelle in Demokratien westlichen Zuschnitts. Für Österreich hat FESSEL-GfK im Jahr 2003 erhoben, dass 56 % der Wahlberechtigten das Fernsehen als wichtigste und glaubwürdigste politische Informationsquelle nutzen, das Internet dagegen nur 2 %. Radio und Tageszeitungen wurden in der bundesweiten Repräsentativbefragung von 12 % bzw. 20 % der Befragten als wichtigste Quellen genannt.<sup>35</sup>

Österreich stellt in der Ausdifferenzierung seines Mediensystems eine europäische Ausnahme dar. Existiert das duale Rundfunksystem mit öffentlich rechtlichen und privaten Sendeanstalten beispielsweise in Deutschland bereits seit 1984,<sup>36</sup> so ist die Medienlandschaft in Österreich bis in die späten 1990er Jahre durch ein „*Quasi-Monopol*“<sup>37</sup> des ORF geprägt – zwar sind über Kabel und Satellit ausländische Sender zu empfangen, eine österreichische Alternative gibt es aber nicht. Erst 1997 wird per Gesetz die Vergabe von zehn regionalen und 45 lokalen Radiolizenzen ermöglicht. Und erst im Jahr 2004 wird die erste bundesweite Hörfunklizenz an den Sender ‚KroneHit‘ vergeben.<sup>38</sup> Im Fernsehen senden ATVplus seit Mitte 2003 und Puls4 seit Anfang 2008 bundesweit. Daneben existieren noch einige Österreich-Fenster deutscher Privatsender, die z.B. mit Frühstücksfernsehen bespielt

---

<sup>31</sup> Strohmeier, 2004, S. 62

<sup>32</sup> vgl. Pichl, 2007, S. 234

<sup>33</sup> Pichl, 2007, S. 235

<sup>34</sup> Althaus, 2002, S. 21f

<sup>35</sup> vgl. Plasser / Ulram, 2004, S. 75

<sup>36</sup> vgl. Langenbacher, 2000, S. 7

<sup>37</sup> Perlot, 2006, S. 83

<sup>38</sup> vgl. Perlot, 2006, S. 84

werden.<sup>39</sup> Der ORF blieb somit über lange Zeit unumstrittener Marktführer, auch und gerade im Bereich politischer Information.

Analog herrscht im Printmedienbereich in Österreich eine extreme Konzentration. In der Mediaprint finden sich die auflagenstärksten Tageszeitungen und Magazine unter einem Dach vereint. Mit im Verbund ist die ‚Kronen Zeitung‘, die laut Mediaanalyse 2007 eine tägliche Reichweite von 42,2 %<sup>40</sup> erreicht und den Status einer ‚Pseudo-Partei‘<sup>41</sup> genießt. Demokratiepolitisch ist die Vormachtstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die hohe Konzentration auf dem Printsektor durchaus bedenklich: Für die Erfüllung der Kontrollfunktion sind das schlechte Voraussetzungen. Die mediale und geographische Kleinräumigkeit Österreichs führt außerdem zu ungewöhnlichen Nahverhältnissen zwischen Politikern und Journalisten.<sup>42</sup> Durch die herrschende ‚Kumpanei‘ und ‚Verhaberung‘<sup>43</sup> wird die Versuchung groß, über ‚Freunde‘ exklusive Zugänge zu Informationen bzw. Medienpräsenz zu bekommen. Öffentlich kommunizieren Journalisten und Politiker paradoxerweise mit ‚Theaterdonner‘<sup>44</sup> und ganz und gar nicht amikal. Für einen entwickelten öffentlichen Diskurs, der die Vielfalt von Meinungen und Positionen braucht, stehen die Chancen in Österreich somit denkbar schlecht.<sup>45</sup>

### 1.3 Öffentliche Aufmerksamkeit

Das Verhältnis von Medien und Politik ist ohne das Publikum – Wähler der Parteien und Konsumenten der Medieninhalte zugleich – nicht zu verstehen. Hier manifestiert sich die ‚tatsächliche Interessengemeinschaft von Medien und Politik.‘<sup>46</sup> Politiker wollen gewählt werden, Medienunternehmen wollen ihre Produkte verkaufen.

Politische Nachrichten konkurrieren mit vielen anderen Medieninhalten um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Dementsprechend ist in medienzentrierten Demokratien jeder Einzelne tagtäglich einer ‚multimedialen Informationskonkurrenz‘<sup>47</sup> ausgesetzt. Die Quan-

---

<sup>39</sup> vgl. Perlot, 2006, S. 84

<sup>40</sup> <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2007&title=Tageszeitungen&subtitle=Total> (Zugriff: 20.07.2008)

<sup>41</sup> Plasser / Ulram, 2004, S. 52

<sup>42</sup> vgl. Plasser et al., 2004, S. 328 – 331

<sup>43</sup> Plasser et al., 2004, S. 329

<sup>44</sup> Filzmaier, 2007, S. 18

<sup>45</sup> vgl. Duffek, 2007, S. 39

<sup>46</sup> Wolf, 2006, S. 62

<sup>47</sup> Plasser / Ulram, 2004, S. 42

tität der Unterhaltungs- und Informationsangebote steigt zwar ständig, die zeitlichen Ressourcen des Publikums bleiben aber unverändert. Erschwerend kommt hinzu, dass in modernen Gesellschaften der Trend zur Individualisierung des Freizeitverhaltens ungebrochen anhält und so vor allem jüngere Menschen schwer mit Nachrichtenangeboten zu erreichen sind. Vorbei sind die Zeiten, als sich abends zu einer vorgegebenen Zeit sprichwörtlich die ganze Familie um das Fernsehgerät versammelte und andächtig dem Sprecher der Hauptnachrichtensendung lauschte.

Die Politologen Fritz Plasser und Franz Sommer meinen in diesem Zusammenhang, dass *„der Markt für öffentliche Aufmerksamkeit nicht nur durch die steigende Informationskonkurrenz ‚überhitzt‘ und durch Kanal- und Angebotsexpansion fragmentiert ist, er läuft auch Gefahr, an Marktteilnehmern zu verlieren, deren Aufmerksamkeit sich auf politikferne Themen und Unterhaltung konzentriert.“*<sup>48</sup>

Es existiert also keine Öffentlichkeit schlechthin, vielmehr besteht jede Gesellschaft aus unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten, was wiederum *„die gesellschaftliche Forums- und Integrationsfunktion tagesaktueller Berichterstattung“*<sup>49</sup> schwächt.

Ironischerweise hat genau das Medium Fernsehen als Hauptbezugsquelle politischer Information diese Entwicklung beschleunigt. Das breite Angebot an Sendern ‚zwingt‘ nicht mehr zum Konsum der Fernsehnachrichten, da andere Programme nur einen Knopfdruck entfernt liegen.

Plasser und Ulram unterscheiden vier Gruppen von politischen Beobachtern:<sup>50</sup>

### **Involvierte Beobachter**

Sie verfügen über starkes politisches Interesse und nutzen tagesaktuelle Berichterstattung intensiv. Der typische Angehörige dieser Gruppe ist männlich, formal hoch gebildet und vertritt deutliche ideologisch-programmatische Positionen. 25 % der österreichischen Wahlberechtigten lassen sich diesem Typus zuordnen.

### **Verhalten interessierte Beobachter**

Diese interessieren sich mäßig für Politik, verfolgen aber täglich bzw. mehrmals wöchentlich die innenpolitische Berichterstattung. 38 % der Bevölkerung können unter diesem Typus subsumiert werden.

---

<sup>48</sup> Plasser / Ulram, 2004, S. 9

<sup>49</sup> Plasser / Ulram, 2004, S. 93

<sup>50</sup> vgl. Plasser / Ulram, 2004, S. 64f

### Unbeteiligte Zuschauer

Sie verfolgen das politische Geschehen weitgehend anteilslos. Typische Angehörige dieser Gruppe sind weiblich, erwerbslos und formal niedrig gebildet. 18 % der wahlberechtigten Bevölkerung können diesem Typus zugeordnet werden.

### Politikferne Informationsabstinenten

Angehörige dieses Typus stehen dem politischen Geschehen anteilslos gegenüber, und nutzen die politische Berichterstattung nur in Ausnahmefällen, etwa bei spektakulären Geschehnissen. Typische Angehörige dieser Gruppe sind junge Arbeiter, geschlechtsspezifische Unterschiede sind nicht erkennbar. Zu dieser Gruppe gehören 19 % der Wahlberechtigten.

Auffällig an dieser Klassifikation ist, dass sich demnach 37 % der Wahlberechtigten kaum für politische Berichterstattung interessieren bzw. überhaupt nicht davon erreicht werden, weil sie einschlägige Medienangebote erst gar nicht aktiv nutzen. Dadurch wankt das Bild vom mündigen Bürger, der sich umfassend informiert, um sich am politischen Geschehen beteiligen zu können. Genau hier setzt die Wissenskluft-Theorie an, laut der sich *„mit der Steigerung des Informationsangebotes ein demokratisch dysfunktionaler (Negativ-) Effekt einstellt“*.<sup>51</sup> Dieser Effekt besteht darin, dass die Mehrzahl der Medienkonsumenten die stetig anwachsende Informationsfülle nicht mehr verarbeiten und einordnen kann - Information mutiert zur Desinformation. Als Folge daraus werden Informationsgebote vermieden, was zu einer zwei Klassengesellschaft führt: Der Info-Elite auf der einen Seite stehen die Info-Armen auf der anderen Seite gegenüber.<sup>52</sup> Dieses monokausale Erklärungsmuster fragt aber nicht nach der Sozialisation und den Interessenlagen der Medienkonsumenten, die maßgeblich dafür verantwortlich sind, ob politische Informationsangebote genutzt werden oder nicht. Außerdem kommen politische Bewertungen nicht ausschließlich durch bewusstes Beobachten der Medienberichterstattung und dem sorgfältigen Abwägen von pro und contra Argumenten zustande: Sie sind eben auch Reaktionen auf persönliche Erfahrungen und die eigene Lebensrealität, quasi aus dem Bauch heraus.<sup>53</sup>

Hier bietet sich ein Anknüpfungspunkt für professionelle politische Öffentlichkeitsarbeit, um aus der Not eine Tugend zu machen. Es gibt nämlich *„zeitsparende Abkürzungen, die trotz geringer Wissensbasis und nur oberflächlicher Beschäftigung mit der Politik dabei helfen, den Hintergrund der Politiker und ihre Absichten einzuordnen.“*<sup>54</sup> Dabei handelt es

---

<sup>51</sup> Burkart, 2002, S. 258

<sup>52</sup> vgl. Burkart, 2002, S. 258

<sup>53</sup> vgl. Althaus, 2002, S. 22

<sup>54</sup> Althaus, 2002, S. 22

sich u.a. um Images, Symbole und griffige Sager im sound-bite-Format, die sich von den Redakteuren leicht aufgreifen lassen.

Die Verschränkungen zwischen den sich gegenseitig beeinflussenden Systemen der Politik, der Medien sowie der Kampf um die öffentliche Aufmerksamkeit bedeuten weitreichende Veränderungen für die politische Kommunikation und dabei speziell für die Wahlkampf-führung das Wählerverhalten. Die Abbildung auf der gegenüberliegenden Seite kann als kompakte Zusammenfassung der konstituierenden Merkmale von Mediendemokratien verstanden werden.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> vgl. Plasser, 2004, S. 40

<b>Medienwandel</b>	<b>Folgen für den Wahlkampf der Parteien und Kandidaten</b>	<b>Folgen für das Wahlverhalten</b>
Expansion	<p>Mehr Kanäle und Darstellungsmöglichkeiten für die Kampagnenkommunikation</p> <p>Mehr mediale als personale Kommunikation</p> <p>Genauere Zielgruppenansprache</p> <p>Höhere Kosten für den Medieneinsatz</p> <p>Höhere Anforderungen an das Kampagnen- und Kommunikationsmanagement</p> <p>Outsourcing von Teilen des Kampagnenmanagements</p> <p>Professionalisierung</p>	<p>Kontakt mit vielen verschiedenen Formen der Wahlkommunikation</p> <p>Mehr Kontakt mit medialer als mit personaler Kommunikation</p> <p>Die Kampagne spricht auch früher nur schwer erreichbare Wählergruppen an</p> <p>Höhere Selektivität und Spezialisierung der Mediennutzung verschiedener Zielgruppen</p> <p>Fragmentierung in viele verschiedene Teilpublika</p>
Dominanz des Fernsehens und der Unterhaltungsformate	<p>Politikdarstellung orientiert sich am Fernsehen</p> <p>Inszenierung/Medialisierung von Ereignissen</p> <p>Fernsehen als Zentrum des Wahlkampfes</p> <p>Personalisierung</p>	<p>Der Wahlkampf wird vor allem durch das Fernsehen vermittelt</p> <p>Starke Mobilisierung auch der Unpolitischen durch die Fernsehkampagne</p> <p>Wahlkampf erscheint als Kandidatenwettbewerb</p> <p>Wahlkampfstil ist wichtiger für die Wahlentscheidung als Parteiorientierung bzw. Parteiprogramme</p> <p>Das Fernsehen prägt das Kandidatenimage</p>
Stilwandel des politischen Journalismus, negatives Meinungsbild der Politik	<p>Instrumentalisierung der Medien</p> <p>Angriffswahlkampf (negative campaigning)</p> <p>Diskreditierung des politischen Gegners</p>	<p>Verdüsterung des Politikbildes</p> <p>Vertrauensverlust politischer Institutionen</p> <p>Abnehmende Wahlbeteiligung, Politik(er)verdrossenheit</p>

**Abbildung 1: Medienwandel und die Folgen für Wahlkämpfe und Wahlverhalten**

## 1.4 Amerikanisierung oder Modernisierung der Politikvermittlung?

Das Schlagwort ‚Amerikanisierung‘ meint einen Import von Strategien und Instrumenten zur Politikvermittlung und dabei speziell der Wahlkampf­führung aus der US-amerikanischen Mediendemokratie nach Westeuropa. Vor dem Hintergrund der sinkenden Bedeutung von Parteien im politischen System können folgende Elemente als zentral für den amerikanischen Wahlkampf­stil angesehen werden: Die Dominanz des Fernsehens und seiner Ästhetik, die in die Kampagnenplanung von Anfang an einkalkuliert wird; daraus ergibt sich eine starke Fokussierung auf Images und Issues, die nach den Regeln des politischen Marketings inszeniert werden; die Medien- und Marktlastigkeit bedingt die Professionalisierung politischer Akteure, sowie den verstärkten Einsatz von externen Beratern.<sup>56</sup> Kritiker sehen in der Übernahme amerikanischer Standards eine „*Trivialisierung der Kampagnenkommunikation unter dem Primat des eines kühl kalkulierten Stimmenfangs.*“<sup>57</sup> Von einer bewussten und vollständigen Übernahme von amerikanischen Trends in andere Länder kann allerdings kaum die Rede sein, vielmehr handelt es sich um die Herausbildung internationaler Standards zur Kampagnenführung, die ihre Ursachen in den veränderten Medien- und Kommunikationssystemen des jeweiligen Staates haben.<sup>58</sup> Zudem lassen sich die Standards der amerikanischen Mediendemokratie nicht 1:1 auf europäische Gesellschaften umlegen – zu verschieden sind die Medien- und Wahlsysteme in den USA und Europa.

In diesem Sinn kann davon ausgegangen werden, dass Wahlkämpfe nicht amerikanisiert, sondern modernisiert werden: Der Kern der Modernisierungsthese ist die Annahme, dass die meisten Gesellschaften einen ähnlichen Prozess des sozialen Wandels durchleben. Da dieser Wandel in den USA am weitesten fortgeschritten ist, werden neue soziale Handlungsmuster dort zuerst eingeführt, und schließlich in Europa als amerikanisch wahrgenommen. Mit anderen Worten: Es ist nicht alles ur-amerikanisch, was sich zuerst in den USA beobachten lässt.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 22

<sup>57</sup> Kamps, 2002, S. 78

<sup>58</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 25

<sup>59</sup> vgl. Kamps, 2002, S. 79f

Zentrales Merkmal dieser Modernisierung ist die ständig zunehmende Komplexität und die Ausdifferenzierung (veränderte Werthaltungen, Individualisierung etc.) unserer Gesellschaft. Der gesellschaftliche Wandel bedeutet im Hinblick auf politische Kampagnen:<sup>60</sup>

- Auflösung traditioneller Bindungen an soziale Milieus und Organisationen (Gewerkschaften, Kirchen) und Ideologien
- Situative Faktoren (Images, kurzfristige Themenagenda etc.) gewinnen an Bedeutung
- Sinkende Wahlbeteiligung und volatile Wählerschaft

Diese Faktoren bestimmen gemeinsam mit dem Medienwandel (Ökonomisierung, Internationalisierung, technische Entwicklungen) das Erscheinungsbild der Politik in der Wahlkampfberichterstattung: *„Persuasions- und Vermittlungsstrategien der Politik, Stil und Tonlage der Medienberichterstattung sowie die inhaltliche Unschärfe der politischen Debatte reflektieren soziale und systemische Wandlungsprozesse.“*<sup>61</sup> Um unter den gegebenen Umständen Wählerstimmen zu gewinnen, müssen Parteien professionell agieren und moderne Strategien des Kampagnenmanagements nutzen. Modernisierung bedeutet somit in letzter Konsequenz Professionalisierung der Wahlauseinandersetzung.

## 1.5 Amerikanischer und Westeuropäischer Wahlkampfstil

Wie oben beschrieben, ist die Amerikanisierung der Wahlkämpfe als Professionalisierung in der Planung und Umsetzung von Kampagnen zu verstehen. Zwar werden viele Instrumente zur Kampagnenführung in den USA entwickelt, diese können aber nicht vorbehaltlos nach Europa importiert – oder genauer gesagt für Europa kopiert – werden. In diesem Sinn scheint eine Differenzierung in einen amerikanischen und einen (west)europäischen (d.h. auch österreichischen) Wahlkampfstil angebracht.<sup>62</sup> Im folgenden ein kurzer Überblick über die Kernelemente der beiden Stile:<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> vgl. Kamps, 2002, S. 80

<sup>61</sup> Kamps, 2002, S. 80f

<sup>62</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 101f

<sup>63</sup> vgl. Plasser, 2003, S. 114

Amerikanischer Stil	Westeuropäischer Stil
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kandidatenzentriert</li> <li>• Kapitalintensiv</li> <li>• Exzessives Fundraising</li> <li>• Geplant von externen Beratern</li> <li>• Hochprofessionalisiert und spezialisiert</li> <li>• Hochgradig individualisiert</li> <li>• Geprägt durch regionale Wahlkampfakzente</li> <li>• Fokussiert nur auf registrierte Wählergruppen</li> <li>• Zielgruppengerechte Mikrobotschaften</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parteienzentriert</li> <li>• Organisationsorientiert</li> <li>• Großes Volumen staatlicher Parteien- und Wahlkampffinanzierung</li> <li>• Geplant von Parteimanagern</li> <li>• Parteiprofessionalismus</li> <li>• Zentral koordiniert</li> <li>• Geprägt durch bundesweite Wahlkampfakzente</li> <li>• Fokussiert auf große Teile der Wahlberechtigten</li> <li>• An große Teile der Wahlberechtigten gerichtete Makrobotschaften</li> </ul>

**Abbildung 2: Vergleich der Wahlkampfstile**

Die beiden Wahlkampfstile unterscheiden sich bei genauerer Betrachtung erheblich. Schon das amerikanische Wahlsystem ist gänzlich anderes aufgebaut als die repräsentativen Demokratien in Europa:<sup>64</sup> Auf der einen Seite steht das komplizierte Mehrheitswahlrechtssystem der USA mit seiner Prämisse ‚winner takes all‘, auf der anderen Seite steht das Verhältniswahlrecht europäischen Zuschnitts. Das winner-takes-all-Prinzip hat gravierende Auswirkungen auf die Kampagnenführung, da es punktgenaue Kommunikation mit klar definierten Zielgruppen innerhalb der Wählerschaft bedingt. Das führt dazu, dass die Wähler *„in den battleground states mit Unmengen von Wahlkampfmaterialien eingedeckt werden, während andere in sicheren demokratischen oder republikanischen Staaten davon verschont bleiben. Wahlkampf findet in solchen Gebieten nicht statt.“*<sup>65</sup> Da sich in den USA Bürger registrieren lassen müssen, sofern sie wählen gehen wollen, werden auch unregistrierte Wähler nicht in die Zielgruppenplanung miteinbezogen. Hier liegt die Erklärung dafür, warum der amerikanische Wahlkampfstil individualisiert und stark regional geprägt ist, sowie stark auf zielgruppengerechte Mikrobotschaften setzt.

Im Gegensatz zu Kontinentaleuropa existieren in den Vereinigten Staaten keine starken Parteistrukturen mehr, wodurch innerparteiliche Diskurszwänge weitestgehend entfallen.<sup>66</sup> Zusätzlich haben die Vorwahlen zur Bestimmung eines Parteikandidaten zu einer enormen

<sup>64</sup> für eine ausführliche Darstellung des Wahlsystems in den USA siehe <http://www.usa.gov/Citizen/Topics/Voting/Learn.shtml> (Zugriff: 20. 07. 2008)

<sup>65</sup> Hofer, 2005, S. 42

<sup>66</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 42

Personalisierung der Wahlkämpfe und dadurch zu einer substanziellen Schwächung der Parteien beigetragen,<sup>67</sup> da die amerikanischen Kandidaten ihre Kampagnen zu großen Teilen selbst finanzieren müssen (bzw. exzessives Fundraising betreiben) und ihre Wahlprogramme größtenteils unabhängig von Parteivorgaben erstellen können.<sup>68</sup> Zusammen mit den weiter oben erwähnten Effekten gesellschaftlichen Wandels und dem daraus resultierenden Bedarf an Expertenwissen in jeder Phase einer Kampagne führt die Schwäche der Parteistrukturen zu einer Konjunktur von externen Beratern. Die Bewertungen dieser externen Berater (spin doctors) in der öffentlichen Diskussion reicht von „glorifizierender Bewunderung für den politischen Strippenzieher bis hin zu tief empfundener Verachtung“<sup>69</sup> für diesen „Medizinmann der Wahlkampfführung, [...] der zur rechten Zeit den geeigneten Zaubertrank mixt, um selbst Underdogs zum Sieg zu führen.“<sup>70</sup> Diesem Bild vom omnipotenten Wunderheiler steht die Realität entgegen: Spin doctors sind als Kampagnen- und Kommunikationsprofis zu verstehen, die sich auf sozialwissenschaftliche Methoden stützen, um Wahlkämpfe zu planen und zu führen.<sup>71</sup> Der Kampagnenexperte Michael Sheehan meint in diesem Zusammenhang: „No one wants me to tell him what to do, they want me to tell them how to do it.“<sup>72</sup>

Laut Andreas Rudas, ehemaliger Bundesgeschäftsführer der SPÖ, stehen in Österreich die Parteiapparate den Professionalisierungsbestrebungen im Weg. Rudas ortet eine „Parteiendiktatur“<sup>73</sup> und bemängelt, dass mehr als die Hälfte der zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen für Kommunikationsaktivitäten ohne wahlkampftechnischen Effekt mit der eigenen Partei aufgewendet werden.<sup>74</sup> Florian Krenkel von der ÖVP bringt es auf den Punkt: „In Parteien haben sich eben spezielle Strukturen gebildet und es gibt viele Entscheidungsträger, die mitreden wollen. Das ist oft schwer, weil jeder alles besser weiß, vor allem im Nachhinein.“<sup>75</sup> Gernot Rumpold, der als Kampagnenmanager für die FPÖ und später für das BZÖ tätig war, meint, dass sich amerikanische und österreichische Verhältnisse nicht vergleichen lassen: „Es ist hundert zu eins. Im amerikanischen Wahlkampf gibt es eine irrsinnige Professionalität aufgrund der amerikanischen Gegebenheiten. Da gibt es ganz klare Strukturen. Wahlkampf machen ist dort ein echtes Business. Bei uns ist das eine Funktionärsarbeit, bei uns ist das noch nicht so weit.“<sup>76</sup> Auch Reinhold Lopatka, selbst mehrere Jahre als Generalsekretär an der Spitze der Parteistruktur der ÖVP und deren

---

<sup>67</sup> vgl. Plasser, 2003, S. 200

<sup>68</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 115

<sup>69</sup> Hofer, 2005, S. 8

<sup>70</sup> Falter, 2002, S. 424

<sup>71</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 9

<sup>72</sup> zit. nach Hofer, 2005, S. 125

<sup>73</sup> zit. nach Hofer, 2005, S. 116

<sup>74</sup> zit. nach Hofer, 2005, S. 116

<sup>75</sup> zit. nach Hofer, 2005, S. 117

<sup>76</sup> zit. nach Hofer, 2005, S. 107

Kampagnenmanager, empfindet die Parteienstruktur als lähmend für die weitere Professionalisierung des Kampagnenmanagements,<sup>77</sup> das in Österreich weitestgehend von parteiinternen Experten und nicht externen Beratern übernommen wird.<sup>78</sup> Lopatka meint weiters, dass die bestehenden Parteistrukturen überdacht werden sollten: „*Warum sollen sie [die Parteien, Anm.] die ganze Zeit über große Mitarbeiterstäbe beschäftigen? In Wahrheit brauchen sie nur während des Wahlkampfes große Apparate, die sie danach wieder abbauen können.*“<sup>79</sup> Implizit spielt Lopatka damit auf die Finanzierung von Parteien und Wahlkampagnen an.

Die Finanzierung der Kampagnen bildet einen weiteren großen Unterschied zwischen dem amerikanischen und dem österreichischen Wahlkampfstil. Zwar gibt es auch in den USA eine (geringe) öffentliche Parteienförderung, die kapitalintensiven Kampagnen werden aber zum überwiegenden Teil durch Spenden finanziert.<sup>80</sup> Die noch vorhandenen Parteistrukturen sind beim Spendensammeln zentral, „*denn politisches Fundraising ist zu einer der Hauptaufgaben einer politischen Kampagne in den USA überhaupt geworden.*“<sup>81</sup> Durch diese Art der Finanzierung standen im Präsidentschaftswahlkampf 2004 den Kandidaten George Bush 260 Mio. Dollar, John Kerry 233 Mio. Dollar zur Durchführung ihrer Kampagnen zur Verfügung.<sup>82</sup>

Im Vergleich dazu muten die Kosten für alle Maßnahmen der Planung und Durchführung österreichischer Wahlkämpfe bescheiden an: Offiziell beliefen sich die Ausgaben aller österreichischen Parteien für den Nationalratswahlkampf 2006 auf insgesamt 42 Mio. Euro.<sup>83</sup> Die Wahlkampfbudgets der österreichischen Parteien speisen sich zum überwiegenden Teil aus der staatlichen Parteienfinanzierung und aus Spenden von Unternehmen. Diese österreichische Variante des Fundraising bedeutet vor allem indirekte Zuwendungen, wie etwa die Übernahme der Kosten für Drucksachen und Inserate.<sup>84</sup> Staatliche Parteienfinanzierung erhalten nur im Parlament vertretene Parteien. Die öffentliche Finanzierung besteht aus Zuschüssen für die Öffentlichkeitsarbeit der Parteien, aus Mitteln für die Parteiakademien, Klubförderungen (nach der Anzahl der Sitze im Parlament) und in Wahljahren zusätzlich einem Wahlkostenwerbebeitrag. Letzterer wird auf Basis des errungenen Stimmenanteils für die Parteien errechnet und ausbezahlt.<sup>85</sup> Alle Parteien, die mehr als 1 %

---

<sup>77</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 117

<sup>78</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 74

<sup>79</sup> Format, Nr. 32/2004

<sup>80</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 43

<sup>81</sup> Hofer, 2005, S. 43

<sup>82</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 44

<sup>83</sup> vgl. <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/333471/index.do?from=suche.intern.portal> (Zugriff: 04. 01. 2008)

<sup>84</sup> vgl. Sickinger, 2007, S. 179

<sup>85</sup> vgl. Sickinger, 2007, S. 180

der Stimmen erringen, erhalten ca. 2 Euro pro Stimme an Wahlkampfkostenrückerstattung, im Wahljahr 2006 wurden aus diesem Titel ca. 13 Mio. Euro an die zur Wahl angetretenen Parteien überwiesen.<sup>86</sup>

Dieser kurze Überblick über die unterschiedlichen Ausgangsbedingungen für Wahlkämpfe in den USA und Österreich zeigt deutlich, dass sich amerikanische Konzepte nicht ohne weiteres nach Europa und somit auch Österreich übertragen lassen, wobei amerikanische Wahlkämpfe immer schon ein wichtiger Bezugspunkt für heimische Experten waren.<sup>87</sup> Kampagnenberater Jeff Eller meint in diesem Kontext: „*Message is transferable anywhere. Targeting in some aspects. [...] Discipline, focus and message are transferable from a campaign standpoint. Media really depends on the country.*“<sup>88</sup> Auch Fritz Plasser erkennt seit den 1970er Jahren den Trend zur Modernisierung und Professionalisierung von heimischen Wahlkämpfen. Als Meilensteine für die Professionalisierung sieht er folgende Entwicklungen:<sup>89</sup>

- Professioneller Einsatz von Werbeagenturen
- Kooperation von parteiinternen Kampagnenexperten mit externen Medien- und PR-Beratern
- Weiterentwicklung der Umfrageforschung durch parteinahe Institute (Fessel GfK/ÖVP, IFES/SPÖ)
- Erforschung des Wählermarktes durch Zielgruppenanalysen
- Wachsende Bedeutung von Focus-Groups zur Entwicklung zentraler Kampagnenbotschaften
- Experimente mit Wahlkampfspots im Privatfernsehen
- Verstärkte Nutzung des Internets für die Wahlkampfführung, z.B. mittels Blogs
- Zukauf von Beratungsdienstleistungen von amerikanischen Experten in Wahlkampfzeiten

Die angesprochenen Eckpunkte der Professionalisierung werden in den folgenden Kapiteln genauer analysiert.

---

<sup>86</sup> vgl. Der Standard, 12. 07. 2008

<sup>87</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 75

<sup>88</sup> zit. nach Hofer, 2005, S. 105

<sup>89</sup> vgl. Plasser, 2000, S. 219f

## 2. Politische Inszenierung und inszenierte Politik

Die Vorstellung, dass Politiker von den Wählern allein anhand ihrer Sachkompetenz gemessen werden, ist einigermaßen naiv. Die Bewertung von Politikern oder Parteien hängt ganz zentral von deren Image ab, dessen Konstruktion neben politischer Kompetenz auch Darstellungskompetenz erfordert: Politiker müssen sich inszenieren. Oder um es noch radikaler und in Abwandlung eines Watzlawickschen Axioms zu sagen: Man kann sich nicht nicht inszenieren. Der Politiker von heute muss sowohl Politmanager als auch Medienstar sein: Wer (wieder)gewählt werden will, muss in den Massenmedien präsent sein. Oder anderes formuliert: Wer kein Bild ist, ist überhaupt nicht. Politiker müssen die Fähigkeit besitzen sich „ständig multimedial selbst zu inszenieren, und zwar so, dass man unter seinen Mitbewerbern um die Gunst von Wähler, Sponsoren und sonstigen karriererelevanten Instanzen möglichst vorteilhaft hervorsticht.“<sup>90</sup> Präsenz und Erfolg auf den Bühnen der Medien garantieren für Spitzenpolitiker zwar noch keinen Rückhalt in der eigenen Partei, jedoch kann sich medialer Erfolg als Druckmittel in innerparteilichen Personal- und Sachfragen einsetzen lassen.<sup>91</sup>

Der Begriff der Inszenierung ist dem Theater entlehnt: Im theaterwissenschaftlichen Sinn ist Inszenierung wertneutral als „Beschreibung für die Techniken, die angewandt werden, um ein Ereignis für ein Publikum in Erscheinung zu bringen“<sup>92</sup> zu verstehen. Inszenierungen reduzieren die Realität „auf besondere Aspekte, selektieren, und greifen das Besondere heraus.“<sup>93</sup> Diese Definition kommt den journalistischen Auswahl- und Präsentationsregeln sehr nahe. Somit entspricht inszenierte Politik den Produktionsroutinen der Medien.

Im Unterschied zur medialen Inszenierung von Politik lebt das Theater davon, sich als Inszenierung erkennen zu geben. Im theaterwissenschaftlichen Sinn wird von einem Täuschungsvertrag gesprochen, der zwischen Akteuren und Publikum geschlossen wird. Das heißt, sowohl die Akteure als auch das Publikum sind sich darüber im Klaren, dass das Geschehen auf der Bühne nur gespielt und nicht real ist: Das ‚als ob‘ der Inszenierung ist zu jedem Zeitpunkt greifbar. „Wenn hingegen die Politik und die Medien die Darstellung der Politik in den Medien theatralisieren, verschweigen sie das ‚als ob.‘“<sup>94</sup> Hier schwingen die Befürchtungen einer Entpolitisierung und Entertainisierung der Politik mit. Es deutet sich demzufolge „eine Zweiteilung der politischen Bühne in einen vorderen und einen hin-

---

<sup>90</sup> Hitzler, 1996, S. 273

<sup>91</sup> vgl. Sarcinelli, 2003, S. 57

<sup>92</sup> Meyer, 2001, S. 49

<sup>93</sup> Uden, 2005, S. 41

<sup>94</sup> Meyer, 2000, S. 120

teren Teil an. [...] Während demnach einem Massenpublikum auf der Vorderbühne durch Kommunikationsprofis eine Show der guten Politik geboten wird, machen die Eliten hinter den Kulissen [...] in Ruhe ihre interessegeleiteten Tauschgeschäfte und Kuhhädel aus.“<sup>95</sup> Dem ist entgegenzusetzen, dass politische Symbole – und damit Inszenierungen – von jeher Bestandteile der Legitimation politischen Handelns sind. Zusätzlich wird Inszenierung „in ihrer negativen Interpretation mit Kategorien der Lüge und Täuschung in Verbindung gebracht.“<sup>96</sup> Inszenierung steht somit generell unter Manipulationsverdacht. Es liegt ganz maßgeblich am kritischen Journalismus, diesen Verdacht auszuräumen.

Symbolische Politik ist „die strategische Gestaltung politischer Öffentlichkeit durch politische Akteure mit dem Ziel einer akzeptanz- und legitimationswirksamen Darstellung politischer Realität.“<sup>97</sup> Dabei fungiert ein Symbol als Schlüsselbild: Eine symbolische Handlung steht für etwas anderes, größeres als sie im ersten Moment zeigt. Schlüsselbilder können händeschüttelnde Politiker (steht z. B. für Versöhnung), Vertragsunterzeichnungen (steht z. B. für eine friedliche Zukunft), Grundsteinlegungen (steht z. B. für Aufschwung der Wirtschaft) und ähnliches sein. Diese Schlüsselbilder sind tatsächlich Verkürzungen und Verdichtungen eines Ereignisses, die der Komplexitätsreduktion dienen (sollen).<sup>98</sup> Dem informierten Rezipienten erschließt sich durch die verdichteten Bilder die Bedeutung der gezeigten symbolischen Handlung. Daran zeigt sich, dass symbolisch-inszenierte Politik den Produktionsroutinen der Massenmedien sehr weit entgegenkommt. Das wird in der Visualisierung von Nachrichtensendungen besonders deutlich: Liegt ungewöhnliches Bildmaterial vor, wird über Ereignisse berichtet, die sonst keine Meldung wert gewesen wären. Die daraus resultierende Problematik liegt auf der Hand: Politische Akteure produzieren aufregendes Bildmaterial, um in der Berichterstattung präsent zu sein. Auf Seite der Journalisten fehlt oft die Zeit zur Hintergrund- und Gegenrecherche, so dass politische PR als journalistische Leistung verkauft wird. Hier setzt nun auch die Kritik an der plakativ verkürzten Darstellung von komplexen Prozessen an: Reichen wenige – womöglich von PR beeinflusste – Sendeminuten oder Druckzeilen aus, um komplexe Prozesse adäquat zu präsentieren? Spiegelt symbolische Politik die politische Realität wieder, oder leistet sie „Placebopolitik und Inhaltsleere“<sup>99</sup> Vorschub? Tatsächlich reichen einige wenige Schlüsselbilder, um beim Publikum Resonanz auszulösen.<sup>100</sup> Fakt ist, dass es noch nie ein größeres und einfacher zugängliches Angebot an Information als heute gegeben hat – dass dieses Angebot von großen Bevölkerungsteilen nicht genutzt wird, ist ein anderes Problem.<sup>101</sup>

---

<sup>95</sup> Dörner, 2001, S. 69

<sup>96</sup> Meyer et al., 2000, S. 135

<sup>97</sup> Dombrowski, 1997, S. 17

<sup>98</sup> vgl. Sarcinelli, 1987, S. 6

<sup>99</sup> Meyer, 2000, S. 120

<sup>100</sup> vgl. Meyer et. al., 2000, S. 137

<sup>101</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 14

## 2.1 Grundmodelle der politischen Inszenierung

Die im Folgenden vorgestellten Grundmodelle politischer Inszenierung lassen sich in allen modernen Massenmedien finden und können miteinander kombiniert werden. Prinzipiell lässt sich ein Sachverhalt in einem Printmedium ebenso gut inszenieren wie im Leitmedium Fernsehen, das durch seinen bildhaften Live-Charakter besonders hohe Glaubwürdigkeit besitzt. An dieser Stelle scheint es zudem wichtig festzuhalten, dass die Modelle der Inszenierung dem Interpendenzmodell folgend sowohl von den Medienakteuren als auch von den PR-Stäben der Parteien verwendet werden.

### 2.1.1 Personalisierung

Unter Personalisierung wird häufig negativ konnotiert das Gegenteil von ‚sachbezogen‘ verstanden, was eine nähere Betrachtung nötig macht. Grundlegend lässt sich festhalten, dass Personalisierung für alle Teilnehmer des politischen Kommunikationsprozesses eine relevante Größe ist: In der Selbstdarstellung der Politik, in den Medien und beim Publikum dienen Personalisierungsstrategien der Komplexitätsreduktion.<sup>102</sup> In der Praxis medialer Politikvermittlung wird Spitzenrepräsentanten mehr Bedeutung zuerkannt als den dahinterstehenden Parteiapparaten.<sup>103</sup> Somit ist „*das medienvermittelte Bild von Parteien organisationsblind und prominezzlastig. Es blendet systematisch die komplexe Organisationswirklichkeit der Parteien [...] mit vielen politischen Vorfeldorganisationen aus.*“<sup>104</sup> Spitzenpolitiker dienen als Identifikationsfiguren, die für Inhalte stehen und komplexe Parteiorganisationen auf eine (bzw. wenige) Personen reduzieren. Je weniger sich Menschen aber mit politischen Programmen identifizieren – oder sich mit diesen überhaupt beschäftigen – umso eher wählen sie Parteien wegen des Gesamteindrucks, den das Spitzenpersonal maßgeblich mitgestaltet.<sup>105</sup> Besonders in Wahlkampfzeiten heißt das, dass in der Kampagne die Schwächen des Kandidaten heruntergespielt und die individuellen Stärken herausgearbeitet werden müssen.

---

<sup>102</sup> vgl. Holtz-Bacha et al., 1998, S. 240f

<sup>103</sup> Lengauer et al., 2004, S. 165

<sup>104</sup> Sarcinelli, 2003, S. 52

<sup>105</sup> vgl. Grindel, 2004, S. 168

Wichtiger als die tatsächlichen Eigenschaften eines Kandidaten sind die medial vermittelten und vermittelbaren Eigenschaften, was ein hohes Maß an Telegenität verlangt.<sup>106</sup> Telegen zu sein heißt *„knapp, präzise und zuschauernah zu argumentieren, schlagfertig und souverän zu wirken und man darf keine Angst vor der Kamera haben.“*<sup>107</sup> Eine adrette Frisur und modische Kleidung runden das Profil eines Medienpolitikers ab. Wahlen können somit auch als *„Personal-Plebiszite“*<sup>108</sup> gesehen werden.

## 2.1.2 Privatisierung

Die Privatisierung der Medienberichterstattung über Spitzenpolitiker ist ein eng mit der Personalisierung verknüpftes Phänomen. Es geht hier weniger um die Vermittlung von konkreten Biografien, als um die Inszenierung des Politikers als Privatperson. Berichte über das Privat- und Freizeitleben von Politikern sollen dem Bedürfnis des Publikums nach Unterhaltung nachkommen.<sup>109</sup> Der Blick auf die Privatperson eines Politikers ist durchaus plausibel. Die Bürger interessiert die Persönlichkeit und Integrität eines Politikers. *„Bei Wahlen geht es schließlich auch um Sympathie, Vertrautheit und Vertrauen.“*<sup>110</sup> Diese Werte manifestieren sich aber nicht in Parteiprogrammen, sondern an dem Gefühl, einen Spitzenpolitiker verlässlich einordnen zu können, so dass schließlich das Gefühl entsteht, den Politiker zu kennen. Und dieses Gefühl kann entscheidend sein, einen Kandidaten zu wählen, oder ihn eben nicht zu wählen.

Längerfristig kann Privatisierung für den einzelnen Politiker eine sehr riskante Inszenierungsstrategie sein: Wenn Politiker öffentlich als Privatpersonen auftreten, enden die Seitenblicke nicht immer vor der Schlafzimmertür. Bundespräsident Thomas Klestil präsentierte sich mit seiner Frau Edith in der Kampagne zu seiner Wiederwahl 1998 als glückliche Familie. Als kurze Zeit später seine Affäre mit der Diplomatin Margot Löffler bekannt wurde, konnten er und die geneigte Öffentlichkeit im Boulevardblatt ‚Täglich Alles‘ die Schlagzeile ‚Wann gibst Du die Löffler ab?‘ lesen.<sup>111</sup>

Die Vizevorsitzende der Grünen Eva Glawischnigg sah sich im Zuge der Berichterstattung über ihre Hochzeit im Jahr 2005 mit Detailaufnahmen und Kommentaren zu ihrem bauchfreien Brautkleid konfrontiert.<sup>112</sup>

---

<sup>106</sup> vgl. Stromeier, 2002, S. 54

<sup>107</sup> Grindel, 2004, S. 168

<sup>108</sup> Lengauer et al., 2004, S. 165

<sup>109</sup> vgl. Dörner, 2002, S. 36

<sup>110</sup> Althaus, 2003, S. 317

<sup>111</sup> vgl. Filzmaier, 2006, S. 24

<sup>112</sup> vgl. Filzmaier, 2006, S. 24

Als das markanteste Beispiel eines durch exzessive Personalisierung zum Medienstar aufgestiegenen Politikers sei hier Karl-Heinz Grasser erwähnt, der wie lange kein anderer vor ihm die mediale Selbstdarstellung verstand: Seine Initialen KHG wurden zum Symbol der Marke Karl Heinz Grasser. Der ursprünglich von der FPÖ nominierte Finanzminister wechselte nach der Selbstdemontage der Partei in Knittelfeld ins Team von Kanzler Wolfgang Schlüssel (ÖVP) und trug einen wesentlichen Teil zum Wahlsieg der Kanzlerpartei im Jahr 2002 bei. Politisch prägte er Schlagworte wie das ‚Nulldefizit‘ und brachte sein Credo auf die kurze Formel ‚ein guter Tag beginnt mit einem sanierten Budget‘.<sup>113</sup> Für die ‚Kronen Zeitung‘ bestieg er den Stephansdom in Bergsteigermontur, und seine Hochzeit mit Fiona Pacifico Griffini „hat KHG endgültig in der medialen Glitzerwelt etabliert und zur perfekten Projektionsfläche für eine diffuse Sehnsucht nach Glanz und Glamour hochstilisiert.“<sup>114</sup> In der medialen Darstellung wurde Grasser mit dem Etikett des Lieblingsschwiegersohns der Nation versehen. Nach seinem Ausscheiden aus der Politik zu Beginn des Jahres 2007 ließ er sich sehr spärlich bekleidet für angeblich private Fotos ablichten, die kurz darauf am Cover des Magazins Vanity Fair erschienen.<sup>115</sup>

### 2.1.3 Politainment

Die Präsentationsstrategie des Politainment ist in den letzten beiden Jahrzehnten zur kommunikativen Normalität geworden. Der Begriff umreißt dabei die Kombination von Politik mit Unterhaltungskultur. Dabei geht es um „eine Form der öffentlichen Kommunikation, in der politische Themen, Akteure und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden.“<sup>116</sup> Politainment kann auf zwei Arten zur Inszenierung von Realität verwendet werden: Als unterhaltende Politik und als politische Unterhaltung.<sup>117</sup> In der Form der unterhaltenden Politik wird im Politainment seitens politischer Akteure auf Instrumente der Unterhaltungskultur zurückgegriffen, um ihre Ziele zu realisieren. Wahlkämpfe sind die sichtbarste Variante dieser Inszenierungsstrategie. Unterhaltende Politik dient politischen Akteuren dazu, Macht zu erhalten bzw. auszuüben. Die Verwendung von Unterhaltungselementen prägt jeden modernen Wahlkampf, und ist in den Inszenierungen von Wahlveranstaltungen bis hin zur persönlichen Kommunikation der Kandidaten mit den Wahlberechtigten ersichtlich. Politische Unterhaltung dagegen wird

---

<sup>113</sup> vgl. Filzmaier, 2006, S 42f.

<sup>114</sup> Moser / Renner, 2007, S. 269

<sup>115</sup> vgl.

[http://diepresse.com/home/kultur/medien/111031/index.do?\\_vl\\_backlink=/home/kultur/medien/index.do](http://diepresse.com/home/kultur/medien/111031/index.do?_vl_backlink=/home/kultur/medien/index.do)

(Zugriff: 04. 01. 2008)

<sup>116</sup> Dörner, 2002, S. 35

<sup>117</sup> vgl. Dörner, 2002, S. 35

von der Seite der Medien aus betrieben. Rückgriffe auf politische Figuren und Themen dienen dazu, „fiktionale Bildwelten“<sup>118</sup> zu erschaffen, um mediale Produkte für die Konsumenten interessanter werden zu lassen. Hier regieren keine politischen Zielsetzungen, sondern die Orientierung am Markt, denn „den Unterhaltungsmachern ist es grundsätzlich gleich, ob nun Polit- oder Showprominenz, ein politischer oder ein privater Handlungsstrang die Quote steigert.“<sup>119</sup>

Zwischen beiden Spielarten des Politainment herrscht eine symbiotische Beziehung, die im besten Fall zu einer Win-Win-Situation führt: Der Auftritt eines Spitzenpolitikers in einer Talkshow steigert die Einschaltquoten und bietet dem Politiker eine Bühne, von der aus er ein Publikum ansprechen kann, das für andere Formen politischer Kommunikation vielleicht gar nicht erreichbar wäre. Politiker gehen gern in Talkshows oder zu ‚Wetten Dass?‘, gerade weil sie wissen, dass sie dort nicht kritisch befragt werden, sondern sich als Mensch präsentieren können, der Einblicke in sein Privatleben gibt sowie Sorgen, Wünsche und Hobbies mit dem Publikum teilt: „Überzeugen durch Unterhalten ist ein wichtiges Stilmittel moderner Personalisierung geworden. Die Unterhaltung verhilft Politikern, Vertrauen zu erwerben und damit zur Chance, für seine Politik Zustimmung zu gewinnen.“<sup>120</sup>

Im März 2005 lieferte der damalige Bundeskanzler Wolfgang Schäuble in der Talksendung ‚Vera‘ ein anschauliches Beispiel für politische Unterhaltung.<sup>121</sup> Zu dieser Zeit tobte seit mehreren Tagen der FPÖ-interne Richtungskampf, an dessen Ende zwei Wochen später die Parteispaltung stehen sollte. Bis zu diesem Zeitpunkt hatte sich Schäuble öffentlich noch mit keinem Wort zur Krise des Koalitionspartners geäußert. Schäuble nahm für knappe 15 Minuten auf der Couch der Show Platz. In dieser Zeit stellte ihm Moderatorin Vera Rußwurm Fragen zu seiner Kindheit in der Nachkriegszeit, seinen Hobbies und seiner Familie. Keine einzige Frage bezog sich auf die sich abzeichnende Regierungskrise. In diesem Interview wurde der Mensch hinter dem Politiker Wolfgang Schäuble sichtbar: Durchaus nützlich für einen Politiker „dem jede Meinungsumfrage zwar hohe Kompetenzwerte zumisst, aber ein erhebliches Defizit in allem, was menschelt.“<sup>122</sup>

Eine Fülle von Beispielen für den überzogenen Einsatz von Politainment- und Personalisierungsstrategien lieferte Ministerin Andrea Kdolsky. Kurz nach ihrer Angelobung als Gesundheits- und Familienministerin outete sie sich als „leidenschaftliche Schweinsbra-

---

<sup>118</sup> Dörner, 2001, S. 32

<sup>119</sup> Dörner, 2002, S. 36

<sup>120</sup> Radunski, 2003, S. 104

<sup>121</sup> vgl. Wolf, 2006, S. 51

<sup>122</sup> Wolf, 2006, S. 52

ten-Esserin.“<sup>123</sup> Zudem gestand sie gelegentlich eine „Genusszigarette“<sup>124</sup> zu rauchen. Außerdem gab sie an: „Ich bin eine große Kinderfreundin, aber ich stehe dazu, dass ich ein gehöriges kritisches Potenzial haben kann, wenn Kinder in unangenehmer Weise in mein Leben intervenieren.“<sup>125</sup> ‚Die Presse‘ weiter: „Ein schreiendes Kind könne da schon „einiges vermiesen“, sei es ein Flug nach New York oder ein Abend in einem Nobellokal.“<sup>126</sup> Diese Aussagen lassen zwar den Menschen Andrea Kdolsky plastisch vor Augen treten, in ihrer Rolle als Gesundheits- und Familienministerin sind sie aber zumindest ungeschickt.

