



universität  
wien

Modernisierte Wahlkämpfe in Österreich

„Der Wahlkampf der Volkspartei Niederösterreich  
bei der Landtagswahl 2008“

## **Diplomarbeit**

Zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie (Mag. Phil.)  
an der Fakultät für Sozialwissenschaften  
der Universität Wien

eingereicht von  
Markus Habermann

Wien, Mai 2009

Studienkennzahl: A 300

Betreuer: Dr. Peter Ulram

## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort .....</b>	<b>5</b>
<b>Einleitung.....</b>	<b>5</b>
<b>Zugang .....</b>	<b>6</b>
<b>Aufbau und Ziele der Arbeit.....</b>	<b>8</b>
<b>Forschungsfragen.....</b>	<b>9</b>
<b>Hypothesen .....</b>	<b>9</b>
<b>Wahlen.....</b>	<b>11</b>
<b>Wahlrecht in NÖ .....</b>	<b>13</b>
<i>Wahlrecht.....</i>	<i>13</i>
<i>Kreiswahlvorschlag .....</i>	<i>14</i>
<i>Aufteilung der Mandate .....</i>	<i>14</i>
<i>Wahlkosten.....</i>	<i>14</i>
<i>Persönlichkeitswahlrecht.....</i>	<i>15</i>
<i>Briefwahl .....</i>	<i>16</i>
<i>Eigenschaften des Briefwählers .....</i>	<i>17</i>
<b>Das Parteiensystem Österreichs.....</b>	<b>17</b>
<b>Das Bundesland Niederösterreich und seine politische Konstellation .....</b>	<b>18</b>
<i>Der niederösterreichische Landtag .....</i>	<i>19</i>
<i>Die niederösterreichische Landesregierung.....</i>	<i>19</i>
<i>Die Wahl in NÖ .....</i>	<i>20</i>
<i>Die Parteien 2008.....</i>	<i>21</i>
<i>Die Parteien und ihre Wahlplakate .....</i>	<i>21</i>
<i>Die Wahlplakate der ÖVP.....</i>	<i>21</i>
<i>Das Mengenbadplakat.....</i>	<i>23</i>
<i>Die Wahlplakate der SPÖ .....</i>	<i>24</i>
<i>Die Wahlplakate der FPÖ.....</i>	<i>25</i>
<i>Die Wahlplakate der Grünen .....</i>	<i>26</i>
<i>Die Wahlplakate der Christen.....</i>	<i>27</i>
<i>Das Wahlplakat des BZÖ .....</i>	<i>28</i>
<i>Das Wahlplakat der KPÖ.....</i>	<i>28</i>
<i>Das Wahlplakat der „Liste für unser Niederösterreich – LNÖ“ .....</i>	<i>29</i>
<i>Die TRP – Tierrechtspartei .....</i>	<i>29</i>
<b>Wahlkampf .....</b>	<b>30</b>
<b>Bedeutung von Wahlkämpfen.....</b>	<b>31</b>
<b>Amerikanisierung und Modernisierung in politischen Wahlkämpfen .....</b>	<b>33</b>
<i>Die Amerikanisierungsthese .....</i>	<i>33</i>
<b>Zentrale Unterschiede USA – Österreich .....</b>	<b>36</b>
<i>Definition: Amerikanisierung .....</i>	<i>37</i>
<b>4 Elemente eines amerikanisierten Wahlkampfes .....</b>	<b>40</b>
<i>Mediatisierung bei Wahlkämpfen .....</i>	<i>40</i>
<i>Personalisierung bei Wahlkämpfen.....</i>	<i>40</i>
<i>Professionalisierung von Wahlkämpfen .....</i>	<i>42</i>
<i>Entideologisierung bei Wahlkämpfen.....</i>	<i>43</i>
<b>Diffusionstheorie .....</b>	<b>46</b>
<b>„Shopping Model“.....</b>	<b>47</b>
<b>„Adaption Model“.....</b>	<b>48</b>
<i>Komparativer Diskurs „Adaption Model“ – „Shopping Model“.....</i>	<i>49</i>
<b>Die Modernisierungsthese .....</b>	<b>50</b>
<b>Fazit amerikanisierter und modernisierter Elemente bei Wahlkämpfen.....</b>	<b>52</b>
<b>„Negative campaigning“ im Wahlkampf .....</b>	<b>55</b>
<b>Was ist „negative campaigning“? .....</b>	<b>55</b>
<b>Konstellationsanalyse - Einfluss der Bundespolitik auf den Landtagswahlkampf 2008 .....</b>	<b>55</b>
<i>Der Nationalratswahlkampf 2006 und die BAWAG-Affäre.....</i>	<i>56</i>