Der „Höhepunkt ihrer Society-Karriere“<sup>127</sup> war neben einem Auftritt als Laufsteg-Model am Lifeball ein Interview in der Radiosendung ‚Frühstück bei mir‘ im August 2007. Dort ließ sie tief in ihr Privatleben blicken gab und live on air ihre Scheidung bekannt.<sup>128</sup> In der selben Sendung war aber noch mehr über den Menschen hinter der Ministerin zu erfahren. Etwa, dass sie gerne lange in der Badewanne liegt und mehr als 80 Paare Designerschuhe besitzt.

Die Reaktionen von Parteikollegen auf Kdolskys Offenheit reichten vom klassischen „anrennen lassen“<sup>129</sup> in Sachfragen bis zur Aussage eines hochrangigen Funktionärs des Wirtschaftsbundes: „Ich kann diese Frau nicht mehr ernst nehmen.“<sup>130</sup> Kdolsky wurde somit jene Eigenschaft abgesprochen, die für Politiker essenziell ist – die Glaubwürdigkeit.

#### 2.1.4 Pseudo-Ereignisse

Die Inszenierung von Pseudo-Ereignissen ist eine klassische Kommunikationsstrategie, die auf Resonanz in der Medienberichterstattung abzielt: Ohne die kalkulierte Berichterstattung über das Geschehen, würde ein inszeniertes Ereignis schlichtweg nicht stattfinden.<sup>131</sup> Veranstaltungen wie Pressekonferenzen, Parteitage, Kundgebungen und Regierungsklausuren sind klassische Pseudo-Events.

---

<sup>123</sup> Die Presse, 16. 01. 2007

<sup>124</sup> Die Presse, 17. 01. 2007

<sup>125</sup> Die Presse, 17. 01. 2007

<sup>126</sup> Die Presse, 17. 01. 2007

<sup>127</sup> Der Standard, 18. 12. 2007

<sup>128</sup> vgl. [http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS\\_20070826\\_OTs0031](http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20070826_OTs0031) (Zugriff: 04. 01. 2008)

<sup>129</sup> Der Standard, 18. 12. 2007

<sup>130</sup> Der Standard, 18. 12. 2007

<sup>131</sup> vgl. Burkart, 2002, S. 288

Um erfolgreich zu sein, müssen Pseudo-Ereignisse zwei Eigenschaften optimal miteinander verbinden:<sup>132</sup>

- Sie müssen zu Parteithemen und -images passende Informationen und symbolische Bedeutungen präsentieren
- Sie müssen sich an die Medienlogik anpassen, um zur Nachricht zu werden.

Pseudo-Ereignisse, die diese Faktoren miteinander verbinden, sind ein vielseitig einsetzbares Kommunikationsinstrument. Zeitpunkt, Ort, Präsentationsform und Logistik können so gestaltet werden, dass sie Journalisten die Arbeit erleichtern. Ein gut inszeniertes Ereignis gibt Journalisten etwas, das sie beschreiben und bewerten können. Im gelungensten Fall werden „*die Zuschauer zu Mitwirkenden, die Pressetribüne eingeschlossen.*“<sup>133</sup> Schließlich eignen sich Pseudo-Events auch als Instrument der emotionalen Markenführung, da sie persönliches Erleben, Kontaktintensität, Interaktivität und Impulse zur Gruppenbildung liefern können.<sup>134</sup>

Ein Musterbeispiel eines Pseudo-Events lieferte die ÖVP-FPÖ-Regierung im September 2004 unter dem Motto ‚Zeit der Ernte‘. Im Ort Retz in Niederösterreich fand eine zweitägige Regierungsklausur statt, in deren Rahmen die vorrangigen Themen für die zu diesem Zeitpunkt verbleibenden zwei Jahre bis zur Nationalratswahl 2006 diskutiert werden sollten. Das Motto für die Veranstaltung war für die beiden heimatverbundenen Regierungsparteien durchaus passend gewählt. Außerdem sollte jetzt die Zeit anbrechen, in der jeder Bürger von den Entscheidungen der Regierung profitieren sollte: Eben die ‚Zeit der Ernte‘ nach den ‚Mühen der Ebene‘.<sup>135</sup> In der Koalition hatte es zuvor wiederum erhebliche Diskrepanzen gegeben, somit eignete sich die Klausur auch hervorragend, um Einigkeit zu demonstrieren. Genau das wurde bei einer Traubenlese auch plakativ umgesetzt. Kanzler Wolfgang Schüssel pflückte im orangen Poloshirt Weintrauben und fütterte im Anschluss daran Regierungskolleginnen damit. Landwirtschaftsminister Josef Pröll schwang sich auf einen Traktor und steuerte ihn samt Anhänger durch den Weinberg. Am Abend zeigte sich die gesamte Regierungsriege dann friedlich vereint beim gemeinsamen Abendessen, um sich für den nächsten Tag zu stärken, an dem inhaltliche Themen besprochen werden sollten.<sup>136</sup>

---

<sup>132</sup> vgl. Pfetsch/Schmitt-Beck, 1994, S. 238

<sup>133</sup> Althaus, 2003, S. 324

<sup>134</sup> vgl. Althaus, 2003, S. 324

<sup>135</sup> vgl. <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/175180/index.do?from=suche.intern.portal> (Zugriff: 04. 01. 2008)

<sup>136</sup> vgl. <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/174815/index.do?from=suche.intern.portal> (Zugriff: 04. 01. 2008)

Eine allzu überzogene und durchsichtige Inszenierung von Pseudo-Ereignissen wie das hier kurz skizzierte birgt Gefahren für die Politakteure in sich, die sich in steigender Negativität der Berichterstattung äußern. Journalisten versuchen sich den professionellen Instrumentalisierungsversuchen von PR-Stäben zu widersetzen, um ihrem Publikum gleichzeitig Unabhängigkeit und Kritikfähigkeit zu beweisen. Das geschieht meist durch eine Fokussierung auf das Aufdecken des Inszenierungscharakters von Ereignissen mittels behind-the-scene-Berichten, die um kritische bis zynische Kommentierung erweitert werden.<sup>137</sup> Im obigen Fall wurde die Inszenierung als bloßer Herbstausflug der amtierenden Bundesregierung gewertet. Eilig bemühte sich der damalige Innenminister Ernst Strasser zu versichern, dass es bei derartigen Veranstaltungen eben auch um die Pflege der persönlichen Beziehungen der Regierungsmitglieder gehe<sup>138</sup> - Teambuilding unter Beobachtung der interessierten Öffentlichkeit also.

### 2.1.5 Dramatisierung und Dynamisierung

Die Strategie der Dramatisierung ist eine der ältesten überhaupt. Dabei wird ein narrativer Spannungsbogen aufgezogen, gehalten und variiert. Im Kern steht eine Krise, ein tragischer Konflikt, der sich zuspitzt. Am Ende bleiben nur Sieger, Besiegte und tragisch Gescheiterte:<sup>139</sup> Seit der Antike basiert praktisch jede fiktionale Erzählung auf diesem Prinzip. Auch den modernen Nachrichtenmedien ist diese Art der Erzählung durchaus nicht fremd. Redaktionelle Medienberichterstattung ist ereigniszentriert und bevorzugt spannungsgeladene Abläufe, die den Wettbewerbscharakter von Politik als Wettlauf um Wähler, Ämter und Macht betonen. Häufig finden sich in diesem Zusammenhang visuelle Metaphern aus dem Sport oder anderen Spielen, etwa Schach (den nächsten Zug machen, Bauernopfer...). Diese Metaphern dramatisieren die Politikvermittlung durch Zuspitzung auf den Renncharakter. Besonders in Wahlkampfphasen werden Umfragen und Kandidatenkonfrontationen eingesetzt, um Spannung zu erzeugen oder zumindest zu suggerieren. Skandalisierungs- und Enthüllungsberichterstattung sind ebenfalls typische Indikatoren für Dramatisierung.

Die Dramatisierung der Politikberichterstattung geht Hand in Hand mit deren Dynamisierung - der Verknappung und Verkürzung in der massenmedialen Politikvermittlung: Die Lebenszyklen massenmedial vermittelter Themen verkürzen sich zunehmend, und steigender ökonomischer Druck und die Konkurrenz zwischen vielen Nachrichtenanbietern um Aktualität und die beste Geschichte heizen diese Spirale zusätzlich an. Die medial vermit-

---

<sup>137</sup> vgl. Lengauer et al., 2004, S. 174

<sup>138</sup> vgl. <http://www.diepresse.at/home/politik/innenpolitik/176955/index.do> (Zugriff: 23. 04. 2007)

<sup>139</sup> vgl. Meyer, 2001, S. 51

telte politische Realität verdichtet sich so schnell zu einer raschen Abfolge von Krisen und Katastrophen.<sup>140</sup>

## 2.2 Chancen und Gefahren der Inszenierung

Die Frage, ob die Inszenierung der Politik eine legitime Form der politischen Kommunikation ist, ist falsch gestellt. Inszenierung ist seit der Antike ein integraler Bestandteil von Politik. Deshalb muss die Frage lauten: Was sind angemessene Inszenierungsformen, durch die die Bürger erreicht und Informationen vermittelt werden können?<sup>141</sup>

Unterhaltende und nach einem Drehbuch inszenierte Formen der Politikvermittlung reagieren auf drastische Veränderungen in der Politikrezeption und dem Freizeitverhalten in modernen Mediengesellschaften. Aufgrund der Politik(Parteien)verdrossenheit sind die Politiker gefordert, die Bürger und potentiellen Wähler in ihrer Lebenswelt zu erreichen. Insofern ist es nur konsequent, dass Politiker die Möglichkeit ergreifen, abseits von politischen Programmen um Sympathie werben. Die politische Inszenierung kann somit eine durchaus adäquate Form der politischen Kommunikation sein, da

- Politik sichtbar und sinnlich erfahrbar wird, das Verständnis der Vorgänge erfordert wenig Abstraktion
- Inszenierungen Aufmerksamkeit auf sich ziehen und Themen in den öffentlichen Raum stellen. Durch die Fokussierung auf bestimmte Geschehnisse werden Schnittstellen für Anschlusskommunikation geschaffen
- Politische Werte und Identifikationsfiguren verstärkt und popularisiert werden
- Ästhetische Bild- und Klangwelten einen emotionalen Zugang zum politischen Feld ermöglichen<sup>142</sup>

Die Kombination von Information und Unterhaltung kann jedoch die Einordnung und Bewertung von politischen Akteuren und deren Kompetenzen erschweren. Es besteht zumindest die Gefahr, dass das Auftreten eines Politikers seine Wahrnehmung in der Öffentlichkeit stärker prägt, als sein tatsächliches politisches Profil – Ex-Finanzminister KHG sei zur Illustration ein weiteres Mal erwähnt.

Der professionelle Politiker von heute muss Sachkompetenz mit Darstellungskompetenz verbinden können, denn die besten Inhalte nutzen nichts, wenn sie nicht vermittelt werden

---

<sup>140</sup> vgl. Lengauer et al., 2004, S. 202f

<sup>141</sup> vgl. Sarcinelli, 1987, S. 5f

<sup>142</sup> vgl. Dörner, 2001, S. 31f.

können. Genauso ist ein Politiker, der neben Darstellungskompetenz keine inhaltliche Kompetenz besitzt nichts weiter als ein Showstar.<sup>143</sup>

Der Zwang zur Personalisierung und Visualisierung in der medialen Darstellung von Ereignissen beinhaltet die Gefahr, dass inhaltliche Konflikte auf personale Konflikte reduziert werden und politische Vorgänge hinter einer Person verschwinden – statt Ursachen werden Symptome betrachtet.<sup>144</sup>

In Unterhaltung verpackte politische Information kann durchaus eine angemessene Form der Politikvermittlung sein, um ein fragmentiertes Publikum zu erreichen.<sup>145</sup> Unterhaltung kann dementsprechend auch eine integrierende Funktion auf die Öffentlichkeit besitzen. Problematisch werden Inszenierungen dann, wenn sie ohne Inhalte leer laufen und sich nicht als Inszenierung zu erkennen geben, sondern das Publikum mit schönem Schein über Inhaltsleere hinwegtäuschen wollen:<sup>146</sup> Wenn die ansprechende Verpackung den Inhalt bestimmt oder verdrängt, werden Inszenierungen problematisch. Gerade für die Rezipienten ist im medialvermittelten Bild von politischen Prozessen nicht immer leicht zu erkennen, wo die Grenze zwischen Verpackung und Inhalt verläuft.

Angemessen ist eine politische Inszenierung dann,<sup>147</sup>

- wenn ihre Grundstrukturen erkennbar sind
- wenn Information und Argumente gegenüber reinem Darstellungshandeln Vorrang besitzen
- wenn die längerfristige Wirkung verantwortbar ist
- wenn auf die gesellschaftlichen Diskurse Bezug genommen wird

Unabhängig vom Grad der Inszenierung fragt sich der Rezipient, ob die politische Kommunikation wahrhaftig ist – und darum glaubwürdig. Glaubwürdig ist eine Inszenierung immer dann, wenn sie vom Publikum als gelungen wahrgenommen wird. Weder politische Diskurse in Reinkultur noch theatrale Inszenierungen bilden komplexe Sachverhalte zur Gänze ab. Jedoch liegt im Erzeugen von Aufmerksamkeit ein zentrales Gütekriterium politischer Kommunikation. Warum sollten also in der Politikvermittlung keine neuen Wege beschritten werden, die den Rezeptionsgewohnheiten des Publikums entgegenkommen? Die Form der Präsentation allein sagt noch nichts über den Inhalt aus.

---

<sup>143</sup> vgl. Kahler, 2005, S. 68

<sup>144</sup> vgl. Schröder, 2005, S. 23

<sup>145</sup> vgl. Schicha / Brosda, 2002, S. 20

<sup>146</sup> vgl. Meyer, 2000, S. 121

<sup>147</sup> vgl. Schröder, 2005, S. 22

## 3. Marketing

### 3.1 Marketing aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht

Das Konzept des modernen Marketing datiert zurück auf die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg, also auf die Zeit des Übergangs von der Knappheitswirtschaft zur Wohlstandsgesellschaft. Marketing war damals eine primär auf den Verkauf von Produkten ausgelegte Disziplin. Das berühmte Modell der 4 Ps des Marketing-Mix (price - product - place - promotion) wurde in dieser Zeit entwickelt.<sup>148</sup> In weiterer Folge entwickelte sich das Marketing weg von der reinen Verkaufsorientierung und wurde als konsequente, systematische und planmäßige Ausrichtung aller den Markt berührenden Entscheidungen eines Unternehmens an den Erfordernissen der Kunden verstanden.<sup>149</sup>

Die aktuellen Marketingkonzepte tragen zusätzlich noch den sich kontinuierlich ändernden Umweltbedingungen im Unternehmensumfeld Rechnung. Dazu gehören: Die frühzeitige Erfassung von Umweltveränderungen, das Erkennen der eigenen Chancen und Risiken auf weitgehend gesättigten und fragmentierten Märkten durch ständige Lern- und Anpassungsprozesse, sowie der Mut zu kreativen Handlungsstrategien auf Seite der Manager im Unternehmen.<sup>150</sup>

Daraus abgeleitet kann Marketing als systematisches, ganzheitliches, interaktives, potentialorientiertes und längerfristig orientiertes Managementkonzept verstanden werden, das umfangreiche Analysen und Prognosen erfordert.<sup>151</sup> Zu den wichtigsten dieser Analyseinstrumente zählen die strategische Marktforschung, die Szenariotechnik und die Stärken-Schwächen-Analyse<sup>152</sup>

Es sind vor allem fünf Merkmale, die das an dieser Stelle kurz umrissene Marketingkonzept prägen:<sup>153</sup>

- Die Leitidee einer markt- und kundenorientierten Unternehmensführung
- Die Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten am Kundennutzen zur Erzielung von strategischen Wettbewerbsvorteilen

---

<sup>148</sup> vgl. Meffert, 2000, S. 3

<sup>149</sup> vgl. Nieschlag et al., 1997, S. 12f

<sup>150</sup> vgl. Karp, 2004, S. 7

<sup>151</sup> vgl. Nieschlag et al., 1997, S. 876ff

<sup>152</sup> vgl. dazu Kapitel 3.4.2: Situationsanalyse

<sup>153</sup> Bruhn, 2002, S. 14

- Systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse
- Die Suche nach kreativen und innovativen Problemlösungsstrategien sowie
- Die interne und externe Integration sämtlicher Marketingaktivitäten

Dieses Verständnis von Marketing konzentriert sich nicht nur auf den reinen Verkauf von fertigen Produkten oder Dienstleistungen, so wie das allgemein gern unterstellt wird. Werbung und Marktkommunikation sind zwar ein Teil aller Marketingbestrebungen, aber in jeder modernen Marketingkonzeption setzt Marketing viel früher an und ist viel mehr: Nämlich eine Unternehmensphilosophie. So verstanden greift Marketing frühzeitig in die Unternehmensentscheidungen ein, indem durch Marktforschung und Potenzialanalysen tragfähige Grundlagen für Strategieentscheidungen erst geschaffen werden. Marketingüberlegungen fließen durch die immanente Orientierung an den Bedürfnissen der Kunden also auch aktiv in die Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen ein. Abgerundet wird eine moderne Marketingkonzeption durch den Aufbau einer Corporate Identity sowie den Aufbau und Management von Marken.

### 3.2 Politisches Marketing

Politisches Marketing ist als die Professionalisierung politischer Kommunikation zu verstehen. Durch die Folgen von abnehmenden Parteienbindungen, verfallenden ideologischen Gegensätzen und daraus resultierendem Wechselwählerpotenzial wird es für Parteien immer wichtiger ihre Produkte auf dem Wählermarkt zu positionieren und auch zu präsentieren. Eine Partei, die das unterlässt wird weniger wahrgenommen und in Konsequenz auch nicht gewählt. Politisches Marketing gibt politischen Akteuren in der Form strategischer Meinungsforschung, gezielter Umweltanalysen, sowie moderner, an die Medienlogik angepasster Kommunikationsstrategien die Instrumente in die Hand, mit denen die Wähler qualitativ besser und gezielter als jemals zuvor angesprochen werden können.

Eine Marketingkonzeption muss immer einen klaren Rückbezug auf das Produkt haben. Im politischen Bereich sind diese Produkte *„politische Ideen, Entscheidungsangebote im Rahmen einer allgemeinen politischen Richtung, plus das Personal, das die Ideen weiterträgt und umsetzt.“*<sup>154</sup> Somit gehören Personen, Inhalte und die Verfahren zur Herstellung von Politik zusammen. Damit politisches Marketing erfolgreich umgesetzt werden kann, ist ein Blick auf das Ganze nötig: *„Wer im politischen Marketing ernsthaft einen Wettbewerbsvorteil schaffen will, muss sich um die allgemeine Innovations- und Leistungsfähig-*

---

<sup>154</sup> Althaus, 2004, S. 232

keit einer politischen Organisation kümmern.“<sup>155</sup> Mit anderen Worten: Der Auf- und Ausbau von Problemlösungskompetenz ist ein zentrales Anliegen im politischen Marketing.

Die Übertragung des Marketingkonzepts auf die Politik erfordert eine wichtige Einsicht: Politisches Marketing ist mehr als der reine Verkauf eines fertigen politischen Produkts. Politisches Marketing versucht „*nicht nur die politische Kommunikation sondern auch die Implementierungs- und Entscheidungsprozesse in der Politik zu verbessern.*“<sup>156</sup> Das politische Marketing soll somit nicht nur Außenkommunikation einer Partei gestalten helfen, sondern auch deren interne Prozesse verbessern.

Aufgrund der Eigenheiten des Politischen Systems ergeben sich einige gravierende Unterschiede zum Wirtschaftsmarketing, die unbedingt berücksichtigt werden müssen:

Zwar existiert auch für die Politik ein Käufermarkt. Dort heißen die Käufer aber Wähler, die sich für - oder gegen - ein politisches Produkt entscheiden. Politische Produkte sind „*unterschiedliche Parteiprogramme, divergierende Positionen zu politischen Themen (issues) sowie PolitikerInnen bzw. KandidatInnen mit bestimmten Ansichten und Eigenschaften (images).*“<sup>157</sup> Image- und Themenmanagement dienen in der medienzentrierten Demokratie zunehmend der strategischen Inszenierung von Politik.

Im wirtschaftlichen Bereich kann eine Kaufentscheidung jederzeit revidiert werden, etwa durch die Entscheidung für ein Konkurrenzprodukt mit gleichem Nutzwert. In der Politik stehen aber ‚Kaufentscheidungen‘ - das heißt Wahlentscheidungen - in der Regel nur alle vier Jahre an (in Österreich mittlerweile alle fünf Jahre), und die Kaufentscheidung für ein politisches Produkt hat für den Einzelnen wahrscheinlich weiterreichende Auswirkungen als der Kauf eines Konsumartikels. Politik ist eben kein Waschmittel.

Eine andere Besonderheit ist die Beschaffenheit des politischen Marktes, da Parteien sich nur „*mit einer begrenzten Anzahl von politischen Mitbewerbern auseinandersetzen*“<sup>158</sup> müssen, sowie „*in Zeiten des Abflauens von Parteiideologien zunehmend den gleichen Service anbieten: Das Land kompetent zu regieren.*“<sup>159</sup> Die Schärfung des eigenen Profils (Corporate Identity) und die Schaffung von unverwechselbaren politischen Marken zur Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz darf bei der Konzeption einer politischen Marketingstrategie somit nicht vergessen werden.

---

<sup>155</sup> Althaus, 2004, S. 232

<sup>156</sup> Karp, 2004, S.10

<sup>157</sup> Schenk / Tenscher, 1998, S. 342

<sup>158</sup> Karp, 2004, S. 10

<sup>159</sup> Karp, 2004, S. 10

Weitere Unterschiede zwischen Wirtschaft und Politik finden sich in den unterschiedlichen Organisationsstrukturen und den angebotenen Produkten: „Politik bietet vor allem kollektive Güter an [und die] Notwendigkeit zum politischen Diskurs beeinträchtigt die Planbarkeit einer langfristigen Produkt- und Kommunikationsstrategie“<sup>160</sup> Kann ein Unternehmen seine Produkt- und Kommunikationsstrategien langfristig – das heißt oft über Jahre hinweg – planen, ist das in der politischen Handlungslogik bestenfalls über Monate hinweg möglich. Zu brüchig sind die geschmiedeten Koalitionen manchmal, zu oft fallen beabsichtigte Projekte in der öffentlichen Diskussion durch. Außerdem bedeutet Politik auch ständige Diskussion: Über- und Innerparteilich. In hierarchisch geführten Unternehmen entfällt dieser Zwang zur oft langwierigen Diskussion.<sup>161</sup>

Insgesamt kann das politische Marketing durch die Umsetzung der unter 3.1 genannten Merkmale eines Marketingkonzeptes einiges vom Unternehmensmarketing lernen. Politstrategen dürfen aber die spezifischen Gegebenheiten des Marktes und Ansprüche der Wähler aber nicht vernachlässigen, da sonst die Gefahr besteht, dass eine Kampagne ins Leere läuft und zur massiven Verschwendung von Zeit und Geld führt. Darüber hinaus können an den Bedürfnissen der Wähler vorbei geführte Kampagnen auch dazu führen, dass Politik ihre wichtigste Legitimation verliert: Die Glaubwürdigkeit.

### **3.3 Ansätze für die Erarbeitung einer politischen Marketingkonzeption**

Aufbauend auf dem Verständnis der Besonderheiten des politischen Marktes ergeben sich einige grundlegende Ansätze für politisches Marketing, die zur Maximierung der Wählerstimmen führen sollen:<sup>162</sup>

#### **3.3.1 Produktorientierte Marketinginterpretation**

Unter diesem Marketingverständnis entwickelt eine Partei ihr politisches Produkt auf Basis programmatischer Vorstellungen und versucht die Wähler von ihrem Angebot zu überzeugen. Auch wenn das angebotene Programm Wählerstimmen kostet, hält die Partei daran fest.<sup>163</sup> Eine konsequent produktorientierte Partei ist aber zu unflexibel, um auf dem Wählermarkt langfristig bestehen zu können. Eine unter dieser Logik agierende Partei wäre nur

---

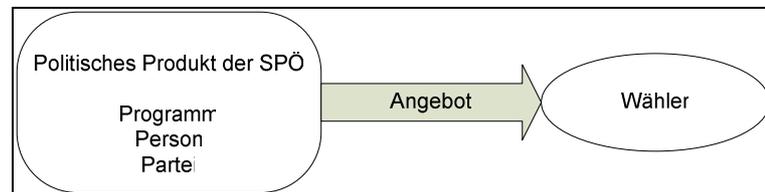
<sup>160</sup> Karp, 2004, S. 8

<sup>161</sup> vgl. Karp, 2004, S. 8

<sup>162</sup> vgl. Schneider, 2004, S. 214ff

<sup>163</sup> vgl. Schneider, 2004, S. 214

schwer instande sich auf neue gesellschaftliche Entwicklungen einzustellen und würde eher mit wehenden Fahnen untergehen, als von ihrem einmal gefassten Programm abzurücken.



**Abbildung 3: Produktorientierte Marketinginterpretation**<sup>164</sup>

### 3.3.2 Verkaufsorientierte Marketinginterpretation

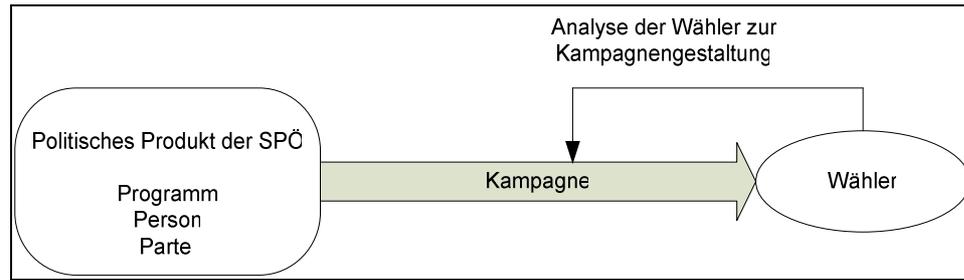
Wie beim produktorientierten Ansatz entwickelt eine Partei auch hier ein innerparteilich mehrheitsfähiges Programm und versucht dieses dann mittels moderner Kommunikationsstrategien an die Wähler zu verkaufen. Stößt das Angebot nicht auf die erwartete Akzeptanz unter den Wählern, so wird versucht die inhaltlichen Präferenzen der Bürger an die der eigenen Partei heranzuführen.<sup>165</sup> Typisch ist in dieser Marketingausprägung der starke Einsatz persuasiver Kommunikation, um die Wähler zur Wahl der eigenen Partei zu bewegen, dabei aber „*die Wähler weniger von der Richtigkeit [der eigenen Parteiposition, Anm.] zu überzeugen, als vielmehr von ihrer Politik zu beeindrucken.*“<sup>166</sup> Im Zentrum der Marketingbemühungen steht hier das Kampagnenmanagement. Eine unter der Verkaufsmaxime agierende Partei läuft jedoch selbst unter Einsatz erheblicher finanzieller und personeller Ressourcen Gefahr, keine politische Gestaltungsfähigkeit zu erlangen, da den Wählern ein fertig konzipiertes politisches Angebot schmackhaft gemacht werden soll. Droht das Angebot in der Gunst der Wähler durchzufallen, wird die persuasive Kommunikation verstärkt, was letztendlich in einer bewussten Wählertäuschung münden kann. Dieses Vorgehen kann zwar kurzfristig zum Wahlerfolg führen, der Partei langfristig aber ihre Glaubwürdigkeit entziehen, wenn die Partei nach Erringung des Mandats Politik nach den eigenen internen Grundsätzen macht, die im Gegensatz zur Wählerpräferenz stehen.<sup>167</sup>

<sup>164</sup> Anmerkung: Die Parteibezeichnungen in den folgenden vier Graphiken sind exemplarisch gewählt

<sup>165</sup> vgl. Schneider, 2004, S. 214

<sup>166</sup> Karp, 2004, S. 9

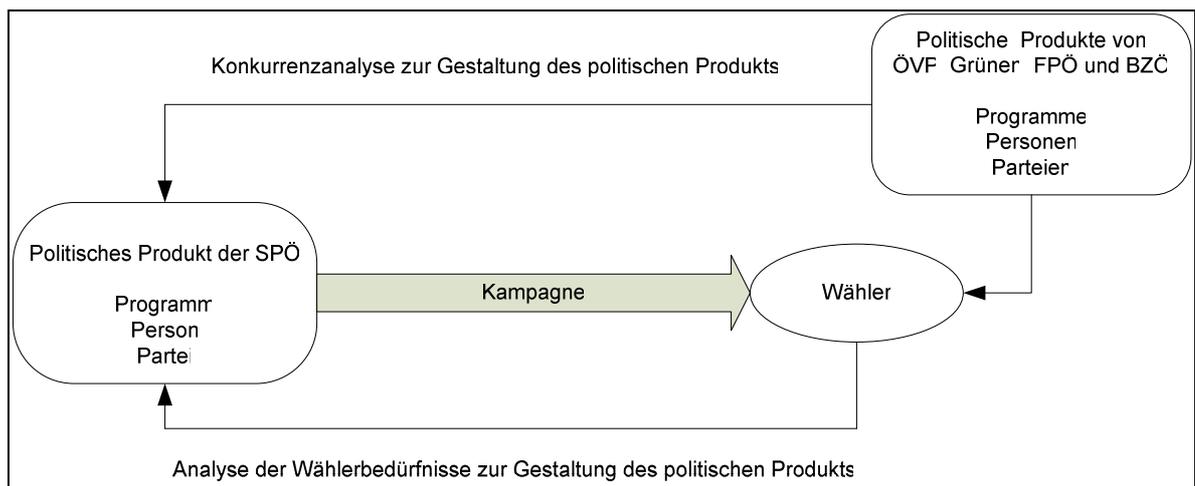
<sup>167</sup> vgl. Schneider, 2004, S. 216



**Abbildung 4: Verkaufsorientierte Marketinginterpretation**

### 3.3.3 Marktorientierte Marketinginterpretation

Im Unterschied zur produkt- und verkaufsorientierten Marketinginterpretation wird das politische Angebot basierend auf umfangreicher Marktforschung konzipiert und so an den Bedürfnissen und Wünschen der Wähler ausgerichtet.<sup>168</sup> Zusammengenommen sollen Parteiprogramm, Kandidaten und Themen möglichst vielen Wählern als erstklassige politische Dienstleistung erscheinen. Eine politische Partei steht aber auch im 21. Jahrhundert noch für bestimmte Werthaltungen, die Zukunftsvisionen und mögliche Zugänge zum Lösen von politischen und gesellschaftlichen Problemen festlegen. Eine ausschließlich marktorientierte Partei würde diese Grundsätze aufgeben müssen. Außerdem ist zu bezweifeln, dass eine Partei in jedem Themenfeld einen Kandidaten präsentieren kann, der genau auf die durch Markt- und Meinungsforschung erhobenen Wünsche der Wähler zugeschnitten ist.<sup>169</sup>



**Abbildung 5: Marktorientierte Marketinginterpretation**

<sup>168</sup> vgl. Schneider, 2004, S. 216f

<sup>169</sup> vgl. Schneider, 2004, S. 222

### 3.3.4 Identitätsorientierte Marketinginterpretation

Die identitätsorientierte Marketinginterpretation stellt eine Kombination des verkaufs- und marktorientierten Ansatzes dar, da beide Ansätze für sich zu kurz greifen.<sup>170</sup> Der verkaufsorientierte Ansatz fokussiert auf eine inside-out Perspektive, d.h. das Angebot würde nicht nach den Wünschen der Wähler konzipiert, sondern nach partei-internen Gesichtspunkten. Drohte das Angebot bei den Wählern durchzufallen, bliebe einer ausschließlich dieser Strategie folgende Partei nur die Verstärkung der teuren und tendenziell nur beschränkt wirkungsvollen persuasiven Kommunikation. Eine ausschließlich marktorientierte Partei dagegen würde ihr gesamtes Angebot gänzlich nach den Wünschen der Wähler ausrichten und eine outside-in Perspektive einnehmen:<sup>171</sup> Die Partei würde feste Werthaltungen aufgeben müssen und dadurch schlussendlich ihre Identität als Marke verlieren.

Die identitätsorientierte Marketinginterpretation versucht „*die outside-in- mit der inside-out-Perspektive integrativ zu verbinden.*“<sup>172</sup> In diesem Sinn sollte ein auf „*Markenidentität abzielendes Politikmarketing als eine Synthese aus der markt- und verkaufsorientierten Auffassung des Politikmarketing*“<sup>173</sup> begriffen werden: Basierend auf den Werthaltungen der Partei – eben der Identität der Partei – werden die Wünsche und Präferenzen der Wähler mittels Markt- und Meinungsforschung erhoben. Nach Analyse der Positionen der konkurrierenden Parteien werden die Ergebnisse in ein innerparteilich mehrheitsfähiges Programm gegossen, Kandidaten ausgewählt und Themen besetzt um in einem letzten Schritt die Wähler mittels moderner Kommunikationsstrategien zur Wahl der eigenen Partei zu bewegen. Damit diese Schritte mit maximalem Erfolg umgesetzt werden können, ist schlussendlich professionelles Politik- und Kampagnenmanagement notwendig.

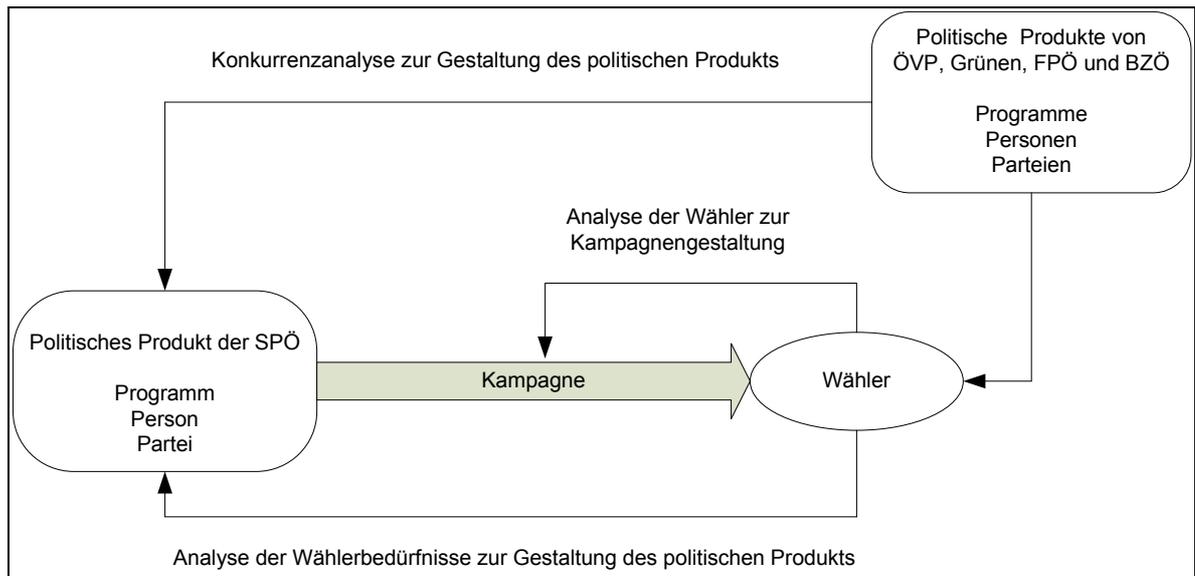
---

<sup>170</sup> vgl. Schneider, 2004, S. 220

<sup>171</sup> vgl. Schneider, 2004, S. 214

<sup>172</sup> Schneider, 2004, S. 222

<sup>173</sup> Schneider, 2004, S. 222f



**Abbildung 6: Identitätsorientierte Marketinginterpretation**

### 3.3.5 Kernbereiche des politischen Marketings

Politisches Marketing ist ein Methodenset, mit dessen Hilfe Parteien Strategien entwickeln und ihr gesamtes Verhalten steuern.<sup>174</sup> In diesem Zusammenhang geht es im politischen Marketing auch um das Definieren von Inhalten, denn nur mit gelungenem Kommunikationsmanagement allein lassen sich noch keine Wahlkämpfe gewinnen.<sup>175</sup> In diesem Sinn besteht politisches Marketing aus drei Kernbereichen:

- Politische Steuerung,
- Politische Kommunikation und
- Wahlkampfmanagement

Politisches Marketing beinhaltet „sorgfältige Segmentierung des Wählermarktes, strategische Positionierung gegenüber den politischen Gegnern, forschungsgestützte Entwicklung von Mikrobotschaften, mit denen Bedürfnisse und Emotionen ausgewählter Gruppen von Wechselwählern angesprochen werden, straffe ‚message discipline‘ und intensiver Einsatz von Gruppendiskussionen zur Formulierung von Argumentationslinien“<sup>176</sup>

<sup>174</sup> vgl. Jung, 2004, S. 102

<sup>175</sup> vgl. Beutelmeyer, 2007, S. 149

<sup>176</sup> Plasser, 2004, S. 401

Politisches Marketing ist demnach mehr als Werbung, auch wenn Wahlwerbung den sichtbarsten Teil jeder Kampagne ausmacht und eine tragende Säule jeder Marketingkonzeption darstellt. Werbung ist „gerade in der Politik nur die Spitze des Eisberges, allerdings wegen ihrer spezifischen Funktion für die Öffentlichkeit besonders gut sichtbar und deshalb oft Anlass für vielfältige Diskussionen.“<sup>177</sup> Dabei kann Werbung Politik nicht ersetzen, „sondern nur erklären, darstellen oder in das gewünschte Licht rücken. Wahlkampfwerbung kann nicht bei Null anfangen.“<sup>178</sup> Werbung setzt auf die strategische Kampagnenplanung auf, unterstützt das Themenmanagement und stellt somit eine Fortführung der politischen Öffentlichkeitsarbeit dar. Das strategische Ziel von Werbung besteht in der Positionierung des politischen Angebots auf dem Wählermarkt – also dem Herstellen von Interesse und der Mobilisierung von Wählern. Damit das Angebot möglichst optimal auf dem Wählermarkt positioniert werden kann, braucht jedes politische Produkt eine USP (unique selling proposition), „das heißt einen einzigartigen Verkaufsvorteil, der erlaubt dieses Produkt spezifisch und möglichst unnachahmbar zu profilieren.“<sup>179</sup>

Vor dem Hintergrund der in Kapitel 1.3 beschriebenen beschränkten öffentlichen Aufmerksamkeit kommen der Werbung folgende Kernaufgaben zu:<sup>180</sup>

- Erzeugen von Atmosphäre
- Imagebildung
- Anbieten von Orientierungshilfen (information shortcuts) für die Wähler

Mit Werbung kann die öffentliche Meinung zwar bis zu einem gewissen Grad beeinflusst werden, sie kann aber nicht dazu dienen Fehler zu korrigieren, die auf konzeptioneller Ebene begangen wurden.<sup>181</sup>

Unerlässlich für eine erfolgreiche Kampagne ist der Einsatz von Markt- und Meinungsforschung, eine ehrliche Stärken-Schwächen-Analyse sowie die gezielte Konkurrenzanalyse. Nur so ist es für eine Partei möglich ihre Strategie, Organisation und den Wahlkampf auf die eigenen Möglichkeiten wie auch auf die Wünsche und Erwartungen der Wähler auszurichten und somit das Ziel der Wählerstimmenmaximierung zu erreichen. Und Wählerstimmenmaximierung bedeutet vor allem eines: Gestaltungsfähigkeit erlangen. Das ist das Ziel jeder Partei.

---

<sup>177</sup> Jung, 2004, S. 102

<sup>178</sup> Radunski, 1980, S. 93

<sup>179</sup> Herbst, 2003, S. 78

<sup>180</sup> vgl. Zolleis / Kießling, 2004, S. 134

<sup>181</sup> vgl. Radunski, 1980, S. 93

## 3.4 Ausgewählte Instrumente des politischen Marketings

Bei konsequenter Anwendung des politischen Marketingansatzes geraten neben der Werbung noch andere Instrumente in den Blickpunkt der Betrachtung, die einen wichtigen Beitrag bei der Erstellung des politischen Produkts liefern, und zwar lange bevor die eigentliche Kampagne startet. Bei diesen Instrumenten handelt es sich um die strategische Marktforschung, die Situationsanalyse sowie um die Konkurrenzanalyse (Opposition Research). Die Bedeutung dieser Instrumente wird im Folgenden kurz dargestellt.

### 3.4.1 Markt- und Meinungsforschung

Repräsentative Meinungsumfragen sind der breiten Öffentlichkeit seit Längerem bekannt. Vor allem in den Printmedien ist der Einsatz von Umfrageergebnissen ein beliebtes Mittel um Dramatik und Spannung zu erzeugen (sogenanntes horse-race-Schema). Die Konzentration auf die Sonntagsfrage (‘Wen würden Sie wählen, wenn nächsten Sonntag gewählt werden würde?’) mit statistischen Schwankungsbreiten von meist 4 % besitzt jedoch nur geringe Prognosekompetenz. Damit zeigen sich in den Medien publizierte Meinungsumfragen allein als Instrument für das politische Marketing nur begrenzt nutzbar. Zwar kann die Sonntagsfrage Trends anzeigen, als Entscheidungsgrundlage ist sie aber nicht zu empfehlen, da es bei Umfragen für die Medien *„primär darum geht, berichtenswerte Informationen zu erheben. Ihr Ziel ist es nicht, den Wahlkampf einer Partei zu planen.“*<sup>182</sup> Dagegen soll Meinungsforschung als Marketinginstrument dazu dienen *„herauszufinden wie ein Kandidat das bestmögliche Ergebnis erzielen kann oder welches die beste Kommunikationsstrategie für ein bestimmtes Vorhaben ist. Oder ob sie wie geplant funktioniert - oder warum nicht.“*<sup>183</sup> Nur unter diesem Verständnis kann Meinungsforschung sinnvoll im politischen Marketing eingesetzt werden und brauchbare Informationen zur Kampagnenplanung und Erfolgskontrolle liefern.

Im Grunde geht es beim Einsatz von Meinungsforschung im politischen Marketing demnach um die Klärung der W-Fragen (wer-wie-was-wann-wo-warum). Zur Klärung dieser Fragen stehen quantitative und qualitative Methoden zur Verfügung. Keine dieser Methoden ist per se ‚besser‘ als die andere, wiewohl manche Methoden besser geeignet sein können als andere um entscheidungsrelevante Informationen zu erheben. Im politischen Mar-

---

<sup>182</sup> Mauss, 2003, S. 132

<sup>183</sup> Mauss, 2001, S. 81

keting werden vor allem zwei Methoden eingesetzt: Umfrageforschung und Gruppendiskussionen.<sup>184</sup>

Durch Umfrageforschung – einer quantitative Methode – wird eine klar definierte Zielgruppe mittels strukturiertem Fragebogen (meist) telefonisch befragt. Die Antworten der befragten Stichprobe lassen sich auf die Gesamtbevölkerung bzw. das ausgewählte Zielgruppensegment hochrechnen und liefern so verlässliche Ergebnisse.

Vorteile dieser Methode:<sup>185</sup>

- Die Erhebungsdauer ist kurz, meist nur etwa drei Tage
- Durch die Standardisierung kann die Untersuchung schnell ausgewertet werden
- Identische Fragen und Antworten liefern die Vergleichbarkeit aller Antworten
- Wiederholungsuntersuchungen lassen Trendanalysen zu

Die Nachteile dieser Methode liegen darin, dass Einstellungen und Motivationen der Befragten nur sehr bedingt gemessen werden können. Außerdem treffen die Antwortvorgaben in den Fragebogen oft nicht die relevanten Aspekte eines Themas.<sup>186</sup> Strategische Richtungsentscheidungen einer Partei können mit dem Einsatz von quantitativer Meinungsforschung allein demnach nicht getroffen werden.

Deswegen ist es sinnvoll auch auf Focus Groups – einer qualitativen Methode – zurückzugreifen. Eine Focus Group ist eine moderierte Gruppendiskussion mit rund zehn Teilnehmern, die keine repräsentativen Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung zulässt, da die Teilnehmer sehr selektiv ausgewählt werden. Auswahlkriterien für Teilnehmer können zum Beispiel Alter, Geschlecht, Bildung und Wahlverhalten (Stamm-, Wechsel- oder Nichtwähler) sein.<sup>187</sup> Anders als bei repräsentativen Umfragen werden die Themen nicht anhand eines vorstrukturierten Fragebogens abgearbeitet, sondern von den Teilnehmern unter Führung eines Moderators frei diskutiert, was erhebliche Dynamik zulässt. Diese Dynamik lässt Motivationen und Einstellungen sichtbar werden, die bei repräsentativen Umfragen nicht abgefragt werden können, da sie den Teilnehmern der Gruppendiskussion oft selbst nicht bewusst sind.<sup>188</sup> Dadurch können differenzierte Einblicke in das jeweils getestete Zielgruppensegment gewonnen werden.

---

<sup>184</sup> vgl. Mauss, 2001, S. 84

<sup>185</sup> vgl. Jung, 2004, S. 108

<sup>186</sup> vgl. Jung, 2004, S. 108

<sup>187</sup> vgl. Jung, 2004, S. 110

<sup>188</sup> vgl. Jung, 2004, S. 111

Als maßgebliche Potenziale von Focus Groups können folgende Faktoren benannt werden:<sup>189</sup>

- Hintergründe und Motivationen für Wahlverhalten und politische Einstellungen können erforscht werden
- Anforderungen, Bedürfnisse und Erwartungen von Wählern an Parteien können identifiziert werden
- Images von Parteien und Politikern können gezielt überprüft werden
- Reden-, Slogan- und Werbetests können zielgruppengerecht durchgeführt werden
- Focus Groups ermöglichen kontinuierliche Erfolgskontrolle und eventuelles Feintuning während des Wahlkampfes

Insgesamt ist festzuhalten, dass sich qualitative und quantitative Methoden der Meinungsforschung nicht gegenseitig ausschließen, sondern erst in Kombination ihr volles Potenzial entfalten: Bei neuen Themen in der politischen Auseinandersetzung wird es sinnvoller sein die Einstellungen und Prioritäten der Wähler durch qualitative Methoden zu erheben. Im umgekehrten Fall ist es möglich, dass erst eine quantitative Umfrage auf ein Thema aufmerksam macht, das in der Folge von einer Partei besetzt werden kann.<sup>190</sup>

Eine typische Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden sind Slogan- oder Werbemitteltests. Dabei werden in Focus Groups die Entwürfe von Werbemitteln zur Diskussion gestellt und die Motive für deren Ablehnung oder Akzeptanz ergründet. Die aussichtsreichsten Entwürfe werden anschließend über eine repräsentative Umfrage abgetestet, bei der genaue Rückschlüsse über die Wirkung der Werbemittel auf einzelne Wählergruppen gezogen werden können. Die jeweils bestbewerteten Werbemittel werden dann in der Kampagne eingesetzt.<sup>191</sup>

Meinungsforschung misst mit Hilfe verschiedener Instrumente die Stimmung in der Bevölkerung, analysiert sie und erarbeitet Vorschläge, um konkrete Ziele zu erreichen. Diese Vorschläge können Empfehlungen zum Themen- und Kampagnenmanagement, zu Kommunikationsstrategien und Mediaplanung beinhalten. Meinungsforschung dient aber auch als Frühwarnsystem und hilft personelle wie thematische Defizite sichtbar zu machen, um frühzeitig darauf reagieren zu können. Meinungsforschung kann Politik nicht ersetzen, dient den Entscheidungsträgern aber *„als Kompass, um Klippen zu umschiffen und politische Inhalte möglichst gut zu kommunizieren.“*<sup>192</sup> Umfrageforschung als strategisches

---

<sup>189</sup> vgl. Jung, 2004, S. 113 - 115

<sup>190</sup> vgl. Mauss, 2001, S. 84

<sup>191</sup> vgl. Jung, 2004, S. 109

<sup>192</sup> Mauss, 2003, S. 150

Instrument hilft herauszufinden, welche „*demographischen Besonderheiten die interessanten Wählergruppen haben, welche Themen sie interessieren und wie man am besten mit Ihnen kommunizieren kann.*“<sup>193</sup>

### 3.4.2 Situationsanalyse

Mittels der Situationsanalyse soll der Ist-Zustand einer Partei erhoben werden, um daraus einen erstrebenswerten Soll-Zustand ableiten zu können.<sup>194</sup> In anderen Worten geht es darum, den gegenwärtigen Zustand der eigenen Partei transparent zu machen um darauf aufbauend Richtungsentscheidungen treffen zu können. Die Fragen, die sich eine Partei in diesem Zusammenhang zunächst einmal stellen sollte, sind also ‚Wo stehen wir?‘ und ‚Wo wollen wir hin?‘ und ‚Wie erreichen wir dieses Ziel?‘. Im nächsten Schritt muss dann geklärt werden, wo die politischen Mitbewerber stehen und ob das gesteckte Ziel realistisch überhaupt zu erreichen ist. Es geht somit nicht mehr ausschließlich um eine Bestimmung des innerparteilichen Zustandes sondern auch um eine Positionierung der Partei auf dem politischen Markt im Hinblick auf die politische Konkurrenz. Als zusätzliche Methode zur Meinungsforschung für die Situationsanalyse bietet sich die SWOT-Analyse<sup>195</sup> an. Die SWOT-Analyse ist eine „*integrative Methode und dient der Bestimmung der Ist-Situation eines Unternehmens, die gleichzeitig externe und interne Rahmenbedingungen eines Unternehmens analysiert.*“<sup>196</sup> Die SWOT-Analyse stammt also genuin aus dem Wirtschaftsmarketing, lässt sich aber problemlos auf das politische Marketing übertragen: Die interne Situationsanalyse ist als innerparteiliche Stärken/Schwächen-Analyse zu interpretieren, wogegen die externe Situationsanalyse als Chancen/Risiken-Analyse die Situation am politischen Markt reflektiert. Die verschiedenen Bereiche einer SWOT-Analyse für Parteien sind in der folgenden Graphik exemplarisch dargestellt:

---

<sup>193</sup> Mauss, 2003, S. 137

<sup>194</sup> vgl. Bruhn, 2003, S. 99

<sup>195</sup> Strengths/Weaknesses-Opportunities/Threats bzw. Stärken/Schwächen-Chancen/Risiken

<sup>196</sup> Bruhn, 2003, S. 101



**Abbildung 7: Exemplarische SWOT-Matrix**

Um eine aussagekräftige interne Situationsanalyse erstellen zu können, sind vor allem zwei Dinge zu beachten: Zum Einen muss strukturiert und systematisch vorgegangen werden und zum Anderen ist Ehrlichkeit und die Fähigkeit zur Selbstkritik bei der Analyse der eigenen Partei unerlässlich – deswegen empfiehlt sich dafür der Einsatz von externen Beratern. Denn eine Situationsanalyse ist reine Ressourcenverschwendung, wenn sie nicht den tatsächlichen Zustand der Partei abbildet, schlimmer noch: Aufgrund beschönigender Informationen werden Fehlentscheidungen bei der Konzeption des politischen Angebots getroffen, die unweigerlich auf die eigene Partei zurückfallen. Sei es durch fälschlich aufgestellte Kandidaten, durch das Einnehmen von Positionen, für die die eigene Partei keine Kompetenz besitzt oder das Bieten von Angriffsflächen für politische Gegner: Die Liste der möglichen Fehlentscheidungen im Vorfeld einer Wahlkampagne ist lang und jede einzelne kann der Partei Wählerstimmen kosten und in letzter Konsequenz um den Wahlsieg und somit Gestaltungsmöglichkeiten bringen. Eine professionelle Situationsanalyse kann dieses Risiko minimieren und einen wichtigen Beitrag für die Konzeption einer stimmenmaximierenden Wahlkampagne leisten.

Zur Analyse der externen Faktoren seien an dieser Stelle noch zwei tiefer gehende Analyseinstrumente vorgestellt, mit Hilfe derer sich einerseits Aussagen über das Verhältnis zwischen Partei und Wählern sowie andererseits über das Verhältnis der eigenen Partei zu den politischen Konkurrenten treffen lassen und somit die SWOT-Analyse vervollständigen. Es handelt sich dabei um Politik Tri\*M und Opposition Research.

### 3.4.2.1 Politik Tri\*M

In Zeiten abnehmender Parteibindung haben traditionelle Erklärungsmuster für das Wahlverhalten an Bedeutung verloren. Dem versucht das Konzept des Politik Tri\*M Rechnung zu tragen, das eine Erweiterung der SWOT-Analyse darstellt. Das Ziel es Politik Tri\*M ist es „*profundere Kenntnisse über das Verhältnis der Wähler zu einer Partei zu gewinnen und darüber hinaus aus der Sicht der Wähler vorhandene Stärken und Schwächen der jeweiligen Partei zu ermitteln.*“<sup>197</sup> Tri\*M steht dabei für<sup>198</sup>

- **Measuring:** Messen der Wählererwartung und Wählerzufriedenheit
- **Managing:** Steuern und Ergebnisse umsetzen
- **Monitoring:** Kontinuierliches Messen und überprüfen

Bei diesem Konzept steht die Beziehung der Partei zu den Wählern im Mittelpunkt: Vorhandene Wähler sollen gehalten, verlorene Wähler zurückgeholt und Nichtwähler zur Wahl der eigenen Partei bewegt werden. Erreicht werden soll dieser schwierige Spagat, indem vorhandene Stärken der Partei ausgebaut und vor allem wirkungsvoll kommuniziert werden. Dagegen sollen vorhandene Schwächen nach Möglichkeit minimiert werden.

Die Grundlage zur Erstellung einer Tri\*M Analyse bilden Meinungsumfragen, die Einstellungen zu Image, Kandidaten, Themen und Parteibindung erheben. Die im Rahmen der Umfrage abgefragten Faktoren werden nach Wichtigkeit für die Wähler, Bedeutung für die Bindung an eine Partei und die Beurteilung der Umsetzung durch die Partei gewichtet.<sup>199</sup> Die auf diese Art gewonnen Informationen können vier Dimensionen zugeordnet werden:<sup>200</sup>

#### **Motivatoren**

Motivatoren sind dem Einzelnen sehr wichtig und von großer Bedeutung für die Wählerbindung: Stärken (z. B. Kandidaten und große Themenkompetenz) müssen ausgebaut und kommuniziert, Schwächen beseitigt werden.

#### **Hygienefaktoren**

Hygienefaktoren sind ein wichtiger Bestandteil der politischen Diskussion, deshalb haben sie große subjektive Wichtigkeit für die Wähler. Tatsächlich haben Sie aber nur geringen

---

<sup>197</sup> Gothe / Müller-Hilmer, 2001, S. 98

<sup>198</sup> Gothe / Müller-Hilmer, 2001, S. 98

<sup>199</sup> vgl. Gothe / Müller-Hilmer, 2001, S. 99

<sup>200</sup> vgl. Gothe / Müller-Hilmer, 2001, S. 100

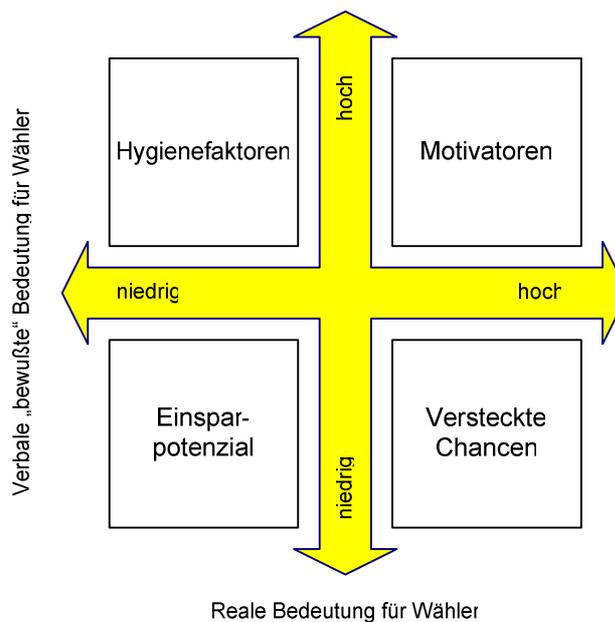
Einfluss auf die Wählerbindung, Leistungssteigerungen bringen kaum zusätzliche Wählerbindung.

### Versteckte Chancen

Den versteckten Chancen wird von den Wählern subjektiv eine geringe Wichtigkeit beigemessen, sie spielen aber eine große Rolle für die Bindung von bestehenden und die Ansprache von neuen Wählern und bieten somit die Möglichkeit zur Profilierung am Wählermarkt. Aus versteckten Chancen können neue Wählerpotenziale erschlossen werden, wenn es gelingt die Potenziale am Wählermarkt als eigene Stärken zu positionieren.

### Einsparpotenziale

Diese Aspekte haben geringe Relevanz für die Wählerbindung und wirken sich kaum auf die Gesamtbewertung einer Partei aus. Der Einsatz von internen Ressourcen lohnt sich hier nicht.



**Abbildung 8: Tri\*M Dimensionen**

Mit dieser Analyse lassen sich durch eine kontinuierliche Beobachtung des Wählermarktes „Aussagen über Relevanz, Stabilität und Sensibilität bestimmter Einstellungsfaktoren“<sup>201</sup> erheben. Das Ziel einer Tri\*M Analyse ist die Implementierung eines Regelkreises ins politische Marketing durch den<sup>202</sup>

<sup>201</sup> Gothe / Müller-Hilmer, 2001, S. 98

<sup>202</sup> vgl. Gothe / Müller-Hilmer, 2001, S. 98

- die Einstellungen und Beziehungen verschiedener Wählergruppen zu einer Partei gemessen werden
- auf Basis dieser Ergebnisse Maßnahmenpläne abgeleitet werden
- die abgeleiteten Maßnahmen umgesetzt werden
- der Erfolg der Maßnahmen erneut gemessen wird

Wichtig ist die Feststellung, dass Politik Tri\*M einen kontinuierlichen Prozess darstellen sollte, und nicht nur auf die heißen Wahlkampfwochen begrenzt bleiben darf. Denn „*auf Basis der Tri\*M Ergebnisse können mittel- und langfristige Handlungs- und Kommunikationskonzepte entwickelt, implementiert und deren Erfolg überprüft werden.*“<sup>203</sup> Dieses Potenzial bleibt ungenutzt, wenn sich der Einsatz der Methode nur auf den Wahlkampf beschränkt.

### 3.4.2.2 Opposition Research

Opposition Research bezeichnet die systematische und kontinuierliche Beobachtung der politischen Konkurrenz. Dabei werden Informationen über die Konkurrenz gesammelt und ausgewertet und vor dem Hintergrund der eigenen strategischen Planung analysiert.<sup>204</sup> Politikberater Thomas Hofer meint dazu: „*[Konkurrenzanalyse ist] in der Wirtschaft nichts Anrüchiges, will man doch wissen, was die Konkurrenz so treibt. In der Politik führt das zwangsläufig zum Vorwurf, man betreibe Unanständiges.*“<sup>205</sup> Dieser Vorwurf wird so oft vorgebracht, weil Konkurrenzanalyse häufig mit Spionage in Verbindung gebracht wird. Dem ist insofern nicht zuzustimmen, da für die Opposition Research meist ohnehin öffentlich zugängliches Material verwendet wird. Das können zum Beispiel Interviews der Kandidaten der Konkurrenzpartei(en), Analysen vergangener Wahlkämpfe, Parteiprogramme und –veranstaltungen sein, um nur einige mögliche Quellen zu nennen.<sup>206</sup> Werden nun all diese Mosaiksteine zusammengefügt, ergibt sich ein genaues Bild der politischen Konkurrenz, das auch Aufschluss darüber gibt, wo die eigene Partei am Markt steht. Opposition Research sollte langfristig angelegt sein, damit die eigene Partei möglichst gut für den Wahlkampf gerüstet ist, denn „*eine Ahnung davon zu haben, welche Wahlkampfstrategie die Gegenseite verfolgt, welche Themen in den Vordergrund gestellt, welche Botschaften kommuniziert werden sollen, hilft, die eigenen Aktivitäten vorausschauend zu planen.*“<sup>207</sup>

---

<sup>203</sup> Gothe / Müller-Hilmer, 2001, S. 102

<sup>204</sup> vgl. Cecere, 2002, S. 68

<sup>205</sup> Der Standard, 26. 08. 2006

<sup>206</sup> vgl. Althaus, 2005, S. 132f

<sup>207</sup> Cecere, 2002, S. 71

Durch umfassende Konkurrenzanalyse kann ein „*Drehbuch der anderen Seite*“<sup>208</sup> geschrieben werden, mit dem verschiedene Szenarien geplant werden können, um im Fall des Falls rasch auf den Gegner reagieren zu können.

Opposition Research liefert aber nicht nur wichtige Informationen zur Marktanalyse, sondern kann auch Angriffsflächen der Konkurrenzpartei(en) offen legen, die im Wahlkampf zum Platzieren von Negativbotschaften gezielt ausgenutzt werden können.

### 3.5 Corporate Identity

In Zeiten von zunehmend austauschbaren politischen Produkten und der Reizüberflutung der Wähler wächst die Bedeutung der Corporate Identity (CI) und somit der klaren Positionierung der Parteien am Markt. Dabei ist CI ein „*ganzheitliches Strategiekonzept, das alle nach innen und außen gerichteten Interaktionsprozesse steuert und sämtliche Kommunikationsziele, -strategien und -aktionen einer Unternehmung unter einem einheitlichen Dach integriert*“<sup>209</sup>

Das bedeutet, die CI legt idealer Weise das typische Verhalten, die Kommunikation und das Erscheinungsbild einer Partei fest, und das langfristig. Ziel der CI ist es, das Parteiimage zu verbessern und nach außen hin geschlossen aufzutreten um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen, indem eine starke Marke geschaffen wird.<sup>210</sup> Letztlich steht und fällt die Glaubwürdigkeit einer Partei damit, wie sie handelt und sich nach außen hin darstellt.

Zur Darstellung nach außen gehören zwei weitere Dimensionen der CI, nämlich Corporate Design (CD) und Corporate Communication (CC): Das CD stellt die visuelle Umsetzung der CI dar, dazu gehören etwa Logos, Farben und Schrift, die einheitlich verwendet werden. Die CC soll die angestrebte Parteiidentität mit den entsprechenden Kommunikationsmitteln unterstützen. Dazu gehören Werbung, PR und öffentliche Auftritte von Politikern, die von einem eindeutig der Partei zuordenbaren einheitlichen Stil geprägt sein sollten.

Corporate Identity ist vor diesem Hintergrund „*als strategische Klammer aufzufassen, die sämtliche Unternehmensaktivitäten bündelt, um einen optimalen Gesamteffekt zu erreichen*“<sup>211</sup> Dieser optimale Gesamteffekt liegt in der Bildung eines klaren Parteiimages in der Öffentlichkeit, um sich als unverwechselbarer politischer Dienstleister am politischen Markt zu etablieren. Parteistrategen sollten nicht vergessen, dass „*Corporate Identity mit-*

---

<sup>208</sup> Cecere, 2002, S. 71

<sup>209</sup> Meffert, 2000, S. 706

<sup>210</sup> vgl. Meffert, 2000, S. 706

<sup>211</sup> Meffert, 2000, S. 709

*bestimmt, welche wahrgenommene Qualität die Dienstleistungen selbst haben.*“<sup>212</sup> An anderer Stelle wurde bereits erwähnt, dass die Dienstleistung der Politik im Kern darin liegt, das Land kompetent zu regieren. Die konsequente Umsetzung einer Corporate-Identity-Konzeption kann politische Inhalte und Kompetenzen nicht ersetzen, aber bei deren Vermittlung an die Öffentlichkeit wichtige Dienste leisten.

### **3.5.1 Marken in der Politik**

Analog zur Wirtschaft geht es bei der Markenbildung in der Politik um das Hervorheben von Unterschieden zwischen Produkten, in diesem Zusammenhang um die Unterschiede zwischen Parteien, Kandidaten und Programmen. Konsequente Markenführung wird auch in der Politik immer wichtiger, um den Wählern eine Orientierungshilfe im Dschungel der politischen Produkte anzubieten. Eine Marke ist dabei ein *„Name, Begriff, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte eines Anbieters und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten.*“<sup>213</sup> Diese Unterschiede werden in der Kommunikation der Parteien durch Corporate Design, Werbung, PR und Images transportiert.

Aus der Sicht des Markenmanagements ergeben sich keine signifikanten Unterschiede in der Markenführung eines Produkts und der Führung einer Partei- bzw. Personenmarke: *„Beide versuchen ihre Konkurrenten um die Gunst des Kunden bzw. Wählers auszustechen. Das ist jeweils eine 0-1-Entscheidung. Schröder oder Stoiber, Omo oder Persil.*“<sup>214</sup> Geschicktes Markenmanagement kann demzufolge zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil führen.

### **3.5.2 Funktionen von Marken**

Marken besitzen vielfältige Funktionen. Für den politischen Bereich können sie aber grob auf drei Kategorien begrenzt werden: Komplexitätsreduktion, Schaffung von Vertrauen und die Schaffung von Identität.<sup>215</sup>

---

<sup>212</sup> Feicht / Gutberlet, 2002, S. 225

<sup>213</sup> Kotler / Bliemel, zit. nach Heidemann, 2004, S. 16

<sup>214</sup> Rademacher, 2005, S. 140

<sup>215</sup> vgl. Schneider, 2003, S. 8

### **Komplexitätsreduktion**

Politische Sachverhalte sind hochkomplex, Positionen von Parteien können unklar sein oder sich gegenseitig überlagern. Es ist für den Wähler „ zu zeitintensiv und schlichtweg anstrengend, alle für ihn wichtigen Eigenschaften der Parteien, Wahlprogramme, Absichtserklärungen, Statements und Interviews zu lesen, auszuwerten und zu gewichten.“<sup>216</sup> Im Hinblick auf den geringen Einfluss einer einzelnen Wählerstimme zahlt es sich für den Wähler oft nicht aus, sich bis ins kleinste Detail mit Politik zu beschäftigen. Deswegen greift der Einzelne gerne auf vereinfachende Orientierungsmuster (information shortcuts) zurück, um sich in einer komplexen Welt zurechtzufinden und sich eine Meinung zu bilden.<sup>217</sup> Die allgegenwärtige Personalisierung von Politik kommt diesem Bedürfnis durch die Verknüpfung von Personen mit Themen entgegen. Somit wird die Person eines Politikers selbst zur Marke.

### **Schaffung von Vertrauen**

Diese Funktion ist wohl die wichtigste, die eine politische Marke besitzen muss. Einer Partei (oder einem Politiker), der ein Wähler nicht vertrauen kann, wird er auch seine Stimme nicht geben, oder umgekehrt: Der „Vertauensanker“<sup>218</sup>, den eine politische Marke anbieten muss, ist von hoher Bedeutung für die Chancen einer Partei Wählerstimmen zu erhalten.

### **Schaffung von Identität**

Marken liefern Möglichkeiten zur Identifikation. So wie sich jemand mit einer Automarke identifizieren kann, soll auch eine politische Marke Möglichkeiten zur Identifikation bieten. Wähler zeigen Identifikation durch Anhängerschaft eines Politikers, demonstrieren eine bestimmte Gesinnung oder die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe.

## **3.5.3 Identitätsorientierte Markenstrategie**

Jede Darstellung von Politikern muss die drei Funktionen von Marken - Komplexitätsreduktion, Schaffung von Vertrauen und Schaffung von Identität – berücksichtigen. Marketingexperte Heribert Meffert meint im wirtschaftlichen Kontext „nur diejenigen Marken, bei denen der Konsument über längere Zeit eine klare, in sich gefestigte Identität wahrnimmt, können dauerhaft Kunden an sich binden und somit Markentreue erreichen.“<sup>219</sup> Diese Ideen lassen sich auf das politische Feld übertragen – Die entscheidenden Werte

---

<sup>216</sup> Kahler, 2004, S. 191

<sup>217</sup> vgl. Kahler, 2004, S. 191

<sup>218</sup> Schneider, 2003, S. 10

<sup>219</sup> Meffert, 2000, S. 878

einer Politikermarke sind Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Verantwortungsbewusstsein. Diese Werte werden im Kampf um Aufmerksamkeit am Meinungsmarkt zum Wettbewerbsfaktor – idealtypisch besitzt ein Spitzenpolitiker diese Eigenschaften.<sup>220</sup> In der Realität ist es aber weniger von Bedeutung, wie ein Politiker tatsächlich ist. Wichtiger ist das Image des Politikers, das die Wähler im Kopf haben. Identitätsorientierte Markenführung verlangt somit nach der „*Inszenierung von Authentizität*“<sup>221</sup>, die im Kern aber zum Politiker passen muss. Was anfangs paradox klingt, ist bei näherer Betrachtung durchaus schlüssig: Das für die Wähler zumeist nur über den Umweg der Medien erfahrbare Bild eines Politikers sollte sich im Kern mit dem Wesen des Politikers als Menschen decken – das Image vermittelt im Idealfall seine Identität, denn niemand kann sich andauernd verstellen: Vertrauen in einen Menschen setzt dessen Authentizität im Auftreten voraus. Alle persönlichen Eigenschaften eines Politikers – eben seine Markenzeichen – können zu einer „*Marken-DNS*“<sup>222</sup> verdichtet werden. Dieser genetische Code der Marke bestimmt alle Formen der Inszenierung des Menschen als Politiker nach den Fragen ‚was ist möglich?‘ und ‚was passt zu mir?‘ wichtiger noch ‚was ist nicht möglich?‘ und ‚was passt nicht zu mir?‘ Daraus abgeleitet ergeben sich vier Merkmale<sup>223</sup>, die für die Nutzung der Marken-DNS zur Inszenierung von Authentizität zu beachten sind:

### **Interaktion**

Nur eine Marke die mit ihrer Umwelt interagiert, kann wahrgenommen werden. Erst dadurch kann Vertrauen in eine Marke entstehen und Markenidentität geschaffen werden. Ein Politiker der unsichtbar bleibt wird öffentlich nicht wahrgenommen und in Konsequenz auch nicht gewählt.

### **Kontinuität**

Ein starkes Markenimage kann nur entstehen, wenn die einzelnen Merkmale der Marke über lange Zeit hinweg unverändert bleiben. Kontinuität ist für eine Marke essentiell, da sie Halt und Orientierung bietet. Änderungen der politischen Denkweise und Einstellungen sind zwar nicht verboten, müssen aber über einen langen Zeitraum eingeführt werden, da schwerwiegende Veränderungen der Marke ihre Identität nehmen. „*Die Markenwerte sind ja das absolut Sensibelste. Es ist wie bei einer Produktmarke: Wenn Sie die alle sechs Monate repositionieren, kommen die Konsumenten nicht mehr mit, weil sie sich fragen, wofür die Marke eigentlich steht.*“<sup>224</sup> Generell gilt, dass sich das Image einer Marke ähnlich der Persönlichkeit eines Menschen entwickelt. Anfangs entstehen Images schnell, im Lauf der Zeit werden sie aber stabil, allerdings nicht starr. So können Informationen bekannt wer-

---

<sup>220</sup> Hitzler, 1996, S. 269f

<sup>221</sup> Kahler, 2004, S. 192

<sup>222</sup> Kahler, 2004, S. 194

<sup>223</sup> vgl. Herbst, 2003, S. 76 - 78

<sup>224</sup> Rademacher, 2005, S. 144

den, die das Image einer Marke völlig ändern. Beispielsweise wurde der ehemalige deutsche Außenminister Joschka Fischer während seiner Amtszeit mit Fotos aus seiner Jugend konfrontiert, die ihn beim Verprügeln eines Polizisten zeigten. Das hätte das Ende einer bis dahin erfolgreichen Politikermarke sein können. Fischer schaffte es aber, seine Entwicklung vom Rowdy hin zum deutschen Außenminister als glaubwürdigen biografischen Veränderungsprozess zu präsentieren. Obwohl ihn viele bereits am Ende seiner politischen Karriere sahen, stellte er sich der Diskussion über seine Vergangenheit offen – und ging gestärkt daraus hervor.<sup>225</sup>

### **Konsistenz**

Auf Basis eines eindeutigen, konsistenten und widerspruchsfreien Bildes eines Menschen als Marke entstehen Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die Person und deren Leistungen. Dabei müssen sowohl das visuelle Erscheinungsbild (Kleidung, Frisur...) die Kommunikation (Begriffe, Sprache...) und das Verhalten (kooperativ, angriffslustig...) des Politikers aufeinander abgestimmt sein. Geraten diese Komponenten in Widerspruch zueinander, wird die Markenidentität darunter leiden und das Vertrauen in die Marke beschädigt werden. Egal, ob es sich um ein Interview, den persönlichen Internet-Auftritt oder eine Wahlveranstaltung handelt: Alles muss zueinander passen. Nur so kann ein umfassendes Markenbild entstehen, das in den Köpfen der Wähler präsent bleibt.<sup>226</sup>

### **Individualität**

Die Individualität unterscheidet die Marke eindeutig von anderen Marken und soll sie einzigartig machen. Viele Markenpersönlichkeiten „wirken gerade deshalb so schwach, weil das Umfeld keine Unterschiede zu anderen Marken wahrnimmt.“<sup>227</sup> Die Einzigartigkeit von Marken wird durch ein einzelnes Merkmal oder die Kombination von mehreren Merkmalen erreicht. Für eine Person heißt das, dass sie aufgrund ihrer spezifischen Merkmale identifiziert werden kann, unverwechselbar wird und ihre Anonymität verliert: Allein das Foto eines bekannten Politikers (z.B. auf Plakaten) löst Assoziationen zu den ihm zugeschriebenen Attributen und den von ihm vertretenen Positionen aus. Ein so gestaltetes Image kann im Ringen um öffentliche Aufmerksamkeit den entscheidenden Wettbewerbsvorteil bieten.

---

<sup>225</sup> vgl. Kahler, 2004, S. 194

<sup>226</sup> Kahler, 2004, S. 194

<sup>227</sup> Herbst, 2003, S. 78

## 4. Kampagnen- und Wahlkampfmanagement

Alle bisher angestellten Überlegungen zu politischer Kommunikation gipfeln im Wahlkampf. Zwar gibt es politische Kampagnen in der Form von zunehmendem permanent campaigning auch außerhalb von Wahlkampfzeiten, etwa in der Form von Kampagnen zur Unterstützung von Volksbegehren oder zur Unterstützung eines besonders wichtig erscheinenden Themas auf der Medienagenda. Dennoch sind Wahlkampagnen die Königsdisziplin innerhalb der politischen Kampagnenarbeit und des politischen Marketings, denn der Wahlausgang bestimmt zu einem hohen Grad die zukünftigen Gestaltungsmöglichkeiten von Parteien im Rahmen des politischen Prozesses. Kampagnen sind „[...] dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich begrenzte kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche wie marketingspezifische Mittel und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen. Die Ziele von Kampagnen sind: Aufmerksamkeit erzeugen, Vertrauen in die eigene Glaubwürdigkeit schaffen und Zustimmung zu den eigenen Intentionen und/oder Anschlusshandeln erzeugen.“<sup>228</sup>

Eine Kampagne ist demnach nichts anderes als eine groß angelegte strategische Inszenierung, die auch – aber nicht nur – auf den massenmedialen Bühnen zur Aufführung kommt. Oder anderes ausgedrückt: Eine Kampagne ist ein kommunikativer Feldzug.<sup>229</sup> Bei diesem Feldzug geht es darum, möglichst viele Wählerstimmen zu erobern. Jede Kampagne braucht Botschaften und ein Gesicht, das sie transportiert, also einen Kandidaten.

Kommunikative Feldzüge zeichnen sich dadurch aus, dass sie<sup>230</sup>

- geplant Aufmerksamkeit erregen
- eine in Wort und Bild stimmige Botschaft präsentieren
- das eigene Angebot klar von der Konkurrenz unterscheiden
- als wichtigstes Ziel die Kontaktwiederholung mit dem Wähler anstreben

Nicht jedes Thema ist automatisch kampagnentauglich: Die Themen müssen im günstigsten Fall auf nur eine pro- und contra- Position zugespitzt werden können, zeitlich nahe sein und so viele Nachrichtenfaktoren wie möglich erfüllen. Eine gute Kampagne ist von An-

---

<sup>228</sup> Röttger, 1998, S. 697 zit. nach Donges, 2006, S. 123

<sup>229</sup> vgl. Althaus, 2002, S. 12

<sup>230</sup> vgl. Althaus, 2003, S. 99

fang bis Ende generalstabsmäßig geplant und hält viele mögliche Handlungsalternativen parat. Eine schlechte Kampagne ist *„leider nicht mehr als eine Serie ungeplanter Reaktionen auf unvorhergesehene Ereignisse. Ihr Ergebnis hängt vollständig von äußeren Umständen ab.“*<sup>231</sup> Schlechten Kampagnen fehlt vor allem eins: Eine Strategie.

## 4.1 Kampagnenstrategie und Strategieplanung

Die Wurzel des Strategiebegriffs ist einmal mehr im antiken Griechenland zu finden und leitet sich von ‚stratos‘ (Heer) und ‚agos‘ (Führer) ab. Heute bezeichnet der Begriff die Mittelwahl zum Erreichen langfristig definierter Ziele.<sup>232</sup> Und genau das ist das Problem vieler Kampagnen(macher): Sie wissen nicht genau, was sie erreichen wollen – außer gewinnen natürlich. Besonders Wahlkampagnen verlieren sich oft in taktischen Details wie der Mediaplanung, noch bevor die Ziele formuliert sind.<sup>233</sup> Dabei bilden das Definieren von Zielen und das Formulieren von Botschaften die Basis jeder Strategie. Eine Kampagnenstrategie *„braucht manchmal Monate, bis sie formuliert ist. Aber man sollte nie mehr als ein paar Worte benötigen, um sie zu beschreiben...Nur ein Satz. Aber das ist ein Satz, den die meisten Kampagnen nie schreiben.“*<sup>234</sup> Dieser Satz ist die zentrale Aussage einer Kampagne und soll eine Antwort auf die Frage geben: Was wollen wir erreichen? Daraus abgeleitet können Zielgruppen definiert, Themen gesteuert, die verfügbaren Personal- und Geldressourcen optimal eingesetzt und das Resultat kontrolliert werden. Die Strategie gibt aber auch die Antwort darauf, was nicht getan werden soll: Welche Themen werden nicht besetzt, welche Medien werden nicht genutzt, welche Zielgruppen werden nicht angesprochen etc.<sup>235</sup> Eine Strategie haben heißt vor allem: Einen Plan haben. Der allein nützt aber auch noch wenig, denn *„man muss sich und seine Leute darauf verpflichten.“*<sup>236</sup> Ein guter Plan muss kommuniziert und gelebt werden, damit er sich in Wählerstimmenmaximierung manifestieren kann.

Die Definition einer Kampagne als kommunikativer Feldzug ist nicht zufällig gewählt. Die entscheidenden Schritte für die Planung einer Kampagnenstrategie können in Analogie zur Planung von militärischen Operationen gesehen werden:<sup>237</sup>

---

<sup>231</sup> Althaus, 2002, S. 12

<sup>232</sup> Unterlage zum Seminar ‚Strategisches Management‘ des Österreichischen Controller-Instituts, 2005, nicht öffentlich zugänglich

<sup>233</sup> vgl. Althaus, 2003, S. 104f

<sup>234</sup> Morris, 1999, S. 47f., zit. nach Althaus, 2002, S. 14

<sup>235</sup> vgl. Althaus, 2003, S. 106

<sup>236</sup> Althaus, 2003, S. 105

<sup>237</sup> vgl. Althaus, 2002, S. 30 und Hofer, 2005, S. 55f

- **Ziel**  
Klarheit schaffen, was genau erreicht werden soll, und wie die Zielerreichung kontrolliert werden kann.
- **Masse**  
Die eigenen Stärken müssen auf die Schwächen des Gegners konzentriert werden.
- **Angriff**  
Nach dem Motto ‚Angriff ist die beste Verteidigung‘ soll der Gegner ständig in der Defensive gehalten werden. Der eigene Kandidat muss immer in Bewegung bleiben und darf sich nicht in einer schwachen Position festnageln lassen. Die vorhandenen Wähler sollen gehalten, von der Konkurrenz sollen Unterstützer abgezogen werden.
- **Einfachheit**  
Die alte Grundformel ‚keep it short and simple‘ (KISS) ist auch für das moderne Kampagnenmanagement von hoher Bedeutung. Botschaften sollen einfach, organisatorische Ziele mit knappen Ressourcen erreichbar und Leistungen sollen messbar sein, um gegebenenfalls gegensteuern zu können. Ein komplexer Plan, der mangels Ressourcen nicht umsetzbar ist, ist von vornherein unbrauchbar. Generell sollen Pläne möglichst einfach gehalten sein, da bei komplexen Plänen tendenziell mehr schief gehen kann.
- **Verhältnismäßigkeit der eingesetzten Mittel**  
Der Großteil der Ressourcen muss auf das definierte Ziel konzentriert werden. Besonders bei kapitalintensiven Wahlkämpfen ist effizientes Handeln gefragt, um Streuverluste zu vermeiden.
- **Befehlskette**  
Dieses Prinzip mag mit den Organisationsstrukturen basisdemokratischer Parteien europäischen Zuschnitts unvereinbar erscheinen, Fakt ist aber: In einer Kampagne muss klar sein, wer für Entscheidungen verantwortlich ist und wer Aufgaben delegiert.
- **Überraschungseffekt**  
Bei der Strategieplanung müssen auch Überraschungseffekte für die Gegenseite und deren Timing mit einkalkuliert werden. Ein Beispiel aus der jüngeren österreichischen Wahlkampfgeschichte ist der Wechsel des damals überaus beliebten Fi-

nanzministers Karl Heiz Grasser von der FPÖ zur ÖVP mitten im Wahlkampf 2002. Dem hatte eine überrumpelte SPÖ nichts entgegenzusetzen.

- **Diskretion**

Um opposition research für die Gegenseite so schwer als möglich zu machen, gilt es Diskretion zu bewahren. Die brillianteste Strategie ist wertlos, wenn sie dem Gegner bekannt ist.

Diese Grundsätze verdichten komplizierte Zusammenhänge auf wenige Schlagworte. Zusammenfassend lässt sich der Leitsatz für erfolgreiche Kampagnen formulieren: Jede Kampagne braucht einen Kampagnenplan, in dem die Marschrichtung vorgegeben wird.<sup>238</sup> Der Weg zu einem brauchbaren Kampagnenplan führt über fünf Stufen:<sup>239</sup>

### **Stufe 1: Positioning**

In diesem Schritt geht es darum, die zu Partei- und Kandidatenimages passenden Botschaften zu entwickeln und die Frage zu klären, wo man sich damit im politischen Spektrum verankert. Die Positionierung beinhaltet auch klare Abgrenzungen zur Konkurrenz und eine „*Teflonisierung*“<sup>240</sup> des Kandidaten – erwartbare Angriffe der Konkurrenz sollen am eigenen Kandidaten abperlen.

### **Stufe 2: Message Sequence**

Hier wird entschieden, wie eine Kampagne prinzipiell angelegt wird: Soll der Gegner attackiert werden? Soll man sich zuerst selbst positiv herausheben? Soll man einen schwachen Gegner überhaupt ignorieren?

### **Stufe 3: Timing & Intensity**

Auf dieser Stufe liegt das Hauptaugenmerk auf der Verteilung von zur Verfügung stehenden Ressourcen: Soll ein Großteil der verfügbaren Mittel erst am Ende der Kampagne ausgegeben oder über die gesamte Kampagnendauer verteilt werden?

### **Stufe 4: Persuasion & Mobilization**

In diesem Schritt geht es um die Zielgruppendefinition und die Entscheidung welche Wählergruppen verstärkt bzw. gar nicht angesprochen werden sollen.

---

<sup>238</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 57

<sup>239</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 56f

<sup>240</sup> Filzmaier, 2007, S. 21

### **Stufe 5: Opportunities**

Diese letzte Stufe der Kampagnenplanung fokussiert auf kurzfristige Maßnahmen, die sich aus konkreten Situationen ergeben und die Konkurrenz in die Defensive drängen können. Das Spektrum reicht hier von geschicktem agenda setting bis zu umfangreichem negative campaigning.

## **4.2 Themenkampagnen und Themenmanagement**

Auch in der Mediendemokratie sind Wahlen von einem Wettstreit konkurrierender Themen gekennzeichnet. Deshalb sind Wahlkampagnen im Kern Themenkampagnen. Inszenierung und Personalisierung ersetzen dabei nicht zwangsläufig die Themen, sondern sind Kommunikationsinstrumente für die Themenvermittlung: Die entscheidenden Größen für einen Wahlsieg sind das Besetzen der zugkräftigsten Themen, die von den Wählern wahrgenommene Problemlösungskompetenz und die Kommunikationskompetenz einer Partei.<sup>241</sup> Hier rückt die Beziehung zwischen Politik und Medien in der Form von agenda setting Prozessen und Themenmanagement einmal mehr in den Fokus der Betrachtung. Die agenda setting Hypothese geht davon aus, dass Medien nicht beeinflussen *was* Menschen denken, sondern *worüber* sie sich Gedanken machen. Das framing-Konzept als Erweiterung des agenda setting-Konzepts geht schließlich davon aus, dass Medien nicht nur beeinflussen *worüber* Menschen sprechen, sondern auch *wie*.<sup>242</sup> Politisches agenda setting verfolgt zwei Ziele: Systematische Medienpräsenz der Akteure und systematische Präsenz der Parteithemen. Ideal ist die Kombination von beidem.<sup>243</sup> Für die Umsetzungsmaßnahmen steht die gesamte Palette an Kommunikationsstrategien zur Verfügung. Dabei sollte für erfolgreiches agenda setting *„hinter all diesen Maßnahmen ein klarer Themen/Zeit-Plan stehen: ‚Themen der Woche‘ entstehen, [die] in ‚Botschaften zum Tag‘ in Details zerlegt [werden].“*<sup>244</sup> Themenmanagement wird so zu einer strategischen Ressource von Politikern. Das Ziel des Themenmanagements ist das Erringen der Definitionshoheit über ein Thema, das heißt, Medien und Konkurrenzparteien sollen die eigene Sprachregelung und die eigene Sichtweise übernehmen müssen (*„speed kills“*).<sup>245</sup>

---

<sup>241</sup> vgl. Zolleis / Weilmann, 2004, S. 29

<sup>242</sup> vgl. Schranz, 2007, S. 213

<sup>243</sup> vgl. Schranz, 2007, S. 216

<sup>244</sup> Schranz, 2007, S. 223

<sup>245</sup> vgl. Hinrichs, 2001, S. 48

## 4.2.1 Themenentwicklung und Positionsbestimmung

Der erste Schritt erfolgreichen Themenmanagements besteht für Parteien darin, Themen (issues) erst einmal zu identifizieren. Dabei ist der Begriff ‚Thema‘ etwas enger gefasst als das englische ‚issue‘. Ein issue ist „*ein Streitfall, ein Problem, vielleicht auch ein Anliegen*“<sup>246</sup> Im folgenden soll unter ‚Thema‘ „*ein Gegenstand öffentlichen Interesses und (strittiger) öffentlicher Diskussion*“<sup>247</sup> verstanden werden. Zukünftige Themen lassen sich durch Meinungsforschung und umfassende Mediaanalyse finden. Die wichtigsten Themen – Arbeitsmarkt, Wirtschaftspolitik und Sicherheit – bleiben naturgemäß konstant, unterliegen aber einer gewissen Konjunktur.

Der zweite Schritt des Themenmanagements besteht darin, die issues nach einer Analysephase ins eigene politische Koordinatensystem einzuordnen, „*Bezüge zu anderen Themen herzustellen, Wechselwirkungen und Abhängigkeiten zu steuern und letztlich Prioritäten zu setzen*.“<sup>248</sup> In Konsequenz soll die Themenauswahl die Corporate Identity stützen und der Partei ein unverwechselbares Profil geben. Dabei muss das Thema natürlich zur Partei passen. Die Entwicklung eines Themas ergibt sich aber nicht nur durch das eigene Themenmanagement, sondern auch durch eine Reihe von externen Faktoren: Zum Beispiel können Parteien durch die Positionen politischer Gegner oder die veröffentlichte Meinung in Zugzwang gebracht werden.

Aufbauend auf einer SWOT-Analyse ergeben sich vier Arten von Themen, die für eine Kampagne Relevanz besitzen:<sup>249</sup>

### **Gewinnerthemen**

Dies sind jene Themen von hoher politischer Priorität, in denen die eigene Partei gegenüber der Konkurrenz klare Vorteile hat. Diese Themen stehen im Zentrum der eigenen Kampagne – so man sie denn glaubwürdig besetzen kann.

### **Positionsthemen**

Das sind Themen, bei denen der Gegner klare Vorteile hat und sie dementsprechend offensiv ausspielt. Im schlimmsten Fall sind das Krisenthemen (Affären, Veruntreuung....), die mehr öffentliche Aufmerksamkeit auf sich lenken, als der eigenen Partei lieb ist.

---

<sup>246</sup> Hinrichs, 2002, S. 49

<sup>247</sup> Hinrichs, 2002, S. 49

<sup>248</sup> Hinrichs, 2002, S. 51

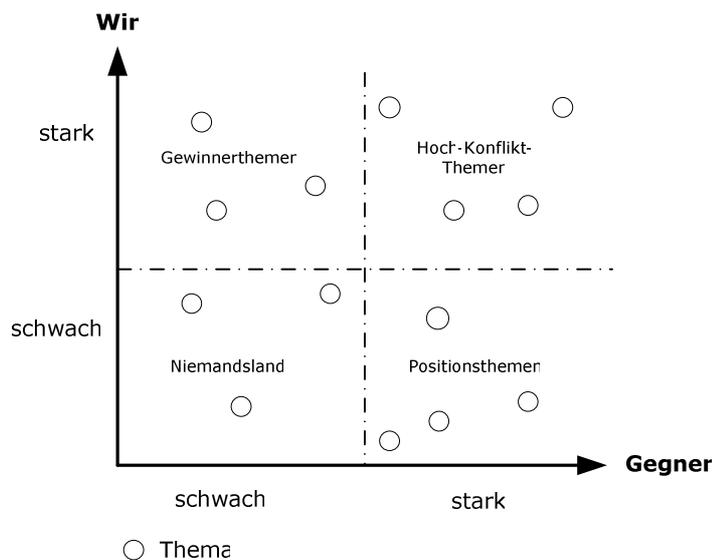
<sup>249</sup> vgl. zur Typologie Hinrichs, 2002, S. 52

### Hoch-Konflikt-Themen

Hier besitzt keine Seite einen klaren Vorsprung, da alle eine gewisse Kompetenz für das Thema entwickelt haben. Um solche Themen in Gewinnerthemen umzuwandeln, ist hoher Ressourceneinsatz nötig. Und selbst das ist keine Garantie dafür, dass das Thema das wahlentscheidende wird. Um bei Hoch-Konflikt-Themen nicht allzu viele Ressourcen zu binden, könnte das Thema auch gar nicht gespielt werden. Hier liegt aber die Gefahr, dass dem Thema in der öffentlichen Diskussion im Laufe seines Lebenszyklus eine steigende Priorität beigemessen wird. Spielt man das Thema jetzt gar nicht, kann es sein, dass die Partei in der öffentlichen Wahrnehmung jede Themenkompetenz verliert.

### Niemandland

Hier befinden sich Themen, bei denen alle Parteien schwach sind. Diese Themen rücken aber in der Regel nicht ins Zentrum einer Kampagne – außer, sie werden von außen (Medien, Gewerkschaften...) aufgedrängt. Werden jedoch die eigenen Schwächen überwunden, kann ein solches Thema billig in ein Gewinnerthema umgewandelt werden.



**Abbildung 9: Stärken-Schwächenanalyse von Themen**

Für jedes identifizierte Thema muss eine klare Einschätzung getroffen werden, ob die eigene Position tragfähige und geeignete Argumentationslinien zulässt, um den öffentlichen Diskurs gewinnen zu können. Das gilt selbstverständlich auch für die Positionen der Konkurrenz, die durch Konkurrenzanalyse eingeschätzt werden müssen.<sup>250</sup>

<sup>250</sup> vgl. Hinrichs, 2002, S. 52

Zusätzlich hat jedes dieser Themen seine eigene Intensität: Aktuelle Themen fordern schnelles Eingreifen, aufkommende Themen lassen sich oft noch beeinflussen und einen eigenen Parteistempel aufdrücken: Um die Definitionshoheit über Themen zu erlangen, ist präzises Timing vonnöten. Je früher eine Partei ein Thema besetzt, desto höher sind die Chancen, zentrale Begriffe zu prägen und die Richtung der Diskussion vorzugeben. Für das Timing eines Themas ist auch dessen Nachrichtenwert zu beachten: Themen mit niedrigem Nachrichtenwert eignen sich gut für das Sommerloch, da hier die Chance groß ist, mit solchen Themen in der Berichterstattung präsent zu sein. Dagegen sollten Themen mit hoher Relevanz nicht in der Urlaubszeit verheizt werden.<sup>251</sup>

Aus strategischer Sicht haben Gewinnerthemen die höchste Priorität. Auf sie sollten die meisten Ressourcen verwendet werden, damit der Gegner unter Druck gesetzt und zu Fehlern gezwungen wird und zugleich die eigene Kompetenz inszeniert werden kann.<sup>252</sup>

#### 4.2.2 Entwicklung von Botschaften

Die Entwicklung von Botschaften stellt genau wie die Entwicklung von Themen ein strategisches Instrument dar, setzt aber eine Ebene tiefer an – Botschaften können mit vielen verschiedenen Themen verknüpft werden. Gut entwickelte Botschaften stellen die unique selling propositions (USP) von Kampagnen dar: Die Botschaft soll in einigen griffigen Worten erklären, warum die Wähler der eigenen Partei ihre Stimme geben sollen. Deshalb lautet die wichtigste Frage bei der Entwicklung von Botschaften: Wofür stehen wir? Im Rahmen politischer Kampagnen ist es weniger wichtig in welcher Form ein Kandidat argumentiert. Viel wichtiger ist die spontane Reaktion der Wähler darauf, welche Werte, welche Inhalte und welche Ziele ein Kandidat oder eine Partei verkörpert, schlicht – welche Botschaft transportiert wird.<sup>253</sup>

Botschaften machen Images und Themen greifbar und sollen Akzeptanz bei den Wählern schaffen: „Die Botschaft ist das Grundthema einer politischen Kampagne und verbindet Themen und Aussagen des Wahlkampfes zu einer Einheit, die vor allem für die Wähler nachvollziehbar, erkennbar einem Politiker und seiner Partei zugeschrieben wird.“<sup>254</sup> Botschaften bieten vor dem Hintergrund knapper öffentlicher Aufmerksamkeit wichtige Anhaltspunkte für die Wahlentscheidung.