<i>Background Analysis BAWAG-Affäre – Nationalratswahlkampf 2006</i> .....	56
<i>Der Landtagswahlkampf 2008 in Niederösterreich und die BMI Affäre</i> .....	56
<i>Background Analysis BMI-Affäre – Landtagswahlkampf NÖ 2008</i> .....	56
<b>Öffentliches „negative campaigning“ im Präsidentschaftswahlkampf in den USA 2008.....</b>	<b>57</b>
<i>Videoanalysis TV-Spot McCain</i> .....	57
<i>Post script</i> .....	59
<i>Die Bilder des Spots</i> .....	59
<i>Analyse</i> .....	59
<b>„hidden negative campaigning“ im niederösterreichischen Landtagswahlkampf 2008.....</b>	<b>60</b>
<i>Videoanalysis des Youtubevideos „Das wahre Gesicht des Erwin Pröll“</i> .....	61
<i>Analyse bundespolitischer Einflüsse auf die niederösterreichische Landtagswahl 2008</i> .....	62
<b><u>Analyse der nö. Landtagswahl 2008 .....</u></b>	<b><u>63</u></b>
<b>Das Wahlergebnis 2003 .....</b>	<b>63</b>
<b>Das Wahlergebnis 2008 .....</b>	<b>66</b>
<i>Vergleich der politischen Parteien 2008</i> .....	68
<i>Die ÖVP, ihre Kampagne und ihre Auswirkungen</i> .....	68
<i>Wahlkampfplanung der ÖVP</i> .....	69
<i>Strategie der ÖVP</i> .....	69
<i>Wählererreicherung bei der ÖVP</i> .....	69
<i>Wahlhelfer bei der ÖVP</i> .....	70
<i>„Amerikanisierung“ bei der ÖVP in Niederösterreich?</i> .....	70
<i>Zielgruppenwerbemittel der ÖVP</i> .....	71
<i>Metathemen der ÖVP</i> .....	73
<i>Sujetwellen der ÖVP</i> .....	75
<i>Neue Medien im Wahlkampf der ÖVP</i> .....	88
<i>TV</i> .....	88
<i>Radio</i> .....	88
<i>Internet</i> .....	88
<i>Schlussmobilisierung der ÖVP</i> .....	89
<i>Motive für die Wahl der ÖVP (LTW-NÖ 2008)</i> .....	89
<i>Die Grünen, ihre Kampagne und ihre Auswirkungen</i> .....	90
<i>Wahlkampfplanung der Grünen</i> .....	90
<i>Strategie der Grünen</i> .....	90
<i>Wählererreicherung bei den Grünen</i> .....	91
<i>Wahlhelfer bei den Grünen</i> .....	91
<i>„Amerikanisierung“ bei den Grünen in Niederösterreich?</i> .....	91
<i>Zielgruppenwerbemittel der Grünen</i> .....	91
<i>Metathemen der Grünen</i> .....	91
<i>Sujetwellen der Grünen</i> .....	91
<i>Neue Medien im Wahlkampf der Grünen</i> .....	94
<i>Internet</i> .....	94
<i>Schlussmobilisierung der Grünen</i> .....	94
<i>Motive für die Wahl der GRÜNEN (LTW-NÖ 2008)</i> .....	94
<i>Die SPÖ, ihre Kampagne und ihre Auswirkungen</i> .....	95
<i>Motive für die Wahl der SPÖ (LTW-NÖ 2008)</i> .....	95
<i>Die FPÖ, ihre Kampagne und ihre Auswirkungen</i> .....	96
<i>Motive für die Wahl der FPÖ (LTW-NÖ 2008)</i> .....	96
<i>Ausgangsposition für die Wahl – FPÖ</i> .....	97
<b>Conclusio der Parteienanalyse.....</b>	<b>98</b>
<i>Spitzenkandidatenanalyse</i> .....	98
<i>Entideologisierungsanalyse</i> .....	99
<b><u>Die Jugendkampagne <a href="http://www.smilingcarlo.at">www.smilingcarlo.at</a>.....</u></b>	<b><u>101</u></b>
<b>Ausgangslage .....</b>	<b>102</b>
<i>Step I – Ideenfindungsphase</i> .....	102
<i>Step II – Positionierung der Issues</i> .....	103
<i>Step III – Marketingstrategische Planung von <a href="http://www.smilingcarlo.at">www.smilingcarlo.at</a></i> .....	103