---

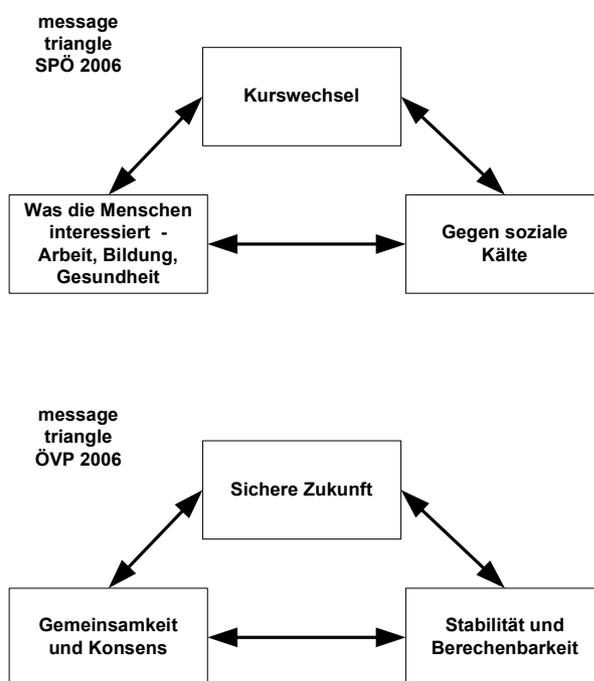
<sup>251</sup> vgl. Hinrichs, 2002, S. 61

<sup>252</sup> vgl. Hinrichs, 2002, S. 53

<sup>253</sup> vgl. Filzmaier, 2007, S. 25

<sup>254</sup> Radunski, 2003, S. 190

Jede Botschaft muss zwei Kriterien erfüllen: Sie muss wahr und glaubwürdig sein. Das gilt für positive Botschaften über den eigenen Kandidaten genauso wie für negative Botschaften über die Gegner.<sup>255</sup> Botschaften, die zwar wahr aber nicht glaubwürdig sind, sind unwirksam. Verwendet eine Kampagne Botschaften, die zwar nicht wahr aber dafür glaubwürdig sind, kann sich in der Defensive ein massives Problem ergeben. Im Nationalratswahlkampf 2002 wurde seitens der ÖVP und FPÖ vor ‚Haschtrafiken‘ im Falle eine rot-grünen Regierung gewarnt. Diese Botschaft war zwar nicht wahr, besaß aber in weiten Bevölkerungskreisen große Glaubwürdigkeit. Für eine Kampagne reichen drei Hauptbotschaften, die im sogenannten „message triangle“<sup>256</sup> oder Botschaften-Dreieck verdichtet werden. Die Botschaften sollen nicht zu abstrakt, aufeinander abgestimmt und beliebig untereinander kombinierbar sein.<sup>257</sup> Im Nationalratswahlkampf 2006 sahen die Botschaften-Dreiecke von SPÖ und ÖVP folgendermaßen aus:<sup>258</sup>



**Abbildung 10: message triangles im Wahlkampf 2006**

Um in der Außenkommunikation effektiv zu sein, muss sich eine Partei während einer Kampagne auf die drei zentralen Botschaften konzentrieren: Kein öffentlicher Auftritt, kein Interview und keine Presseaussendung, ohne dass die zentralen Botschaften geschickt miteinander verknüpft werden – das ist das Prinzip des „stay on message“. Dieses Prinzip führt aber auch dazu, dass Politiker in Interviews oder Diskussionen kaum noch auf die

<sup>255</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 60

<sup>256</sup> Hofer, 2005, S. 61

<sup>257</sup> vgl. Filzmaier, 2007, S. 27

<sup>258</sup> Filzmaier, 2007, S. 30

gestellten Fragen eingehen, sondern ihre vorgefertigten Textbausteine rezitieren. Besonders in Österreich wird das Prinzip des ‚stay on message‘ oft als Wiederholen der immer gleichen Textbausteine missverstanden. Dabei bedeutet die konsequente Wiederholung von Botschaften *„sich variantenreich – mit unterschiedlicher Wortwahl und zu vielen Themen – innerhalb des strategischen (Botschaften- Dreiecks) zu bewegen.“*<sup>259</sup> Ziel ist hier ein weiteres Mal die Kontaktwiederholung, also so viele Wahlberechtigte wie möglich variantenreich mit den immer gleichen Botschaften zu erreichen – erst, wenn der Wähler *„zu der Ansicht gelangt, er habe dieses Argument schon einmal gehört (und schon einmal für vernünftig befunden), erst dann ist die Botschaft tatsächlich angekommen.“*<sup>260</sup> Wenn die Botschaften aber in den immer gleichen Stehsätzen transportiert werden besteht die Gefahr, die Wähler zu langweilen, und mithin der Politik bzw. Parteienverdrossenheit Vorschub zu leisten. Andreas Rudas, ehemaliger Wahlkampfmanager der SPÖ, meint in diesem Zusammenhang: *„Repetition, repetition, repetition. Aber da haben sie [die amerikanischen Berater, Anm.] schon auch sehr klar gesagt, don’t be boring. Repetition heißt ja nur, dass man den Sinn wiederholen soll. Das kapieren unsere Leute nicht. Das heißt nicht, dass der Kandidat die Forderung jedes Mal eins zu eins runterbeten muss.“*<sup>261</sup> Um message discipline zu erreichen, muss das Prinzip der variantenreichen Wiederholung der Botschaften während einer Kampagne nicht nur vom Spitzenkandidaten, sondern in der ganzen Breite der Kampagne durchgehalten werden: Vom Spitzenkandidaten bis zum letzten Funktionär müssen die Botschaften allen klar sein und diszipliniert vertreten werden.<sup>262</sup>

### 4.2.3 Themenmanagement-Strategien

Den Ausgangspunkt für Themenmanagement-Strategien bildet ein redaktionelles Politikverständnis auf Seiten der politischen Akteure. Im Kern heißt das, dass der politische Planungs- und Kommunikationsprozess auf die Nachrichten- und Produktionslogik der Massenmedien abgestimmt wird. Massenmediale Themen- und Stimmungslagen bilden die Grundlage für politisches Handeln, und jeden Tag wird den Medien seitens der politischen Akteure ein breites und aufeinander abgestimmtes Informationsangebot in Form von Pressekongressen, Interviews, Aussendungen usw. präsentiert.<sup>263</sup> Ziel von Themenmanagement ist es immer, die medial diskutierten Themen so zu beeinflussen, dass die eigene Partei davon am meisten profitiert. Für das Themenmanagement steht politischen Akteuren eine breite Palette proaktiver, reaktiver und informeller Strategien zur Verfügung. Aus

---

<sup>259</sup> Filzmaier, 2007, S. 27

<sup>260</sup> Hinrichs, 2002, S. 59

<sup>261</sup> zit. nach: Hofer, 2005, S. 147

<sup>262</sup> vgl. Hinrichs, 2002, S. 60

<sup>263</sup> vgl. Plasser et al., 2004, S. 310

diesem Werkzeugkasten kann situationsabhängig die jeweils beste Strategie ausgewählt werden.<sup>264</sup>

#### **4.2.3.1 Proaktive Strategien**

Proaktive Themenmanagementstrategien konzentrieren sich darauf, die massenmediale Berichterstattung über politische Ereignisse zu beeinflussen und zu steuern und bieten angebotsorientierte Informationspolitik. Hierbei handelt es sich um klassisches agenda setting. Beim proaktiven Setzen der politischen Tagesordnung wird versucht, jene Themen in der Berichterstattung zu etablieren oder zu halten, bei denen die eigene Partei oder der eigene Kandidat die größte Problemlösungskompetenz besitzt, bzw. bei denen der gegnerischen Partei oder deren Kandidaten Defizite in der Problemlösungskompetenz zugeschrieben werden. Das Ziel der proaktiven Strategien ist es demnach, Begriffe zu besetzen und Themen zu bestimmen, um so einen strategischen Vorteil gegenüber den Mitbewerbern zu erzielen.<sup>265</sup>

#### **4.2.3.2 Reaktive Strategien**

Reaktive Strategien sind Defensivstrategien. Dabei sollen durch agenda cutting jene Themen von einer medialen Behandlung ferngehalten werden, bei denen der eigenen Partei Kompetenzdefizite zugeschrieben werden. Kommt es dennoch zu einer Themenlage, bei der eigene Kompetenz- und Handlungsschwächen offenbar zu werden drohen, bietet sich agenda surfing an:<sup>266</sup> Hierbei wird das Problem in einem ersten Schritt heruntergespielt, um im nächsten Schritt die Aufmerksamkeit entweder auf eine neue Facette desselben Themas zu lenken, oder überraschend neue Themen in die öffentliche Diskussion einzuführen. Im akuten Krisenfall verlangt diese Strategie nach Dementis und gezielter Auskunftsverweigerung nach dem Motto: Aussitzen und schweigen.

#### **4.2.3.3 Informelle Strategien**

Informelle Strategien des Themenmanagements stützen sich auf die persönlichen Beziehungen zwischen Politakteuren und Journalisten und werden dazu verwendet exklusive Informationen oder gezielte Indiskretionen zu verbreiten. Dies dient zum Einen dem Streu-

---

<sup>264</sup> zur Typologie vgl. Plasser et al., 2004, S. 311f

<sup>265</sup> vgl. Zolleis / Weilmann, 2004, S. 44

<sup>266</sup> vgl. Zolleis / Weilmann, 2004, S. 44f

en von Interpretations-Schemata (frames), damit über ein Thema möglichst in dem von der Partei gewünschten Zusammenhang berichtet wird. Zum Anderen sind informelle Strategien schlichtweg Tauschgeschäfte (Publizität für Exklusivität). Eine weitere Handlungsoption unter dieser Strategie stellen Interventionsversuche dar.

Hier eine Übersicht über proaktive, reaktive und informelle Strategien des Themenmanagements:<sup>267</sup>

<b>proaktive Strategien</b>	<b>reaktive Strategien</b>	<b>informelle Strategien</b>
massenmediales Aufmerksamkeitsmanagement	de-problematisieren	lancieren eines Gerüchts
Steuerung der massenmedialen Themenlage durch selektive Thematisierung bzw. Problematisierung	de-thematisieren	taktisches Zuspielen vertraulicher Informationssplitter (leaking)
Nachweis von Problemlösungskompetenz	durch neue thematische Akzente ablenken	Vermittlung selektiver Interpretationsschemata eines Themas bzw. Problems (framing)
Verstärkung bzw. Aufbau positiver Image-Facetten	Verantwortung umdefinieren	gezielte Des-Information
medien- und kameragerechtes Ereignismanagement	dementieren bzw. die Stellungnahme verweigern	persönliche Intervention

**Abbildung 11: Handlungsoptionen politischer Öffentlichkeitsarbeit**

### 4.3 Zielgruppen von Kampagnen

Sind die Ziele und Botschaften und die strategische Grundausrichtung einer Kampagne entwickelt, fehlen noch die Adressaten. Die zentralen Fragen in diesem Schritt lauten: Wer ist unsere Zielgruppe? Wie sprechen wir sie an? Wann und wo erreichen wir sie? An dieser Stelle ist festzuhalten, dass es nicht einen Wähler und ein Wahlverhalten gibt. Idealtypisch gibt es zwei Typen von Stammwählern und zwei Typen von Wechselwählern. Diese Typologie berücksichtigt grundlegende Arten der individuellen Entscheidungsfindung.<sup>268</sup>

<sup>267</sup> Plasser et al., 2004, S. 312

<sup>268</sup> Zu dieser Typologie: vgl. Schneider, 2004, S. 58 – 60 und Schneider, 2002, S. 108 - 110

#### **4.3.1 Traditionale Stammwähler**

Der traditionale Stammwähler wählt immer die gleiche Partei. Er ist strukturkonservativ und seine Wahlentscheidung erfolgt aus Gewohnheit, die aus einer selektiven Mediennutzung und dem Einfluss der Opinion Leader resultiert. Seine Wahlentscheidung orientiert sich an der Partei, wodurch er gegen kurzfristige Kandidatenaufstellungen und Themenentscheidungen immun ist. Dieser Wählertyp muss durch die Kampagne mobilisiert werden, gegebenenfalls durch die Vermittlung eines starken Wir-Gefühls.

#### **4.3.2 Wertrationale Stammwähler**

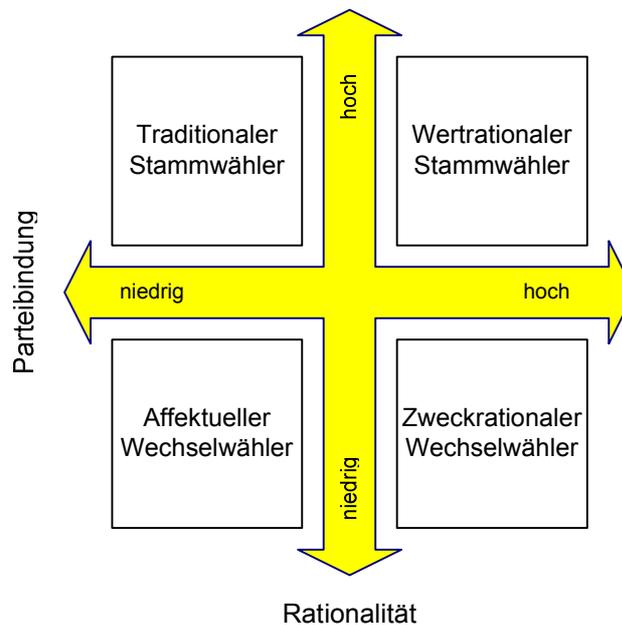
Der wertrationale Stammwähler orientiert sich in seiner Wahlentscheidung besonders stark an Werten, die ihm in seiner politischen Sozialisation vermittelt wurden. Dieser Wählertyp weist ebenfalls eine hohe Parteibindung auf. Er wählt immer die gleiche Partei, sofern er sich mit deren Ideologie und den vertretenen Werten identifizieren kann. Der wertrationale Stammwähler ist am besten durch die Vermittlung einschlägiger ideologischer Werte zu akquirieren, die die Partei stark vom Wettbewerb abgrenzen.

#### **4.3.3 Zweckrationale Wechselwähler**

Der zweckrationale Wechselwähler weist nur geringe bis gar keine Parteibindung auf. Er vergleicht die für ihn relevanten programmatischen Aussagen mehrerer Parteien und wählt prinzipiell jene Partei, die ihm den größten persönlichen Nutzen verspricht. Folglich spricht dieser Typ am besten auf die Vermittlung von ideologiefreier und sachorientierter Lösungskompetenz an. Zusätzlich sollte ihm vermittelt werden, dass jede Stimme zählt und deshalb nicht vergeudet werden darf.

#### **4.3.4 Affektuelle Wechselwähler**

Der affektuelle Wechselwähler verfügt über keine ausgeprägte Parteibindung. Er wählt aus dem Bauch heraus. Er trifft seine Wahlentscheidung also nicht rational, sondern lässt sich von emotionalen Eindrücken leiten. Er orientiert sich vor allem an Kandidaten und deren Image, selten auch an persönlich relevanten und Emotionen auslösenden Ereignissen. Somit ist dieser Typ am besten über Personalisierungsstrategien anzusprechen. Er ist prinzipiell schwer zu mobilisieren, am ehesten noch über frische und unverbrauchte Politiker, die sich vom übrigen Politikermilieu abheben.



**Abbildung 12: Wählertypen**

Für das Führen von Kampagnen ist diese Typologie vor dem Hintergrund von zwei Entwicklungen relevant: Der abnehmenden Identifikation mit Parteien (party dealignment)<sup>269</sup> und dem allgemein niedrigen Interesse am politischen Geschehen,<sup>270</sup> Aufgrund des fortschreitenden Prozesses des dealignment ist den Wechselwählertypen grundsätzlich mehr Bedeutung für den Wahlausgang als dem Stammwählertypen beizumessen. Damit wird der Typ des affektuellen Wechselwählers zur wichtigsten Zielgruppe moderner Kampagnen. Diesem Umstand versucht die identitätsorientierte Form des politischen Marketings Rechnung zu tragen. Eine Maximierung der Wählerstimmen ist in diesem Konzept aber nur dann möglich, wenn sich die Partei so weit als möglich von ihren ideologischen Wurzeln entfernt und bei der Außenkommunikation ihre Problemlösungskompetenz verbunden mit den Kandidatenimages betont<sup>271</sup> - und das kann zum Verlust von wertrationalen Stammwählern führen, deren Zahl tendenziell aber immer geringer wird.

#### 4.3.5 Targeting

Ressourcen sind immer knapp und eine Kampagne kann nie alle Wähler gleichermaßen erreichen. Um die vorhandenen Ressourcen optimal einzusetzen, empfiehlt sich eine Fokussierung auf aktive Unterstützer und mögliche Wechselwähler. Es ist absolut sinnlos,

<sup>269</sup> zum Phänomen des party dealignment vgl. ausführlich: Plasser / Ulram 2004, S. 381 - 392

<sup>270</sup> vgl. dazu 1.3: Öffentliche Aufmerksamkeit

<sup>271</sup> vgl. dazu 3.3.4: Identitätsorientierter Marketingansatz

durch eine Kampagne Stammwähler der Konkurrenz überzeugen zu wollen oder diejenigen zu mobilisieren zu versuchen, die sich nicht für Politik interessieren.<sup>272</sup> Die Logik dahinter ist einfach: Vor dem Hintergrund der Kampagne als kommunikativen Feldzug, dessen oberstes Ziel die Kontaktwiederholung ist, wird jede Ressource vergeudet, die in Kommunikation mit diesen Gruppen gesteckt wird: *„Wer ein volkspädagogisches oder allgemein basisdemokratisches Anliegen hat, mag sich mit diesen Gruppen beschäftigen. Aber wer Wahlen oder Entscheidungsprozesse gewinnen will, hat dafür einfach zu wenig Ressourcen.“*<sup>273</sup> Es fehlt dann nämlich an Geld, Personal und Zeit für die Kommunikation mit aktiven Unterstützern und möglichen Wechselwählern. Hier schließt sich der Kreis zur Strategie wieder: Es wird festgelegt, wer nicht zur Zielgruppe gehört und welche Themen nicht aufgegriffen werden.<sup>274</sup>

Daraus entsteht Targeting.<sup>275</sup> Der Begriff meint das Finden und punktgenaue Bedienen der relevanten Zielgruppen einer Kampagne<sup>276</sup>, das *„Denken in genau definierten Teilöffentlichkeiten.“*<sup>277</sup> Dabei helfen sozio-demographische Daten (Alter, Geschlecht, Wohnort, Bildung, Beruf...) und Wahlstatistiken. Bei letzteren sind besonders die Wählerstromanalysen von Bedeutung. Daraus lässt sich ablesen, wie jeder noch so kleine Ort abgestimmt hat, wo die Hochburgen liegen, wie der Verteilung von Stamm- und Wechselwählern aussieht, wie hoch die Wahlbeteiligung war etc. So kann erhoben werden, wo Erfolg versprechende und wo nicht Erfolg versprechende Gegenden für die Kampagne liegen. In weiterer Folge ist es das Ziel, die guten Gegenden massiv zu bearbeiten, die schlechten dagegen gar nicht.<sup>278</sup> Der Nutzen von Targeting für die Kampagne liegt auf der Hand, da die Kommunikation auf die Informationsbedürfnisse einer eng gefassten Zielgruppe abgestimmt werden kann – ob per Bezirkszeitung, Plakaten, Veranstaltungen, Postwurfsendungen oder Spots im Regionalradio: Oberste Priorität hat einmal mehr die Kontaktwiederholung.<sup>279</sup>

---

<sup>272</sup> vgl. Althaus, 2002, 17f

<sup>273</sup> Althaus, 2002, S. 19

<sup>274</sup> vgl. Althaus, 2002, S. 18f

<sup>275</sup> vgl. Althaus, 2002, S. 19

<sup>276</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 42

<sup>277</sup> Hofer, 2005, S. 110

<sup>278</sup> vgl. Althaus, 2002, S. 20

<sup>279</sup> vgl. Althaus, 2002, S. 21

## 5. Aufstieg und Niedergang der FPÖ in den Jahren 1986 bis 2005

### 5.1 Aufstieg

Am 23. und 24. September 1986 findet in Innsbruck ein Parteitag der FPÖ statt. Seit Wochen tobt innerhalb der Kleinpartei ein Richtungsstreit zwischen deren Obmann Norbert Steger und dessen Herausforderer Jörg Haider. Aus einer perfekten Parteitagsinszenierung geht schlussendlich Jörg Haider als Sieger hervor und wird von seinen Unterstützern als Retter des sogenannten dritten Lagers gefeiert und von einigen besonders glücklichen Anhängern auf Schultern durch den Saal getragen.<sup>280</sup> Schon Mitte der 1980er Jahre zeigt die FPÖ ein Gespür für gelungene Inszenierungen, von denen es in den darauffolgenden Jahren noch viele zu sehen geben wird. Politologe Fritz Plasser notiert zum FPÖ-Parteitag 1986: „*Professionell geschnittene Sequenzen von Bildern des Gladiators [gemeint ist Jörg Haider, Anm.], der triumphierend das Podium erklimmt, um eine standing ovation entgegenzunehmen, wechseln mit Bildern des Geschlagenen, zeigen die menschliche Tragödie im Close-up, marmorieren im Schlagschatten der Scheinwerfer die physischen Verwundungen, geben Kunde, was im Saal an Emotionen ausgelebt wurde, bieten dem Betrachter gleichzeitig die Gewissheit, nur Zuschauer, Nicht-Involvierter, nur sensorisch erregter Beobachter zu sein.*“<sup>281</sup> Somit schließt sich ein dramatischer Spannungsbogen, endet eine Tragödie, es bleiben nur Sieger und Gescheiterte zurück.<sup>282</sup>

Nur zwei Monate später erreicht die FPÖ bei den Nationalratswahlen 1986 ein Ergebnis von 9,7 % - das entspricht einer Verdoppelung des Stimmenanteils gegenüber der Nationalratswahl 1983. Bei der Wahl 1990 führt Haider – er ist mittlerweile Landeshauptmann von Kärnten – die Partei zu einem Stimmenanteil von 16,9 %. Bei den nächsten beiden Nationalratswahlen 1994 und 1995 erzielt die FPÖ jeweils knapp 22 % der Stimmen. Wiederum vier Jahre später fährt Haider sein bestes Ergebnis auf Bundesebene ein: 26,9 % der Stimmen bedeuten mit wenigen hundert Stimmen Vorsprung den zweiten Platz vor der ÖVP. Dieses Wahlergebnis der FPÖ bedeutet annähernd eine Verdreifachung des Wahlergebnisses von 1986. Nach langwierigen Koalitionsverhandlungen zwischen der erstplatzierten SPÖ und den annähernd gleich starken Parteien FPÖ und ÖVP gibt es im Februar

---

<sup>280</sup> vgl. Plasser, 1993, S. 190f

<sup>281</sup> Plasser, 1993, S. 192

<sup>282</sup> vgl. dazu 2.1.5: Dramatisierung und Dynamisierung

des Jahres 2000 einen Knalleffekt: ÖVP und FPÖ bilden ohne die Wahlsiegerin SPÖ eine Koalitionsregierung.<sup>283</sup>

## 5.2 Politisches Marketing und Populismus

Die Gründe für den Aufstieg der FPÖ unter Jörg Haider zur stimmenmäßig zweitstärksten Partei bei den Nationalratswahlen 1999 sind vor allem in der Verbindung von zwei Konzepten zu suchen: Im konsequenten politischen Marketing gepaart mit dem radikalen Populismus Haiders.

### 5.2.1 Die FPÖ und politisches Marketing in den 1990er Jahren

Zumindest für den Zeitraum der 1990er Jahre wird der FPÖ der professionelle Einsatz von politischen Marketing-Instrumenten attestiert.<sup>284</sup> Politikberaterin Jennifer Laszlo gesteht Haider für den Wahlkampf 1999 zu: *„Haider understands message. He wears casual clothes, he appears as a man of the people, as a populist he cares about people. He had some good ideas, he was a good candidate, he stayed on message. He got it.“*<sup>285</sup> Darüber hinaus führt Haider die Partei hierarchisch und autoritär, sein Wort ist Parteilinie und message discipline somit Pflicht. Wer von der ausgegebenen Meinung abweicht, fällt leicht in Ungnade und läuft Gefahr aus der Partei ausgeschlossen zu werden. So geschehen mit Heide Schmidt im Jahr 1993, weil sie nicht bereit ist das ausländerfeindliche Volksbegehren ‚Österreich zuerst‘ mitzutragen. Später wird sie berichten, dass *„Haider die Gefahr von Übergriffen gegen Ausländer während der Vorbereitungskampagne bewusst in Kauf genommen habe.“*<sup>286</sup> Der Text des Volksbegehrens enthält 12 Forderungen, so z. B. *„Verfassungsabstimmung: Österreich ist kein Einwanderungsland“* und *„Rigoreuse Maßnahmen gegen illegale gewerbliche Tätigkeiten (wie z. B. in Ausländervereinen und –klubs) und gegen den Missbrauch von Sozialleistungen.“*<sup>287</sup>

Haider versucht die FPÖ als Bewegung in der öffentlichen Wahrnehmung zu verankern um damit einen Kontrapunkt zu der von ihm vielgescholtenen großen Koalition zwischen SPÖ und ÖVP zu setzen – seine Bewegung sei schlank und bilde eine Alternative zu den behäbigen ‚Altparteien‘. Gernot Rumpold, langjähriger Kampagnenmanager der FPÖ,

---

<sup>283</sup> für die Timeline und die Wahlergebnisse vgl. profil, 22. 09. 2002, S. 22f

<sup>284</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 132

<sup>285</sup> zit. nach Hofer, 2005, S. 133

<sup>286</sup> Ottomeyer, 2000, S. 79

<sup>287</sup> Scharsach / Kuch, 2000, S. 82f

nennt den Grund für diese eindeutige Positionierung: „Wichtig ist, dass der Ballast des Apparats abgeworfen und Haider nicht behindert wird.“<sup>288</sup> An diesem Beispiel wird nicht nur die Strategie einer klaren Abgrenzung gegenüber den anderen Parteien sichtbar, sondern auch die enorme Personalisierung: Haider ist die FPÖ.

Unter Haider transformiert sich die Parteiorganisation zu einer „Eventagentur“<sup>289</sup> So wird beispielsweise die Inszenierung des FPÖ-Parteitages 1996 sehr stark an die Ästhetik von party conventions in den USA angelehnt: Haider plaudert in einem talkshowähnlichen Setting mit Journalisten. Das Geschehen wird im Saal auf einer Leinwand übertragen und eine Live-Übertragung im Internet suggeriert uneingeschränkte Zugänglichkeit.<sup>290</sup>

Die FPÖ beherrscht auch das Prinzip des Medienwahlkampfes, und zwar trotz dem „traditionell schlechten bis katastrophalen Verhältnisses der FPÖ zu den Medien.“<sup>291</sup> Dabei ist es maßgeblich, dass Haider es versteht in sound-bites zu sprechen. Seine Sager sind für viele Wähler „auf Anhieb verständlich, packend, relevant, kontrastreich und glaubwürdig.“<sup>292</sup> Haider ist zwar der Lieblingsfeind vieler Medien, dennoch bringen ihm seine Sager unverhältnismäßig oft Schlagzeilen, da Haider eben auch Markanteile bringt. Damit transportieren die österreichischen Medien „vor allem das, was Haider darzustellen bemüht ist: Den populistischen Alleinunterhalter, der ihnen die tägliche Schlagzeile liefert.“<sup>293</sup>

Obwohl die FPÖ seit 1994 Meinungsforschung professionell einsetzt, gibt es erhebliche Defizite im wissenschaftlich gestützten message development.<sup>294</sup> Laut Gernot Rumpold verlässt man sich in der Partei stets auf Haiders Instinkte bei der Themenfindung: „Er hatte ein Sensorium für Themen.“<sup>295</sup> Zudem versteht sich die FPÖ auf das System des permanent campaigning, um ständig in der Berichterstattung präsent zu bleiben: Insgesamt gibt es in den 90er Jahren zehn Volksbegehren – fünf davon werden allein von der FPÖ initiiert. Die meisten Unterschriften (über 416.000) erhält dabei das Volksbegehren ‚Österreich zuerst‘ im Jahr 1993.<sup>296</sup>

Mag man den politischen Zielen der FPÖ auch fern stehen, an dieser durchaus unvollständigen Darstellung zeigt sich eines deutlich: Politisches Marketing funktioniert. Welche

---

<sup>288</sup> profil, 24. 08. 1998, zit. nach Scharsach / Kuch, 2000, S. 154

<sup>289</sup> Plasser / Ulram, 2004, S. 391

<sup>290</sup> vgl. Plasser / Ulram, 2004, S. 391

<sup>291</sup> Wolf, 2006, S. 60

<sup>292</sup> Zolleis / Kießling, 2004, S. 137

<sup>293</sup> Scharsach / Kuch, 2000, S. 21

<sup>294</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 134

<sup>295</sup> Rumpold, zit. nach Hofer, 2005, S. 134

<sup>296</sup> [http://www.bmi.gv.at/wahlen/volksbegehren\\_historisches.asp](http://www.bmi.gv.at/wahlen/volksbegehren_historisches.asp) (Zugriff: 04.01.2008)

Inhalte mit den Instrumenten aus dem Werkzeugkasten des politischen Marketings zur Wählerstimmenmaximierung transportiert werden liegt letztlich an den handelnden Akteuren – das schließt neben den politischen Akteuren auch Medien und Wähler mit ein: Denn ohne Publikum findet keine Vorstellung statt.

## 5.2.2 Die FPÖ und Populismus

Populismus bezeichnet politische Themen und Strategien, die zur Inszenierung von Politik und der Mobilisierung der Wähler eingesetzt werden. Dabei zeichnet sich Populismus durch drastische Vereinfachungen und Personalisierung aus. Populisten sprechen Ängste der Bevölkerung an und warnen vor drohenden Gefahren:<sup>297</sup> Ob diese Gefahren real sind ist dabei zweitrangig. Die Bedrohungsszenarien müssen von den Wählern nur für real gehalten werden.<sup>298</sup> Im Zentrum populistischer Strategien steht der Entwurf einer gespaltenen Gesellschaft: Der Gruppe der ‚Wir‘ (kleine Leute, Volk, Nation, Inland...) steht die Gruppe der ‚Anderen‘ (System, herrschende Klasse, Ausland...) gegenüber. Dabei sind ‚Wir‘ immer gut, die ‚Anderen‘ immer schlecht:<sup>299</sup> *„Die ‚kleinen Leute‘ werden ‚dem System‘ gegenübergestellt, das ‚Volk‘ der ‚herrschenden Klasse‘ [...] ‚die Nation‘ dem ‚Ausland‘, die ‚leistungsorientierten Bürger‘ den ‚Sozialschmarotzern‘, die ‚guten Inländer‘ den ‚bösen Ausländern‘, die ‚erfolgreichen Betriebe‘ der ‚leistungsfeindlichen Bürokratie‘, usw.“*<sup>300</sup> Daraus folgt auch, dass die ‚Wir‘ immer Opfer der ‚Anderen‘ sind. Die Trennlinie zwischen ‚Wir‘ und ‚Anderen‘ ist jedoch flexibel und kann im Hinblick auf taktische Erfordernisse gezogen werden: Wer heute noch ein Freund ist, kann morgen schon ein Feind sein und umgekehrt. Diese Festlegung bleibt dem Führer der Partei vorbehalten.<sup>301</sup> Populistische Bewegungen sind deshalb zwingend autoritär ausgerichtet.

In Österreich fällt dieses Konzept in Zeiten einer lähmenden großen Koalition auf fruchtbaren Boden: In der politischen Produktpalette der FPÖ finden sich sowohl neoliberale Wirtschaftskonzepte als auch sozialistische Ideen, die geschickt mit weit rechts stehendem Gedankengut verwoben und in polternde Protestrhetorik verpackt werden. Die FPÖ wirbt um die Stimmen der ‚Anständigen und Fleißigen‘, die ihren sozialen Status durch die Konkurrenz ausländischer Zuwanderer gefährdet sehen. Gleichzeitig spricht die FPÖ ein großes Protestwählerpotential an. So lassen sich Wohlstandsverlierer und Zukurzgekommene mobilisieren um es ‚denen da oben‘ einmal zu zeigen.<sup>302</sup> 1993 konstatiert Politologe Fritz

---

<sup>297</sup> vgl. Ötsch, 2000, S. 15

<sup>298</sup> vgl. Ötsch, 2000, S. 13

<sup>299</sup> vgl. Ötsch, 2000, S. 15ff

<sup>300</sup> Ötsch, 2001., S. 5

<sup>301</sup> vgl. Ötsch, 2000, S. 31

<sup>302</sup> vgl. Scharsach / Kuch, 2000, S. 19

Plasser: „Die FPÖ ändert zunehmend ihren Charakter. Aus einer losen und heterogenen Sammelbewegung parteienstaatsverdrossener Protestwähler wird eine Wählerkoalition hochgradig emotionalisierter und ressentimentgeladener, Protest- und Vorurteilswähler. Das thematische Angebot wird zunehmend ideologisiert und mit unübersehbaren national-populistischen Akzenten aufgeladen.“<sup>303</sup>

Die autoritäre Ausrichtung der Partei kristallisiert sich an der Person Jörg Haiders. Er ist Identifikations- und Integrationsfigur für viele. Und Haider weiß, was er seinem Publikum schuldig ist: Bei Auftritten vor Publikum inszeniert er sich stets als ‚einer von Euch‘, was er durch sein jeweiliges Outfit zu unterstreichen versucht. Je nach Bedarf tritt er locker-leger, im Business-Look oder in Kärntner Tracht auf. Falls nötig, zieht er sich zwischen zwei Auftritten um. Haider „bringt mit schauspielerischer Eleganz mindestens drei Teilfiguren auf die Bühne, auf welche viele in Österreich [...] schon lange gewartet haben.“<sup>304</sup> Dies sind die Figuren des „Robin Hood“, des „männlichen Sportlers“ und des „Bierzeltsozialisten“.<sup>305</sup> Diese Figuren sind dem Publikum bekannt und quasi als inneres Drehbuch (script) im Kopf jedes Einzelnen gespeichert. Somit löst das Aufrufen dieser scripts positive Assoziationen aus: Als Robin Hood nimmt Haider den Reichen und gibt den Armen. Als Sportler steht er für das darwinistische survival of the fittest. Als Bierzeltsozialist gibt er seinem Publikum als Jörgl das Gefühl, die Klassengesellschaft sei bereits überwunden.<sup>306</sup>

### 5.3 Niedergang

Im Februar 2000 gelobt Bundespräsident Thomas Klestil mit eisiger Miene eine von FPÖ und ÖVP gebildete Koalitionsregierung an. Jörg Haider ist nicht dabei. Er will nicht als Vizekanzler unter einem Kanzler der ÖVP stehen. Außerdem formiert sich europaweiter Widerstand gegen die Regierungsbeteiligung der FPÖ. Haider überlässt offiziell seiner langjährigen Weggefährtin Susanne Riess-Passer die Führung der Partei und das Amt der Vizekanzlerin und ist ab sofort nur noch ‚einfaches Parteimitglied‘. Als ihr politisches Ziel formuliert Riess-Passer: „Die FPÖ soll stimmenstärkste Partei und Jörg Haider Bundeskanzler werden.“<sup>307</sup> Sie macht sich auch keine Illusionen über ihre tatsächliche Position innerhalb der Partei: „Wer mein Verhältnis zu Jörg Haider kennt, weiß, dass ich ihm den Führungsanspruch niemals streitig machen werde.“<sup>308</sup> Haider bleibt in Kärnten Landes-

---

<sup>303</sup> Plasser, 1993, S. 203

<sup>304</sup> Ottomeyer, 2000, S. 7

<sup>305</sup> Ottomeyer, 2000, S. 7f

<sup>306</sup> vgl. Ottomeyer, 2000, S. 8

<sup>307</sup> Kurier, 6. 3. 2000, zit. nach Scharsach / Kuch, 2000, S. 243

<sup>308</sup> profil, 6. 3. 2000, zit. nach Scharsach / Kuch, 2000, S. 243

hauptmann, und macht von dort aus das, womit er der FPÖ zu zweitstärksten Partei gemacht hat: Oppositionspolitik. Selbst sieht er sich als „*Stachel im Fleisch der Koalition*.“<sup>309</sup> Seine Parteikollegen in Wien beginnen sich mit dem früher so vehement angefeindeten ‚politischen Establishment‘ zu arrangieren, es gefällt ihnen an den ‚Futterträgern der Macht‘. Daraus ergibt sich der Rollenkonflikt, dass die FPÖ sowohl Regierungs- als auch Oppositionspartei sein will. Es kommt zu internen Spannungen, und ein Streit um eine vorgezogene Steuerreform bringt das Fass zum Überlaufen: Am 7. September findet in Knittelfeld ein Sonderparteitag der FPÖ statt.<sup>310</sup> Vordergründig soll dort eine von Riess-Passer und Haider aufgesetzte Resolution verabschiedet werden, dass sich die FPÖ zum Koalitionsabkommen mit der ÖVP bekennt. Haider soll das Papier beim Parteitag den Delegierten vorstellen. Doch es kommt anders: Die Resolution wird nicht einmal auf die Tagesordnung gesetzt. Die Resolution kursiert im Saal, Haider will aber nichts damit zu tun haben. Hauptziel der Versammlung ist es nämlich, Haider wieder offiziell mit der Führung der Partei zu beauftragen. Uwe Scheuch – ein treuer Haideranhänger – zerreißt auf der Bühne das Resolutionspapier, dass den Fortbestand der ÖVP-FPÖ Koalition sichern soll und fordert Riess-Passer damit unmissverständlich zum Rücktritt auf. Am nächsten Tag treten Riess-Passer und Finanzminister Karl Heinz Grasser zurück. Auch Klubobmann Peter Westenthaler nimmt seinen Hut und sagt Adieu. Am nächsten Tag verkünden Riess-Passer und Bundeskanzler Wolfgang Schüssel das Ende der Koalition und Neuwahlen. Knittelfeld ist ein Paradebeispiel für katastrophales Kommunikationsmanagement. Da das Schauspiel öffentlich aufgeführt wird, bleibt in der Öffentlichkeit das Bild eines zerstrittenen Haufens zurück. Es zeigt sich hier aber auch sehr deutlich, wie schnell sich in der populistischen Denkweise die Grenzen zwischen ‚Wir‘ und den ‚Anderen‘ verschoben werden können.

Was folgt ist ein langes Hin und Her, ob Haider wieder die Parteiführung übernimmt. Schlussendlich zieht sich Haider wieder nach Kärnten zurück und ernennt Verkehrsminister Matthias Reichhold zum Parteivorsitzenden und Spitzenkandidaten für die bevorstehenden Neuwahlen. Nach nur 40 Tagen an der Spitze der Partei gibt Reichhold sein Amt ‚aus gesundheitlichen Gründen‘ wieder ab. Sein Nachfolger wird Sozialminister Herbert Haupt, da sich Haider noch immer nicht bereit erklärt als Spitzenkandidat in den Wahlkampf zu gehen. Am selben Tag stellt Haider der Partei die Rute ins Fenster: Falls die FPÖ bei der Neuwahl scheitern sollte, dann werde es mit ihm an der Spitze eine ‚*nicht unbedeu-*

---

<sup>309</sup> Der Standard, 26. 08. 2002

<sup>310</sup> Für die Zusammenstellung der Ereignisse rund um den Sonderparteitag von Knittelfeld diente <http://www.nlp.at/hl/medien/chrono0902.htm> (Zugriff: 04. 01. 2008) als Quelle. Dort findet sich eine umfangreiche Chronologie der Ereignisse von August bis Dezember 2002. Aus dem Disclaimer der Website geht hervor, dass die tagesaktuelle Berichterstattung von [www.apa.at](http://www.apa.at), [www.kurier.at](http://www.kurier.at) und [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at) zur Erstellung der Chronologie verwendet wurde.

tende Gruppe innerhalb der FPÖ geben, die einen Neubeginn zustande bringt“.<sup>311</sup> Als Scheitern sieht er einen Stimmenanteil von unter 15 % an. Am 24. November 2002 steht das Ergebnis der Neuwahlen fest: Die FPÖ erreicht 10,16 % und liegt in etwa wieder bei jenem Ergebnis, das Haider 16 Jahre zuvor knapp nach der Übernahme der Partei erreicht hatte und den Beginn der Zeit der „populistischen Stimmungsmaximierung“<sup>312</sup> markierte. Die Folge ist die weitere Destabilisierung der Partei. Trotzdem wird am 28. Februar 2003 neuerlich eine ÖVP-FPÖ Regierung angelobt.

	Populistische Stimmenmaximierung					Regierungsverantwortung
	1986	1990	1994	1995	1999	2002
Stimmen (%)	9,7	16,6	22,5	21,9	26,9	10,0
Mandate	18	33	42	41	52	18

Abbildung 13: Wahlergebnisse der FPÖ von 1986 - 2002

Am 4. April 2005 macht Haider seine Drohung dann schließlich wahr und spaltet sich mit dem Bündnis Zukunft Österreichs (BZÖ) von der FPÖ ab. Die pragmatischen FPÖ-Protagonisten versammeln sich nun unter dem Banner des BZÖ, das sich laut Jörg Haider „dem großen Anliegen der Menschen, Sicherung der Arbeit und des Einkommens im globalen Wettbewerb“<sup>313</sup> annehmen will. Dabei mögen persönliche Überlegungen eine nicht unerhebliche Stütze für die individuelle Entscheidung für den Wechsel zum BZÖ gewesen sein: Noch immer glauben viele daran, dass Haider die Erfolge der Vergangenheit wiederholen könne. Alle Regierungsmitglieder treten geschlossen zu Haiders neuer Partei über, es werden keine Neuwahlen ausgerufen. Das BZÖ hat zwar keinen direkten Wählerauftrag, bleibt aber bis zum Ende der Legislaturperiode 18 Monate später in der Regierung.<sup>314</sup> Die alt-FPÖ bleibt erheblich dezimiert zurück und sitzt zudem auf den Parteischulden, die vom BZÖ nicht mitübernommen werden. Der Wiener Landesparteichef Heinz Christian Strache wird nun Vorsitzender der FPÖ. Andreas Mölzer, „Haiders langjähriger ideologischer Berater und Vordenker“<sup>315</sup>, bringt das neue alte Selbstverständnis der Rest-FPÖ auf den Punkt: Die Gründung des BZÖ bezeichnet er als einen versuchten „Vernichtungsschlag“, der schlussendlich zur „Selbstreinigung“ und „Wiederfindung“<sup>316</sup> der FPÖ geführt habe.

<sup>311</sup> Format, 31. 10. 2002

<sup>312</sup> Luther, 2007, S. 242

<sup>313</sup> <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/138264/index.do?from=suche.intern.portal> (Zugriff: 04. 01. 2008)

<sup>314</sup> vgl. Luther, 2007, S. 239

<sup>315</sup> Scharsach / Kuch, 2000, S. 60

<sup>316</sup> Der Standard, 11. 09. 2006

## 6. Der Nationalratswahlkampf 2006: Showdown zwischen FPÖ und BZÖ

Im Jahr 2006 weist die Sonntagsfrage für den Zeitraum von Jänner bis September durchschnittlich 10 % des Stimmenanteils für die FPÖ und 3 % für das BZÖ aus.<sup>317</sup> Das BZÖ wäre somit an der 4 % Hürde für den Einzug in den Nationalrat gescheitert. Politologe Plasser meint, *„das dritte Lager trete bei der Nationalratswahl mit zwei Filialen an: Mit einer kleineren und einer größeren.“*<sup>318</sup> Hier wird die grundlegende Frage nach geeigneten Positionierungsstrategien zur Stimmenmaximierung für FPÖ und BZÖ evident.

### 6.1 Die Strategie hinter der Kampagne der FPÖ

Für Herbert Kickl, den Wahlkampfleiter der FPÖ und früheren Redenschreiber Jörg Haiders, besteht während der Kampagnenkonzepion die zentrale Frage darin, wie *„der psychologische Vertrauensverlust in die Marke FPÖ, den man mit einem Begriff unter ‚Knittelfeld‘ zusammenfassen kann, in relativ kurzer Zeit“*<sup>319</sup> kompensiert werden kann: *„Miss-trauen musste mit neuen Personen in relativ kurzer Zeit in Vertrauen und Zutrauen umgewandelt werden.“*<sup>320</sup> Als Ziel für die Nationalratskampagne nennt Kickl die *„Stabilisierung im prozentuell zweistelligen Bereich“*.<sup>321</sup> Die Positionierung als *„einzige Partei mit klarer Bereitschaft zur Oppositions- und Kontrollarbeit“*<sup>322</sup> bildet einen Rückgriff auf die Strategie während der Zeit des Aufstiegs der FPÖ in den 1990er Jahren und soll wieder Vertrauen in die Marke FPÖ entstehen lassen. Aus der Sicht von Kickl mag diese Strategie durchaus ihre Berechtigung haben, begann der Abstieg doch erst mit der Regierungsbeteiligung im Jahr 2000. Daraus ergibt sich aber ein argumentatives Problem, da diese Strategie nur sehr eingeschränkt Antworten auf die wichtigsten Fragen der Wähler im Zusammenhang mit Wahlkampagnen gibt, nämlich: ‚Warum soll ich euch wählen?‘ ‚Was wird anders sein, wenn ihr Gestaltungsfähigkeit erlangt?‘ Der FPÖ-Strategie folgend, kann die Antwort hier nur lauten: Wir wollen nicht regieren, sondern wir wollen in die Opposition. Zurückhaltend formuliert ist das eine unbefriedigende Antwort auf die zentrale Frage der Kampagne. Kickl rechtfertigt diese Entscheidung als Versuch einer eindeutigen Positionie-

---

<sup>317</sup> vgl. Der Standard, 29. 09. 2006. Der Durchschnittswert ergibt sich aus der Glättung der Umfragergebnisse von OGM, market und Gallup über die Monate Jänner - September

<sup>318</sup> Der Standard, 11. 09. 2006

<sup>319</sup> Kickl, 2007, S. 72

<sup>320</sup> Kickl, 2007, S. 73

<sup>321</sup> Kickl, 2007, S. 73

<sup>322</sup> Kickl, 2007, S. 77

rung der FPÖ im Parteienwettbewerb. Einmal mehr sollte die „*emotionale Positionierung* ‚einer gegen alle anderen‘“<sup>323</sup> in der öffentlichen Wahrnehmung verankert werden. Auch das ist ein Rückgriff auf die populistische Strategie der 1990er: Dem Robin-Hood-Script folgend, wurde Jörg Haider damals unter anderem mit dem Slogan ‚Sie sind gegen ihn, weil er für Euch ist‘ inszeniert.

Im Kern soll die Kampagne also für Kontinuität stehen und wieder Vertrauen in die Partei erzeugen. Dabei ist die Nationalratskampagne als letzter Teil einer eigentlich über ein Jahr dauernden dreigliedrigen Kampagne konzipiert: Teil eins ist die Kampagne zur Wiener Landtagswahl im Herbst 2005, bei der Spitzenkandidat Heinz Christian Strache eingeführt wird. Teil zwei der Kampagne dreht sich um das um das Anti-EU Volksbegehren ‚Österreich bleib frei‘, das sowohl der proaktiven Themensetzung während der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft, der überregionalen Präsenz von Strache als auch der „*internen wie externen Mobilisierung*“<sup>324</sup> dient. Auf der thematischen Ebene wird einmal mehr das Metathema ‚Ausländer‘ als USP eingesetzt. In allen Themenfeldern, egal ob Sicherheit, Bildung, Soziales, Arbeitsmarkt, Außenpolitik und EU wird wieder das bekannte ‚Wir‘ gegen die ‚Anderen‘ Schema gespielt. Die zentralen Botschaften der Kampagne lassen sich so zusammenfassen:

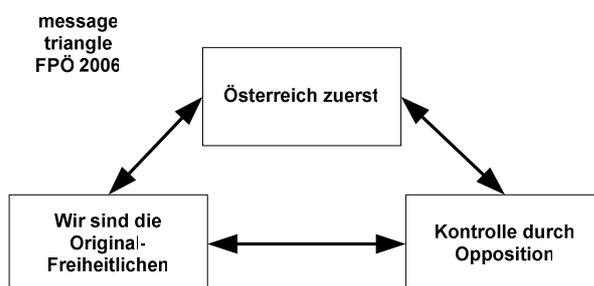


Abbildung 14: Botschaften-Dreieck für die FPÖ im Nationalratswahlkampf 2006

Aus FPÖ Sicht ist das Metathema ‚Ausländer‘ durchaus ein Gewinnerthema und unterstützt die klare Positionierung als ‚soziale Heimatpartei‘, wie sich die FPÖ seit dem Anti-EU Volksbegehren 2006 nennt. Aus marktstrategischer Sicht entsteht daraus aber ein erhebliches Defizit: Durch die monothematische Ausrichtung der Partei lassen sich zwar traditionale und wertrationale Stammwähler und wohl auch affektuelle Wechselwähler mobilisieren, für die große und tendenziell wachsende Wählergruppe der zweckrationalen Wechselwähler ist das thematische Angebot aber erstens zu eng gefasst und zweitens zu

<sup>323</sup> Kickl, 2007, S. 77

<sup>324</sup> Kickl, 2007, S. 76

ideologisch aufgeladen.<sup>325</sup> Die Strategie der Kampagne zielt klar auf eine Mobilisierung der protestorientierten Arbeiter, die während der 1990er Jahre die FPÖ gewählt hatten.<sup>326</sup>

## 6.2 Die Strategie hinter der Kampagne des BZÖ

Für das BZÖ sieht die Ausgangsposition für die Nationalratswahl alles andere als rosig aus: Bei der Wahl zum Wiener Landtag im Herbst 2005 hatte die Partei das magere Ergebnis von 1,15 % erreicht.<sup>327</sup> Stefan Petzner, Wahlkampfleiter des Kärntner BZÖ, bringt es auf den Punkt: „*Die Ausgangsposition des BZÖ bei diesen Nationalratswahlen [stellte sich] freundlich gesagt schwierig, ehrlich gesagt aussichtslos dar.*“<sup>328</sup> Die Partei sucht seit der Abspaltung von der FPÖ im April 2005 vergeblich nach Abgrenzungen gegenüber der Rest-FPÖ um sich auf dem Markt zu positionieren. Schlussendlich wird das BZÖ als gemäßigte Mittelstandspartei im Gegensatz zur national-konservativen Protestpartei FPÖ inszeniert – mit mäßigem Erfolg, da schlicht die Zielgruppe nicht vorhanden ist – Zwei große Volksparteien gibt es, und Haider hat außerhalb Kärntens an Zugkraft verloren. Das BZÖ versucht mit einer Zwei-Marken-Strategie zu punkten: Der Kärntner Wahlkampf wird vom Bundeswahlkampf entkoppelt, da sich die Ausgangsposition in Kärnten von der österreichweiten grundlegend unterscheidet. Bei der Parteispaltung war die Kärntner FPÖ geschlossen zum BZÖ übergetreten, somit sind in Kärnten die alten Parteistrukturen noch intakt und das BZÖ fest verankert.<sup>329</sup> In den anderen Bundesländern sieht es genau umgekehrt aus: Laut Petzner ist das „*BZÖ eine junge Bewegung und Regierungspartei mit einem für den Wähler und die Wählerin (noch) nicht erkennbaren Profil, mit schwachen, weil jungen Parteistrukturen.*“<sup>330</sup> Die Strategie hinter der Trennung der Wahlkämpfe soll dazu dienen „*Kärnten, den Landeshauptmann und unsere Kärntner Wahlbewegung resistent gegen jegliche politische Ereignisse und Entwicklungen auf Bundesebene zu machen.*“<sup>331</sup> Vertrauenserverweckend wirkt diese Strategie vor dem Hintergrund einer Regierungsbeteiligung des BZÖ nicht: Die Partei ist zu diesem Zeitpunkt mit drei Ministern und drei Staatssekretären in der Bundesregierung vertreten. Wenn die eigene Partei nicht an eine gelungene Performance der eigenen Regierungsmitglieder glaubt, kann dieses Bild auch der Öffentlichkeit nur schwer vermittelt werden. Haider selbst versucht die Strategie

---

<sup>325</sup> vgl. dazu Kapitel 4.3: Zielgruppen von Kampagnen

<sup>326</sup> vgl. Luther, 2007, S. 240

<sup>327</sup> <http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=4436&Alias=wahlen> (Zugriff: 04. 01. 2008)

<sup>328</sup> Petzner, 2007, S. 83

<sup>329</sup> vgl. Lederer, 2007, S. 55

<sup>330</sup> Petzner, 2007, S. 84

<sup>331</sup> Petzner, 2007, S. 84

so zu erklären: „*Es geht um die Symbolkraft, dass das BZÖ im Bund mit Kärnten gut zusammengearbeitet hat.*“<sup>332</sup>

Als zentrale Botschaft für den Wahlkampf in Kärnten entwickelt Petzner das markige ‚Wir sind Wir‘. Diese Botschaft soll Geschlossenheit ausdrücken und identitätsstiftend wirken, indem sie die berechtigte Frage ‚Wer sind wir?‘ zu beantworten versucht.<sup>333</sup> Innerhalb der Partei mag diese Botschaft sinnstiftend wirken, dem Wähler gibt sie aber keine Antwort auf die Frage: ‚Warum soll ich euch wählen?‘ Die Antwort darauf soll Jörg Haider sein. Die Botschaft ‚Wir sind wir‘ wird in weiterer Folge mit Haiders Erfolgsbilanz als Landeshauptmann für Kärnten verknüpft.<sup>334</sup> Sollte es in Kärnten gelingen ein Grundmandat zu erreichen, wäre das BZÖ fix im Nationalrat vertreten, und zwar ungeachtet dessen, ob mit dem Bundesergebnis die 4 % Hürde übersprungen werden kann oder nicht. Das Grundmandat stellt aber eine gewaltige Hürde dar: Selbst in seiner Glanzzeit war es Haider nicht gelungen, in einem der Kärntner Wahlkreise das Grundmandat zu erlangen.

Bundesweit lautet die Strategie des BZÖ Profilbildung und Positionierung, als Wahlziel werden Ende August 2006 *„Sieben Prozent plus“*<sup>335</sup> ausgegeben. Die Auswahl des Spitzenkandidaten soll analog zur FPÖ für Kontinuität stehen: Ex-Klubobmann Peter Westenthaler feiert nach mehrjähriger Politikabstinenz seine Wiederauferstehung. Trotz Regierungsbeteiligung gelingt es der Partei nicht, eine eindeutige und klare inhaltliche Positionierung vorzunehmen. Diese Ratlosigkeit bringt die zentrale Wahlkampfbotschaft unfreiwillig auf den Punkt: ‚Mut gewinnt‘ lautet die Botschaft, die den Einzug in den Nationalrat bringen soll. Das größte strategische Problem der BZÖ Kampagne liegt in der unklaren Abgrenzung zur FPÖ, da das BZÖ in der bundesweiten Kampagne auf dieselben Themen wie die FPÖ setzt: Sicherheit, Soziales und Arbeitsmarkt. Verwoben werden diese Themen mit dem Metathema Ausländer, wenn auch in etwas abgeschwächter Form. In Kärnten kommt noch das Thema der zweisprachigen Ortstafeln sowie Haiders Leistungsbilanz als Landeshauptmann dazu. Gefragt, worin sich FPÖ und BZÖ inhaltlich unterscheiden, antwortet Westenthaler: *„Der generelle Unterschied liegt im Konzept. Das der Strache-FPÖ lautet ‚Opposition, Destruktion und Passivität‘. Unser Programm lautet: ‚Konstruktiv arbeiten, nicht passiv sein, sondern gestalten‘.*“<sup>336</sup> Überspitzt könnte man daraus lesen: Die FPÖ sagt nur ‚Ausländer raus‘ das BZÖ will die Forderung tatsächlich umsetzen.<sup>337</sup> Das Botschaften Dreieck für die Kampagne lässt sich folgendermaßen skizzieren:

---

<sup>332</sup> Der Standard, 4. 08. 2006

<sup>333</sup> vgl. Petzner, 2007, S. 87

<sup>334</sup> vgl. Petzner, 2007, S. 85

<sup>335</sup> BZÖ Weekly, Nr. 2

<sup>336</sup> Der Standard, 21. 08. 2006

<sup>337</sup> vgl. Der Standard, 21. 08. 2006

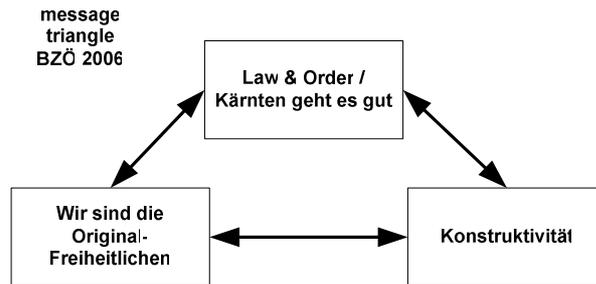


Abbildung 15: Botschaften-Dreieck für das BZÖ im Nationalratswahlkampf 2006

Das BZÖ leidet in strategischer Hinsicht an mehreren Defiziten: Es verfügt über keine einheitliche CI und die Marke besitzt keine eindeutige Identität, wodurch das politische Produkt nicht klar am Markt positioniert werden kann. Zusätzlich kann das BZÖ kein einziges Gewinnerthema besetzen, sind doch alle Themen im Angebot Positionsthemen,<sup>338</sup> bei denen die FPÖ einen klaren Kompetenzvorsprung besitzt. Es ist ganz einfach nicht möglich, auf der einen Seite Teil einer Koalitionsregierung zu sein und auf der anderen Seite dennoch Oppositionspolitik betreiben zu wollen. Daran war die Partei schon im Jahr 2002 gescheitert. Unklar bleibt deshalb auch, welche Wählergruppen eigentlich angesprochen werden sollen.

### 6.3 Wer ist die echte Freiheitliche Partei?

Die Schwäche der Marke BZÖ lässt sich am Verlauf der Sonntagsfrage deutlich ablesen: Trotz Regierungsbeteiligung gelingt es der Partei nicht, sich ein scharfes Profil zu geben. Um die Marke in der öffentlichen Wahrnehmung zu aktualisieren, greift die Partei zu einer proaktiven Themenmanagement-Strategie: Anfang August 2006 – noch vor Beginn der intensiven Wahlkampfphase und mitten im medialen Sommerloch – nennt das BZÖ die Listennahmen, mit denen die Partei am 1. Oktober auf den Stimmzetteln stehen will. Ab sofort soll die Bundespartei ‚Die Freiheitlichen, Liste Westenthaler, BZÖ‘ und die separate Kärntner Landesgruppe ‚Die Freiheitlichen, Liste Haider, BZÖ‘ heißen.<sup>339</sup> Die FPÖ sieht darin ‚Wählertäuschung‘.<sup>340</sup> Das Kalkül hinter der Namensänderung ist offensichtlich: Neben der Schaffung von dringend benötigter medialer Aufmerksamkeit soll die Wiederbelebung des Zusatzes ‚freiheitlich‘ das BZÖ in der öffentlichen Wahrnehmung als die bessere FPÖ etablieren, besteht doch mit Haider und Westenthaler personelle Kontinuität zur FPÖ in ihrer stärksten Zeit. Durch den Rückgriff auf die alte Bezeichnung ‚freiheitlich‘

<sup>338</sup> vgl. dazu Kapitel 4.2.1: Themenentwicklung und Positionsbestimmung

<sup>339</sup> vgl. Der Standard, 04. 08. 2006

<sup>340</sup> Der Standard, 04. 08. 2006

wird auch implizit das Scheitern der Positionierung des BZÖ als gemäßigte Mittelstandspartei zugegeben. Ähnlich sieht das Harald Vilimsky, Generalsekretär der FPÖ: „Zuerst wollten sie sich von der freiheitlichen Partei trennen, jetzt sehen sie, dass sie mit ihrem Projekt unter allen Wahrnehmungsgrenzen bleiben, und wollen zwei Monate vor der Wahl eine frontale Kehrtwende einlegen.“<sup>341</sup> Die Strategen des BZÖ scheinen auf (ehemalige) Stammwähler Haider zu setzen, die sich mittlerweile bei der FPÖ Straches besser aufgehoben fühlen. Laut Haider selbst sei es „entscheidend, dass wir die Wähler wieder stärker zu uns bringen. Die sind nicht bei der FPÖ, sondern im Nichtwählerbereich. Da sind 300.000 bis 400.000 Wähler im Wartesaal. Da sind sechs bis acht Prozent drinnen.“<sup>342</sup> Es bleibt nicht nur bei der Re-Etikettierung von orange auf blau, das BZÖ sieht sich als Nachfolgerin der 2002 zu Wahl angetretenen FPÖ. Das ist einerseits ein weiteres Signal in Richtung der Wähler, dass die Orangen die eigentlichen Original-Blauen seien. Andererseits ist es ein direkter Angriff auf die FPÖ, da das BZÖ nun Listenplatz 3 (den dritten Platz auf dem Stimmzettel zur Wahl) beansprucht. In der Folge entsteht ein langwieriger, von persönlichen Animositäten zwischen den handelnden Akteuren getragener Streit um die Bezeichnung ‚freiheitlich‘ und um Listenplatz 3. Die Härte der mehrwöchigen Auseinandersetzung wird anhand einiger Ausschnitte von Presseaussendungen<sup>343</sup> deutlich:

*„Haider, der für sich in Anspruch nimmt, dass "freiheitliche Lager durch seine Person "und sonst niemanden" repräsentiert zu sehen", dürfte bei aller oranger Konstruktivität längst verdrängt haben, dass das freiheitliche Lager seine Ursprünge im Vormärz und in der Bürgerrevolution des Jahres 1848 hat. Das dritte Lager auf ein paar blaue Schals, blaue Sakkos und Fönfrisuren im Stiel der 80'er Jahre zu reduzieren, sage indes mehr über Haider selbst aus, als über jene, die er mit in den Abgrund zu reißen versucht habe. Haider sei jedenfalls nichts weiter als ein abgewrackter Altpolitiker, der längst zum Systempolitiker mit vollen Taschen und leerem Herzen mutiert ist“<sup>344</sup>*

Obige Meldung schickt Harald Vilimsky am 5. August 2006 um 9.43 Uhr über die APA. Stefan Petzer vom BZÖ antwortet ihm darauf um 10.44 Uhr:

*„Der Herr mit dem unaussprechlichen Namen VILIMSKY sei daran erinnert, dass er und seine blauen Freunde jahrelang von jenem Jörg Haider profitiert haben, dem sie heute Steine nachwerfen. Was wäre aus den Herren Strache, Kickl, Stadler und Co. ohne Jörg Haider geworden? Strache wäre heute noch Zahntechniker, Kickl nach wie vor der ewige*

---

<sup>341</sup> Der Standard, 04. 08. 2006

<sup>342</sup> Der Standard, 04. 08. 2006

<sup>343</sup> orthographische Fehler im Original wurden nicht korrigiert

<sup>344</sup> [http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS\\_20060805\\_OT0008&ch=medien](http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20060805_OT0008&ch=medien) (Zugriff: 29.08.2007)

*Student und Stadler würde noch immer seinem Gerichtsjahr nachlaufen“, so Bündnisobmannstellvertreter Stefan Petzner in einer Stellungnahme. "Tief, tiefer, Vilimsky. [...]"<sup>345</sup>*

Herbert Kickl antwortet um 11.39 Uhr mit diesem Statement:

*„FPÖ-Generalsekretär Herbert Kickl sieht im Versuch des Orangenhaufens, sich in Freiheitliche umzubenennen, die Widerspiegelung der tiefenpsychologischen Problematik einiger agierender Orangen. Man müsse wohl damit rechnen, daß sich Peter Westenthaler jetzt wieder in Peter Hojac zurückbenennen werde“<sup>346</sup>*

Diese drei O-Töne stammen aus den ersten Tagen der Auseinandersetzung zwischen BZÖ und FPÖ und legen die persönlichen Befindlichkeiten der Akteure offen. Nach dem Motto ‚Auge um Auge‘ gibt es in den darauffolgenden Wochen keine gravierenden Änderungen in der öffentlichen Kommunikation. Einmal mehr überlagern persönliche Untergriffe strategische Überlegungen und Notwendigkeiten. Die Vermittlung der BZÖ-Kernbotschaft ‚Konstruktivität‘ kann so nicht gelingen. Tendenziell hat die Auseinandersetzung um den Listenplatz 3 einen vom BZÖ nicht beabsichtigten positiven Effekt für die FPÖ, da in der Öffentlichkeit sehr leicht das Bild entstehen kann, dass das BZÖ den Wählern nicht zutraut, das Kreuz an der ‚richtigen‘ Stelle zu machen und so gewissermaßen um ‚Verwechslungswähler‘ buhlt. Die Positionierung des BZÖ bleibt trotz und vor allem wegen der Wiederentdeckung der freiheitlichen Wurzeln weiterhin unklar, und muss im Wählerpotential eine berechtigte Frage aufwerfen: Wozu die Spaltung, wenn das BZÖ jetzt doch wieder freiheitlich ist?

Nach einem Monat der öffentlichen Streitereien steht nach einem Spruch der Bundeswahlbehörde schließlich fest, dass die FPÖ als Liste 3 am Stimmzettel aufscheinen wird. Das BZÖ startet als Liste 5 und darf sich am Stimmzettel weiter ‚freiheitlich‘ nennen. Das Landesgericht für Zivilrechtssachen Wien untersagt dem BZÖ jedoch die Verwendung des Zusatzes ‚freiheitlich‘ auf Werbemitteln, da eine Verwechslungsgefahr mit der FPÖ durchaus gegeben scheint.<sup>347</sup> In der Folge muss auf allen bereits affichierten Wahlplakaten des BZÖ die Bezeichnung ‚freiheitlich‘ und der graphisch angedeutete Stempel ‚Das Original‘ überklebt werden. Die gesamte Aktion bringt dem BZÖ zwar mediale Aufmerksamkeit, nicht aber die beabsichtigte Profilbildung.

---

<sup>345</sup> [http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS\\_20060805\\_OTs0023&ch=politik](http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20060805_OTs0023&ch=politik) (Zugriff: 29.08.2007)

<sup>346</sup> [http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS\\_20060805\\_OTs0029&ch=politik](http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20060805_OTs0029&ch=politik) (Zugriff: 29.08.2007)

<sup>347</sup> vgl. Der Standard, 07. 09. 2006

## 6.4 Umsetzung der Kampagnen

### 6.4.1 Die Wahlkampagne der FPÖ

Die FPÖ bestreitet ihre Kampagne ohne die Unterstützung von externen Agenturen oder Beratern. Die Partei folgt damit einer Tradition: FPÖ-Kampagnen wurden immer intern oder im nahen Umfeld konzipiert. In den 1990er Jahren wurde unter der Leitung des damaligen Bundesgeschäftsführers Gernot Rumpold die Werbeagentur ‚Blue Connection‘ gegründet.<sup>348</sup> In den 1990er Jahren soll Jörg Haider selbst Plakate und Slogans kreiert haben, er meinte sogar: *„Das kann ich wirklich. Vielleicht engagiere ich mich nach meiner politischen Karriere in der Werbebranche.“*<sup>349</sup> Im Jahr 2006 entwickelt Wahlkampfmanager Herbert Kickl die Kampagne mit ca. fünf Mitarbeitern.<sup>350</sup> Kickl sagt zum Verzicht auf externes Know-how: *„Unsere Stärke ist die Authentizität. Dazu brauchen wir keine Werbeagentur.“*<sup>351</sup> Kickl hat bereits Erfahrung im Wahlkampfmanagement, er zeichnet u.a. für die unmittelbaren Vorläufer der Kampagne zur Nationalratswahl verantwortlich, namentlich die Wahl zum Wiener Landtag und die Kampagne zum Anti-EU-Volksbegehren ‚Österreich bleib frei‘.

Zum Einsatz von Meinungsforschung gibt Wahlkampfleiter Kickl an, dass intern ein Analyse-Tool (‚Potenzialanalyse‘) entwickelt wurde, das sich von den klassischen Instrumenten der Markt- und Meinungsforschung abhebt: *„Dieses Instrument (Die Potenzialanalyse, Anm.) ermöglichte es, in der strategischen Planung zielgerichtet vorzugehen und damit vorhandene organisatorische, personelle und finanzielle Ressourcen möglichst effizient zum Einsatz zu bringen. Als Beispiel seien hier der Bereich von Direct-Mailings und ein völlig neu entwickeltes Modell von Hausbesuchen genannt.“*<sup>352</sup> Mit dieser Potenzialanalyse gelingt es der FPÖ ein professionelles Targeting-Instument<sup>353</sup> zu entwickeln, das bereits im Wiener Wahlkampf 2005 eingesetzt und dann um die dort gewonnenen Erfahrungen erweitert wurde. Für den Nationalratswahlkampf war die Potenzialanalyse laut Kickl *„begonnen vom Einsatz des Bundesspitzenkandidaten und der ‚Landesspitzenspieler‘ bis hin zu Erstel-*

---

<sup>348</sup> vgl. Lederer, 2007, S. 46

<sup>349</sup> zit. nach Leder, 2007, S. 46

<sup>350</sup> vgl. Lederer, 2007, S. 43

<sup>351</sup> [http://www.extradienst.at/jaos/page/main\\_archiv\\_content.tmpl?ausgabe\\_id\\_101&article\\_id\\_18767](http://www.extradienst.at/jaos/page/main_archiv_content.tmpl?ausgabe_id_101&article_id_18767)

(Zugriff: 04. 01. 2008)

<sup>352</sup> Kickl, 2007, S. 75

<sup>353</sup> vgl. dazu Kapitel 4.3: Zielgruppen von Kampagnen

lung von Spezifischen Verteilungsschlüsseln für diverse Werbe- und Informationsmaterialien von entscheidender Bedeutung.“<sup>354</sup>

Zeitlich teilt sich die Kampagne in zwei Phasen. In der zweiwöchigen Vorlaufphase (Mitte August bis Anfang September) beschränken sich die Werbeaktivitäten auf die Präsenz von FPÖ-Politikern bei verschiedenen Veranstaltungen. Die Intensivphase des Wahlkampfes beginnt am ersten Septemberwochenende mit dem Wahlkampfauftakt in Wels.<sup>355</sup> Dabei baut sich die Intensivphase um die Kernelemente Auftakt- und Schlussveranstaltungen, Wahlreise des Spitzenkandidaten Heinz Christian Strache (basierend auf den Ergebnissen der Potenzialanalyse) sowie TV-Konfrontationen und anderen bundesweiten Medienauftritten auf.<sup>356</sup> Flankierend wird die ganze Breite klassischer Werbemittel wie Plakate, Inserate usw. eingesetzt.

Als Wahlkampfbudget werden seitens der FPÖ 5 Mio. Euro veranschlagt, schlussendlich werden 6,2 Mio. Euro ausgegeben. Ein Großteil dieser Summe muss über Kredite finanziert werden,<sup>357</sup> da die staatliche Parteienförderung aufgrund der Abspaltung des BZÖ bei weitem nicht ausreicht, um die entstehenden Kosten zu decken.

#### **6.4.1.1 Themen der Kampagne**

Das Wahlprogramm der FPÖ zur Nationalratswahl 2006 listet insgesamt 17 Themenkomplexe auf, mit denen die FPÖ in der Wählergunst punkten will:<sup>358</sup> Arbeitnehmer, Familie, Frauen, Ausländer, Sicherheit, Wasser, Wirtschaft, Staat – Budget – Steuern, Senioren, Bildung, Gesundheit – Pflege, Energieautonomes Österreich, Außen- und Europapolitik, Landwirtschaft, Tierschutz, Kultur, Autofahrer. Die meisten dieser Themen sind Nebenschauplätze für die FPÖ, das ist aus der strategischen Ausrichtung der Kampagne klar ersichtlich.<sup>359</sup> Für Wahlkampfmanager Herbert Kickl geht es in der Kampagne um die Aktualisierung der FPÖ-Kompetenzthemen *„Türkei, EU-Verfassung, Neutralität sowie Zuwanderung samt Leitkultur und Asyl.“*<sup>360</sup> Zusätzlich wird der oben beschriebene Streit mit dem BZÖ um die Bezeichnung ‚freiheitlich‘ zu einem zentralen Wahlkampfthema.

---

<sup>354</sup> Kickl, 2007, S. 75

<sup>355</sup> vgl. Kickl, 2007, S. 79

<sup>356</sup> vgl. Kickl, 2007, S. 79

<sup>357</sup> vgl. Die Presse, 1. 10. 2007

<sup>358</sup> das komplette Wahlprogramm der FPÖ findet sich im Anhang

<sup>359</sup> vgl. Kapitel 6.1: Die Strategie hinter der Kampagne der FPÖ

<sup>360</sup> Kickl, 2007, S. 77f

Vorerst eröffnet die FPÖ jedoch am 3. September 2006 den Intensivwahlkampf mit der Auftaktveranstaltung in Wels.<sup>361</sup> Der Rahmen dafür ist ein Frühschoppen in einem Bierzelt, das mit ca. 2000 Besuchern gefüllt ist. Strache erklimmt die österreichische Fahne schwenkend das Rednerpult<sup>362</sup> und gibt in seiner Rede die inhaltliche Linie für den Wahlkampf vor: Er fordert härteres Vorgehen gegen kriminelle Ausländer, das Ende der Sozialleistungen für Nichtösterreicher und einen Zuwanderungsstopp.<sup>363</sup> Er gibt als Wahlziel an, drittstärkste Kraft werden zu wollen, und versucht die FPÖ als die original-freiheitliche Partei zu positionieren. Damit bewegt er sich inhaltlich innerhalb des in der Strategie definierten Botschaftendreiecks.

#### 6.4.1.2 Werbekampagne

Das Hauptwerbemittel der Kampagne sind Plakate, die ganz auf „den Transport der Marke HC Strache zugeschnitten“<sup>364</sup> sind und in ihrer Gestaltung in klarer Kontinuität zu den Kampagnen 2005 (Wiener Landtagswahl) und Frühling 2006 (Volksbegehren ‚Österreich bleib frei‘) stehen: Dem Corporate Design der FPÖ folgend, bilden Blau, Weiß und Rot die tragenden Farben der Plakatsujets, das FPÖ-Logo mit dem Zusatz ‚Die soziale Heimatpartei‘ wird stets prominent platziert. Zentral ist jeweils Spitzenkandidat Strache, der auf den meisten Sujets präsent ist. Auf die in den 1990er Jahren beliebten Testimonials wird ganz verzichtet, laut Wahlkampfleiter Kickl „aufgrund des übergeordneten Interesses der kommunikativen Klarheit, Überschaubarkeit und Erkennbarkeit“<sup>365</sup> Weiterer fixer Bestandteil aller Sujets wird wie schon in der Volksbegehren-Kampagne die österreichische Flagge (für die Wien-Wahl war es noch der Stephansdom), bis sie in der Schlussphase des Wahlkampfes „mit der Kernbotschaft ‚Österreich zuerst‘ zum dominierenden graphischen Element“<sup>366</sup> wird.

Die Textgestaltung erfolgt laut Kickl nach dem Prinzip „so einfach wie möglich, aber nicht einfacher.“<sup>367</sup> Dabei soll eine in rot gehaltene, „angriffig-provokant formulierte“<sup>368</sup> Hauptbotschaft (Slogan) die Themen der Kampagne auf den Punkt bringen. Die Slogans sollen

---

<sup>361</sup> Der Standard, 04. 09. 2006

<sup>362</sup> Der Standard, 04. 09. 2006

<sup>363</sup> Der Standard, 04. 09. 2006

<sup>364</sup> Kickl, 2007, S. 79

<sup>365</sup> Kickl, 2007, S. 80

<sup>366</sup> Kickl, 2007, S. 80

<sup>367</sup> Kickl, 2007, S. 80

<sup>368</sup> Kickl, 2007, S. 80

für Kontinuität in den Positionen der FPÖ stehen und wurden teilweise schon in anderen Kampagnen verwendet, sie lauten<sup>369</sup>

- Österreich zuerst
- Daham statt Islam
- Deutsch statt „nix versteh'n“
- Heimat statt Schüssel & Brüssel
- Sozialstatt statt Zuwanderung
- Sozial statt gierig und Brutal
- Sichere Pensionen statt Asylmillionen
- Wir für Euch
- Der Patriot
- Er für Euch
- Wir für Österreich



Abbildung 16: Wahlplakate aus dem Nationalratswahlkampf 2006 (links) und der Kampagne zur Wiener Landtagswahl (rechts)

<sup>369</sup> Plakate, Inserate und Radiospots sind unter <http://www.hcstrache.at/index.php?style=7#> (Zugriff: 20. 07. 2008) abrufbar

Während der Streit mit dem BZÖ um die Bezeichnung ‚freiheitlich‘ tobt, werden bereits affichierte Plakate um einen gelben Aufkleber ergänzt, auf dem in schwarzen Lettern ‚ÖVP/BZÖ-Wahlbetrug bestrafen – FPÖ wählen!‘ steht. Per Gerichtsentscheid muss das Wort ‚Wahlbetrug‘ von 3000 Plakaten entfernt werden.<sup>370</sup> Die FPÖ entscheidet sich für eine billige Variante und übersprüht ‚Wahlbetrug‘.

Insgesamt werden für die Plakatierung 1.500 Fix- und Mobilflächen und 800 Citylights verwendet. Zusätzlich werden ca. 35.000 Ein- und Zweibogenplakate affichiert.<sup>371</sup>

Im Privatrado wird die Werbelinie mit insgesamt 10 Spots umgesetzt. Dabei werden die von den Plakaten bekannten Slogans durch Muezzinrufe<sup>372</sup> oder Leopold Figls ‚Österreich ist frei!‘<sup>373</sup> begleitet. Unterstützend kommen einige Testimonials zu Wort, die auf die Frage ‚Was sagen die Menschen?‘ antworten: ‚Die EU nimmt uns immer mehr Rechte weg‘, ‚wir brauchen den radikalen Islam in Österreich nicht‘<sup>374</sup> oder ‚ich verlange, dass österreichische Politiker Politik für die Österreicher machen, nicht für die Ausländer.‘<sup>375</sup> Die Statements werden von den Testimonials offensichtlich vom Blatt gelesen, zur Inszenierung von Authentizität werden die Statements mit (immer gleichem) Straßelärm unterlegt.

Das ‚kommunikative Rückgrat‘<sup>376</sup> der Kampagne wird durch Inserate und Folder flankiert, die in ihrer Aufmachung den Plakaten entsprechen, aber in ihrer Gestaltung um Punkte aus dem Wahlprogramm ergänzt werden. Die Folder werden an Infoständen verteilt, wobei die Auflage bei ca. 1,4 Mio. Stück liegt. Das plakativ-boulevardeske FPÖ-Infomagazin ‚Wir Österreicher‘ erscheint zweimal und wird in einer Auflage von ca. 2 Mio. Stück versandt. Jungwähler und Senioren sollen per Direct-Mailings gezielt angesprochen werden.<sup>377</sup>

Speziell für die jüngere Zielgruppe entwickelt die FPÖ zwei Werbeträger: Im Comic-Strip ‚HC-Man‘ versucht Strache als Superheld die Parteibotschaften unter die Wähler zu bringen, im ‚HC-Rap‘ versucht er dasselbe mit musikalischer Untermalung.

---

<sup>370</sup> vgl. Der Standard, 07. 09. 2006

<sup>371</sup> vgl. Kickl, 2007, S. 80

<sup>372</sup> in den Spots ‚Daham statt Islam‘, ‚Deutsch statt nix versteh’n‘ und ‚Gegen Kopftuchzwang‘

<sup>373</sup> in den Spots ‚Heimat statt EU-Diktat‘ und ‚Heimat statt Schüssel & Brüssel‘

<sup>374</sup> beide aus dem Spot ‚EU nimmt uns immer mehr Rechte weg‘

<sup>375</sup> aus dem Spot ‚Warum man nicht SPÖ wählen kann‘

<sup>376</sup> Kickl, 2007, S. 80

<sup>377</sup> vgl. Kickl, 2007, S. 80



Abbildung 17: HC-Man Comic-Strip

Kampagnenmanager Herbert Kickl meint, dass der ‚HC-Rap‘ zum *„jugendlich-angriffigen Image des Spitzenkandidaten passte und politische Botschaften in unpolitischer Form kommunizierte.“*<sup>378</sup> In dem musikalisch einfach gestrickten Stück wirbt Strache mit Zeilen wie *„Wer sich nicht integrieren will, für den hab´ ich ein Reiseziel: Ab in die Heimat, guten Flug! Arbeitslose haben wir hier selbst genug“*<sup>379</sup> um Wählerstimmen. Das Stück wird laut Kickl 300.000 Mal downgeloadet.<sup>380</sup>

#### 6.4.2 Die Kampagne des BZÖ

Das BZÖ führt eigentlich zwei Kampagnen, eine auf Bundesebene mit Spitzenkandidat Peter Westenthaler und eine in Kärnten mit Landeshauptmann Jörg Haider. Externe Werbeagenturen oder Berater werden im Rahmen beider Kampagnen nicht beauftragt. Eigene Meinungsforschung wird ebenfalls nicht betrieben. BZÖ verzichtet aufgrund des niedrigen Wahlkampfbudgets in der Höhe von 1,8 Mio. Euro zur Gänze auf Meinungsforschung, so dass die Beobachtung veröffentlichter Umfragen als einziges Umfrageinstrument zur Planung und Durchführung des Wahlkampfes eingesetzt werden kann.<sup>381</sup> Als einzige externe Beratungsleistung dient ein informelles Gespräch zwischen BZÖ-Kärnten Wahlkampfleiter Stefan Petzner und einem nicht genannten Meinungsforscher, man vertraut bei der Kampagnenplanung der eigenen Intuition bei der Kampagnenplanung.<sup>382</sup>

Auf Bundesebene übernimmt der ehemalige FPÖ-Kampagnenmanager Gernot Rumpold einmal mehr die Kampagnenleitung. Seine der Partei nahe stehende Agentur ‚media con-

<sup>378</sup> Kickl, 2007, S. 81

<sup>379</sup> HC-Rap, bezogen von <http://wirgebendentonan.fpoe.at/index.php?style=21> (Zugriff: 20. 09. 2006). Der gesamte Text findet sich im Anhang, das Stück als mp3 file auf der beigelegten CD

<sup>380</sup> vgl. Kickl, 2007, S. 81

<sup>381</sup> vgl. Lederer, 2007, S. 48

<sup>382</sup> vgl. Lederer, 2007, S. 48

nection' ist seit Frühsommer 2006 in die Strategieplanung und die Kampagnenkonzption eingebunden. Die Durchführung der Kampagne erfolgt durch die parteieigene ‚Agentur Orange‘.<sup>383</sup> Das BZÖ-Kärnten konzipiert die Kampagne parteiintern, nur die graphische Umsetzung wird eine lokale Agentur ausgelagert.<sup>384</sup>

Das BZÖ-Kärnten beginnt seinen Intensivwahlkampf bereits im August 2006 mit einer Feel-Good-Kampagne, die die Leistungsbilanz von Landeshauptmann Jörg Haider zum Thema hat. Zwei weitere mit ähnlichem Inhalt folgen.<sup>385</sup> Haider selbst ist während der nächsten Wochen und Monate intensiv in Kärnten unterwegs, lässt keine Hand ungeschützt und zückt den einen oder anderen Geldschein, um Bedürftigen kurzfristig zu helfen.<sup>386</sup> Im Kontrast dazu ist die Bundeskampagne angriffiger angelegt. Die Intensivphase auf Bundesebene setzt auf die üblichen Kernelemente Auftakt- und Schlussveranstaltungen, Wahlreise des Spitzenkandidaten Peter Westenthaler sowie TV-Konfrontationen und Medienauftritten. Aufgrund des geringen Budgets können Werbemittel nur sehr begrenzt eingesetzt werden.

#### 6.4.2.1 Themen der Kampagne

Das Wahlprogramm des BZÖ listet unter dem Titel *„Positionen für ein modernes, soziales, leistungsfähiges und sicheres Österreich“*<sup>387</sup> seine zehn programmatischen Schwerpunkte für die Nationalratswahl 2006 auf. Die Themenkomplexe sind Österreich zuerst, Sicheres Österreich, Wirtschaft stärken – Arbeit schaffen – Steuern senken, Echte Gleichstellung im Beruf, Soziale Sicherheit, Österreich in der EU, Zukunft Jugend, Schutz der Heimat, Zukunft Sozial- und Pflegeberuf, Zukunft Bildung. Die angebotenen Lösungswege unterscheiden sich dabei über weite Strecken nur marginal bis gar nicht von den FPÖ-Positionen. Zu den genannten Themen kommt noch die Auseinandersetzung mit der FPÖ um die Bezeichnung ‚freiheitlich‘.

Im Sinn eines proaktiven Themenmanagements wird Anfang September der ehemalige Billa/Rewe-Austria-Chef Veit Schalle als Quereinsteiger präsentiert. Er soll für die Wirtschaftskompetenz des BZÖ stehen und kandidiert am zweiten Listenplatz hinter Peter Westenthaler.<sup>388</sup> Kurz nach seiner Nominierung bezeichnet er das Beschäftigungspro-

---

<sup>383</sup> vgl. Lederer, 2007, S. 53

<sup>384</sup> vgl. Lederer, 2007, S. 53

<sup>385</sup> vgl. Petzner, 2007, S. 87f

<sup>386</sup> vgl. Der Standard, 02. 10. 2006

<sup>387</sup> das komplette Wahlprogramm des BZÖ findet sich im Anhang

<sup>388</sup> vgl. <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/nrwahl/87185/index.do?from=suche.intern.portal> (Zugriff: 04. 01. 2008)

gramm des Dritten Reiches als „beeindruckend“<sup>389</sup> Die Folge ist ein medialer Aufschrei, Schalle bleibt nach einer Entschuldigung trotzdem Kandidat.

Der nächste Krisenfall lässt nicht lange auf sich warten: Wenige Tage vor der Wahl – am 25. September – tritt Justizministerin und stellvertretende Parteichefin Karin Gastinger aus dem BZÖ aus. Das ist ein fatales Signal. Als Gründe dafür gibt sie Haiders Kurs bezüglich der zweisprachigen Ortstafeln in Kärnten, Veit Schalles Äußerung zum Beschäftigungsprogramm im Dritten Reich und die harten Forderungen ihrer eigenen Partei im Bereich der Ausländerpolitik an.<sup>390</sup> Die Berichterstattung wird in diesen letzten Tagen vor der Wahl durch Berichte über die Pleiten und Pannen im Wahlkampf des BZÖ dominiert.

#### 6.4.2.2 Werbekampagne

Wie in der strategischen Ausrichtung der Kampagne festgelegt,<sup>391</sup> wird die Werbekampagne des BZÖ zweigeteilt. Die Gestaltung der Werbemittel und die transportierten Botschaften sind dabei sehr unterschiedlich.

Die Kampagne des BZÖ-Kärnten besteht aus drei Teilen, wobei die Hauptbotschaft ‚Kärnten geht es gut‘ in mehrere Slogans umgesetzt und in zwei der drei Teile der Kampagne variiert wird. Teil eins der Kampagne bildet die ‚Wir-sind-Wir‘-Plakat- und Inseratserie und startet Anfang August 2007.<sup>392</sup> Der Slogan auf mehreren Plakatsujets lautet jeweils: „Kärnten. Wir sind Wir.“<sup>393</sup> Ergänzt wird der Slogan im Sinne einer Leistungsbilanzstrategie jeweils durch konkrete Zahlen, namentlich

- Baby-Geld + Gratiskindergarten für 9.486 Familien
- 207.160 Beschäftigte – Jobrekord!
- Schulstartgeld für 55.078 Schüler
- Müttergeld für 2.364 Mütter

In der graphischen Gestaltung dominieren Testimonials, im Fall des ‚Jobrekord‘ Plakats sind es lachende und kartenspielende Bauarbeiter. Eingerahmt wird das Bild mittels einem angedeuteten Bilderrahmens in den Kärntner Landesfarben Rot und Gelb. Im oberen Bereich des Bildes findet sich der in knalligem Gelb gehaltene Slogan. Die BZÖ-Corporate-

---

<sup>389</sup> Der Standard, 26. 09. 2006

<sup>390</sup> vgl. profil, 18. 09. 2006

<sup>391</sup> vgl. Kapitel 6.2: Strategie hinter der Kampagne des BZÖ

<sup>392</sup> vgl. Petzner, 2007, S. 87f

<sup>393</sup> Unter <http://www.wir-sind-wir.at/index2.php?content=kampagne> (Zugriff: 20. 07. 2008) können alle Plakate des BZÖ-Kärnten zur Nationalratswahl 2006 abgerufen werden

Identity-Farbe Orange taucht nur im Logo am unteren Rand auf. Ebenso groß wie das Logo des BZÖ findet sich über diesem der in Blau gehaltene Zusatz: ‚Die Freiheitlichen in Kärnten‘ – ein klares Zeichen in Richtung der Wähler, dass es sich beim BZÖ um die Original-Freiheitlichen handelt.<sup>394</sup>

Begleitet wird die Kampagne durch vier zu den Sujets passenden Radiospots, in denen ebenfalls Testimonials zu Wort kommen: Sie stellen sich mit Angaben zu ihrer Person (Name, Alter, Beruf, Wohnort) vor und verlesen während der ca. 30sekündigen Spots die Leistungsbilanz des BZÖ im Kärntner Dialekt.<sup>395</sup>

Um die Kampagne zu flankieren, wird die Website [www.wir-sind-wir.at](http://www.wir-sind-wir.at) online gestellt. Wahlkampfleiter Stefan Petzner meint in diesem Zusammenhang, dass *„die Bedeutung des Internets in Wahlauseinandersetzungen bei weitem überschätzt und die von Plakatkampagnen bei weitem unterschätzt wird [...] da die zu setzenden Botschaften und Inhalte in den Weiten des Cyberspace verloren gehen.“*<sup>396</sup> Trotzdem findet sich auf der Website neben allen Plakaten und Radiospots, Fotogalerien und einigen Videos von Veranstaltungen auch exklusiver Content: Jörg Haider bloggt über den Zeitraum von zwei Monaten fast täglich und verabschiedet sich stets mit ‚Bis morgen, Euer Jörg‘. Zuvor schildert er Impressionen aus dem Leben eines Wahlkämpfers. Unter anderem schreibt er am 13. September 2006: *„Heute haben wir in einigen Volksschulen Sicherheitswesten an die Erstklassler verteilt.“*<sup>397</sup> Am 22. September 2006 gibt er sich optimistisch: *„Die Stimmung unter den Kärntnerinnen und Kärntnern ist hervorragend. Es herrscht ein Optimismus im Land, den ich schon lange nicht erlebt habe. Die Menschen spüren, dass im Land etwas weitergeht, sehen die Erfolge in der Wirtschaft und honorieren unseren Einsatz.“*<sup>398</sup>

Den zweiten Teil der Kampagne bilden Plakate und Inserate mit Landeshauptmann Haider und den beiden Kandidaten Bucher und Scheuch. Die graphische Gestaltung folgt im Wesentlichen der ersten Serie, nur sind anstatt der Testimonials die Kandidaten zu sehen. Die Slogans lauten:

- Einer für alle, alle für einen. Kärnten verpflichtet.
- Auf uns Kärntner kommt es an! Wir sind wir.

---

<sup>394</sup> vgl. dazu Kapitel 6.3: Wer ist die echte freiheitliche Partei?

<sup>395</sup> alle vier Spots finden sich auf [http://www.wir-sind-wir.at/index2.php?content=kampagne\\_radiospots](http://www.wir-sind-wir.at/index2.php?content=kampagne_radiospots) (Zugriff: 20. 07. 2008)

<sup>396</sup> Petzner, 2007, S. 88

<sup>397</sup> <http://www.wir-sind-wir.at/index2.php?content=weblog&action=weblogentry&date=2006-09-13> (Zugriff: 20. 07. 2008)

<sup>398</sup> <http://www.wir-sind-wir.at/index2.php?content=weblog&action=weblogentry&date=2006-09-22> (Zugriff: 20. 07. 2008)

Einen auffälligen Wechsel gibt es beim Logo: Der Schriftzug ‚BZÖ‘ wird von einem in Blau gehaltenen ‚Liste Jörg Haider‘ an den Rand gedrängt.



Abbildung 18: Plakat der 1. Welle (links) und der 2. Welle (rechts)

Den dritten und letzten Teil der Plakatserie bildet ein Sujet, das am 25. September – fünf Tage vor dem Wahltag – kärntenweit affiziert wird.<sup>399</sup> Dieses Plakat ist anders gestaltet als die übrigen in der Kärntner-Kampagne: Der gesamte Hintergrund ist in Orange gehalten, im Vordergrund steht der riesige, blaue Slogan

- Ja zu Kärnten, Ja zu Jörg.

Darunter ist ein amtlicher Stimmzettel abgebildet, auf dem beim BZÖ ein großes blaues Kreuz gesetzt wurde. Flankierend wird ein Radiospot eingesetzt, der einmal mehr die Leistungen des BZÖ für Kärnten auflistet.

Laut Wahlkampfleiter Stefan Petzner werden die Sujets in der oben beschriebenen Reihenfolge geschaltet, „um eine Dramatisierung zu erreichen, an deren Anfang die eigene Kärntner Identität stehen sollte, die durch einen externen ‚Anderen‘ bedroht wird, bis diese Spannung durch die Einführung eines ‚Retters‘ entladen wird.“<sup>400</sup> Dieser Stil reiht sich nahtlos in die Kette der früher von der FPÖ praktizierten populistischen Inszenierungen ein.<sup>401</sup>

Schließlich wird in der Intensivphase des Wahlkampfes jeweils sonntags eine vierteilige Inseratenkampagne in allen Kärntner Tageszeitungen gestartet.<sup>402</sup> Das erste dieser Inserate

<sup>399</sup> vgl. Petzner, 2007, S. 91

<sup>400</sup> Lederer, 2007, S. 56

<sup>401</sup> vgl. dazu Kapitel 5.2.2: FPÖ und Populismus

<sup>402</sup> vgl. Petzner, 2007, S. 88

bringt Haider eine Rüge von Bundeskanzler Schüssel ein:<sup>403</sup> Das Inserat hat den Titel „*Kärnten wird einsprachig!*“<sup>404</sup> und beschäftigt sich mit dem Ortstafelstreit in Kärnten. Um weitere Rügen zu vermeiden, tragen die nächsten beiden Inserate die Titel „*1. Oktober: Schicksalswahl in Kärnten!*“ und „*Veit Schalle: Für die Wirtschaft!*“ Das letzte Inserat ist ein „*Offener Brief*“<sup>405</sup> Haiders, in dem er noch einmal seine Leistungen für Kärnten als Landeshauptmann darzustellen versucht.

Auf Bundesebene muss sich das BZÖ aus Budgetgründen während der gesamten Dauer des Intensivwahlkampfes im September 2006 auf ein einziges Großflächensujet begrenzen:<sup>406</sup> In der Gestaltung folgt es dem dritten Teil der Kärntner Kampagne: Der gesamte Hintergrund ist in Orange gehalten, im Vordergrund steht der riesige, blaue Slogan

- Mut gewinnt! Westenthaler

Im Hintergrund ist Peter Westenthaler mit rot-weiß-roter Krawatte abgebildet. Neben ihm ist ein Stimmzettel mit einem blauen Kreuz bei Liste 5 zu sehen, das in blau gehaltene ‚Liste Westenthaler‘ dominiert graphisch über die das kleine orange BZÖ-Logo.