Sozialpsychologischer Ansatz der Kampagne .....	105
Die Homepage www.smilingcarlo.at.....	105
Eventmarketing von www.smilingcarlo.at.....	106
Preise auf www.smilingcarlo.at.....	106
Ergebnisanalyse von LAbg. Bgm. Mag. Karl Wilfing .....	107
Fazit der smilingcarlo-Kampagne .....	108
<b><u>Conclusio .....</u></b>	<b><u>109</u></b>
<b><u>Anhang 1 .....</u></b>	<b><u>112</u></b>
Interview mit Mag. Philipp Maderthaner .....	112
<b><u>Anhang 2 .....</u></b>	<b><u>116</u></b>
Interview mit Thomas Huber.....	116
<b><u>Abstract .....</u></b>	<b><u>119</u></b>
<b><u>Literaturverzeichnis.....</u></b>	<b><u>120</u></b>
<b><u>Sekundärliteratur.....</u></b>	<b><u>125</u></b>
<b><u>Internetquellen .....</u></b>	<b><u>126</u></b>
<b><u>Curriculum Vitae .....</u></b>	<b><u>129</u></b>



## **Vorwort**

Ich danke meinen Eltern, die mich finanziell stets unterstützt haben. Meinen Großeltern, die mir immer Mut zugesprochen haben. Meiner Tante Herta, die seelisch und rational mein Fels in der Brandung war. Ich danke Judith für Ihre Unterstützung in jeglicher Hinsicht, für Ihre Geduld und Ihr Engagement, mich immer aufzubauen. Besonderer Dank gilt meinem Betreuer, Prof. Dr. Peter Ulram, der mir eine äußerst positive Stütze beim wissenschaftlichen Abschluss gewesen ist. Ich danke hiermit allen, die Denkanstöße gebracht, Korrektur gelesen und mich damit bei meiner Diplomarbeit unterstützt haben. Vielen, herzlichen Dank!

## ***Einleitung*<sup>1</sup>**

Anhand meiner kritisch-rationalen Denkweise ist nicht nur mein Alltag ausgerichtet, sondern noch etwas temporär, mit, für mich persönlich, hoher Priorität: der Abschluss meines Studiums. Meine Diplomarbeit.

Grundlage meines Diplomarbeitsthemas bildete mein Interesse, eine Arbeit zu verfassen, die zur wissenschaftlichen Diskussion anregt. Da ich aus einer kleinen Gemeinde stamme, (und ich mich als Gemeinderat mit Politik beschäftige) versuche ich mich mit konsensorientierten Gesprächen innerhalb der Bevölkerung für Politik zu engagieren. Ich sehe politisches Engagement als fortschrittlichen Faktor, insbesondere in einer kleinen Gemeinde, wo sowohl kommunale Politik als auch Bundespolitik am Stammtisch Stoff für Diskussionen bieten und oftmals auch am selben Platz gemacht werden.

Angesichts dieser Gesichtspunkte fiel meine Wahl auf ein Thema, welches diskursiv in Gesprächen mit den Gemeindebürgern meines Heimatortes als auch auf universitärer Ebene vereinbar ist: eine Analyse der Landtagswahl in Niederösterreich.

Um empirisch-analytische Strömungen der Landtagswahl 2008 in meine Arbeit mit einfließen zu lassen, war es mein Ziel, mich dafür zu engagieren. Von Jänner bis März 2008 durfte ich bei der Volkspartei Niederösterreich mit Sitz in St. Pölten in der Abteilung

---

<sup>1</sup> Sämtliche Personenbezeichnungen verstehen sich, sofern nicht dezidiert darauf hingewiesen, geschlechtsneutral. Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Öffentlichkeitsarbeit mitarbeiten. Es wurde mir gestattet, Einblicke hinter die Kulissen zu bekommen.

Durch die Verbundenheit zu meiner Heimat war es mir neben dem wissenschaftlichen auch ein persönliches Anliegen, dem politischen System Niederösterreichs und dessen Wahlkampf einen Großteil meiner Diplomarbeit zu widmen.

Die Wahlkampfzeit erlebte ich äußerst intensiv, da jeder Mitarbeiter der Volkspartei Niederösterreich voll und ganz miteingebunden wurde. Euphorisch fieberte ich mit meinen Kolleginnen und Kollegen dem Wahltag, dem 9. März 2008, entgegen.

Bangen um jede Stimme war für die gespannten Gesichter der Mitarbeiter bei der ersten Hochrechnung um 17 Uhr angesagt. Der 9. März 2008 wurde aufgrund eines sehr guten Wahlkampfes und eher schwach repräsentierten Mitbewerbern ein äußerst schöner Tag für die Volkspartei Niederösterreich. Die Mühen hatten sich für die Wahlhelfer der Volkspartei gelohnt und wurden mit einem Plus am Wahltag belohnt.

In meiner hier vorliegenden Arbeit werde ich auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede des amerikanischen politischen Systems zum niederösterreichischen Landtagswahlkampf eingehen, diese näher erläutern und Rückschlüsse ziehen. Der zeitliche Umstand erlaubte es mir, einige Vergleiche und Parallelen zum Präsidentschaftswahlkampf in den USA zu ziehen.

## **Zugang**

Politik bildete für mich schon von jeher einen wichtigen Teil meines Alltags. Tägliche Neuigkeiten, innovative Meilensteine für die Gesellschaft oder auch Rückschritte stellen politische Schlagzeilen dar. Grundsätzlich sollte sich die Politik dem Wohle der Gesellschaft verschreiben. Ausführende Organe, Politiker, tragen jedoch nicht immer, aber zumeist aufgrund von Parteibeschlüssen und nicht aufgrund der Meinung des Einzelnen dazu bei. Was wer wann wo und wie der Öffentlichkeit mitteilen möchte, geschieht mit der Absicht, die Bevölkerung, die Wählerschaft über die Medien zu erreichen.

versuche ich die Entwicklung der marketingorientierten Politik unter den Aspekten der wahlkampforientierten Kommunikation zu untersuchen. Für meine Arbeit gehe ich von einer 3er Konstellation aus, die aus politischen Akteuren, der Gesellschaft und den Medien gebildet wird. Die Medien können auch als „vierte Gewalt“ in einem Staat bezeichnet werden. Als Sprachrohr der Politiker bilden sie einen Filter, die je nach Medium eine breite Masse erreichen können und die politischen Informationen nach eigenem Stil so unverfälscht als möglich zur Information anbieten.

Ich finde es äußerst interessant, wie Parteien bzw. Politiker mit ihren Botschaften an die Öffentlichkeit treten. Im Zuge des „horse-race-journalism“ wird nicht nur mit schnellen Aktionen und Reaktionen gearbeitet, sondern auch mit zielgerichteten Botschaften. Um „mediengerecht“ zu arbeiten, brechen politische Akteure ihre Inhalte auf „sound bites“ herab: eine politische Botschaft, einfach konzentriert, leicht verständlich und mit hohem Erinnerungswert.

Die differenten Vermarktungstechniken der Politik bilden eine wesentliche Säule meiner Arbeit. Sämtliche Ausdifferenzierungen in brisanten Zeiten des Wahlkampfes, mit dem Hintergrundwissen der nationalen Medienlandschaft. Untersucht anhand der Ansätze der Amerikanisierung / Modernisierung, wende ich mich dem Landtagswahlkampf in Niederösterreich 2008 zu und nutze die Parallele zum „state of the art“ - Wahlkampf, dem amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf, der während meiner Schreibphase 2008 aktuell war.

Tendenzen des „negative campaignings“ in österreichischen Wahlkämpfen sind seit Jahren erkennbar. Immer öfter sind vor Wahltagen negative Schlagzeilen über die angreifbare Person „Politiker“ oder der Partei zu finden. Für mich stellte es einen interessanten Untersuchungsgegenstand dar, die Intensivphase des Wahlkampfes der Volkspartei Niederösterreich anhand amerikanischer Trendentwicklungen zu analysieren und mit aktuellen Entwicklungen der USA und Niederösterreichs zu vergleichen.

All diese Faktoren waren Beweggründe für mich, mich mit dem Landtagswahlkampf intensiv auseinanderzusetzen und meine Diplomarbeit darüber zu verfassen.

## ***Aufbau und Ziele der Arbeit***

In der hier vorliegenden Arbeit habe ich es mir zum Ziel gesetzt, die Wahlkampagnen der niederösterreichischen Parteien mit ihren differenzierten Ausformungen im politischen Anwendungsgebiet zu untersuchen. Die verwendete empirisch-analytische Methode basiert auf Sekundäranalysen des Landtagswahlkampfes. Hierbei kommen komparative Studien der Medienlandschaften, der institutionellen Rahmenbedingungen und Interviews mit dem Leiter der Öffentlichkeitsarbeit der Volkspartei Niederösterreich und des Landesgeschäftsführers der NÖ Grünen zur Anwendung. Bei einigen Vergleichen binde ich induktive Diskurse mit ein, um Rückschlüsse für meine Arbeit ziehen zu können.