Auch die 4.000 affichierten Einbogenplakate<sup>407</sup> folgen diesem Muster – ob aus Corporate Design Überlegungen oder aus Geldmangel ist nicht festzustellen. Die Slogans versuchen die BZÖ-Kernbotschaften zu transportieren<sup>408</sup>

- Mut gewinnt!
- Lust auf Heimat
- Damit Österreich bürgerlich bleibt
- Linksruck verhindern – BZÖ wählen
- Ausländeranteil minus 30%
- Keine Gnade für Kinderschänder
- Veit Schalle – ja! natürlich – er kann’s

---

<sup>403</sup> vgl. <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/nrwahl/87888/index.do?from=suche.intern.portal> (Zugriff: 20. 07. 2008)

<sup>404</sup> [http://www.wir-sind-wir.at/downloads/sonntagsseite/kaernten\\_wird\\_einsprachig.pdf](http://www.wir-sind-wir.at/downloads/sonntagsseite/kaernten_wird_einsprachig.pdf) (Zugriff: 20. 07. 2008)

<sup>405</sup> alle Inserate können auf <http://www.wir-sind-wir.at/index2.php?content=sonntagsseite> (Zugriff: 20. 07. 2008) abgerufen werden.

<sup>406</sup> vgl. Lederer, 2007, S. 50

<sup>407</sup> vgl. Lederer, 2007, S. 50

<sup>408</sup> Abschriften des Verfassers

Der Slogan ‚Veit Schalle – ja! natürlich – er kann’s‘ versucht den Slogan von Rewe-Austria/Billa („ja! natürlich“) für Wahlkampfzwecke zu nutzen. Eine Klagsdrohung des Lebensmittelkonzerns zwingt ein weiteres Mal zur Änderung eines Sujets<sup>409</sup> auf ‚Veit Schalle – Ja. kann’s.‘<sup>410</sup>



Abbildung 19: Plakate aus dem bundesweiten Wahlkampf des BZÖ

Die 35 Anzeigensujets<sup>411</sup> folgen der bekannten graphischen Gestaltung. Wie bei Inseraten im Wahlkampf üblich, wird die zentrale Botschaft um Negativaspekte die politische Konkurrenz betreffend ergänzt. Beim BZÖ z.B. durch „*FP-Strache wünscht sich eine große Koalition! Das bedeutet: Jede Stimme für die FPÖ eine verlorene Stimme! Wer Strache wählt, wählt die SPÖ*“<sup>412</sup>

Im Direct-Mailing-Bereich beschränkt man sich auf den zweimaligen Versand des Partemagazins ‚BZÖ Weekly‘,<sup>413</sup> obwohl das Magazin insgesamt viermal erscheint. Alle Nummern des ab Anfang August erscheinenden Magazins können während des Wahlkampfes auf [www.bzoe.at](http://www.bzoe.at) downgeloadet werden. Die Aufmachung des Magazins orientiert sich am Corporate Design mit den dominierenden Farben Orange und Blau. Inhaltlich werden die Themen aus dem Wahlprogramm präsentiert und typische Fotos der Kandidaten auf Wahlkampftour runden die Gestaltung des Magazins ab.

Im Internet dient die Website des BZÖ als Wahlkampfplattform: Dort gibt es unter anderem ‚Westi-TV‘ zu sehen, ‚Peter Westenthaler im O-Ton‘ und den ‚Westi-Song‘ anzuhören.<sup>414</sup> Hinter ‚Westi-TV‘ verbergen sich einige professionell produzierte Spots, in denen Westenthaler die wesentlichen Themen der Kampagne erklärt. Im O-Ton können täglich

<sup>409</sup> vgl. <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/nrwahl/87590/index.do?from=suche.intern.portal> (Zugriff: 20. 07. 2008)

<sup>410</sup> BZÖ Weekly, Nr. 4

<sup>411</sup> vgl. Lederer, 2007, S. 50

<sup>412</sup> Inserat in den Salzburger Nachrichten, 23. 09. 2006

<sup>413</sup> vgl. Lederer, S. 50

<sup>414</sup> alle drei auf [www.bzoe.at](http://www.bzoe.at) zu finden (Zugriff: 25. 09. 2006)

Mitschnitte von Pressekonferenzen angehört werden. Der ‚West-Song‘ versteht sich als Replik auf den ‚HC-Rap‘ der FPÖ. Der Song ‚Wir halten zamm‘ setzt auf deutsche Schlagerästhetik, Westenthaler singt im Refrain: „*Wir halten zaam, a Leben lang / Wir halten ganz fest zamm, und stehen Hand in Hand / Wir halten zamm, a Leben lang / Wir halten ganz fest zamm für unser Heimatland*“<sup>415</sup> Das Stück, das der Mobilisierung dienen soll, bekommt mit dem Parteiaustritt von Justizministerin Gastinger einen bitteren Beigeschmack für das BZÖ.

## 6.5 TV-Konfrontationen

Seit der ersten live übertragenen Konfrontation zwischen John F. Kennedy und Richard Nixon im Jahr 1960 bilden Fernsehdiskussionen in den meisten Demokratien den dramaturgischen Höhepunkt von Wahlkämpfen.<sup>416</sup> Besonders in knappen Wettbewerbssituationen gelten Fernsehdiskussionen „*als offensive Chance wahlentscheidende Veränderungen herbeizuführen*.“<sup>417</sup> Die live ausgestrahlten Diskussionen bieten großes populistisches Potenzial, Politologe Fritz Plasser nennt das Format wegen der Verbindung von Konfrontation und Unterhaltung „*TV-confrontainment*“.<sup>418</sup> In Österreich fand das erste Fernsehduell 1970 statt. Bis zum Jahr 1994 handelte es sich dabei um Konfrontationen zwischen den jeweiligen Kanzlerkandidaten von SPÖ und ÖVP. 1994 kam es zu einer grundlegenden Neuerung im System der Konfrontationen: Ab jetzt erhielten alle im Parlament vertretenen Parteien die Möglichkeit mit allen anderen Parteien zu diskutieren,<sup>419</sup> was „*den Nationalratswahlkampf 1994 in einer unverkennbaren Weise prägte*.“<sup>420</sup> Die vom ORF zur Verfügung gestellte Sendezeit nutzte Jörg Haider für geschicktes agenda setting. Er konfrontierte seine Diskussionspartner mit Vorwürfen und illustrierte sie mit Schautafeln, die er in die Kamera hielt. So geschehen etwa während der Diskussion mit dem damaligen Kanzler Franz Vranitzky (SPÖ): Haider thematisierte ‚taferlgestützt‘ die enorm hohen und vertraglich zugesicherten Pensionsansprüche des Direktors der SPÖ-nahen Arbeiterkammer. Noch Wochen nach der TV-Diskussion dominierte die FPÖ mit dem Thema ‚Spesenritter/Privilegien‘ die mediale Berichterstattung in der Schlussphase des Wahlkampfs.<sup>421</sup> Komplexe Wirtschaft- und Sozialthemen verloren kurzfristig ihre Wichtigkeit und jeder zweite Wechselwähler, der bei der Nationalratswahl 1994 für die FPÖ stimmte, „*begründete seine persönliche Wahlentscheidung spontan (ohne Antwortvorgaben) mit dem Motiv*

---

<sup>415</sup> Wir halten zamm; der gesamte Text findet sich im Anhang, ein mp3 file des Songs auf der beigelegten CD

<sup>416</sup> vgl. Filzmaier, 2006, S. 25

<sup>417</sup> Filzmaier, 2006, S. 25

<sup>418</sup> Plasser / Ulram, 2004, S. 413

<sup>419</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 170

<sup>420</sup> Plasser / Ulram, 2004, S. 415

<sup>421</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 170f.

*„Privilegien/Skandale‘ bzw. mit gegen die beiden Koalitionsparteien gerichteten Protest- und Denkwortmotiven.“<sup>422</sup>*

### 6.5.1 Wirkungsdiskussion

Seit der ersten TV-Diskussion zwischen Kennedy und Nixon existiert der Mythos, dass diese Konfrontationen allein die Wahl entscheiden.<sup>423</sup> 1960 soll *„der jugendliche und braungebrannte Kennedy gegen den schlecht rasierten, schwitzenden und kränklich wirkenden Nixon gewonnen haben. Tatsächlich ergaben Meinungsumfragen, dass Radiohörer Nixons Auftritt besser beurteilten als Fernsehzuschauer. Einflüsse der Diskussion auf den Ausgang der Wahl sind trotzdem nicht belegbar.“<sup>424</sup>* In der öffentlichen Diskussion der Diskussion wird die Wirkung von confrontations häufig auf die Frage des Siegers verkürzt. Dazu trägt die dramatisierende und mit Metaphern aus dem Sport arbeitende Berichterstattung einen erheblichen Teil bei: Kandidaten erringen Punktesiege, Konfrontationen gehen unentschieden aus.<sup>425</sup> Die Tageszeitung *„Der Standard“* bewertete im September des Wahljahres 2006 alle Debatten und sah Alexander van Bellen (Die Grünen) als überlegenen Punktesieger aus den confrontations hervorgehen.<sup>426</sup> Würden die *„Ergebnisse“* der Fernsehduelle Prognosekompetenz für den Wahlausgang haben, so hätten Die Grünen stimmenstärkste Partei werden müssen: Tatsächlich wurden Die Grünen am Wahltag drittstärkste Partei. Daran zeigt sich, dass die Frage nach dem Sieger einer TV-Diskussion allein zwar Unterhaltungswert, aber keine Prognosekompetenz besitzt: Es lässt sich nämlich nicht feststellen, ob ein Wähler einem Kandidaten nur aufgrund seiner TV-Performance bei der Wahl tatsächlich die Stimme geben wird. Die *„Ergebnisse“* der Konfrontationen lassen sich nicht exakt auf das tatsächliche Wahlverhalten umlegen, denn *„ist schon die Darstellung vom Ausgang einer Debatte problematisch, ist es das Suchen nach einer monokausalen Herleitung eines Wahlmotivs noch viel mehr.“<sup>427</sup>*

Die Wirkungsforschung konnte aufgrund methodischer Probleme noch keine eindeutigen Ergebnisse auf die Frage liefern, inwieweit die Performance eines Kandidaten bei TV-Konfrontationen das Wahlverhalten beeinflusst.<sup>428</sup> Die Liste möglicher direkter und indirekter Wirkungen von confrontations auf die individuelle Wahlentscheidung ist lang, folgende Effekte lassen sich in wechselnden Konstellationen klassifizieren:<sup>429</sup>

---

<sup>422</sup> Plasser / Ulram, 2004, S. 416

<sup>423</sup> vgl. *Der Standard*, 20. 09. 2006

<sup>424</sup> Filzmaier, 2006, S. 29

<sup>425</sup> Plasser / Ulram, 2004, S. 413

<sup>426</sup> vgl. Renner, 2007, S. 120f.

<sup>427</sup> Hofer, 2005, S. 173

<sup>428</sup> vgl. Hofer, 2005, S. 173

<sup>429</sup> Für diese Aufstellung vgl. Plasser / Ulram, 2004, S. 414 und Hofer, 2005, S. 174

### **Aktivierungseffekt**

Der Aktivierungseffekt kann das Interesse am Wahlkampf steigern und im Zuge dessen die Bereitschaft an der Wahl teilzunehmen erhöhen.

### **Politischer Lerneffekt**

Der Politische Lerneffekt kann zu einer Erhöhung des Wissens in Bezug auf Kandidaten, Inhalte und Positionen führen.

### **Reinforcement-Effekt**

Der Reinforcement-Effekt kann bereits vorhandene Kandidaten- und Parteipräferenzen verstärken.

### **Evaluierungseffekt**

Der Evaluierungseffekt kann die Wahrnehmung eines Kandidaten sowie dessen Image-Merkmale (Glaubwürdigkeit, Sympathie und Durchsetzungskraft etc.) in positiver wie negativer Weise beeinflussen und in Folge zur Hinwendung zu einem anderen Kandidaten bzw. einer anderen Partei oder der Abwanderung ins Lager der Nichtwähler führen (Wechseleffekt).

### **Priming-Effekt**

Der priming-Effekt ist eng mit agenda setting verknüpft: Dabei werden die inhaltlichen Schwerpunkte und Argumentationslinien eines Kandidaten zum Maßstab bei der Bewertung anderer Kandidaten und deren Problemlösungskompetenz. Das oben erwähnte Beispiel aus der Konfrontation Haider – Vranitzky aus dem Jahr 1994 ist ein Musterbeispiel für den priming-Effekt.

### **Decision-Effekt**

Der Decision-Effekt kann latent bestehende Präferenzen verfestigen und zu einer definitiven Entscheidung für einen Kandidaten führen.

### **Bandwagon- oder underdog-Effekt**

Diese Effekte entstehen durch die mediale Diskussion der Diskussion und betreffen die Wahl- und Erfolgchancen eines bestimmten Kandidaten. Hier kommt es entweder zur Hinwendung zu einem Kandidaten, dem große Erfolgchancen eingeräumt werden oder zur Solidarisierung mit einem Kandidaten, der als potentiell weniger erfolgreich eingestuft wird.

## Mobilisierungseffekt

Je nach Performance eines Kandidaten kann es unter bereits aktiven Unterstützern zu einer Mobilisierung oder Demobilisierung kommen.

Confrontations können als Pseudo-Ereignisse gesehen werden<sup>430</sup>, wobei die Inszenierungsgemeinschaft zwischen Medien und Politik in diesem Fall besonders auffällig ist, da die Inszenierung live im Programm des ORF stattfindet. Die vom ORF zur Verfügung gestellte Sendezeit nutzen Politiker um ihre bereits im Vorfeld entwickelten Botschaften auf dem politischen Markt zu positionieren. *„Der kuriose Versuch nach einer solchen TV-Diskussion den Zusehern zu erklären, was wirklich geschah, ist Teil der Wahlkampfstrategie der Parteien.“*<sup>431</sup> Nach einer TV-Diskussion wird seitens der Parteien *„Echo-Politik“*<sup>432</sup> betrieben: Politiker und Strategen sind am Tag nach der Diskussion damit beschäftigt, den jeweils eigenen Kandidaten zum Sieger zu erklären. Jubelnde Parteianhänger im Hintergrund der Bilder sollen Siegesstimmung vermitteln, Umfragen messen, wer während der Diskussion den besseren Eindruck auf das Publikum gemacht hat und *„debate spins“*,<sup>433</sup> also die systematische Beeinflussung der Berichterstattung in den Medien, gehören zum Standardrepertoire der politischen Öffentlichkeitsarbeit. *„Erst wenn landauf und landab stundenlang zu sehen, zu hören und zu lesen ist, wer warum gewonnen hat, kann sich das auf das Wahlergebnis auswirken.“*<sup>434</sup>

Im Wahljahr 2006 finden zwischen 5. und 28. September insgesamt 12 TV-Konfrontationen statt, das bedeutet *„fast 800 Minuten Polit-Talk in drei Wochen.“*<sup>435</sup> In einer Wahltagsbefragung des Meinungsforschungsinstituts OGM geben 37 % der Befragten an, dass die TV-Konfrontationen ‚wichtig‘ - wenn auch nicht allein ausschlaggebend - für ihre Wahlentscheidung bei der Nationalratswahl 2006 gewesen wären.<sup>436</sup> Im Exit Poll zur Wahl 2002 des FESSEL Instituts gaben 25 % der Stammwähler und 30 % der Wechselwähler an, in ihrer Wahlentscheidung stark von Fernsehdiskussionen beeinflusst worden zu sein. Zum Vergleich dazu erkannten nur jeweils 3 % der Wähler in Direct Mailings und Plakaten einen starken Einfluss auf die persönliche Wahlentscheidung.<sup>437</sup> Hierbei handelt es sich jedoch um sehr subjektive Einschätzungen, die nur sehr vorsichtige Rückschlüsse auf die persönliche Entscheidungsfindung zulassen: Menschen neigen nämlich dazu Medienwirkungen auf sich selbst zu unterschätzen, während Medienwirkungen auf andere

---

<sup>430</sup> vgl. dazu Kapitel 2.1.4: Pseudo-Ereignisse

<sup>431</sup> Filzmaier, 2006, S. 26

<sup>432</sup> Filzmaier, 2006, S. 24

<sup>433</sup> Filzmaier, 2006, S. 24

<sup>434</sup> Filzmaier, 2006, S. 27

<sup>435</sup> Renner, 2007, S. 119

<sup>436</sup> vgl. Renner, 2007, S. 122

<sup>437</sup> vgl. Plasser / Ulram, 2004, S. 419

Personen oft überschätzt werden (third person effect).<sup>438</sup> Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass *„die Serie der ORF-Wahlkonfrontationen [...] Effekte auf die Wahlentscheidung [hatte], die weit über kognitive (erhöhtes Interesse, Informationsgewinne, Lerneffekte) und affektive (Neubewertung der Kandidaten-Images) Konsequenzen hinausgehen und in Richtung konativer, die Wahlentscheidung beeinflussende Wirkungen weisen.“*<sup>439</sup> TV-Diskussionen leisten trotz oder gerade wegen ihrer durchsichtigen Inszenierung einen Beitrag zur Entscheidungsfindung der Wähler. Wahlen werden zwar nicht allein im Fernsehstudio entschieden, bei knappen Ausgangspositionen kann aber eine als gelungen wahrgenommene Performance des Spitzenkandidaten in einer TV-Debatte durchaus zum entscheidenden Zünglein an der Waage werden.

### **6.5.2 Confrontation mit Heinz Christian Strache und Peter Westenthaler**

Jörg Haider benutzte 1994 in einer Diskussion mit dem damaligen Bundeskanzler Franz Vranitzky erstmals ein Taferl zum geschickten agenda setting im Fernsehstudio. In den folgenden Jahren versuchten FPÖ- und später BZÖ-Politiker konsequent ihre Angriffe in Wahldiskussionen mit auf Tafeln geschriebenen Zahlen und Zitaten zu untermauern und so ihre verbalen Aussagen (kamera-)wirksam zu verstärken. In der Diskussion mit Alfred Gusenbauer (SPÖ) greift Peter Westenthaler am 7. September 2006 abermals zum Taferl und präsentiert zusätzlich einen Brief. Der Brief ist scheinbar eine Antwort des Vizepräsidenten des Österreichischen Alpenvereins Andreas Ermacora auf einen Brief des Wiener SPÖ-Landtagsabgeordneten und Integrationsbeauftragten der Islamischen Glaubensgemeinschaft Omar Al-Rawi. Darin erkennt Ermacora anscheinend an, *„dass sich ein Teil der Hunderttausenden von Muslimen in Österreich durch die Gipfelkreuze auf unseren Bergen in seinen religiösen Gefühlen beeinträchtigt fühlt.“*<sup>440</sup> Deshalb schlage er Al-Rawi die *„Etablierung einer muslimischen Sparte des österreichischen Alpenvereins sowie die Anbringung eines Halbmondes an einem Berggipfel der gemeinsamen Wahl“*<sup>441</sup> vor. Westenthaler will mit diesem Beispiel zur Profilbildung des BZÖ als ‚Inländerpartei‘ beitragen, zu Gusenbauer sagt er: *„Sie wollen den Österreichern ihre Werte nehmen, Sie wollen ihnen ihre Heimat nehmen. Wir treten für die Österreicherinnen und Österreicher ein.“*<sup>442</sup> Was der Positionierung der Marke BZÖ dienen soll, entwickelt sich in den folgenden Tagen zu einem veritablen Bumerang: Der Brief entpuppt sich als bewusst gestreute

---

<sup>438</sup> vgl. Plasser / Ulram, 2004, S. 418

<sup>439</sup> Plasser / Ulram, 2004, S. 421f

<sup>440</sup> Faksimile des Briefes auf [www.bzoe.at](http://www.bzoe.at) (Zugriff: 11. 09. 2006)

<sup>441</sup> Faksimile des Briefes auf [www.bzoe.at](http://www.bzoe.at) (Zugriff: 11. 09. 2006)

<sup>442</sup> Wahlkonfrontation Gusenbauer – Westenthaler, 07. 09. 2006, ORF 2

Fälschung einer Künstlergruppe nach dem Motto ‚how low can you go‘.<sup>443</sup> Der Brief enthält Fehler im Briefkopf, ist nicht auf dem Briefpapier des Alpenvereins verfasst und hat außerdem einen Tippfehler im Datum. Dennoch wurde das Schreiben seitens des BZÖ nicht auf seine Authentizität hin überprüft. Der Pressesprecher des BZÖ findet nicht, *„dass das unsere Aufgabe ist. Tatsache ist, wir haben das Schreiben.“*<sup>444</sup> Der gefälschte Brief war sowohl an Heinz Christian Strache als auch an Peter Westenthaler versandt worden. Ersterer machte sich aber die Mühe beim angeblichen Absender die Richtigkeit des Schreibens zu überprüfen und verwendete den gefälschten Brief daraufhin nicht im Wahlkampf.<sup>445</sup> Die Onlineausgabe des Magazins ‚Datum‘ kommentiert: *„BZÖ-Chef Westenthaler zog es indes vor, vor hunderttausenden ORF-Zuschauern eine Brandrede gegen einen hohen Vertreter der muslimischen Gemeinde zu halten („Stellen Sie sich vor, Sie sehen einen Halbmond statt einem Gipfelkreuz.“), ohne die Authentizität des Briefes zu überprüfen.“*<sup>446</sup> Medienberater Franz Renner sieht in der Verwendung des Briefes *„eine Bruchlandung, der sogar etwas Historisches anhaftet. Am Anfang war das Taferl Haiders, am Ende der Brief Westenthalers.“*<sup>447</sup>

Sowohl Westenthaler als auch Strache verwenden in der Inszenierung der Wahlkonfrontationen vereinzelt Gastgeschenke, die Sie den Diskussionspartnern zum Gesprächseinstieg überreichen wollen. Am 13. September 2006 trifft Heinz Christian Strache auf Josef Pröll von der ÖVP. Parteichef Wolfgang Schüssel zieht es aus taktischen Überlegungen vor, nur an der Konfrontation mit seinem direkten Herausforderer Alfred Gusenbauer und an der abschließenden Gesprächsrunde mit allen Parteichefs teilzunehmen. Aus diesem Grund überreicht Strache Landwirtschaftsminister Pröll ein Geschenk für Schüssel:<sup>448</sup> Einen ‚kleinen Feigling‘, ein hochprozentiges alkoholisches Getränk. Peter Westenthaler möchte Alfred Gusenbauer am 7. September 2006 eine DVD des Films ‚Der Fluch der Karibik‘ überreichen – das ist eine eindeutige Anspielung auf die kolportierten Verluste der SPÖ nahen BAWAG in Spekulationsgeschäften. Westenthaler platziert die DVD in der Mitte des Tisches mit den Worten: *„Das ist der erste Teil, der zweite läuft gerade im Kino um am 1. Oktober erleben Sie Teil drei mit dem Untertitel: die Rache der Wähler.“*<sup>449</sup> Weder Gusenbauer noch Pröll nehmen die Gastgeschenke an, aber sowohl Westenthaler als auch Strache gelangen so pointiert-aggressive Gesprächseinstiege, die das jeweilige Gegenüber in die Defensive drängen.

---

<sup>443</sup> vgl. Der Standard, 09./10. 09. 2006

<sup>444</sup> vgl. Der Standard, 09./10. 09. 2006

<sup>445</sup> vgl. <http://www.datum.at/0806/stories/2661780/> (Zugriff : 06. 01. 2008)

<sup>446</sup> <http://www.datum.at/0806/stories/2661780/> (Zugriff : 06. 01. 2008)

<sup>447</sup> Renner, 2007, S. 130

<sup>448</sup> Wahlkonfrontation Pröll – Strache, 13. 09. 2006, ORF 2

<sup>449</sup> Wahlkonfrontation Gusenbauer – Westenthaler, 07. 09. 2006, ORF 2

### 6.5.3 Das Fernsehduell Strache gegen Westenthaler

Am 15. September 2006 findet die Konfrontation Strache gegen Westenthaler statt. Es ist das einzige Mal im gesamten Wahlkampf 2006, dass die Spitzenkandidaten von FPÖ und BZÖ direkt aufeinander treffen, und dieses Duell findet live im Fernsehstudio statt. Konsequenterweise müssten beide Parteien die vom ORF gebotene Bühne zur strategischen Positionierung der eigenen Marke und zur klaren Abgrenzung gegenüber dem Konkurrenten nutzen.

Der erste Abgrenzungsversuch Westenthalers ist zugleich dessen Eröffnungsstatement und fällt überaus aggressiv aus. Er wirft Strache vor, eine Kopie Jörg Haider zu sein. Wörtlich sagt Westenthaler: *„Ich glaube Sie üben ein bissl vor dem Spiegel. Wie lebt es sich mit so einer inneren Zerrissenheit, Haider jeden Tag zu kopieren, wenn sie ihn gleichzeitig abgrundtief hassen? Das muss ja ein Wahnsinn sein vor dem Spiegel beim Zähneputzen, sie schauen hinein und der Haider schaut raus. Sie treten in so große Schuhe, da kann es passieren, dass man hinkt.“*<sup>450</sup> Westenthaler impliziert damit nicht nur, dass Strache eine Kopie Jörg Haider sei, mehr noch sei Strache eine schlechte Kopie und seiner Aufgabe als FPÖ-Parteichef nicht gewachsen. Strache kontert im Hinblick auf die Abspaltung des BZÖ knapp 18 Monate zuvor: *„Sie sind ja eigentlich derjenige, der Haider wie ein Hund nachgelaufen ist. Als Haider den Weg verlassen hat, habe ich mich ihm entgegen gestellt. Er hat einmal etwas Richtiges gemacht, den freiheitlichen Weg verfolgt, aber dann ist er abgekommen.“*<sup>451</sup> Diese Eröffnung ist ein klassischer Kommunikationsblocker, der die belastete Beziehung der handelnden Akteure offen legt und schon zu Beginn des Duells eine Diskussion von inhaltlichen Standpunkten und Lösungsansätzen sehr schwer macht.

Westenthaler versucht in der Folge das BZÖ durch das personelle Angebot von der FPÖ abzugrenzen. Beim BZÖ kandidieren *„Veit Schalle, Karin Gastingger und die 106 Kandidaten, die seit 2002 von der FPÖ zu uns gekommen sind.“*<sup>452</sup> Im Gegenzug wirft er Strache vor eine Reihe von Personen in der Partei zu haben, die für ihre Nähe zu rechtem Gedankengut bekannt seien. Er fragt Strache: *„Mit diesen Leuten wollen Sie Politik für die Zukunft Österreichs machen?“*<sup>453</sup> Strache versucht zu parieren: *„Es wird Ihnen nicht gelingen Stadler oder auch mich in ein rechtes Eck zu drängen. Und auch Jörg Haider hat letztlich*

---

<sup>450</sup> Wahlkonfrontation Strache – Westenthaler, 15. 09. 2006, ORF 2

<sup>451</sup> Wahlkonfrontation Strache – Westenthaler, 15. 09. 2006, ORF 2

<sup>452</sup> Wahlkonfrontation Strache – Westenthaler, 15. 09. 2006, ORF 2

<sup>453</sup> Wahlkonfrontation Strache – Westenthaler, 15. 09. 2006, ORF 2

mit diesen Personen zusammengearbeitet.“<sup>454</sup> Straches Replik befremdet in Kenntnis seiner eigenen Wahlkampfretorik und der Vergangenheit von Ewald Stadler. Der jetzige Nationalratsabgeordnete und damalige Volksanwalt Ewald Stadler sieht sich laut Eigendefinition als „wehrhafter Christ“<sup>455</sup> und seine Nähe zu rechts-konservativem Gedankengut ist bekannt. Im Zuge einer Rede anlässlich einer Sonnwendfeier sagt er im Juni 2002: „1945 [Kapitulation Nazi-Deutschlands, Anm.] – das ist zur Staatsideologie geworden – sind wir angeblich vom Faschismus und von der Tyrannei befreit worden.“<sup>456</sup> Westenthaler ist damals Klubchef der FPÖ und sieht in Stadler „einen lupenreinen Demokraten“<sup>457</sup> Vier Jahre später benutzt Westenthaler eben jenen Ewald Stadler um die FPÖ als Sammelbecken destruktiver Persönlichkeiten zu etikettieren. Diese Freund-Feindumkehr fügt sich nahtlos in die unter 5.2.2 beschriebene populistische Strategie ein.

Als weitere Argumentationslinie Westenthalers zur Abgrenzung seiner Partei gegenüber der FPÖ dient ihm mehrmals der Hinweis auf die fixe Oppositionsansage Straches, der er die konstruktive Regierungsarbeit des BZÖ gegenüberstellt. Westenthaler untermauert seine Aussagen bevorzugt mit den vom BZÖ mitbeschlossenen restriktiven Asylgesetzen. Um die sinkende Zahl von Einbürgerungen zu veranschaulichen hat Westenthaler ein Taferl mitgebracht. Die Regie tut ihm aber den Gefallen nicht, das Taferl groß ins Bild zu setzen. Strache hält dem entgegen, dass unter der Regierungsbeteiligung des BZÖ der Ausländeranteil in Österreich weiter gestiegen sei, daraus schließt er, dass Westenthaler „wiedereinmal falsche Zahlen auf ein Taferl geschrieben hat. Das ist Ihre Methode.“<sup>458</sup> Das sagt Strache in Anspielung auf den gefälschten Brief, den Westenthaler einige Tage zuvor in der Konfrontation mit Gusenbauer präsentiert hatte.

Insgesamt bewegt sich die gesamte Diskussion zwischen Strache und Westenthaler auf feindseligem Niveau. Über die gesamten 61 Minuten der Konfrontation dominieren persönliche Angriffe, Sachthemen werden nur am Rande behandelt. Moderatorin Ingrid Thurnher fasst es so zusammen: „Man sieht, dass Sie beide auf der menschlichen Ebene nicht gleich ticken.“<sup>459</sup> Wo Sachthemen schließlich doch behandelt werden, bleibt die inhaltliche Differenzierung zwischen den BZÖ und FPÖ unklar. Zwar bewegen sich sowohl Westenthaler als auch Strache argumentativ konsequent innerhalb ihrer Botschaften-Dreiecke (Wir sind die Original-Freiheitlichen – Law & Order – Konstruktivität für das BZÖ bzw. Wir sind die Original-Freiheitlichen – Österreicher zuerst – Kontrolle durch Opposition für die FPÖ), doch wird die Schwäche dieser Kommunikationsstrategie in der

---

<sup>454</sup> Wahlkonfrontation Strache – Westenthaler, 15. 09. 2006, ORF 2

<sup>455</sup> Der Standard, 19./20. 11. 2005

<sup>456</sup> Der Standard, 05. 07. 2002

<sup>457</sup> Der Standard, 09. 07. 2002

<sup>458</sup> Wahlkonfrontation Strache – Westenthaler, 15. 09. 2006, ORF 2

<sup>459</sup> Wahlkonfrontation Strache – Westenthaler, 15. 09. 2006, ORF 2

Diskussion sehr deutlich: Inhaltliche Unterschiede zwischen den Parteien sind nicht zu erkennen, nur die klare Oppositionsansage der FPÖ und der Wille zur weiteren Regierungsbeteiligung auf Seiten des BZÖ unterscheidet die beiden. Der raue Umgangston während der Konfrontation läuft der BZÖ Kernbotschaft ‚Konstruktivität‘ jedoch zuwider.

Im Sinne von Echo-Politik erklären sowohl das BZÖ als auch die FPÖ ihren jeweiligen Kandidaten mittels Presseaussendungen zum klaren Sieger der Diskussion. Für die FPÖ erklärt Generalsekretär Harald Vilimsky ein „*K.O. für Westenthaler*.“<sup>460</sup> Seitens des BZÖ erkennt Bündnissprecher Uwe Scheuch, dass „*BZÖ-Obmann Peter Westenthaler bei der gestrigen TV-Konfrontation FPÖ-Obmann Strache eindeutig gezeigt hat, wo der Bartl den Most herholt. In beeindruckender Manier wurde Strache als Handlanger einer SPÖ-Regierung entlarvt*.“<sup>461</sup> Für den steirischen BZÖ-Chef Gerald Grosz hat „*Peter Westenthaler für alle Seherinnen und Seher des ORF-Duells klar gemacht, dass die 'Liste Westenthaler - BZÖ' nicht inhaltsleere Worthülsen wie Strache produziert, sondern auch weiterhin Verantwortung für das Land übernehmen will*“<sup>462</sup> In ihren Reaktionen scheinen die BZÖ-Akteure das Wesen von Echo-Politik besser verstanden zu haben als ihr FPÖ-Pendant: Indem sie Aussagen Westenthalers wiederholen steigt die Wahrscheinlichkeit, dass diese auch in der redaktionellen Berichterstattung Niederschlag finden.

Professionelle Politikbeobachter zeichnen ein anderes Bild vom Ausgang der Debatte. Für den Politologen Peter Filzmaier war die Konfrontation eine „*Fortsetzung des Streits und der offenen Feldschlacht seit Knittelfeld*.“<sup>463</sup> Ähnlich sieht es Meinungsforscher Wolfgang Bachmayer. Das Duell war für ihn „*politischer Rosenkrieg pur. Bei diesem Grad an Destruktion kann es nur Verlierer geben. In der Wahrnehmung des Zuschauers sind nur Emotionen, gegenseitige Schuldzuweisungen und eine nicht aufgearbeitete Vergangenheit hängen geblieben*“<sup>464</sup> Die Konfrontation Strache – Westenthaler verfolgten durchschnittlich 592.00 Zuseher. Von den insgesamt 12 Konfrontationen bedeutet dieser Wert das dritthöchste Zuschauerinteresse hinter dem direkten Duell der Kanzlerkandidaten Schüssel und Gusenbauer (1,149 Mio. Seher) und der gemeinsamen Diskussion aller Spitzenkandidaten (1,264 Mio. Seher).<sup>465</sup> Erklären lässt sich das große Zuschauerinteresse an der Konfrontation Strache – Westenthaler wohl eher mit dem Event-Charakter der Inszenierung als mit Meinungsfindung via Fernsehen: Geben sich die Kontrahenten die Hand? Wird der Streit

---

<sup>460</sup> [http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS\\_20060915\\_OT0321&ch=medien](http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20060915_OT0321&ch=medien)  
(Zugriff: 23. 12. 2007)

<sup>461</sup> [http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS\\_20060916\\_OT0031&ch=medien](http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20060916_OT0031&ch=medien)  
(Zugriff: 23. 12. 2007)

<sup>462</sup> [http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS\\_20060916\\_OT0031&ch=medien](http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20060916_OT0031&ch=medien)  
(Zugriff: 23. 12. 2007)

<sup>463</sup> Der Standard, 16. 09. 2006

<sup>464</sup> Der Standard, 16. 09. 2006

<sup>465</sup> vgl. Renner, 2007, S. 133

eskalieren?<sup>466</sup> Diese dramatischen Spannungselemente liegen zwar abseits von Sachpolitik, erlauben den Zusehern aber sich ein Bild vom Menschen hinter dem Politiker zu machen und so an politischer Kommunikation zu partizipieren.

---

<sup>466</sup> vgl. Renner, 2007, S. 133

## 7. Ergebnisse der Nationalratswahl 2006

Die spannendste Frage am Abend des 1. Oktober 2006 lautet, ob das BZÖ nach einem alles andere als optimal verlaufenen Wahlkampf die erforderlichen 4 % der Wählerstimmen oder ein Grundmandat im Wahlkreis Kärnten-Ost erringen kann, um in den Nationalrat einzuziehen - In den Meinungsumfragen vor der Wahl liegt die Partei bei ca. 3 %.<sup>467</sup> Peter Westenthaler trifft zu den Klängen seines Wahlkampfesongs ‚Wir halten zsmamm‘ auf der Wahlkampfparty des BZÖ ein und harrt dem Ergebnis.<sup>468</sup> Die Wahlkampffeier soll mit Parteiprominenz und jubelnden Parteianhängern die kameragerechte Kulisse für die Kommentierung des Wahlerfolges abgeben. Statt Siegeslaune macht sich aber *„stummes Entsetzen“*<sup>469</sup> breit, als sich abzeichnet, dass das erhoffte Grundmandat in Kärnten trotz Jörg Haiders unermüdlichem Einsatz verfehlt wurde: Am Ende fehlen 122 Stimmen zum Grundmandat im Wahlkreis Kärnten-Ost.<sup>470</sup> Dennoch erringt das BZÖ in Kärnten 24,9 %. Österreichweit erhält das BZÖ schließlich 4,1 % der Stimmen und verfehlt das Wahlziel von 7 % deutlich. Absolut betrachtet erhält das BZÖ rund 193.000 Stimmen – davon rund 81.000 in Kärnten.<sup>471</sup> Das heißt: Rund 42 % der Wählerstimmen, die das BZÖ auf sich vereinigen konnte, stammen aus dem südlichsten Bundesland. In Restösterreich ist die Partei praktisch bedeutungslos.

Die FPÖ versammelt sich am Wahlabend im Wiener Rathaus. Nach der ersten Hochrechnung des Ergebnisses stimmen die Sympathisanten vor den ORF-Kameras laute ‚Strache, Strache‘ Sprechchöre an.<sup>472</sup> Ein euphorischer Heinz Christian Strache sieht *„alle Wahlziele erreicht“*,<sup>473</sup> da die FPÖ bei 11 % Stimmenanteil zu liegen kommt. Vom ORF gefragt, ob die FPÖ mit diesem Ergebnis für Koalitionsverhandlungen zu Verfügung stehe, oder wie angekündigt in die Opposition gehen wird, antwortet Strache: *„Da täuscht Sie Ihre Erinnerung, wir grenzen niemanden aus.“*<sup>474</sup> Auch Volksanwalt Ewald Stadler zeigt sich über das Ergebnis seiner Partei und dem mageren Abschneiden des BZÖ zufrieden, schließt in den ORF-Nachrichten Koalitionsverhandlungen nach dem Muster ‚Wir‘ gegen ‚die Anderen‘

---

<sup>467</sup> Der Standard, 29. 09. 2006

<sup>468</sup> vgl. Die Presse, 03. 10. 2006

<sup>469</sup> Der Standard, 02. 10. 2006

<sup>470</sup> vgl. Der Standard, 03. 10. 2006

<sup>471</sup> vgl. [http://wahl06.bmi.gv.at/gkz\\_2.htm](http://wahl06.bmi.gv.at/gkz_2.htm) (Zugriff: 07. 01. 2008)

<sup>472</sup> Wahl 06, ORF 2

<sup>473</sup> vgl. Der Standard, 02. 10. 2006

<sup>474</sup> Wahl 06, 01. 10. 2006, ORF 2

aber aus: „Das BZÖ ist ein Projekt, das von der ÖVP gegründet wurde um uns kaputt zu machen.“<sup>475</sup>

Schlussendlich gewinnt mit der FPÖ jene Partei die direkte Auseinandersetzung, die aus marktstrategischer Sicht die professionellere Kampagne geführt hat.

## 7.1 Wahlergebnis und Wählerströme

Das offizielle Ergebnis der Nationalratswahl 2006<sup>476</sup> weist die SPÖ mit 35,3 % der gültigen Stimmen knapp vor der ÖVP mit 34,3 % aus. Die ÖVP hat mit minus 8 % den weitaus größten Stimmenverlust von allen Parteien im Vergleich zum Ergebnis der Wahl 2002 hinzunehmen. Die FPÖ und Die Grünen gewinnen im Vergleich zu 2002 leicht und liegen mit jeweils 11 % der Stimmen gleichauf. Die Grünen verweisen die FPÖ dennoch auf Platz vier, da sie um genau 532 Stimmen mehr erringen können. Dem BZÖ gelingt mit 4,1 % ganz knapp der Einzug in Parlament. Alle anderen bundesweit kandidierenden Parteien können die 4 %-Hürde ganz klar nicht überspringen. Aufgrund dieses Wahlergebnisses kommt es zu einer Neuaufgabe der großen Koalition.

Gemäß der Wählerstromanalyse<sup>477</sup> der Institute SORA und IFES ist die Gruppe der Nichtwähler der Gewinner der Nationalratswahl 2006. SPÖ und ÖVP verlieren fast 400.000 Wähler, die im Jahr 2002 noch für eine der beiden Parteien gestimmt hatten. Insgesamt verliert die ÖVP je rund 100.000 Stimmen an SPÖ, Grüne und FPÖ. Das bedeutet, rund ein Fünftel der Wähler der Grünen und der FPÖ haben bei der Wahl 2002 noch die ÖVP gewählt. Dieser hohe Stimmenverlust erklärt zusammen mit der schwachen Mobilisierung der Stammwähler das katastrophale Ergebnis der ÖVP.<sup>478</sup> Die SPÖ verliert vor allem an die Nichtwähler und an die FPÖ, jedoch weniger stark als die ÖVP, was am Ende den knappen Wahlsieg sichert.

---

<sup>475</sup> ZIB 2, 01. 10. 2006, ORF 2

<sup>476</sup> <http://wahl06.bmi.gv.at/> (Zugriff: 07. 01. 2008)

<sup>477</sup> [http://www.sora.at/images/doku/sora\\_analysen\\_nrw\\_2006.pdf](http://www.sora.at/images/doku/sora_analysen_nrw_2006.pdf) (Zugriff: 07. 01. 2008)

<sup>478</sup> Vgl. Filzmaier/Hajek, 2007, S. 69

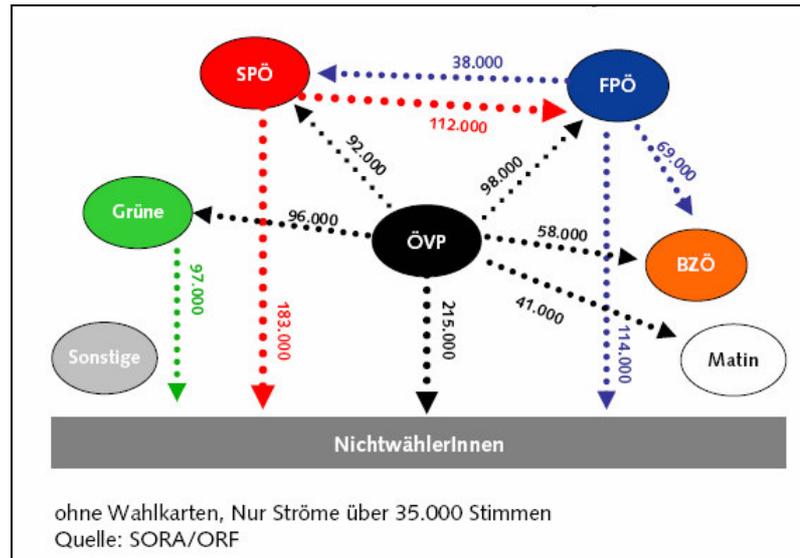


Abbildung 20: Wählerstromanalyse zur Nationalratswahl 2006

Die Grünen können den Verlust an Wählern ins Lager der Nichtwähler mit den gewonnenen Stimmen von der ÖVP kompensieren. Im Verhältnis zur Parteigröße verzeichnet die FPÖ den größten Wählerabgang, kann aber mit dem Wählerzustrom von SPÖ und ÖVP das Ergebnis im Vergleich zu 2002 verbessern. Das BZÖ erhält ein knappes Drittel seiner Stimmen von ehemaligen FPÖ-Wählern sowie fast ebenso viele Stimmen von der ÖVP. Die Wählerströme für das BZÖ müssen aber insofern relativiert werden, als dass es sich um die Wählerströme in Kärnten handelt, wo die Partei ungleich erfolgreicher abschneidet als in den übrigen Bundesländern.

## 7.2 Die Ergebnisse von FPÖ und BZÖ im Vergleich

Das BZÖ hat sein selbst ausgegebenes Wahlziel von 7 % zwar verfehlt, mit dem Einzug ins Parlament aber sein notwendigstes Wahlziel erreicht und damit den Anspruch auf die staatliche Parteienfinanzierung gesichert. Dieses Ergebnis hat die Partei letztendlich der Person Jörg Haiders zu verdanken, der in Kärnten mithilfe einer ganz auf ihn zugeschnittenen Kampagne 42 % aller Stimmen des BZÖ sammeln kann. Mit der großen Ausnahme von Kärnten erhält das BZÖ in keinem Bundesland mehr als 3 % der Stimmen. Die FPÖ kann sich nach dem Absturz bei der Wahl 2002 wieder konsolidieren und erreicht österreichweit solide Ergebnisse. Die FPÖ muss sich dem BZÖ nur in Kärnten geschlagen geben, erreicht aber selbst im orangenen Kernland mit 7,2 % mehr als doppelt so viele Stimmen als das BZÖ in allen anderen Bundesländern für sich genommen.<sup>479</sup> Das direkte Duell um

<sup>479</sup> vgl. <http://wahl06.bmi.gv.at/> (Zugriff: 07. 01. 2008)

Wählerstimmen, das große Teile des Wahlkampfes von BZÖ und FPÖ bestimmt hatte, kann die FPÖ deutlich für sich entscheiden.

	Wien	Bgld.	Kärnten	NO	OO	Sbg.	Stmk.	Tirol	Vbg.
FPÖ	13,9	8,7	7,2	9,6	12,2	12,3	10,4	10,8	10,9
BZÖ	1,8	1,7	24,9	2,3	2,6	3,1	3,2	3,3	3,2

Abbildung 21: Ergebnisse in den Bundesländern von FPÖ und BZÖ (Angaben in %)

Für die Wahl der FPÖ waren aus Sicht ihrer Wähler vor allem zwei Motive ausschlaggebend: Die harte Haltung in der Ausländerpolitik und das im Wahlkampf damit verknüpfte Versprechen, härter gegen Kriminalität vorgehen zu wollen. Ein weiteres wichtiges Motiv die FPÖ zu wählen, war für viele die Unzufriedenheit mit den anderen Parteien, also das klassische Protestwählermotiv. Für die Wahlentscheidung von eher geringer Relevanz waren Tradition und das Image der FPÖ als Partei für den kleinen Mann. Trotz der Dauerpräsenz von Spitzenkandidat Strache während des Wahlkampfes war er nur für 12 % der FPÖ-Wähler der ausschlaggebende Faktor in der Entscheidungsfindung.

In Prozent der FPÖ-Wählerschaft	ausschlaggebend	wichtig	nicht so wichtig
Weil die FPÖ gegen die Zuwanderung von Ausländern eintritt	51	39	10
Weil ich mit den anderen Parteien sehr unzufrieden bin	49	31	20
Weil die FPÖ für ein härteres Vorgehen gegen Kriminelle ist	45	47	7
Weil sich die FPÖ der Probleme des kleinen Mannes annimmt	29	41	30
Weil sie meine Interessen am ehesten vertritt bzw. aus Tradition	29	42	29
Die Persönlichkeit von H.-C. Strache	12	26	61

Abbildung 22: Wahlmotive der FPÖ-Wähler

Für die Wahl des BZÖ war vor allem der angekündigte harte Kurs in der Kriminalitätsbekämpfung ausschlaggebend. Ähnlich wichtig für die Wahlentscheidung war die Unzufriedenheit mit anderen Parteien. Von weit geringerer Relevanz für die Wähler des BZÖ war das Image des BZÖ als Partei für den kleinen Mann und die harte Haltung in der Immigrationspolitik. Weit abgeschlagen in der Wichtigkeit für die Wahlentscheidung finden sich der bundesweite Spitzenkandidat Peter Westenthaler, sowie der Umstand, dass das BZÖ die Partei Jörg Haiders ist.

In Prozent der BZÖ-Wählerschaft	ausschlaggebend	wichtig	nicht so wichtig
Weil das BZÖ für ein härteres Vorgehen gegen Kriminelle ist	57	31	12
Weil ich mit den anderen Parteien sehr unzufrieden bin	52	30	18
Weil sich das BZÖ der Probleme des kleinen Mannes annimmt	31	55	14
Weil das BZÖ gegen die Zuwanderung von Ausländern eintritt	29	34	38
Die Persönlichkeit Peter Westenthalers	26	30	42
Weil das BZÖ die Partei von Jörg Haider ist	22	31	47

**Abbildung 23: Wahlmotive der BZÖ-Wähler (Aufgrund der geringen Fallzahl als Tendenzwerte zu interpretieren)**

## 8. Zusammenfassung und Ergebnisdarstellung

Die gegenwärtige Mediendemokratie ist gekennzeichnet durch ein symbiotisches Verhältnis der Systeme ‚Medien‘ und ‚Politik‘, beide Systeme beeinflussen sich gegenseitig. Die Medien brauchen die Politik, um Zugang zu Informationen zu erhalten, die in weitere Folge an ein Publikum verkauft werden können. Die Politik braucht die Medien, um ihre Inhalte, Positionen, Personen etc. in der Sphäre der Öffentlichkeit platzieren zu können und so ihr Handeln zu legitimieren. Dem Mediensystem kommt in dieser Konstellation eine große Bedeutung im Rahmen der politischen Kommunikation zu: Politische Kommunikation ist für die Mehrheit der Bürger medial vermittelte Kommunikation.