Im ersten Kapitel behandle ich den Begriff Wahlen und ihre politische Relevanz. Als Eckpfeiler der Demokratie bilden Wahlen auch eine Basissäule meiner Arbeit. Welches besondere Wahlrecht herrscht in Niederösterreich vor? Was sind demokratische Wahlen? Welchen Grundsätzen sind sie verschrieben? Besonders wichtig erachte ich die Besonderheiten des Wahlrechtes in Niederösterreich hervorstreichend: unter anderem das Persönlichkeitswahlrecht, die Briefwahl und erstmals „Wählen ab 16“. Wie sieht das Parteiensystem Niederösterreichs aus und welche Parteien treten mit welchen Zielen und Absichten zur Wahl an? Ebenso baue ich einen komparativen Diskurs der Wahlplakate der niederösterreichischen Landtagswahl mit ein.

Im zweiten Kapitel stelle ich den Stil des amerikanischen „negative campaignings“ dem des österreichischen gegenüber. Wie verhalten sich Politiker in den USA bei negativen Kampagnen über ihre Gegner? Wie verhalten sich im Gegenzug dazu ihre österreichischen Pendanten? Ist die Ursache für ihr Handeln in der Gesellschaftskritik zu finden? Wäre der amerikanische Stil auch in Österreich anwendbar?

Das dritte Kapitel bildet das Herzstück meiner Arbeit. Hier unterziehe ich die politischen Parteien Niederösterreichs einer empirischen Analyse. Welche Partei wollte welche Zielgruppen auf welchem Wege ansprechen? Welche Metathemen und Sujetwellen bildeten die Grundsteine der Kampagnen? Wie wurde im Endspurt mobilisiert? Am Ende des Kapitels folgt eine empirisch – komparative Analyse des Wahlergebnisses, bei welcher ich Bezug nehmend auf die Studie von Dr. Peter Ulram die Spitzenkandidaten und die

Entideologisierung analysiere. Hierbei tätige ich Untersuchungen, aufbauend auf den teils „amerikanisierten“ Elementen des Landtagswahlkampfes.

Das vierte Kapitel befasst sich mit der Jugendkampagne [www.smilingcarlo.at](http://www.smilingcarlo.at), welche ich für den Landtagswahlkampf ins Leben gerufen habe. Ziel dieser Kampagne war es, die Wahlbeteiligung zu erhöhen und besonders die Jugendlichen ab 16 anzusprechen.

Folgende Forschungsfragen bilden den wissenschaftlichen „roten“ Faden für meine Arbeit:

### ***Forschungsfragen***

- Worin bestehen die wesentlichsten Unterschiede der parteipolitischen Rahmenbedingungen?
- Welche eklatanten Unterschiede bestehen zwischen der amerikanischen und der österreichischen Medienlandschaft und wie wird im Landtagswahlkampf darauf eingegangen?
- Welche Rolle spielt die Wahlkampffinanzierung in den USA – in Niederösterreich aufgrund der differenten Medienlandschaft und welche Auswirkungen haben diese auf das Ergebnis?
- Wie professionalisiert war der Landtagswahlkampf der Volkspartei Niederösterreich im Vergleich zu den politischen Mitbewerbern?

### ***Hypothesen***

- Sowohl im Nationalratswahlkampf 2006 als auch im Landtagswahlkampf 2008 gab es von den beiden Großparteien SPÖ – ÖVP „inszenierte Affären“, um den politischen Mitbewerber in ein schlechtes Rampenlicht rücken zu lassen.
- Öffentliches „negative campaigning“ wird beim Präsidentschaftswahlkampf 2008 in den USA als „part of the whole“ verstanden. In Österreich, am Beispiel des niederösterreichischen Landtagswahlkampfes 2008, liegen die politischen Hemmschwellen höher und existiert noch keine öffentliche Stellungnahme zu „negative campaigning“.

- Die Volkspartei Niederösterreich versuchte sich im Wahlkampf von der Bundespolitik abzugrenzen und wies eine eigenständige Politik vor, da die Bundespolitik zu dieser Zeit keinen guten Stand in der Bevölkerung hatte.
- Eine zielgruppenorientierte marketing- und mediengerechte Wahlkampfkampagne erhöht die Wahlbereitschaft der Wählerschicht ab 16 Jahren.

## Wahlen

*„Wahlen sind für liberal-demokratische Verfassungsstaaten konstitutiv;<sup>2</sup>  
Mittels Wahlen werden PolitikerInnen legitimiert, auf Zeit stellvertretend Entscheidungen zu treffen.“<sup>3</sup>*

Wahlen finden in Österreich auf Gemeinde-, Landes- und Bundesebene statt.

Die Legislaturperiode beträgt auf Bundesebene (Nationalratswahl) fünf Jahre, auf Länderebene (Landtagswahl) fünf bzw. in Oberösterreich sechs Jahre und auf Gemeindeebene entweder fünf oder sechs Jahre.<sup>4</sup>

Das Element „Wahlen“ legitimiert ein politisches System demokratisch noch nicht. Wahlen müssen gewisse Voraussetzungen erfüllen. Das Wahlrecht muss nämlich allgemein, gleich, frei, geheim, unmittelbar und persönlich ausgeübt werden. Zu alle dem müssen die Abstimmungsinhalte demokratischen Standards entsprechen und eine freie Auswahlmöglichkeit zwischen verschiedenen BewerberInnen bzw. Parteien muss gegeben sein.<sup>5</sup>

Pelinka definiert zwei Wahlsysteme anhand folgender Grundprozesse:

- Die **Verhältnswahl**: Der Grundgedanke der Verhältniswahl ist eine möglichst genaue spiegelbildliche Umrechnung des Stimmenanteils, den eine Partei erhält, in einen Mandatsanteil dieser Partei im Parlament zu erreichen; n-Prozent an Stimmen soll n-Prozent an Mandaten sein.

Die Verhältniswahl kommt kleineren bzw. neuen Parteien zu Gute, da diese bessere Startbedingungen erhalten.<sup>6</sup>

Eine logische Folge der Verhältniswahl ist eine breiter durchmixte Parteienlandschaft im Parlament. Pelinka beschreibt diese oft negativ beleuchtete Konsequenz als „Zersplitterung“.<sup>7</sup>

---

<sup>2</sup> <http://www.lexexakt.de/glossar/konstitutiv.php>, Mit konstitutiv bezeichnet man etwas, das eine Rechtsfolge erst begründet.

<sup>3</sup> Pelinka, Anton/Rosenberger, Sieglinde: Österreichische Politik. Grundlagen, Strukturen, Trends, Wien, 2003, S. 165

<sup>4</sup> Gärtner, Reinhold: Politik Lexikon für junge Leute, Wien, 2008, S.250

<sup>5</sup> Ebd.

<sup>6</sup> Pelinka, Anton: Grundzüge der Politikwissenschaft, Wien, 2000, S. 63

Dieser politische Pluralismus sorgt zugleich für eine Integration differenter Strömungen im Hohen Haus.<sup>8</sup>

Zum Verhältniswahlrecht zählt das Listenwahlrecht, bei dem die politischen Parteien bzw. die Parteiführung die KandidatInnenliste erstellt. Ziel des Listenwahlrechts ist es zumeist mit populären bzw. beliebten KandidatInnen auf sich aufmerksam zu machen, um (oftmals durch Sympathieträger) Stimmen zu gewinnen.

Die Persönlichkeitselemente bei Wahlen wurden mit der Wahlrechtsreform 1992 eingebaut und diese schwächten zunehmend die Dominanz der politischen Parteien.<sup>9</sup>

- Die **Mehrheitswahl**: Der Grundgedanke der Mehrheitswahl ist, dass jeder der kleinen, möglichst gleich großen Wahlkreise, in die das gesamte Wahlgebiet unterteilt ist, eine(n) Vertreter(in) ins Parlament entsendet.

Durch die Mehrheitswahl werden größere Parteien begünstigt, da kleinere Parteien fast keine Aussicht haben eine Wahlkreismehrheit zu erreichen.

Für ein Mehrheitswahlssystem sprechen laut Pelinka und Rosenberger:

- Eindeutige Mehrheitsbildungen aufgrund von Wahlen
- Größere Chancen für einen Wechsel von Regierung/Opposition
- Und indirekt mehr demokratische Kontrolle und Transparenz<sup>10</sup>

Die absolute Mehrheitswahl (bei einem Wahlsieg über 50%) ist für kleinere Parteien günstiger als die relative Mehrheitswahl (stimmenstärkster Kandidat gewinnt die Wahl), da durch den gezwungenen zweiten Wahlgang kleine Parteien mit größeren Parteien Absprachen

---

<sup>7</sup> Ebd. S. 64

<sup>8</sup> Pelinka, Anton/Rosenberger, Sieglinde: Österreichische Politik. Grundlagen, Strukturen, Trends, Wien, 2003, S. 166

<sup>9</sup> Ebd. S. 167

<sup>10</sup> Pelinka, Anton/Rosenberger, Sieglinde: Österreichische Politik. Grundlagen, Strukturen, Trends, Wien, 2003, S. 167



treffen können. Durch die Unterstützung der stärkeren Parteien können einige Wahlkreise gesichert werden.<sup>11</sup>

Gegen ein Mehrheitswahlssystem kann die nicht beabsichtigte Repräsentation politischer Meinungen (sprich Kleinparteien) genannt werden.<sup>12</sup>

Das Mehrheitswahlssystem hat sich bis dato in den angloamerikanischen Demokratien durchgesetzt (Großbritannien, USA). Grundsätzlich muss bei Mehrheitswahlssystemen zwischen relativen und absoluten Mehrheitswahlen unterschieden werden.