Vor dem Hintergrund der beschränkten Aufmerksamkeit von fragmentierten und stark ausdifferenzierten Teilöffentlichkeiten wird die Vermittlungsleistung der Medien zu einer strategischen Ressource bei der Kommunikation politischer Botschaften. Parteien versuchen die Filter des Mediensystems zu umgehen, indem sie ihre Kommunikationsangebote an die Auswahl- und Darstellungsregeln der Medien anpassen.

Diese Anpassung an die Produktionsroutinen der Medien führt auf Seiten der politischen PR-Akteure zur Entwicklung eines redaktionellen Politikverständnisses: Die Gestaltung von Botschaften orientiert sich an den Nachrichtenwerten. Journalisten sollen etwas geboten bekommen, über das sie einfach berichten müssen. Zudem werden Pressekonferenzen und andere Veranstaltungen zeitlich so gelegt, dass die Kernaussagen entweder in den Abendnachrichten des Fernsehens oder den Zeitungen des darauffolgenden Tages Niederschlag finden, und zwar in einer Art und Weise, die entweder Verständnis für die eigene Politik schafft und die Zustimmung der Bürger fördert, oder die politische Konkurrenz unter Zugzwang bringt. Diese Entwicklung führt zu einer Professionalisierung auf Seiten der politischer Akteure.

### **Zentrale Mechanismen für die mediale Inszenierung von politischen Sachverhalten**

Politiker werden von Wählern nicht allein anhand ihrer Sachkompetenz gemessen, sondern auch ganz wesentlich anhand ihrer Darstellungskompetenz: Der Spitzenkandidat, der in der Sache zwar kompetent ist, aber es nicht versteht sich auf der Medienbühne in Szene zu setzen, wird für seine Partei kein kräftiges Zugpferd sein und damit Wählerstimmen bringen können.

Inszenierung bedeutet im engen Sinn, dass ein Ereignis für ein Publikum in Erscheinung gebracht wird. Im Kontext der Politik müssen komplexe Sachverhalte für ein breites Publikum dargestellt werden, das sich oft nur am Rande oder gar nicht für Politik interessiert. Die Inszenierung von Politik dient inhaltlich vor allem der Komplexitätsreduktion.

Inszenierungsstrategien werden von Seiten der Medien in der Berichterstattung als gestalterisches Element angewandt, und von Seiten der Politik um leichter in die Berichterstattung aufgenommen zu werden. Für die Inszenierung von politischen Sachverhalten gibt es fünf Grundmodelle:

- Personalisierung
- Privatisierung
- Politainment
- Pseudo-Ereignisse
- Dramatisierung und Dynamisierung

Diese Grundmodelle können beliebig miteinander kombiniert und erweitert werden. Inszenierungen im politischen Bereich sind dann angemessen, wenn die Verpackung den Inhalt nicht verdrängt und sie nicht um ihrer selbst willen stattfinden. Klassische Pseudo-Ereignisse wie Confrontainments haben dann ihre Berechtigung, wenn sie einen Beitrag zum politischen Diskurs in der Öffentlichkeit liefern. Dieser Beitrag kann auch darin liegen, dass sie dem Zuschauer eine Grundlage zur Bewertung der Persönlichkeit eines Politikers liefert. Schlussendlich entscheidet der Rezipient darüber, ob eine Inszenierung gelungen und damit auch glaubwürdig ist oder nicht.

### **Der Beitrag politischer Marketingkonzepte zur Inszenierung von Wahlkämpfen**

Wahlkämpfe sind die weithin sichtbarste Form von Inszenierungen. Um einen Wahlkampf bestmöglich inszenieren zu können, bietet sich der Einsatz von Marketinginstrumenten an. Diese Instrumente sind für den wirtschaftlichen Bereich bereits vorhanden und können für den Einsatz im politischen Feld adaptiert werden.

Ein umfassendes Marketingkonzept zur Inszenierung von Wahlkämpfen beinhaltet mehr als klassische Werbung, auch wenn sie der sichtbarste Teil jeder Kampagne ist. Im Sinn eines identitätsorientierten Ansatzes besteht ein tragfähiges Marketingkonzept aus den Kernbereichen

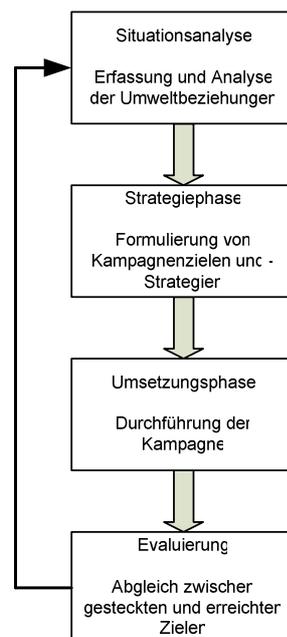
- Politische Steuerung
- Politische Kommunikation
- Wahlkampfmanagement

In diesem Kontext fällt dem Bereich der politischen Steuerung neben klassischen Managementaufgaben die Konzeption und ständige Weiterentwicklung des politischen Produkts zu. Dafür bieten sich Instrumente wie die sozialwissenschaftliche Marktforschung, Konkurrenzanalyse und die SWOT-Analyse an.

In den Bereich der politischen Kommunikation fallen klassische PR-Aufgaben und Werbung. Die Werbung übernimmt im diesem Rahmen Aufgaben wie das Erzeugen von Atmosphäre (beispielsweise durch Wahlplakate), die Imagebildung und -förderung und schlussendlich das Anbieten von Orientierungshilfen (information shortcuts) für die Wähler. Dazu gehört auch die Markenführung von Politikern und Parteien.

Im Wahlkampfmanagement dient der Marketingansatz dazu Strategien auszuarbeiten, Themenmanagement zu betreiben, Botschaften zu formulieren und Zielgruppen zu definieren, die im Anschluss über werbliche Maßnahmen angesprochen werden.

Für all diese Bereiche müssen messbare Ziele definiert werden, die einem laufenden Monitoring unterliegen, damit gegebenenfalls Maßnahmen getroffen werden können um gefährlichen Entwicklungen frühestmöglich gegensteuern zu können.



**Abbildung 24: Exemplarischer Kreislauf des Wahlkampfmanagements**

## **Inszenierungsstrategien der FPÖ und des BZÖ im Nationalratswahlkampf 2006**

Der österreichische Wahlkampf im Jahr 2006 ist in besonderem Maß durch die Konfrontation zwischen FPÖ und BZÖ geprägt.

Das BZÖ hatte sich seit seiner Abspaltung von der FPÖ im Frühjahr 2005 darum bemüht eine für sich passende Positionierung im Parteienspektrum zu finden. Die Positionierung als gemäßigte Mittelstandspartei schlägt fehl, so besinnt man sich der alten Werte und setzt auf die Marke ‚freiheitlich‘ unter der Jörg Haider die FPÖ in der Zeit der populistischen Stimmenmaximierung von 1986 – 1999 zur zweitstärksten Partei in Österreich machte. Man versucht die Positionierung als die Original-FPÖ. Auch das schlägt fehl, als dem BZÖ die Verwendung der Bezeichnung ‚freiheitlich‘ per Gerichtsentscheid untersagt wird.

Den Platz der Original-FPÖ hat die FPÖ unter Heinz Christian Strache bereits für sich besetzt. Strache steht für die zentrale FPÖ-Botschaft ‚Österreich zuerst‘, die auch das BZÖ zu vertreten versucht. Unter marktstrategischen bzw. inszenatorischen Gesichtspunkten agiert die FPÖ in allen Belangen professioneller als das BZÖ.

Die FPÖ setzt auf Kontinuität in jeder Hinsicht und führt eine dreiteilige Kampagne, die bereits ein Jahr vor der Nationalratswahl startet. Zudem wird parteiintern ein Umfrageinstrument entwickelt, mit dem Targeting betrieben werden kann. Das fehlt auf Seiten des BZÖ komplett: Es wird keine eigene Meinungsforschung betrieben, man verlässt sich – im Vertrauen auf die eigene Intuition und aus akutem Geldmangel – auf in den Medien publizierte Umfrageergebnisse. Diese dienen dazu, den Wettkampfcharakter der politischen Auseinandersetzung in den Medien herauszustreichen, sind für die Kampagnenplanung aber unbrauchbar, da zuwenig aussagekräftig. Dem BZÖ passiert das, was systematische Meinungsforschung verhindern soll: Es kann nicht agieren, sondern muss reagieren.

Die Marke FPÖ verfügt über einen klaren und in sich stimmigen Außenauftritt: Personal, Themen und Botschaften passen zueinander, die Werbekampagne wird mit einiger Professionalität umgesetzt. Dagegen setzt das BZÖ auf eine zwei Markenstrategie und führt auf Bundesebene und in Kärnten zwei komplett verschiedene Wahlkämpfe. In Kärnten wird ein Positivwahlkampf geführt, der die Leistungsbilanz Jörg Haiders als Landeshauptmann hervorhebt. Auf Bundesebene unterscheidet sich das BZÖ nicht von der Rhetorik der FPÖ, führt aber eine der FPÖ unterlegene Kampagne. Gemeinsam ist allen drei Kampagnen (FPÖ, BZÖ in Kärnten und BZÖ bundesweit) der Rückgriff auf die populistische Strategie, die versucht komplexe gesellschaftliche Vorgänge auf einen kleinsten gemeinsamen Nenner zu bringen, der da lautet: ‚Wir‘ gegen die ‚Anderen‘, ‚Wir‘ sind immer gut, die ‚Ander-

ren' immer schlecht. Die ‚Anderen‘ sind gegen ‚Uns‘, die ‚Anderen‘ bedrohen ‚Uns‘, die ‚Anderen‘ wollen ‚Uns‘ etwas wegnehmen. Die ‚Anderen‘ sind in der Kampagne des BZÖ auf Bundesebene ‚die Ausländer‘ die mit ‚den Kriminellen‘ verknüpft werden. In Kärnten sind die ‚Anderen‘ die ‚Regierung‘. Das ist insofern bemerkenswert, als dass das BZÖ zu diesem Zeitpunkt ja noch Teil der Bundesregierung ist. Bei der FPÖ sind die ‚Anderen‘ wie seit Mitte der 1980er Jahre ‚die Ausländer‘.

Als Conclusio lässt sich festhalten: Das BZÖ hat in Kärnten eine einigermaßen professionelle, auf die Person Jörg Haiders gestützte Kampagne geführt. Auf Bundesebene verläuft der kommunikative Feldzug aber desaströs. Nach inszenatorischen Gesichtspunkten hat die FPÖ eine dem BZÖ in jeder Hinsicht überlegene Kampagne geplant und umgesetzt.

## 9. Quellenverzeichnis

### Literatur

*Alemann, Ulrich von / Marschall, Stefan* [Hrsg.]: Parteien in der Mediendemokratie. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden; 2002.

*Althaus, Marco* [Hrsg.]: Kampagne!. LIT Verlag, Münster; 2002.

*Althaus, Marco* [Hrsg.]: Kampagne! 2. LIT Verlag, Münster; 2003.

*Althaus, Marco*: Kameratauglich in die Kampagne, in: Althaus, Marco [Hrsg.]: Kampagne! 2. LIT Verlag, Münster; 2003. S. 314 – 345.

*Althaus, Marco*: Permanent Campaigning, Consultants und Co-Kompetenzen. Wettbewerbsvorteile und Innovationspartner im strategischen Dreieck des Politikmanagements, in: Karp, Markus / Zolleis, Udo [Hrsg.]: Politisches Marketing. LIT Verlag, Münster; 2004. S. 232 – 248.

*Althaus, Marco*: Strategien für Kampagnen. Klassische Lektionen und modernes Targeting, in: Althaus, Marco [Hrsg.]: Kampagne!. LIT Verlag, Münster; 2002. S. 11 – 44.

*Althaus, Marco*: Über und unter der Gürtellinie – Negative Campaigning und die professionelle Ethik des Angriffs, in: Rademacher, Lars [Hrsg.]: Politik nach Drehbuch. LIT Verlag, Münster; 2005. S. 110 – 137.

*Althaus, Marco*: Vom Luftkampf zum Wahlkampf, in: Althaus, Marco [Hrsg.]: Kampagne! 2. LIT Verlag, Münster; 2003. S. 96 – 117.

*Bentele, Günter* [Hrsg.]: Öffentliche Kommunikation. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden; 2003.

*Beutelmeyer, Werner*: Personen, Themen oder Stimmungen. Eine Chronologie der politischen Meinungsströme zur Nationalratswahl 2006, in: Filzmaier, Peter / Plaikner, Peter / Duffek, Karl A. [Hrsg.]: Mediendemokratie Österreich. Böhlau Verlag, Wien; 2007. S. 149 -155.

**Brettschneider, Frank:** Wahlen in der Mediengesellschaft, in: Alemann, Ulrich von / Marschall, Stefan [Hrsg.]: Parteien in der Mediendemokratie. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden; 2002. S. 57 – 80.

**Brosda, Carsten:** Emotionalisierung als Merkmal medialer Politikvermittlung, in: Schicha, Christian [Hrsg.]: Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. LIT Verlag, Münster; 2002. S. 111 – 131.

**Bruhn, Manfred:** Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler Verlag, Wiesbaden; 2002.

**Bruhn, Manfred:** Kommunikationspolitik. Vahlen Verlag, München; 2003.

**Burkart, Roland:** Kommunikationswissenschaft. Böhlau Verlag, Wien; 2002. (4. Aufl.)

**Cecere, Vito:** Man nennt es Oppo – Opposition Research als systematische Beobachtung des Gegners, in: Althaus, Marco [Hrsg.]: Kampagne!. LIT Verlag, Münster; 2001. S. 65 – 80.

**Dombrowski, Ines:** Politisches Marketing in den Massenmedien. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden; 1997

**Donges, Patrick:** Politische Kampagnen, in: Röttger, Ulrike [Hrsg.]: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden; 2006. S. 123 – 138.

**Dörner, Andreas** [Hrsg.]: Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Suhrkamp, Frankfurt am Main; 2002.

**Dörner, Andreas:** Medienkommunikation und Unterhaltungsöffentlichkeit, in: Schicha, Christian [Hrsg.]: Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. LIT Verlag, Münster; 2002. S. 38 – 52.

**Dörner, Andreas:** Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt, 2001.

**Dörner, Andreas:** Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des demokratischen Mythos, in: Dörner, Andreas [Hrsg.]: Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Suhrkamp, Frankfurt am Main; 2002. S. 16 – 42.

**Duffek, Karl:** Politische Kommunikation im Kontext defizitärer Öffentlichkeit, in: Filzmaier, Peter / Plaikner, Peter / Duffek, Karl A. [Hrsg.]: Mediendemokratie Österreich. Böhlau Verlag, Wien; 2007. S. 37 – 44.

**Falter, Jürgen W.:** Politik als Inszenierung. Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie in 24 Punkten, in: Alemann, Ulrich von / Marschall, Stefan [Hrsg.]: Parteien in der Mediendemokratie. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden; 2002. S. 420 – 430.

**Feicht, Thomas / Gutberlet, Markus:** IC oder CI. Identity Communication oder Corporate Identity, in: Röttger, Ulrike [Hrsg.]: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden; 2002. S. 223 – 229.

**Filzmaier, Peter / Plaikner, Peter / Duffek, Karl A.** [Hrsg.]: Mediendemokratie Österreich. Böhlau Verlag, Wien; 2007.

**Filzmaier, Peter / Karmasin Matthias / Klepp, Cornelia** [Hrsg.]: Politik und Medien, Medien und Politik. WUV, Wien; 2006.

**Filzmaier, Peter:** Wag the Dog? Amerikanisierung der Fernsehlogik und mediale Inszenierung in Österreich, in: Filzmaier, Peter / Karmasin Matthias / Klepp, Cornelia [Hrsg.]: Politik und Medien, Medien und Politik. WUV, Wien; 2006. S. 9 – 50.

**Filzmaier, Peter:** Rahmen und Grundregeln politischer Kommunikation, in: Filzmaier, Peter / Plaikner, Peter / Duffek, Karl A. [Hrsg.]: Mediendemokratie Österreich. Böhlau Verlag, Wien; 2007. S. 13 – 35.

**Filzmaier, Peter / Hajek, Peter:** Die Nationalratswahl 2006 – Ergebnisse und Wahlverhalten, in: Filzmaier, Peter / Plaikner, Peter / Duffek, Karl A. [Hrsg.]: Mediendemokratie Österreich. Böhlau Verlag, Wien; 2007. S. 63 – 90.

**Gothe, Heiko / Müller-Hilmer, Rita:** Messen und Managen. Politik TRI\*M: Ein strategisches Instrument zur Analyse der Wählerbindung, in: Althaus, Marco [Hrsg.]: Kampagne!. LIT Verlag, Münster; 2001. S. 97 – 102.

**Haas, Hannes:** Dynamik im Marketing, Stagnation im Journalismus? Zum Strukturwandel politischer Kommunikation, in: Filzmaier, Peter / Karmasin Matthias / Klepp, Cornelia [Hrsg.]: Politik und Medien, Medien und Politik. WUV, Wien; 2006. S. 67 – 79.

**Heidemann, Ralph:** Markenaufbau. Lehren aus den Wirtschaftswissenschaften für die Politik, in: Karp, Markus und Zolleis, Udo [Hrsg.]: Politisches Marketing. LIT Verlag, Münster; 2004. S. 15 – 28.

**Herbst, Dieter** [Hrsg.]: Der Mensch als Marke. Business Village, Göttingen; 2003.

**Hinrichs, Jan-Peter:** Wir bauen einen Themenpark. Wähler werden doch mit Themen gewonnen – durch Issues Management, in: Althaus, Marco [Hrsg.]: Kampagne!. LIT Verlag, Münster; 2001. S. 45 – 64.

**Hitzler, Roland:** Die Produktion von Charisma. Zur Inszenierung von Politikern im Medienzeitalter, in: Imhof, Kurt / Schulz, Peter [Hrsg.]: Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. Seismo Verlag, Zürich; 1996. S. 265 – 288.

**Holtz-Bacha, Christina:** Personalisierung als Strategie in der Wahlwerbung, in: Imhof, Kurt / Schulz, Peter [Hrsg.]: Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden; 1998. S. 240 – 250.

**Hofer, Thomas / Tòth, Barbara** [Hrsg.]: Wahl 2006 - Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zur Nationalratswahl. LIT Verlag, Wien; 2007.

**Hofer, Thomas:** Spin Doktoren in Österreich. LIT Verlag, Wien; 2005.

**Imhof, Kurt / Schulz, Peter** [Hrsg.]: Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden; 1998.

**Imhof, Kurt / Schulz, Peter** [Hrsg.]: Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. Seismo Verlag, Zürich; 1996.

**Jarren, Ottfried / Donges, Patrick:** Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden; 2006. (2. Aufl.)

**Jäckel, Michael / Winterhoff-Spurk, Peter** [Hrsg.]: Politik und Medien: Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Veritas Verlag, Berlin; 1994.

**Jung, Helmut:** Möglichkeiten der qualitativen Wahlforschung für politische Planung und das Führen von Wahlkämpfen, in: Karp, Markus / Zolleis, Udo [Hrsg.]: Politisches Marketing. LIT Verlag, Münster; 2004. S. 102 – 118.

**Kahler, Tobias:** Der echte Schein. Vom identitätsorientierten Marketingansatz zur Inszenierung von Authentizität, in: Karp, Markus / Zolleis, Udo [Hrsg.]: Politisches Marketing. LIT Verlag, Münster; 2004. S. 184 – 200.

**Kahler, Tobias:** Reformen als Weg aus der Parteienkrise? Der Weg zu einer neuen politischen Kultur, in: Rademacher, Lars [Hrsg.]: Politik nach Drehbuch. LIT Verlag, Münster; 2005. S. 62 – 74.

**Kamps, Klaus:** Politische Parteien und Kampagnen-Management, in: Dörner, Andreas [Hrsg.]: Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Suhrkamp, Frankfurt am Main; 2002. S. 69 – 91.

**Kamps, Klaus / Hüfker, Volker:** Was bewegte die Wählerschaft – Über den Einfluß von Issue-Kompetenz und Parteiidentifikation, in: Röttger, Ulrike [Hrsg.]: Issues Management. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden; 2001.

**Karmasin, Matthias:** Die gesteuerten Selbstläufer: Kommunikationswissenschaftliche Anmerkungen zum Komplexen Verhältnis von Medien und Politik, in: Filzmaier, Peter / Karmasin Matthias / Klepp, Cornelia [Hrsg.]: Politik und Medien, Medien und Politik. WUV, Wien; 2006. S. 104 – 122.

**Karp, Markus / Zolleis, Udo** [Hrsg.]: Politisches Marketing. LIT Verlag, Münster; 2004.

**Karp, Markus:** Einführung in das politische Marketing, in: Karp, Markus / Zolleis, Udo [Hrsg.]: Politisches Marketing. LIT Verlag, Münster; 2004. S. 7 – 14.

**Kickl, Herbert:** Einer gegen alle anderen, in: Hofer, Thomas / Töth, Barbara [Hrsg.]: Wahl 2006 - Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zur Nationalratswahl. LIT Verlag, Wien; 2007. S. 71 – 81.

**König, Caroline:** Pressearbeit in der Soundbite-Ära – Neue Töne, klassische Muster, in: Althaus, Marco [Hrsg.]: Kampagne! 2. LIT Verlag, Münster; 2003. S. 295 – 313.

**Kretschmer, Heiko:** Kann Krise politisch sein?, in: Althaus, Marco [Hrsg.]: Kampagne! 2. LIT Verlag, Münster; 2003. S. 118 – 131.

**Langenbacher, Wolfgang R.** [Hrsg.]: Politische Kommunikation: Grundlagen – Strukturen - Prozesse. Braumüller, Wien; 1993.

**Langenbucher, Wolfgang R.** [Hrsg.]: Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie. Braumüller, Wien; 2000.

**Lederer, Andreas:** It's Advertising Stupid! Strategien und Praktiken politischer Werbung in Nationalratswahlkampf 2006, in: Plasser, Fritz / Ulram, Peter [Hrsg.]: Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006. Wien, Facultas; 2007. S. 39 – 79.

**Lengauer, Günther / Pallaver, Günther / Pig, Clemens:** Redaktionelle Politikvermittlung in der Mediendemokratie, in: Plasser, Fritz [Hrsg.]: Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien, WUV; 2004. S. 149 – 236.

**Lojka, Klaus / Dorer, Johanna:** Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Braumüller, Wien; 1991.

**Luther, Kurt Richard:** Wahlstrategien und Wahlergebnisse des österreichischen Rechtspopulismus 1986 – 2000, in: Plasser, Fritz / Ulram, Peter [Hrsg.]: Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006. Wien, Facultas; 2007. S. 231 – 254.

**Mauss, Alexander:** Filtern, fragen und beraten. Das Ohr an der öffentlichen Meinung durch qualitative Politikforschung, in: Althaus, Marco [Hrsg.]: Kampagne!. LIT Verlag, Münster; 2001. S. 81 – 96.

**Mauss, Alexander:** Wissen, was andere denken, in: Althaus, Marco [Hrsg.]: Kampagne! 2. LIT Verlag, Münster; 2003. S. 132 – 150.

**Meffert, Heribert:** Marketing. Gabler Verlag, Wiesbaden; 2000.

**Meyer, Thomas / Ontrup, Rüdiger / Schicha, Christian:** Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden; 2000.

**Meyer, Thomas / Schicha, Christian:** Medieninszenierungen zwischen Informationsauftrag und Infotainment, in: Schicha, Christian [Hrsg.]: Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. LIT Verlag, Münster; 2002. S. 53 – 60.

**Meyer, Thomas:** Mediokratie – Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main; 2001.

**Meyer, Thomas:** Die Theatralität der Politik, in: Siller, Peter [Hrsg.]: Politik als Inszenierung. Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter. Nomos Verlag, Baden-Baden; 2000. S. 117 – 122.

**Moser, Christian / Renner, Franz:** Medientraining in der Ära des Politainment, in: Filzmaier, Peter / Plaikner, Peter / Duffek, Karl A. [Hrsg.]: Mediendemokratie Österreich. Böhlau Verlag, Wien; 2007. S. 260 – 272.

**Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans:** Marketing. Duncker & Humlot, Berlin; 1997.

**Ötsch, Walter:** Demagogische Vorstellungswelten. Das Beispiel FPÖ. Working Paper; 2001. abrufbar unter <http://www.nlp.at/hl/medien/populismus.pdf>

**Ötsch, Walter:** Haider Light. Handbuch für Demagogie. Czernin Verlag, Wien; 2002.

**Ottomayer, Klaus:** Die Haider-Show. Zur Psychopolitik der FPÖ. Drava Verlag, Klagenfurt; 2000.

**Pelinka, Anton / Plasser, Fritz / Meixner, Wolfgang** [Hrsg.]: Die Zukunft der österreichischen Demokratie: Trends, Prognosen, Szenarien. Signum Verlag, Wien; 2000.

**Perlot, Flooh:** Alles wird neu und alles bleibt gleich – politische Fernsehnachrichten in Österreich, in: Filzmaier, Peter / Karmasin Matthias / Klepp, Cornelia [Hrsg.]: Politik und Medien, Medien und Politik. WUV, Wien; 2006.

**Petzner, Stefan:** Von ‚Wer sind wir?‘ zu ‚Wir sind wir.‘, in: Hofer, Thomas / Tòth, Barbara [Hrsg.]: Wahl 2006 - Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zur Nationalratswahl. LIT Verlag, Wien; 2007. S. 83 – 91.

**Pfetsch, Barbara / Schmitt-Beck, Rüdiger:** Amerikanisierung von Wahlkämpfen? Kommunikationsstrategien und Massenmedien im politischen Mobilisierungsprozess, in: Jäckel, Michael / Winterhoff-Spurk, Peter [Hrsg.]: Politik und Medien: Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Veritas Verlag, Berlin; 1994. S. 231 – 252.

**Pichl, Elmar:** Campaigning – oder die Macht des mobilisierten Menschen, in: Filzmaier, Peter / Plaikner, Peter / Duffek, Karl A. [Hrsg.]: Mediendemokratie Österreich. Böhlau Verlag, Wien; 2007. S. 227 – 241.

**Plasser, Fritz / Hüffel, Clemens / Lengauer, Günther:** Politische Öffentlichkeitsarbeit in der Mediendemokratie, in: Plasser, Fritz [Hrsg.]: Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien, WUV; 2004. S. 309 – 350.

**Plasser, Fritz / Lengauer, Günther / Meixner, Wolfgang:** Politischer Journalismus in der Mediendemokratie, in: Plasser, Fritz [Hrsg.]: Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien, WUV; 2004. S. 237 – 308.

**Plasser, Fritz / Sommer, Franz:** Politische Öffentlichkeitsarbeit in Informationsgesellschaftlichen Demokratien, in: Lojka, Klaus / Dorer, Johanna: Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Braumüller, Wien; 1991. S. 93 – 110.

**Plasser, Fritz / Ulram, Peter** [Hrsg.]: Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006. Wien, Facultas; 2007.

**Plasser, Fritz / Ulram, Peter / Seeber, Gilg:** Was Wähler(innen) bewegt. Parteien-, Themen- und Kandidatenorientierungen 2006, in: Plasser, Fritz / Ulram, Peter [Hrsg.]: Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006. Wien, Facultas; 2007. S. 150 – 194.

**Plasser, Fritz:** Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich. WUV, Wien; 2003.

**Plasser, Fritz / Ulram, Peter:** Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie, in: Plasser, Fritz [Hrsg.]: Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien, WUV; 2004. S. 37 – 99.

**Plasser, Fritz / Ulram, Peter:** Parteienwettbewerb in der Mediendemokratie, in: Plasser, Fritz [Hrsg.]: Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien, WUV; 2004. S. 377 – 428.

**Plasser, Fritz** [Hrsg.]: Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien, WUV; 2004.

**Plasser, Fritz:** Die Populistische Arena: Massenmedien als Verstärker, in: Langenbacher, Wolfgang R. [Hrsg.]: Politische Kommunikation: Grundlagen – Strukturen - Prozesse. Braumüller, Wien; 1993. S. 186 – 207.

**Plasser, Fritz:** Politische Kommunikation in medienzentrierten Demokratien, in: Plasser, Fritz [Hrsg.]: Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien, WUV; 2004. S. 21 – 35.

**Plasser, Fritz:** Medienzentrierte Demokratie: Die ‚Amerikanisierung‘ des politischen Wettbewerbs, in: Pelinka, Anton / Plasser, Fritz / Meixner, Wolfgang [Hrsg.]: Die Zukunft der österreichischen Demokratie: Trends, Prognosen, Szenarien. Signum Verlag, Wien; 2000. S. 203 – 230.

**Rademacher, Lars** [Hrsg.]: Politik nach Drehbuch. LIT Verlag, Münster; 2005.

**Radunski, Peter:** Wahlkampf im Wandel. Politikvermittlung gestern – heute – morgen, in: Sarcinelli, Ulrich / Tenscher, Jens [Hrsg.]: Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Nomos Verlag, Baden-Baden; 2003. S. 183 – 198.

**Radunski, Peter:** Wahlkämpfe. Olzog, München/Wien; 1980.

**Renner, Franz:** Die Qual der Fernsehwahl, in: Hofer, Thomas / Tòth, Barbara [Hrsg.]: Wahl 2006 - Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zur Nationalratswahl. LIT Verlag, Wien; 2007. S. 119 – 134.

**Röttger, Ulrike** [Hrsg.]: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden; 2006.

**Röttger, Ulrike** [Hrsg.]: Issues Management. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden; 2001.

**Sarcinelli, Ulrich / Tenscher, Jens** [Hrsg.]: Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Nomos Verlag, Baden-Baden; 2003.

**Sarcinelli, Ulrich / Tenscher, Jens:** Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Eine Einführung, in: Sarcinelli, Ulrich / Tenscher, Jens [Hrsg.]: Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Nomos Verlag, Baden-Baden; 2003. S. 9 – 22.

**Sarcinelli, Ulrich:** Parteien in der Kommunikationsfalle? Zwischen politischem Traditionsverein und Event-Agentur, in: Sarcinelli, Ulrich / Tenscher, Jens [Hrsg.]: Machtdarstel-

lung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Nomos Verlag, Baden-Baden; 2003. S. 49 – 61.

**Sarcinelli, Ulrich:** Mediatisierung, in: Jarren, Ottfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich [Hrsg.]: Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Neudruck, Opladen und Wiesbaden; 2002. S. 678 - 679

**Sarcinelli, Ulrich:** Symbolische Politik. Westdeutscher Verlag, Opladen; 1987.

**Scharsach, Hans-Henning / Kuch, Kurt:** Haider. Schatten über Europa. KiWi Verlag, Köln; 2000.

**Schenk, Michael / Tenscher, Jens:** Wandel der politischen Kommunikation unter dem Einfluss von Marketing- und Werbestrategien, in: Imhof, Kurt / Schulz, Peter [Hrsg.]: Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden; 1998. S. 340 – 356.

**Schicha, Christian / Brosda, Carsten:** Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung, in: Schicha, Christian [Hrsg.]: Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. LIT Verlag, Münster; 2002. S. 7 – 38.

**Schicha, Christian** [Hrsg.]: Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. LIT Verlag, Münster; 2002.

**Schneider, Helmut:** Marken in der Politik. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden; 2004.

**Schranz, Harry:** Agenda Setting, in: Filzmaier, Peter / Plaikner, Peter / Duffek, Karl A. [Hrsg.]: Mediendemokratie Österreich. Böhlau Verlag, Wien; 2007. S. 211 – 226.

**Schröder, Arne:** Politik als Inszenierung, in: Rademacher, Lars [Hrsg.]: Politik nach Drehbuch. LIT Verlag, Münster; 2005. S. 13 – 29.

**Schulz, Winfried:** Politische Kommunikation, in: Bentele, Günter [Hrsg.]: Öffentliche Kommunikation. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden; 2003.

**Schulz, Winfried:** Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Alber Verlag, Freiburg; 1976.

**Schütz, Astrid:** Politik oder Selbstdarstellung? Beispiele von Politikerauftritten, in: Jäckel, Michael / Winterhoff-Spurk, Peter [Hrsg.]: Politik und Medien: Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Veritas Verlag, Berlin; 1994. S. 193 – 228

**Sickinger, Hubert:** Money Matters – Wahlkampf- und Parteienfinanzierung, in: Hofer, Thomas / Tòth, Barbara [Hrsg.]: Wahl 2006 - Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zur Nationalratswahl. LIT Verlag, Wien; 2007. S. 165 – 183.

**Siller, Peter** [Hrsg.]: Politik als Inszenierung. Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter. Nomos Verlag, Baden-Baden; 2000.

**Strohmeier, Gerd:** Moderne Wahlkämpfe – Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden. Nomos Verlag, Baden-Baden; 2002.

**Strohmeier, Gerd:** Modernisierung der Wahlkämpfe in Deutschland, in: Karp, Markus / Zolleis, Udo [Hrsg.]: Politisches Marketing. LIT Verlag, Münster; 2004. S. 51 – 66.

**Uden, Roland:** Der Zweck heiligt die Medien. Politische Inszenierung aus ethischer Sicht, in: Rademacher, Lars [Hrsg.]: Politik nach Drehbuch. LIT Verlag, Münster; 2005. S. 37 – 51.

**Weischenberg, Siegfried:** Gladiatoren und Propagandisten? Die Akteure politischer Kommunikation in einer medialen Streitkultur, in: Langenbacher, Wolfgang R. [Hrsg.]: Politische Kommunikation: Grundlagen – Strukturen - Prozesse. Braumüller, Wien; 1993. S. 132 – 149.

**Wolf, Armin:** Opfer und Täter zugleich – JournalistInnen als Adressaten und Konstrukteure medialer Inszenierungen von Politik, in: Filzmaier, Peter / Karmasin Matthias / Klepp, Cornelia [Hrsg.]: Politik und Medien, Medien und Politik. WUV, Wien; 2006. S. 51 – 66.

**Zolleis, Udo / Kießling, Daniel:** Machst du noch Reklame oder wirbst du schon? Anforderungen an politische Werbung in modernen Wahlkampagnen, in: Karp, Markus / Zolleis, Udo [Hrsg.]: Politisches Marketing. LIT Verlag, Münster; 2004. S. 133 – 152.

**Zolleis, Udo / Weilmann, Dennis:** Moderner Themenwahlkampf, in: Karp, Markus / Zolleis, Udo [Hrsg.]: Politisches Marketing. LIT Verlag, Münster; 2004. S. 29 – 50.

## **Tageszeitungen**

„Der Standard“

„Die Presse“

## **Magazine**

„profil“

„Format“

## **Internet**

<http://derstandard.at>

<http://www.diepresse.com>

<http://www.datum.at>

<http://www.extradienst.at>

<http://www.wienerzeitung.at>

<http://www.nlp.at>

<http://www.mediaanalyse.at>

<http://www.ots.at>

<http://wahl06.bmi.gv.at>

<http://www.bmi.gv.at>

<http://www.sora.at>

<http://www.fpoe.at>

<http://www.hcstrache.at>

<http://www.bzoe.at>

<http://www.wir-sind-wir.at>

## Abbildungen

Abbildung 1: Medienwandel und die Folgen für Wahlkämpfe und Wahlverhalten.....	17
Quelle: Plasser, 2004, S. 26	
Abbildung 2: Vergleich der Wahlkampfstile.....	20
Quelle: eigene Darstellung nach Plasser, 2000, S. 114	
Abbildung 3: Produktorientierte Marketinginterpretation.....	39
Quelle: eigene Darstellung, nach Schneider, 2004, S. 215	
Abbildung 4: Verkaufsorientierte Marketinginterpretation.....	40
Quelle: eigene Darstellung, nach Schneider, 2004, S. 215	
Abbildung 5: Marktorientierte Marketinginterpretation.....	40
Quelle: eigene Darstellung, nach Schneider, 2004, S. 215	
Abbildung 6: Identitätsorientierte Marketinginterpretation.....	42
Quelle: eigene Darstellung, nach Schneider, 2004, S. 215	
Abbildung 7: Exemplarische SWOT-Matrix.....	48
Quelle: eigene Darstellung	
Abbildung 8: Tri*M Dimensionen.....	50
Quelle: eigene Darstellung, nach Gothe / Müller-Hilmer, 2002, S.101	
Abbildung 9: Stärken-Schwächenanalyse von Themen.....	63
Quelle: Hinrichs, 2002, S. 53	
Abbildung 10: message triangles im Wahlkampf 2006.....	65
Quelle: eigene Darstellung, nach Filzmaier, 2007, S. 30	
Abbildung 11: Handlungsoptionen politischer Öffentlichkeitsarbeit.....	68
Quelle: Plasser, et al., 2004, S. 312	
Abbildung 12: Wählertypen.....	70
Quelle: eigene Darstellung, nach Strohmeier, 2004, S. 59	
Abbildung 13: Wahlergebnisse der FPÖ von 1986 - 2002.....	78
Quelle: Luther, 2007, S. 242	
Abbildung 14: Botschaften-Dreieck für die FPÖ im Nationalratswahlkampf 2006.....	80
Quelle: eigene Darstellung	
Abbildung 15: Botschaften-Dreieck für das BZÖ im Nationalratswahlkampf 2006.....	83
Quelle: eigene Darstellung	

Abbildung 16: Plakate aus dem NR-Wahlkampf 2006 und zur Wiener Landtagswahl 89 Quelle: <a href="http://www.hcstrache.at">www.hcstrache.at</a>	
Abbildung 17: HC-Man Comic-Strip ..... Quelle: <a href="http://www.hcstrache.at">www.hcstrache.at</a>	91
Abbildung 18: Plakate der 1. Welle und der 2. Welle ..... Quelle: <a href="http://www.wir-sind-wir.at">www.wir-sind-wir.at</a>	95
Abbildung 19: Plakate aus dem bundesweiten Wahlkampf des BZÖ ..... Quelle: <a href="http://www.wienkonkret.at/politik/nationalratswahl2006">http://www.wienkonkret.at/politik/nationalratswahl2006</a>	97
Abbildung 20: Wählerstromanalyse zur Nationalratswahl 2006 ..... Quelle: <a href="http://www.sora.at/images/doku/sora_analysen_nrw_2006.pdf">http://www.sora.at/images/doku/sora_analysen_nrw_2006.pdf</a>	110
Abbildung 21: Ergebnisse in den Bundesländern von FPÖ und BZÖ (Angaben in %) .... Quelle: <a href="http://wahl06.bmi.gv.at/">http://wahl06.bmi.gv.at/</a>	111
Abbildung 22: Wahlmotive der FPÖ-Wähler ..... Quelle: Plasser et. al., 2007, S. 183	111
Abbildung 23: Wahlmotive der BZÖ-Wähler ..... Quelle: Plasser et al., 2007, S. 185	112
Abbildung 24: Exemplarischer Kreislauf des Wahlkampfmanagements ..... Quelle: eigene Darstellung	115

## 10 Anhang

Anhang 1: Exemplarischer Phasenplan für eine Nationalratswahlkampagne  
Quelle: Pichl, 2007, S. 238 - 240

Anhang 2: Text des ‚HC-Rap‘, Musik auf der beigelegten CD

Anhang 3: Text zu ‚Wir halten zamm‘, Musik auf der beigelegten CD

Anhang 4: Wahlprogramm der FPÖ zur Nationalratswahl 2006

Anhang 5: Wahlprogramm des BZÖ zur Nationalratswahl 2006

## Exemplarischer Phasenplan für eine Nationalratswahlkampagne

Zeitpunkt	Aktion
<i>ca. 1 Jahr vor der Wahl</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Überprüfen der Mobilisierungsfähigkeit der Parteistrukturen (z. B. mittels einer Tour durch Bezirke oder einer Themenkampagne)</li> </ul>
<i>Ab ca. 1 Jahr vor der Wahl</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erste Studien aus der Meinungsforschung / Umfragen und Focus Groups (Themen, Image, Kompetenzen etc.). Ab diesem Zeitpunkt regelmäßige begleitende Umfragen</li> <li>Analyse des politischen Umfeldes und der Mitbewerber</li> <li>Definition der Grundstrategie für die Wahlkampagne und flexible Weiterentwicklung der Strategie</li> </ul>
<i>Ab ca. 6 Monaten vor der Wahl</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sammeln von prominenten Unterstützern für das unabhängige Personenkomitee des Spitzenkandidaten</li> <li>Start des Vorwahlkampfes mit Positionierung gegenüber den Mitbewerbern, eventuell Imagekampagne für den Spitzenkandidaten</li> </ul>
<i>Zwischen 6 und 4 Monate vor der Wahl</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entscheidung über die Kandidaten in den Regional- und Landeswahlkreisen. Vorbereitung dieser Kandidaten auf den Wahlkampf</li> <li>Endgültige Entscheidung über die Wahlkampforganisation inkl. der Strukturen für die Freiwilligenarbeit</li> <li>Auswahl der professionellen Partner für die weitere Planung und Umsetzung der Kampagne (Werbeagentur, Berater...)</li> <li>Entscheidung über die zentralen Give Aways (längere Produktionsdauer!)</li> <li>Entwicklung der Sujets für die erste Plakatwelle; Entwicklung des Wahlkampfprogramms</li> <li>Entscheidung über die zentralen Wahlkreise (battlegrounds), sowie Definition der wichtigsten Zielgruppen und Datenaufbereitung dazu</li> </ul>
<i>Vor der heißen Wahlkampfphase</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Präsentation eines überparteilichen Personenkomitees, um den parteiüberschreitenden, ideologiefreien Imageaufbau zu unterstützen</li> <li>Verstärkte Verknüpfung von Themen mit dem Spitzenkandidaten (Personalisierung)</li> <li>Präsentation des Wahlprogramms, Einrichten einer Wahlkampfzentrale (war room), Neugestaltung der Homepage und eventuell Aufbau einer eigenen Wahlkampfhompage</li> </ul>
<i>Ca. 5 bis 6 Wochen vor der Wahl</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beginn der heißen Wahlkampfphase mit einem zentralen Walkampfauftakt und weiteren in allen Teilen des Landes</li> </ul>
<i>Mit Wahlkampfbeginn</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verstärkte interne Koordination: Dauerkontakt zu allen regionalen Wahlkampfmanagern, Funktionären und Freiwilligen</li> <li>Erste Plakatwellen und Inserate; Entwicklung der Sujets der zweiten Plakat- und Inseratwelle</li> </ul>
<i>Erste Wochen des Wahlkampfes</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erste Tour durch die Wahlkreise von Spitzenkandidaten und/oder des Teams (Wahlkampfbus)</li> </ul>
<i>Ca. 6 Wochen vor der Wahl</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einbringen der Regional- und Landeswahllisten</li> </ul>
<i>Ca. 3 Wochen vor der Wahl</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einbringen der Bundeswahlliste, Stichwort: Quereinsteiger</li> </ul>
<i>Ca. 2 Wochen vor der Wahl</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zuspitzende zweite Plakatwelle</li> <li>Breiter Wahlkampf Bundesweit von allen Kandidaten: Dabei setzen von zielgruppenadäquaten Höhepunkten über Personen/Themen</li> <li>Zweite Tour durch die Wahlkreise von Spitzenkandidaten und/oder Team (Wahlkampfbus)</li> <li>TV-Konfrontationen</li> <li>Zielgruppengenaue Direct Mailings und Inserate</li> <li>Inhaltliche Zuspitzung auf den Spitzenkandidaten und Konzentration auf noch unentschlossene Wähler</li> </ul>
<i>1 Woche vor der Wahl</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schlussoffensive inkl. Wahlkampfabschluss</li> </ul>
<i>Wahltag</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Get out the vote, Wahlfeiern und TV-Diskussionen</li> </ul>

## **Text zum FPÖ Wahlkampfsong 2006 ‚HC Rap‘**

Wir schreiben das Jahr 2006. Alle Politiker haben sich mit der herrschenden Regierung abgefunden oder sind bereit, die ÖVP in ihrem Machtrausch zu unterstützen.

Alle Politiker? Nein, ein von einer unbeugsamen Partei, der FPÖ, aufgestellter Mann hört nicht auf, Widerstand zu leisten.

Ich bin HC, ein Volksvertreter,  
vielleicht sogar Überzeugungstäter.  
Hier traut sich keiner, die Wahrheit zu sagen,  
darum tu´s ich, bitte darf ich´s wagen?  
Was viele schon wissen,  
bringe ich zu Papier  
und diesmal ist der Text  
bestimmt von mir.  
Skandale, Bestechung, Korruption und Verrat,  
das sind die Eckpfeiler in unsrem Staat.  
So sehen das die Herrschaften im Parlament.  
Es wird Zeit, dass da jemand dagegen anrennt,  
der aufpasst, der aufschreit, Missstände aufzeigt  
und nicht wie gewohnt  
heile Welt vorgeigt,  
der Dinge anspricht,  
die die Menschen betreffen!  
Dafür sind wir da,  
ich und meine Effen.  
Ich weiss, das gefällt den Mächtigen nicht,  
dass ein Rebell die Dinge ausspricht.  
Am Liebsten sähen sie mich stumm mit Knebel.  
Aber aufgepasst, ich habe mehr als meinen Säbel!  
Es geht um die Zukunft, um Österreichs Sache.  
Ich bin dabei, Dein HC Strache!

HC - das ist unser Mann!

HC - der Österreich retten kann!

HC Ihr alle habt jetzt bald die Wahl,

wer macht Schluss mit diesem Jammertal?

HC - er ist unser Mann.

HC-der uns noch retten kann! HC- einer  
der sich nicht versteckt  
sondern Klartext spricht und Misstände  
aufdeckt!

Ich lass´ mir den Mund nicht gern verbieten,  
auch wenn die Gutmenschen noch so wüten.  
Die Wahrheit kommt irgendwann ans Licht,  
da nutzt es nichts, wenn der Kanzler spricht:  
„Böse Menschen, rechte Recken!“  
Gibt´s hier vielleicht etwas zum Verstecken?  
Statistiken schönen, Berater einkaufen  
und dann die Leute für blöd verkaufen!  
Ich sag nur das, was sich alle denken:  
Wir wollen unser Land nicht mehr verschenken,  
an Menschen, die unsre Kultur  
nicht schätzen,  
sich über unsre Gesetze wegsetzen!  
Wer sich nicht integrieren will, für den  
hab´ ich ein Reiseziel:  
Ab in die Heimat, guten Flug! Arbeitslose  
haben wir hier selbst genug.  
Einbruch, Raub und Überfall, Verbrechen  
steigt schnell und überall.  
Die Ostöffnung ist eine „tolle“ Sache. Es  
grüßt Dich herzlich Dein HC Strache.  
Die Wahrheit kommt irgendwann ans Licht.  
Eure Lügen, die brauchen wir hier nicht.  
Keiner fragt, und man zweifelt nie.  
Ich frage mich, ist das Demokratie?  
Ich bin fürs Volk, bin für Solidarität.  
Ich bin der eine, der beim kleinen Mann steht.  
Das und sonst nichts ist unsere Sache.  
Das sagt nur Euer HC Strache.

HC Strache kämpft dafür, dass wir Österreicher  
Herren im eigenen Haus bleiben.  
Deshalb ist er unsere Wahl.