## **Wahlrecht in NÖ**

Die niederösterreichischen Landtagswahlen 2008 waren die ersten Landtagswahlen, bei welchen Jugendliche ab 16 Jahren zur Wahl zugelassen waren und auch per Brief („Briefwahlrecht“<sup>13</sup>) gewählt werden konnte. Zudem waren auch Personen mit einem Zweitwohnsitz in Niederösterreich zur Wahl zugelassen („Auslandsniederösterreicher“)<sup>14</sup>.

## **Wahlrecht**

### §21

*„(1) Wahlberechtigt ist jeder österreichische Staatsbürger, der spätestens am Tag der Wahl das 16. Lebensjahr vollendet hat, vom Wahlrecht nicht ausgeschlossen ist und in einer Gemeinde des Landes Niederösterreich seinen ordentlichen Wohnsitz hat beziehungsweise gemäß § 2a Abs. 1 NÖ Landesbürgerevidenzgesetz, LGBl. 0050, als Auslandsniederösterreicher in die Landes-Wählerevidenz eingetragen ist.“<sup>15</sup>*

In diesem Paragraph wird das Wahlrecht der 16-jährigen Wählerschaft festgesetzt.

---

<sup>11</sup> Pelinka, Anton: Grundzüge der Politikwissenschaft, Wien, 2000, S. 64

<sup>12</sup> Ebd.

<sup>13</sup> siehe Seite 29

<sup>14</sup> <http://www.noel.gv.at/Politik-Verwaltung/Wahlen/Landtagswahl-2008/NOELandtagswahl2008.html>, 16.12.2008

<sup>15</sup> [http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI\\_2007082/LRNI\\_2007082.pdf](http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI_2007082/LRNI_2007082.pdf), S. 8

## Kreiswahlvorschlag

### §42

*„ (6) Die wahlwerbenden Parteien haben an das Land einen Beitrag für die Kosten des Wahlverfahrens in der Höhe von € 72,67 zu leisten. Der Beitrag ist gleichzeitig mit der Übermittlung des Wahlvorschlages (Abs. 1) bei der Kreiswahlbehörde bar zu erlegen. Wird der Kostenbeitrag nicht erlegt, so gilt der Wahlvorschlag als nicht eingebracht.“<sup>16</sup>*

Der Wahlvorschlag der Parteien ist nur durch eine finanzielle Legitimation in Höhe von 72,67€ an das Land NÖ gültig.

## Aufteilung der Mandate

### §97

*„(1) Beim Ermittlungsverfahren auf Landesebene durch die Landeswahlbehörde nehmen jene wahlwerbenden Parteien teil, die*

- 1. landesweit mehr als 4 % der insgesamt abgegebenen gültigen Stimmen erreicht haben und*
- die*
- 2. einen Landeswahlvorschlag (§ 98) eingebracht haben.*

*(2) Im Ermittlungsverfahren auf Landesebene werden grundsätzlich 56 Mandate vergeben.“<sup>17</sup>*

Ab einer Stärke von 4% an landesweit erreichten Stimmen ist eine Partei im Landtag vertreten. Die Verteilung der Regierungssitze in der Landesregierung erfolgt in Niederösterreich nach dem Prinzip des „Regierungsproporz“. <sup>18</sup> Das bedeutet, dass die im Landtag vertretenen Parteien ihrer Stärke nach auch in der Landesregierung vertreten sind. <sup>19</sup>

## Wahlkosten

### § 113

*„(1) Soweit in diesem Landesverfassungsgesetz nicht anders bestimmt ist, sind die mit der Durchführung der Wahl verbundenen Kosten von den Gemeinden zu tragen.*

*(2) Den Gemeinden wird vom Land für jeden Wahlberechtigten, welcher im abgeschlossenen Wählerverzeichnis der Gemeinde aufscheint, ein Pauschbetrag von 0,60 Euro ersetzt. Der*

<sup>16</sup> [http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI\\_2007082/LRNI\\_2007082.pdf](http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI_2007082/LRNI_2007082.pdf), S. 15

<sup>17</sup> [http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI\\_2007082/LRNI\\_2007082.pdf](http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI_2007082/LRNI_2007082.pdf), S. 36

<sup>18</sup> Heigl, Andrea/Hacker, Philipp/Hüffel, Clemens/Plasser, Fritz/Ecker, Dieter(Hg) IN: Wahlen in Österreich – Was wir alles mitbestimmen können/sollen/müssen, Wien, 2008, S. 74