## **Text zum BZÖ Wahlkampfsong 2006 ‚Wir halten zamm‘**

Wir halten zamm, a Leben lang  
Wir halten ganz fest zamm, und stehen Hand in Hand  
Wir halten zamm, a Leben lang  
Wir halten ganz fest zamm für unser Heimatland

Wir Österreicher leben im schönsten Land der Welt  
Schauts euch um, wir haben doch alles was zählt  
Berge, Flüsse, Wälder und die klaren Seen  
Dieser Fleck der Erde ist doch wunderschön

Wir sind stolz auf unser Land  
Und unser Herz, das schlägt orange

Wir halten zamm, a Leben lang  
Wir halten ganz fest zamm, und stehen Hand in Hand  
Wir halten zamm, a Leben lang  
Wir halten ganz fest zamm für unser Heimatland

Wir wollen da nicht nur eine Heimat auf Zeit  
Deshalb muss man schauen, dass es immer so bleibt  
Dafür muss man heute schon die Weichen stellen  
Und deshalb heißt das Motto diesmal Orange wählen

Wir sind stolz auf unser Land  
Und unser Herz, das schlägt orange

Wir halten zamm, a Leben lang  
Wir halten ganz fest zamm, und stehen Hand in Hand  
Wir halten zamm, a Leben lang  
Wir halten ganz fest zamm für unser Heimatland

Wir halten zamm

# **Wahlprogramm**

## **der**

### **Freiheitlichen**

#### **Partei Österreichs**

##### **FPÖ**

Nationalratswahl 2006

[www.hcstrache.at](http://www.hcstrache.at) - [www.fpoe.at](http://www.fpoe.at)

**FPÖ**

### Arbeitnehmer

- Beschäftigungsbewilligungen sind für Ausländer ausschließlich befristet und nur dann zu erteilen, wenn im entsprechenden Berufszweig ein mittelfristig nicht zu behebender und akuter Arbeitskräftemangel vorherrscht.
- Gastarbeiter haben die Aufenthaltserlaubnis zu verlieren, wenn sie über längere Zeiträume oder wiederholt arbeitslos sind und daher den Sozialstaat gefährden.
- Schwarzarbeitende Ausländer sind nach sofortiger Aberkennung jeglicher Aufenthalts- und Beschäftigungsbewilligung sofort in ihre Herkunftsländer abzuschieben.
- Für Gastarbeiter ist eine eigene Sozialversicherung zu schaffen, die speziell für einen temporären Aufenthalt in Österreich konzipiert ist. Es hat kein Fehlbetragsausgleich durch die öffentliche Hand zu erfolgen.
- Ausgaben für haushaltsnahe Dienstleistungen (Gartenarbeiten, Reinigung, Kinderbetreuung, Reparaturarbeiten, usw.) sollen zu 60% als Werbungskosten von der Steuer absetzbar sein. Die Steuerabsetzbarkeit ist mit einer weiteren Obergrenze von 3.000 Euro pro Person gedeckelt.
- Die FPÖ fordert zum Schutz von atypisch Beschäftigten einheitliche arbeitsrechtliche Regelungen für alle Arbeitnehmer, die von einem Dienstgeber abhängig sind.
- Konkurrenzklauseln sind für den normalen Arbeitnehmer abzuschaffen.
- Kosten für Lehrlinge sind während der Berufsschulzeit nicht vom Unternehmer sondern von der öffentlichen Hand zu tragen.
- Die FPÖ lehnt die Abschaffung der Sonntagsruhe oder die Ausdehnung der Wochenarbeitszeit bei gleichem Lohn oder Gehalt entschieden ab.
- Die FPÖ fordert eine Verlängerung der Übergangsfristen zum Schutz des österrei-

chischen Arbeitsmarktes bis zu dem Zeitpunkt, an dem sich das Lohnniveau der neuen EU-Mitgliedstaaten dem österreichischen angeglichen hat.

- Die Zwangsmitgliedschaft in der Arbeiterkammer ist durch eine freiwillige Mitgliedschaft zu ersetzen.
- 45 Arbeitsjahre sind genug.
- Die FPÖ lehnt eine weitere Anhebung des Pensionsantrittsalters ab, da der Arbeitsmarkt dafür nicht gerüstet ist.
- Ausbildung statt Zuwanderung: Aufgrund des Mangels an heimischem Pflegepersonal muss eine Ausbildungs- und Umschulungsoffensive gestartet werden. Beschäftigungsbewilligungen für ausländisches Pflegepersonal sind befristet nur so lange zu erteilen, bis der Bedarf durch österreichisches Pflegepersonal gedeckt werden kann.

### Familie

- Berücksichtigung der Familiengröße bei Lohn und Einkommensteuer durch die Einführung des Familiensplittings nach dem Modell Frankreich.
- Auch Geschiedene, die ihren Pflichten als Elternteil nachkommen, sind steuerlich zu entlasten.
- Absetzbarkeit haushaltsnaher Dienstleistungen und privater Kinderbetreuung als Werbungskosten nach finnischem Vorbild.
- Volle Verwirklichung des FPÖ-Modells "Kinderbetreuungsscheck" durch Abschaffung der Zuverdienstgrenze und Anpassung der Dauer der arbeitsrechtlichen Karenz an die dreijährige Bezugsdauer des Kinderbetreuungsgeldes.
- Das Kinderbetreuungsgeld ist mittelfristig bis zum Schuleintritt des jüngsten Kindes zu verlängern, wobei ein Teilbetrag zweck-

gebunden in Form eines Kindergarten-schecks ausbezahlt werden muss.

- Für die Eltern muss bei der Auswahl der Kinderbetreuungseinrichtung Wahlfreiheit bestehen. Die starre Sprengleiteilung ist aufzuheben.
- Einschränkung des Kinderbetreuungsgeldes auf österreichische Staatsbürger. Dazu ist eine Änderung europarechtlicher Bestimmungen notwendig.
- Alle Familienleistungen sind im Rahmen einer jährlichen Indexanpassung zu erhöhen.
- Werden für ein Kind keine oder zu geringe Unterhaltszahlungen geleistet, so hat der Staat Unterhalt in der Höhe des altersabhängigen Grundbedarfs für das minderjährige Kind sicherzustellen.
- Öffentliche Kinderbetreuungseinrichtungen müssen eine pädagogisch qualitätsvolle Betreuung garantieren. Sie sollen keinesfalls "Aufbewahrungsstätten" sein. Das Öffnen von Kindergärten und Horten während der schulfreien Zeit ist bedarfsgerecht sicherzustellen.
- Die Wohnbauförderung muss familienfreundlicher gestaltet werden und auf die Familienplanung durch den Wegfall der Begrenzung des Wohnraumes Rücksicht nehmen.

## Frauen

- Verdoppelung der Bewertung von Kindererziehungszeiten in der Pensionsversicherung.
- Frauen sollen je nach Kinderanzahl Anspruch auf eine Grundpension erwerben, die zu einer Mütterpension ausgebaut werden muss.
- 100% Kostenersatz bei künstlicher Befruchtung.
- Wir fordern gezielte Berufsvorbereitungskurse für Wiedereinsteigerinnen und Förderprogramme für Um- und Neueinschulungen. Die soziale Kompetenz, die Frauen bei der Erziehungsarbeit erwerben, ist unverzichtbar.

• Gleicher Lohn für gleiche Arbeit darf nicht länger eine leere Formel bleiben. Die Kollektivverträge müssen so geregelt werden, dass sich diese Forderung auch auf dem Gehaltszettel der Frauen niederschlägt.

- In vielen Branchen werden Vorbereitungs- und Nachbearbeitungszeiten zwar eingefordert aber nicht bezahlt. Diese Zeiten sind abzugelten.
- Schaffung eines freiwilligen Zivildienstmodells auch für Frauen, um den steigenden Bedarf in Pflegeeinrichtungen gerecht zu werden. Frauen, die sich im Rahmen eines Zivildienstes freiwillig dem Pflegebereich widmen, sollen die Möglichkeit erhalten in Pflegeeinrichtungen der öffentlichen Hand bevorzugt eine Dauerstellung zu erhalten und sind daher bei ihrer Bewerbung aufgrund ihrer Erfahrungen privilegiert zu behandeln. Wenn sich die Absolventinnen für eine weiterführende soziale oder medizinische Ausbildung entscheiden, könnte eine Befreiung von der Studiengebühr für den Zeitraum der Mindeststudiendauer als Anreiz dienen.

## Ausländer

- Einwanderungsstopp.
- Dass Österreich kein Einwanderungsland ist, muss in der Bundesverfassung festgeschrieben werden.
- Es ist ein eigenes Staatssekretariat einzurichten, das sich mit der Rückführung von Ausländern befasst.
- Es ist ein Verwaltungs-Straftatbestand der "Anpassungsverweigerung" zu schaffen.
- Es ist eine Fremdenpolizei nach Schweizer

Vorbild einzurichten, die sich ausschließlich um Belange der Fremden kümmert, inklusive der facettenreichen Ausländerkriminalität. Diese Einheit hat Sonderkompetenzen, verfügt über Sprachkenntnisse und ist mit anderen Abteilungen vernetzt.

- Eine generelle Visumpflicht für Nicht-EU-Ausländer ist einzuführen. Ausgenommen davon sind die Schweiz und Norwegen.
- Die Sonderrechte türkischer Staatsbürger sind umgehend aufzuheben.
- In den ersten drei Jahren des Aufenthalts haben Nicht-EU-Bürger kein Anrecht auf Sozialhilfe oder Notstandshilfe.
- Sozialmissbrauch ist als Straftatbestand ins Strafgesetzbuch aufzunehmen und mit Abschiebung zu ahnden.
- Amtssprache in Österreich ist Deutsch (Art 8 B-VG), somit sind alle von Behörden notwendigen Übersetzungen von Dokumenten und Dolmetscher vom Fremden zu finanzieren.
- Die Verleihung von Staatsbürgerschaften muss rückwirkend überprüft werden; eine erschlichene Staatsbürgerschaft wird aberkannt, ebenso kann sie bei unzureichender Anpassungswilligkeit (Landes- und Sprachkenntnis) entzogen werden.
- Eingebürgerten Straftätern ist die Österreichische Staatsbürgerschaft abzuerkennen.
- Politische Agitation ist in jedem Fall an die Staatsbürgerschaft gebunden, der Zuwiderhandelnde verliert die Aufenthaltsgenehmigung.
- An öffentlichen Schulen ist die Mitbestimmung des Staates bei der Auswahl von Religionslehrern sicherzustellen, um einen Missbrauch des Religionsunterrichts durch radikale Islamisten zu verhindern.
- Fünfzehnjähriger, dauerhafter und legaler Aufenthalt in Österreich, sowie die ausreichende Kenntnis der deutschen Sprache und der Landeskunde sind unbedingte Voraussetzungen für die Verleihung der Staatsbürgerschaft. Auf die Verleihung der österreichischen Staatsbürgerschaft besteht kein Rechtsanspruch.
- Es gibt keinen Rechtsanspruch auf Familiennachzug.
- Straffällig gewordene Ausländer sind unverzüglich abzuschicken. Gewalttätige Ausländer haben ihre Haftstrafen im Ausland zu verbüßen und sind zusätzlich mit Einreiseverbot zu belegen.
- Das Asylwesen darf nicht Asylkonzernen übertragen werden, sondern muss vom Bund vollzogen werden.
- Die Beweispflicht liegt bei Asylverfahren beim Antragsteller. Unklare Fälle sind in Schubhaft zu nehmen. Falsche Angaben sind unverzüglich mit Abschiebung zu ahnden.
- Ausweislose (Sans Papiers) und Illegale sind in jenes Land zurückzuführen, von dem aus der Grenzübertritt vorgenommen wurde.
- Biometrische Erkennungsmaßnahmen bei Asylwerbern müssen EU-weit flächendeckend eingeführt und die dazugehörige Infrastruktur optimiert werden.
- Asylwerber haben in gesonderten, abgelegenen Einrichtungen untergebracht, dort bis zum rechtskräftigen Abschluss ihres Asylverfahrens angehalten und mit dem Notwendigsten versorgt zu werden.
- Asylwerbern wird kein Arbeitsplatz zugewiesen.
- Straffällige Asylwerber werden sofort und ohne Berufungsmöglichkeit ausgewiesen.
- Der Asylgrund der "Traumatisierung" wird aufgehoben.
- Asylanträge aus sicheren Drittländern sind abzulehnen.
- Gemäß der Genfer Flüchtlingskonvention

(GFK) sind Flüchtlinge aus Regionen, welche die GFK anerkannt haben, unverzüglich rückzuführen!

- Flüchtlingskonventionen der Kontinente (Bsp. OAU-Konvention für Afrika) ermöglichen einem Flüchtling, Asyl in geographisch und kulturell naheliegenden Staaten zu beantragen. Anträge aus solchen Ländern sind daher stets abzulehnen.
- Die Gewährung von Entwicklungshilfe ist von der Zusammenarbeit der Staaten im Asylbereich abhängig zu machen.
- Mit allen Herkunftsstaaten von Asylsuchenden sind Rückübernahmeabkommen abzuschließen.

## Sicherheit

- DNA-Behandlung ALLER Straftäter.
- Es darf keine weitere Schließung von Polizeidienststellen geben. Die Personalstände der Polizei sind zu erhöhen. Bürokratische Zentralstellen sind zu verkleinern.
- Sicherstellung von "Flächenstreifen".
- Ausdehnung der Videoüberwachung an öffentlichen Orten.
- Anhebung der Mindeststrafen bei Drogenhandel und Drogenbesitz. Keine Toleranz für die "offene Suchtgiftszene". Laufende und strikte Kontrolle der niederschweligen Drogen-Betreuungseinrichtungen. Verpflichtende Sozialarbeit bei illegalem Drogenbesitz und therapeutische Zwangsanhaltung bei Jugendlichen.
- Ein Haftaufenthalt muss Strafe bleiben und darf nicht zu einer gesellschaftlichen Auszeit mit Urlaubscharakter degradiert werden.
- Der Europäische Haftbefehl wird von der FPÖ abgelehnt.
- Für die freiwillige Tätigkeit bei Blaulichtorganisationen hat der Staat attraktive Rahmenbedingungen durch steuerliche Anreize zu schaffen.
- Grundwehrdiener, die, bevor sie einrücken bereits in einer Blaulichtorganisation tätig sind und in dieser eine Basisausbildung erlangt haben, sollen im Zuge ihres Wehrdienstes auf diesem Gebiet weiter ausgebildet werden.
- Wie für Grundwehrdiener sollen auch für Aktive bei Blaulichtorganisationen Vergünstigungen bei öffentlichen Verkehrsmitteln oder beim Eintritt in Sport-, Bildungs- oder Kultureinrichtungen gewährt werden.
- Die Wehrpflicht beim Österreichischen Bundesheer ist beizubehalten. Der freiwillige Dienst in der Miliz muss durch Anreize attraktiver gestaltet werden.
- Die laufende Umgliederung des Bundesheers ist zu stoppen, bevor noch mehr Schaden angerichtet wird.
- Die Gliederung des Bundesheers hat in 4 mobilen Brigaden und 10 Landwehrregimentern und mit dem Ziel einer Mobilmachungsstärke von 70.000 Mann zu erfolgen.
- Der für die Finanzierung der Aufgaben des Bundesheers vorgesehene Budgetanteil ist mit 0,8 % des BIP festzulegen. Außerdem hat eine Erneuerung des Fahrzeugparks und ein Investitionsschwerpunkt im Rahmen der Anschaffung für Geräte für den Katastrophenschutz zu erfolgen.
- Die FPÖ verlangt eine Offenlegung aller militärisch nicht relevanten Abkommen im Zusammenhang mit dem Eurofighter-Vertrag. Es ist zu prüfen, ob der Beschaffungsvorgang zugunsten einer kostengünstigeren Lösung rückgängig gemacht werden kann.
- Heimatschutz und Landesverteidigung sind wichtiger als Auslandseinsätze des Bundesheers. Auslandseinsätze unter dem Kommando eines Militärbündnisses werden grundsätzlich abgelehnt. Auslandseinsätze österreichischer Soldaten dürfen nicht verpflichtend sein und sollen lediglich

für Katastropheneinsätze und unter der Voraussetzung des Einverständnisses der Streitparteien zum Zweck der Friedensbewahrung erfolgen.

## Wasser

- **Keine Liberalisierung der Wasserversorgung!**

Unser Trinkwasser darf den Bestrebungen innerhalb der EU nach Liberalisierung nicht Preis gegeben werden. Das Allgemeinwohl hängt sehr stark von einer funktionierenden Wasserversorgung ab. Eine einwandfreie Trinkwasserversorgung ist Grundvoraussetzung für die Volksgesundheit. Deshalb muss die Trinkwasserversorgung einer strikten öffentlichen Kontrolle unterworfen und „heimisch“ bleiben.

Die Wasserversorgung als wesentliche Aufgabe der Daseinsvorsorge gehört deshalb zu den typischen Aufgaben der öffentlichen Hand.

Die FPÖ lehnt deshalb die Liberalisierungsbestrebungen im Bereich der Wasserversorgung klar ab.

- **Entscheidungsrecht der Wasserdienstleistungen in öffentlicher Hand!**

Die Zusammenarbeit mit Privaten kann bei der Erbringung von Wasserdienstleistungen, so auch bei der Wasserversorgung, durchaus wirtschaftlich interessant und zweckmäßig sein. Eine Rahmenbedingung soll dabei sein, dass das letztliche Entscheidungs- und Verfügungsrecht samt den Eigentumsrechten an den Anlagen der Wasserversorgungsinfrastruktur in kommunaler Hand verbleibt.

Die Veränderungen müssen allerdings so gestaltet werden, dass neu geschaffene Strukturen weiterhin geeignet sind, unsere hohen Qualitätsstandards nachhaltig zu sichern. Für die Beurteilung des Erfolges

der Strukturänderungen müssen klare nachvollziehbare Erfolgskriterien definiert werden. Im Mittelpunkt der Überlegungen muss der Schutz und die Verfügbarkeit der Ressourcen, sowie die Versorgungssicherheit in qualitativer und quantitativer Hinsicht stehen.

- **Nachhaltige Wassernutzung durch heimische Energiewirtschaft**

Strom ist für uns alle etwas Selbstverständliches. Über zwei Drittel der österreichischen Elektrizitätserzeugung erfolgt durch die Nutzung der erneuerbaren Energiequelle Wasserkraft. Damit liegt Österreich nach Norwegen an zweiter Stelle in Europa. Die Wasserkraft ist – neben der Biomasseverwertung – der wichtigste erneuerbare Energieträger der Republik. Die Wasserkraft hat daher für Österreich eine energiepolitisch und volkswirtschaftlich hohe Bedeutung wie in keinem anderen Land der EU. Die Versorgung unseres Landes mit Wasserkraft darf nicht in die Hände von Großkonzernen, sondern muss von heimischen regionalen Unternehmen sichergestellt werden.

- **Sicherstellung einer qualitativ hochwertigen Wasserversorgung!**

Die Versorgung mit einwandfreiem Wasser ist ein Grundbedürfnis unserer Gesellschaft. Gerade im ländlichen Raum besteht die besondere Herausforderung, die flächendeckende Versorgung sicherzustellen. Für Wasserversorger ist die Sicherstellung einer einwandfreien Wasserqualität von entscheidender Bedeutung. Der nachhaltige Umgang mit der wertvollen Ressource Trinkwasser ist ein zentrales Anliegen.

- **Schutz des ober- und unterirdischen Wassers vor Verunreinigungen!**

Im Zentrum der Gewässerschutzpolitik steht nicht das nachträgliche Sanieren, sondern das Handeln nach dem Vorsorgeprinzip. Hier wurde in den vergangenen Jahrzehnten viel erreicht. Auch künftige

Generationen sollen die Möglichkeit haben, auf ausreichende Wasserressourcen hervorragender Qualität zugreifen zu können. Dieses Ziel ist mit der Forderung des Wasserrechtsgesetzes, Grundwasser flächendeckend in Trinkwasserqualität zu erhalten, verankert.

- **Vorsorge und Schutz, statt Reperatur - mehr Geld für Hochwasservorsorge!**

Mit dem Bund-Länder-Paket vom Frühjahr 2006 wurden die Mittel des Bundes für den Katastrophenfonds um jährlich 37 Mio € erhöht. Im Bereich der Bundeswasserbauverwaltung stehen nun in den nächsten 10 Jahren rund 77 Mio € Bundesmittel jährlich zur Verfügung. Dies täuscht jedoch darüber hinweg, dass von 1990 bis 2005 die real zur Verfügung stehenden Bundesmittel nicht erhöht wurden.

Mit den nun zugesagten Mitteln können die notwendigen Projekten nicht realisiert werden. Es ist deshalb eine weitere Erhöhung der Bundesmittel für den Hochwasserschutz notwendig. Hochwasservorsorge ist immer billiger als Schadensbekämpfung und verhindert menschliches Leid.

- **Mehr Platz für Flüsse und Bäche!**

Das ist der verlässlichste, günstigste und ökologischste Hochwasserschutz, den es gibt. Wo immer es möglich ist, sichert die Wasserwirtschaft angrenzende Gewässerräume. Damit erhalten wir natürliche Pufferflächen bei Hochwasser, ermöglichen wertvolle Lebensräume für Tiere und Pflanzen und sparen dem Steuerzahler teure technische Schutzanlagen.

Vorzug natürlicher Rückhalteflächen vor technischem Ausbau. Oder ökologisch ausgedrückt: Lebensraum Fluss vor Abflusskanal. Das heißt auch, Raumplanung ist das beste Instrument für nachhaltigen Hochwasserschutz.

## Wirtschaft

- Die Abgabenbelastung des Faktors Arbeit liegt in Österreich 4 % über dem EU-Durchschnitt und ist auf dieses Niveau zu senken.
- Die steuerliche Nutzungsdauer von schnelllebigen Wirtschaftsgütern ist der realen Nutzungsdauer in den Betrieben anzupassen. Es ist das Modell der degressiven Abschreibung einzuführen. Dabei ist eine Abschreibungshöhe von 30 % im ersten Jahr anzustreben.
- Nicht entnommene Gewinne sind stärker zu begünstigen. Die Grenze ist von 100.000 auf 300.000 Euro anzuheben. Es sollen neben bilanzierenden Einzelunternehmern und Personengesellschaften sowie land- und forstwirtschaftlichen Betrieben auch freiberuflich Tätige und andere Bezieher von Einkünften aus selbständiger Arbeit inklusive der Einnahmen-Ausgaben-Rechner in das Modell einbezogen werden.
- Der Freibetrag für unentgeltliche Betriebsübergaben ist von 365.000 Euro auf 700.000 Euro anzuheben. Bei Betriebsübergaben innerhalb der Familie ist grundsätzlich überhaupt keine Erbschafts- oder Schenkungssteuer zu bezahlen.
- Der Investitionsfreibetrag ist wieder einzuführen. Im Falle einer Verlustsituation ist zudem die Möglichkeit der Geltendmachung einer korrelierenden Investitionsprämie zu schaffen.
- Die Mindestkörperschaftssteuer ist abzuschaffen.
- Für Selbständige ist eine freiwillige Arbeitslosenversicherung im Rahmen der öffentlichen Versicherungsträger zu schaffen.
- Die Zwangsmitgliedschaft samt Kammerumlage in der Wirtschaftskammer ist abzuschaffen.
- Für Klein- und Mittelbetriebe sind alle Mög-

lichkeiten einer Verwaltungsvereinfachung und einer bürokratischen Entlastung vom Gesetzgeber zu nutzen.

- Humanisierung des Steuersystems. Der Faktor Lohnkosten ist bezogen auf den Nettoproduktionswert eines Unternehmens stärker bei der Besteuerung zu berücksichtigen. Die Körperschaftssteuer ist daher dem Humanaufwand eines Unternehmens anzupassen.
- Die Kosten für den Lehrling während der Berufsschulzeit sind nicht vom Unternehmer sondern von der öffentlichen Hand zu begleichen.

## Staat, Budget, Steuern

- Jegliche Bestrebungen, Grundversorgung mit öffentlichen Dienstleistungen per EU-Rechtsetzung zwangsweise zu liberalisieren oder zu privatisieren, sind von der österreichischen Politik durch Anwendung des Vetorechts zu verhindern.
- Das bisherige Modell der Individualbesteuerung ist durch das Familiensplitting zu ersetzen.
- Für den Familienbereich sind die Erbschafts- und die Schenkungssteuer in den Steuerklassen I und II bis zu einer Luxusgrenze von 500.000 Euro zu streichen.
- Im Rahmen von unentgeltlichen Betriebsübergaben ist der Freibetrag auf 700.000 Euro anzuheben. Erfolgt die Betriebsübergabe innerhalb der Familie, so ist keine Erbschafts- oder Schenkungssteuer zu entrichten.
- Die kalte Progression ist eine schleichende und erhebliche Belastung aller Einkommensteuerpflichtigen. Daher hat jährlich eine Inflationsanpassung der Stufen der Durchschnittsteuersätze bei der Ermittlung der Einkommensbemessungsgrundlage zu erfolgen.

- Humanisierung des Steuersystems für die Wirtschaft in Form einer Lohnkomponente. (mehr Humankapitaleinsatz - weniger Steuern).
- Halbierung der Mehrwertsteuer auf Energie.
- Kein Ausverkauf unseres Wassers. Eine Fusion von OMV und Verbund bedeutet die Aufgabe der staatlichen Verfügungsgewalt über unser Wasser.
- Die Zusammenlegung von Sozialversicherungsanstalten muss fortgesetzt werden.
- Die Zwangsmitgliedschaft in Kammern ist durch eine freiwillige Mitgliedschaft zu ersetzen.

## Senioren

- 45 Arbeitsjahre sind genug.
- Die FPÖ lehnt eine weitere Anhebung des Pensionsantrittsalters ab, da der Arbeitsmarkt dafür nicht gerüstet ist.
- Pensionserhöhungen haben durch Fixbeträge und nicht prozentuell zu erfolgen.
- Alle öffentlichen Pensionssysteme sind lückenlos zu harmonisieren.
- Österreichische Frauen, welche Kinder großgezogen haben, sollen je nach Kinderanzahl Anspruch auf eine Grundpension erwerben.
- Das Pflegegeld ist im Rahmen einer jährlichen Indexanpassung zu erhöhen.
- Schaffung eines freiwilligen Zivildienstmodells auch für Frauen, um den steigenden Bedarf in Pflegeeinrichtungen gerecht zu werden. Frauen, die sich im Rahmen eines Zivildienstes freiwillig dem Pflegebereich widmen, sollen die Möglichkeit erhalten in Pflegeeinrichtungen der öffentlichen Hand bevorzugt eine Dauerstellung zu erhalten und sind daher bei ihrer Bewerbung auf-

grund ihrer Erfahrungen privilegiert zu behandeln. Wenn sich die Absolventinnen für eine weiterführende soziale oder medizinische Ausbildung entscheiden, könnte eine Befreiung von der Studiengebühr für den Zeitraum der Mindeststudiendauer als Anreiz dienen.

## Bildung

- Kinder müssen die deutsche Sprache ausreichend beherrschen, damit sie zum Regelunterricht zugelassen werden. Dies ist mit standardisierten Tests mit entsprechender Vorlaufzeit vor der Einschulung sicherzustellen.
- An öffentlichen Pflichtschulen darf der Anteil von ausländischen Kindern mit nicht-deutscher Muttersprache 30 Prozent nicht übersteigen (ausgenommen davon sind autochthone Volksgruppen). Ist das in Ballungszentren aus organisatorischen Gründen nicht möglich, so sind eigene Ausländerklassen einzurichten.
- Das Autoritätsprinzip ist in den Bildungseinrichtungen wieder herzustellen: Keine Toleranz bei Drogen, Alkohol und Gewalt. In der Schule herrscht, wie in allen öffentlichen Einrichtungen, das Verbot jeglicher Sonderkleidungs-Normen.
- Gewalttätige Jugendliche sind in gesonderten Einrichtungen unterzubringen und dort zu unterrichten.
- Sonderwünsche bezüglich des Schulunterrichts, wie sie jüngst von Ausländern wiederholt geäußert worden sind, sind von den Eltern über Privatschulen zu finanzieren.
- Ein gemeinsamer Religionsunterricht, wie dies in diversen Ländern als Beitrag zur Toleranzdiktatur bereits praktiziert wird, ist ebenso abzulehnen wie ein Ethikunterricht, da hier keine allgemein akzeptierten Wertvorstellungen vermittelt werden.
- An öffentlichen Schulen ist die Mitbestim-

mung des Staates bei der Auswahl von Religionslehrern sicherzustellen, um einen Missbrauch des Religionsunterrichts durch radikale Islamisten zu verhindern.

- Das differenzierte Schulsystem ab der 5. Schulstufe ist beizubehalten. Die FPÖ lehnt das Modell der Gesamtschule ab.
- Die polytechnischen Schulen sind in ein echtes Berufsfindungsjahr umzubauen.
- Die Kosten für den Lehrling während der Berufsschulzeit sind nicht vom Unternehmer sondern von der öffentlichen Hand zu begleichen.
- Mittlere Reife als Chance. Dies kann in Form des Aufsetzens einer zweijährigen Realschule auf die Hauptschule erfolgen, die stark mit der betrieblichen Praxis verwoben ist, und nach deren Abschluss die Ausgangsqualifikation für eine verkürzte Lehre in den behandelten Lehrberufe vorhanden ist.
- Im Bereich Forschung und Entwicklung sind die Bildungsausgaben zu erhöhen. Die Schaffung eines stetig ausgeweiteten Systems von Forschungsbegünstigen im Unternehmensteuerbereich ist ein richtiger Schritt. Vernachlässigt wurde bisher jedoch die spezielle Förderung der Jugend in diesem Bereich, weshalb die FPÖ eine Erhöhung der staatlichen Ausgaben für Universitäten und Fachhochschulen verlangt.
- Es kann für Ausländer keinen Rechtsanspruch auf einen Studienplatz in Österreich geben.

## Gesundheit, Pflege

- Das Recht auf medizinisch notwendige Leistungen für alle Österreicher unabhängig von Alter, Geschlecht oder finanzieller Leistungsfähigkeit muss in der Verfassung abgesichert sein.
- Das Pflegegeld ist im Rahmen einer jährli-

chen Indexanpassung zu erhöhen.

- Keine Abtreibung per Krankenschein. Ziel der staatlichen Gesundheitspolitik ist der Schutz des Lebens.
- Privilegien wie beispielsweise bei den Chefärzten in den Krankenkassen sind zu streichen.
- Private Versicherungspflicht für Ausländer und Ausgliederung aus der allgemeinen Sozialversicherung.
- Schaffung eines freiwilligen Zivildienstmodells auch für Frauen. Frauen, die sich im Rahmen eines Zivildienstes freiwillig dem Pflegebereich widmen, sollen die Möglichkeit erhalten in Pflegeeinrichtungen der öffentlichen Hand bevorzugt eine Dauerstellung zu erhalten und sind daher bei ihrer Bewerbung aufgrund ihrer Erfahrungen privilegiert zu behandeln. Wenn sich die Absolventinnen für eine weiterführende soziale oder medizinische Ausbildung entscheiden, könnte eine Befreiung von der Studiengebühr für den Zeitraum der Mindeststudiendauer als Anreiz dienen.
- Ausbildung statt Zuwanderung: Aufgrund des Mangels an heimischem Pflegepersonal muss eine Ausbildungs- und Umschulungsoffensive gestartet werden. Beschäftigungsbewilligungen für ausländisches Pflegepersonal sind befristet nur so lange zu erteilen, bis der Bedarf durch österreichisches Pflegepersonal gedeckt werden kann.
- Leistungen der Krankenkassa auch für Naturheilmittel und Naturheilverfahren.
- Der Anbau von gentechnisch verändertem Saatgut sowie dessen Herstellung sind in der Europäischen Union zu verbieten.
- Der Import von gentechnisch verändertem Saatgut und der Import gentechnisch veränderter Nahrungsmittel in Mitgliedsländer der Europäischen Union sind zu verbieten.

## Energieautonomes Österreich

- Sofortiger Austritt aus dem Euratomvertrag: Das Geld soll zweckgebunden für den Ausbau der erneuerbaren Energie in Österreich Verwendung finden.
- Aufhebung des Anti-Ökostromgesetzes.
- Energieberatung per kostenlosem Beratungsscheck.
- Sanierungsoffensive für den heimischen Wohnungsbestand auf Niedrigenergiestandard im Rahmen einer verbesserten Wohnbauförderung.
- Autos die weniger als 5 Liter verbrauchen sind steuerlich massiv zu entlasten.
- Pendler sollen zwischen Pendlerpauschale und einem ÖBB-Jahresticket entscheiden können.
- Bei Kraftwerken im Bereich der erneuerbaren Energie Umsetzung von Bürgerbeteiligungsmodellen statt Ausverkauf heimischer Ressourcen ans Ausland.

## Außen- und Europapolitik

- Die FPÖ lehnt eine EU-Mitgliedschaft der Türkei kategorisch ab. Die Beziehungen zur Türkei sollen auf der Grundlage von gegenseitigem Respekt gestaltet werden und können durchaus die Form einer privilegierten Partnerschaft mit der EU annehmen.
- Die FPÖ fordert die Aufrechterhaltung der Souveränität Österreichs in einem Europa der Vaterländer unter Beibehaltung der Immerwährenden Neutralität.
- Diese Neutralität gewinnt in einer Zeit, in der ein US-amerikanischer Vorherrschafts-

anspruch aggressiv die Welt erfasst, an Bedeutung. Österreichische Soldaten dürfen als Bürger eines neutralen Landes nicht für imperialistische Ziele missbraucht werden.

- Die FPÖ fordert ein Kerneuropa der Nettozahler. Mit dem Kerneuropa der Nettozahler sollte ein verstärkter politischer Einfluss der Nettozahler, beispielsweise durch eine entsprechende Stimmengewichtung im Rat, verbunden sein. Frei nach dem Motto "Wer zahlt, schafft an".
- Die FPÖ fordert einen sofortigen Einwanderungsstopp für alle Staaten der Europäischen Union auch im Bereich des sogenannten Familiennachzugs.
- Die FPÖ fordert eine Verlängerung der Übergangsfristen zum Schutz des österreichischen Arbeitsmarktes bis zu dem Zeitpunkt, an dem sich das Lohnniveau der neuen EU-Mitgliedstaaten dem österreichischen angeglichen hat.
- Deutsche Minderheiten in den Nachbarstaaten müssen über die dieselben Rechte verfügen, die die Republik Österreich ihren autochthonen Minderheiten gewährt.
- Dem aggressiven Zuwanderungs-Islam in Europa und allen Erscheinungsformen des Islamismus steht die FPÖ mit schärfster Ablehnung gegenüber.
- Entwicklungshilfe ist an die Bereitschaft der afrikanischen Staaten zu koppeln, ihre afrikanischen Staatsbürger, die illegal nach Europa einzuwandern versuchen oder die in Europa strafrechtlich verurteilt wurden oder denen kein Asylstatus zugestanden wurde, zurückzunehmen.
- Österreichs EU-Nettobeiträge sind zu senken. Nur wenn Nettozahler ihre Beiträge senken, wird die EU gezwungen sein, eine Reduktion der Regulierungswut und begleitend einen Abbau der unionseuropäischen Verwaltungsebene vorzunehmen.

## Landwirtschaft

- Schaffung eines Sockelförderungsbetrages für jeden landwirtschaftlichen Betrieb unabhängig von der Betriebsgröße.
- Verbot des Einsatzes genetisch manipulierter Organismen in der Land- und Forstwirtschaft.
- Renationalisierung der EU-Agrarpolitik.
- Umsetzung einer bäuerlichen Biomasseoffensive nach dem Motto Energieproduktion statt Betriebsaufgabe."
- Die FPÖ bekennt sich zu einer vernünftigen Koexistenz zwischen konventioneller und biologischer Landwirtschaft im Sinne der unternehmerischen Freiheit, sich für die jeweilige Produktionsform entscheiden zu können. Vorrang hat auch hier der Kampf gegen den Einsatz genetisch manipulierter Organismen.
- Der Vielfalt und Unübersichtlichkeit hinsichtlich der Qualitäts- und Gütezeichen ist durch eine klare, verbindliche und für den Verbraucher überschaubare Lebensmittelkennzeichnung zu begegnen.

## Tierschutz

- Berücksichtigung des Tierschutzes als Staatszielbestimmung in der Bundesverfassung.
- Schaffung strenger Tierschutz-Mindestrichtlinien in der EU - Stopp dem Tiertransit.
- Verschärfung des Tierversuchsgesetzes und Ausweitung der Zuständigkeit der Tierschutzombudsmänner auf Tierversuche.
- Weg von der Massentierhaltung hin zu naturnahem, respektvollem Umgang mit unseren Nutztieren. Das kann am besten in kleinbäuerlichen Betrieben erfolgen und muss Ziel einer neuen Landwirtschaftsförderungspolitik sein, die sich auf Basisför-

derungen unabhängig von der Betriebsgröße konzentriert.

- Aller tierischen Lebensmittel sind nach Herkunftsort und Art der Tierhaltung zu kennzeichnen.
- In den Pflichtschulen muss Tierschutz im Lehrplan explizit Eingang finden.
- Verbot des Schächtens ohne vorherige Betäubung.

## Kultur

- Schluss mit Geldvernichtung durch "Staatskünstler". Der Staat hat sich auf die Schaffung von Rahmenbedingungen für künstlerisches Schaffen zu konzentrieren. Das betrifft insbesondere die Errichtung und Bereitstellung der erforderlichen Infrastruktur.
- Kunstförderung darf einzelne Künstler nicht bevorzugen. Sie muss sich primär als Starthilfe für Talente verstehen. Wer seine "Kunst" nur als Provokation ausübt, hat keinen Anspruch auf Subventionen.
- Kulturpolitiker müssen den Mut aufbringen, Qualität bewusst zu fördern und sich nicht hinter Juryentscheidungen zu verstecken.
- Kunstförderung durch Private soll durch steuerliche Anreize attraktiv gemacht werden. Das ist ein wichtiger Schritt zur Entpolitisierung des künstlerischen Schaffens in Österreich.

## Autofahrer

- Halbierung der Mehrwertsteuer auf Energie.
- Nutzung der amtlichen Preisregelung für Treibstoffe.
- Anhebung des Kilometergeldes auf 50 Cent
- Anhebung der Pendlerpauschalen um 15 Prozent (Möglichkeit des Eintausches auf ÖBB-Jahresticket).

- Ersatzloser Wegfall der Normverbrauchsabgabe und Zweckbindung der Mineralölsteuer für Straßenbau und -erhaltung.
- Aufhebung des Tempolimits auf Autobahnen nach Vorbild der Bundesrepublik Deutschland.
- Flexibilisierung der starren "Fahren mit Licht"- Regelung. Sie verursacht höheren Spritverbrauch, mehr Kosten sowie zusätzlichen CO2-Ausstoß.
- Einführung von Wechselkennzeichen für Auto/Motorrad.
- Bundesweites Sicherheitsprogramm für Motorradfahrer (kein rutschiger Bitumen, Leitplanken nur mit Gummivorhang, rutschfeste Bodenmarkierungen,...)
- Kein Road-Pricing für PKW, keine City-Maut.



# **Positionen für ein modernes, soziales, leistungsfähiges und sicheres Österreich**

10 Schwerpunkte der Liste Westenthaler - BZÖ

# Österreich zuerst

## Österreich ist kein Einwanderungsland.

- Senkung der Zahl der Ausländer in den kommenden drei Jahren um 30 Prozent.
- Echte Integration statt ungebremster Zuwanderung.
- Ausbau der Integrationsförderung.
- Schutz und Hilfe bei tatsächlicher Verfolgung (Asyl)
  - Asylgerichtshof, Beschleunigung der Verfahren.
- Kontrollierte Migration durch Green Card. Damit nur diejenigen kommen, die eine wirtschaftliche Zukunft in Österreich haben.
  - Betroffen: Ausländer, die Gesetze brechen oder keine wirtschaftliche Grundlage haben.

# Sicheres Österreich

**Für eine sichere Heimat und ein entschiedenes Vorgehen gegen Kriminalität sowie die Anpassung der Sicherheitspolitik an die geänderten Bedingungen ab dem Wegfall des Grenzeinsatzes des Bundesheeres.**

- Anhebung der Strafuntergrenzen insbesondere bei Eigentumsdelikten
- Schärfere Gesetze bei Triebtätern
- Ausschöpfung der Strafrahmen
- Bei Ausländischen Straftätern Verbüßung der Haftstrafen in dem Land aus dem der Straftäter kommt
- Verstärkter Kampf gegen Organisierte Kriminalität

# Sicheres Österreich II

- Ausbau der europäischen Zusammenarbeit beim Kampf gegen Kriminalität
- Unterstützung Sicherheitsverbessernder Maßnahmen in privaten Haushalten und Ausbau von Sicherheitsverbessernden Maßnahmen in Gemeindebauten sowie allen öffentlichen Immobilien
- Aussetzen der Wehrpflicht ab Wegfall des Grenzeinsatzes
- professionelles Freiwilligenheer mit einer starken Miliz-Komponente für den Heimatschutz an Stelle des Milizheeres

# Echte Gleichstellung im Beruf

**Gleicher Lohn für gleiche Leistung für Frauen und Männer, nicht ideologisch gefärbt sondern partnerschaftlich und gemeinsam mit den Arbeitgebern und Arbeitnehmern.**

- Festschreibung in Kollektivverträgen.
- Arbeitskräftepool mit Zeitarbeitskräften für Karenzen und Kinderpausen.
- Fördersystem für Zeitarbeitskräfte.
- Ausbau von Betreuungseinrichtungen.
- Degressives Entlastungssystem bei Lohnnebenkosten.
- Degressive Zuschüsse/Freibeträge bei den Lohnkosten.
- Wegfall der Obergrenzen beim Kindergeld.
- Kontrolle auf betrieblicher Ebene – Betriebsrat - sowie bei Lohnsteuer- und Krankenkassenprüfungen.

# Soziale Sicherheit

**Für eine sozial gerechte Absicherung der Menschen in unserem Land, den weiteren Ausbau der Familien- und Sozialleistungen sowie den Kampf gegen Sozialmissbrauch.**

- Kindergeld – Wegfall der Zuverdienstgrenze, Erhöhung als Inflationsausgleich, Zeitstaffelung
- Familienpaket - Patchworkfamilien
- Einführung des Müttergeldes
- Ausbau der Pflegeleistungen – Pflegescheck
- Behindertengleichstellung
- Kampf dem Sozialmissbrauch
- Pensionssicherheit und gesicherte Pensionsanpassungen.

# **Wirtschaft stärken - Arbeit schaffen - Steuern senken**

**Reformen im Wirtschaftsbereich, in der Verwaltung und im Steuersystem fortsetzen.**

**Durch Entbürokratisierung, Entlastungen und Investitionsprogramme Rahmenbedingungen für die heimische Wirtschaft weiter verbessern und unsere Wirtschaftsstruktur für den Wettbewerb rüsten.**

**KMU weiter fördern, die Auswirkungen von Basel II abschwächen, die Lohnnebenkosten senken und den Arbeitsmarkt modernisieren.**

**Arbeit schaffen und Beschäftigung sichern durch Modernisierung der (Aus-) Bildung, neue Berufe in zukunftssicheren Bereichen, Ausbau der berufsbegleitenden Fortbildung, Anpassung der Arbeitsmodelle und stärkeren Steuerung der Arbeitsmigration und des Arbeitsmarktes.**

# Wirtschaft stärken - Arbeit schaffen - Steuern senken II

- Steuerreform mit Einführung von
  - Fair Tax
  - Business Tax
  - 100 Prozent Absetzbarkeit der Fahrtkosten von Zuhause zum Arbeitsplatz
- Zweite Etappe der Verwaltungsreform.
- Senkung der Lohnnebenkosten.
- Streichung der Erbschaftssteuer
- Flexibilisierung und Professionalisierung des Arbeitsmarktes.
- KMU-Paket mit
  - Eigenmittelpool
  - Verwaltungsentlastungen
- Ausbau von F & E.

# Schutz der Heimat

**Für eine gesunde Landwirtschaft ohne industrielle Gentechnik, gegen den Ausverkauf unseres Wassers und für einen zeitgemäßen bundeseinheitlichen Tierschutz, sowie einen Ausbau und den Schutz des ländlichen Raums und der Regionen als natürliches Gegengewicht zu den Ballungsräumen.**

- Sicherstellung des Prinzips der gentechnikfreien Landwirtschaft - Gentechnikfreie Zone Österreich
- Schutz des Wassers
- Aufnahme des Tierschutzes in die Verfassung
- Sicherung einer flächendeckenden bäuerlichen Landwirtschaft mit ausreichenden finanziellen Ressourcen bei gleichzeitiger Förderung und Absicherung des Arbeitsplatzes Landwirtschaft

# Schutz der Heimat II

- Aufrechterhaltung der Lebensqualität in den Regionen durch Sicherung der Grundversorgung mit Waren und Dienstleistungen - multifunktionelle Lösungen
- Bedarfsgerechter Ausbau der Infrastruktur inklusive öffentlicher Verkehrsmitteln und qualifizierter Arbeitsplätze im ländlichen Raum
- Gezielte Förderung von Maßnahmen zur Förderung der Frauen im ländlichen Raum wie bedarfsgerechte Kinderbetreuungsangebote und Frauenarbeitsplätze

# Österreich in der EU

- Für ein Österreich in der EU als selbstbewusster souveräner Staat in einem europäischen Staatenbund.
- Für europäischen Solidarität und Zusammenarbeit unter modernen, angepassten Rahmenbedingungen.
- Keine EU-Verfassung ohne Einbeziehung der Bürger Europas.
- Nein zu einem EU-Beitritt der Türkei
- Verfassungsrechtliche Verankerung eines „unantastbaren Kerns“ der österreichischen Bundesverfassung
- Stärkung des Subsidiaritätsprinzips als Stärkung der nationalen Gesetzgebungen und der Bürgernähe
- Rückführung einzelner Politikbereiche auf die Ebene der Mitgliedstaaten.
- Kampf dem Missbrauch und der Verschwendung der EU-Mittel.

# Zukunft Jugend

- Bundeseinheitlicher Jugendschutz.
- Anpassung der Lebenswelt an die Anforderungen der modernen Zeit
  - Ausbau der Sporteinrichtungen,
  - Verbesserung der Freizeiteinrichtungen,
  - Förderung der freiwilligen Bildung
- Leichter Start in die Erwachsenenwelt durch das Jugendstartgeld.
- Erhöhung der Sicherheit durch Ausbau der Schutzmechanismen in Haushalt, Schule und Verkehr.
- Schutz vor Gewalt und Verwahrlosung.
- Modernste Ausbildung in den Bildungseinrichtungen aller Ebenen.
- Aussetzung der Wehrpflicht mit dem Entfall des Grenzeinsatzes.

# Zukunft Sozial- und Pflegeberuf

**Spätestens nach der Aussetzung der Wehrpflicht werden über 50.000 Arbeitskräfte im Pflege- und Betreuungsbereich gesucht.**

**Dabei handelt es sich um zukunftssichere Jobs, deren Zahl weiter steigen wird.**

**Wir wollen für diese Arbeitskräfte eine bundeseinheitliche Lehrausbildung und damit hochqualifizierte Arbeitskräfte für die Pflege und Betreuung unserer Mitmenschen.**

- Berufsbild Pflegeberuf.
- Pflegeberuf als Lehrberuf.
- Selbstständige Ausübung des Pflegeberufes
- Kombination mit dem freiwilligem Sozialjahr

# Zukunft Bildung

**Leistung und Wettbewerb müssen in die Schule einkehren. Neue Technologien, weltumspannende Wirtschaftsverflechtungen und Informationssysteme haben einen massiven Wandel in der Berufs- und Arbeitswelt herbeigeführt.**

**Multifunktionalität, Eigeninitiative und eine Bildung der Persönlichkeit, die über die reine Fachausbildung hinausgeht, sind notwendig, um auch in Zukunft zu bestehen.**

- Ausbau der Infrastruktur
  - Keine Bildungseinrichtung ohne Sport- und Freizeitbereich.
- Entrümpelung, Modernisierung und Flexibilisierung der Lehrpläne.
- Verbesserte Ausbildung der Lehrer.
- Senkung der Klassenschülerzahl in AHS und BHS auf 25

# Zukunft Bildung II

- Zahl der Kinder, die mit der Unterrichtssprache Schwierigkeiten haben, darf 30 Prozent nicht überschreiten.
- Ausbau der Vorschule zur Sicherung der Voraussetzungen für den Schulbesuch.
- Abgeschlossene Ausbildung auf allen Ebenen als Ziel des staatlichen Bildungssystems. Abbrechen und Wiedereinsteigern muss der Weg zu einem Abschluss erleichtert werden.
- Ausbau der Nachmittagsbetreuung mit familien- und berufs-freundlichen Öffnungszeiten.
- Durchgängigkeit des Bildungssystems erhöhen.
- Lehre mit Matura
- Autonomie der Schulen erhöhen – Auswahl der Lehrer durch die Schulgemeinschaft
- Jahresarbeitszeitmodell für alle Lehrer
- Keine Uni-Zugangsbeschränkungen für Österreicher
- Einführung des Uni-Schecks