<sup>19</sup> [http://www.tirolmultimedial.at/tmm/glossar/idx/idx\\_regierungsproporz.html](http://www.tirolmultimedial.at/tmm/glossar/idx/idx_regierungsproporz.html), 16.1.2009

*Kostenersatz wird vom Land nach Abschluss des Wahlverfahrens an jede Gemeinde angewiesen. Die Kosten für die Herstellung der Kundmachungen gemäß §§ 48 und 98, der Wahlkuverts gemäß § 61 und der Stimmzettelschablonen sind vom Land zu tragen. Der Kostenersatz wird durch eine allenfalls gleichzeitig stattfindende Gemeinderatswahl nicht berührt.“<sup>20</sup>*

Im §113 der Landesverfassung wird über die Landesverantwortung der Wahlkosten entschieden. Für jeden Wahlberechtigten wird der Gemeinde ein Pauschalbetrag von 0,60 Euro ersetzt.

## **Persönlichkeitswahlrecht**

2003 wurde in Niederösterreich erstmals mit dem Persönlichkeitswahlrecht gewählt.

Dem Wähler stehen 3 Auswahlmöglichkeiten zur Wahl. Es kann die Partei, ein Kandidat der Landesliste und ein Kandidat des Wahlkreises angekreuzt werden. Es kommt das Prinzip des *Persönlichkeitswahlrechts* zur Anwendung.

Dies bedeutet „Name vor Partei“. Ein Kreuz für eine Partei und gleichzeitig für einen Kandidaten einer anderen Partei bedeutet, dass die Stimme eindeutig für den Kandidaten und für dessen Partei zählt. Somit wird das Kreuzchen für die andere Partei „wertlos“. Dieses Stimmprinzip untermauert den verstärkten Einsatz und die Zuspitzung eines Wahlkampfes auf den Spitzenkandidaten und nicht der Partei.

### § 77

#### *Gültige Ausfüllung*

*Der amtliche Stimmzettel des Wahlkreises ist gültig ausgefüllt,  
wenn der Wählerwille aus ihm eindeutig zu erkennen ist.*

*Dieser Wählerwille kann durch Abgabe jeweils einer  
Vorzugsstimme auf der Landesliste und/oder der Wahlkreisliste  
(§ 78 Abs. 1) und/oder einer Parteistimme (§ 78 Abs. 2)  
ausgedrückt werden.<sup>21</sup>*

---

<sup>20</sup> [http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI\\_2007082/LRNI\\_2007082.pdf](http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI_2007082/LRNI_2007082.pdf), S. 41

<sup>21</sup> [http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI\\_2007082/LRNI\\_2007082.pdf](http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI_2007082/LRNI_2007082.pdf), S. 28

Es dürfen maximal 2 Namen auf dem amtlichen Stimmzettel angekreuzt werden. Einer auf der Landesliste und einer auf der Wahlkreisliste.

*(2) Die Abgeordneten werden auf Grund des gleichen, unmittelbaren, freien, geheimen und persönlichen Verhältniswahlrechtes gewählt.<sup>22</sup>*

Die ÖVP NÖ versuchte mit nachfolgend abgebildetem Wahlplakat vom *Persönlichkeitswahlrecht* für den amtierenden Landeshauptmann Pröll Gebrauch zu machen, indem beworben wurde, dass man auch ohne Absicht, eine Partei wählen zu wollen, den Landeshauptmann direkt wählen könnte.

Kritisch beleuchtet kann gesagt werden, dass dies zu einer Irreführung des Wählergedankens hätte führen können, da eine „Parteilose Wahlalternative“ beworben wurde, die zwar das Persönlichkeitswahlrecht für den Landeshauptmann Pröll hervor strich, jedoch dieser der ÖVP angehört, was aber nicht dezidiert beworben wurde.



## Briefwahl

### § 38

#### *Anspruch auf Ausstellung einer Wahlkarte*

*(1) Anspruch auf Ausstellung einer Wahlkarte haben Wahlberechtigte, die am Wahltag voraussichtlich verhindert sein werden, ihre Stimme vor der zuständigen Wahlbehörde abzugeben, etwa wegen Ortsabwesenheit, aus gesundheitlichen Gründen oder wegen Aufenthalts im Ausland und die ihr Wahlrecht im Wege der Briefwahl ausüben wollen.<sup>23</sup>*

<sup>22</sup> [http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI\\_2007086/LRNI\\_2007086.pdf](http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI_2007086/LRNI_2007086.pdf), S. 2

<sup>23</sup> [http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI\\_2007082/LRNI\\_2007082.pdf](http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI_2007082/LRNI_2007082.pdf), S. 13

In der Änderung 2007 der NÖ Landtagswahlordnung wird die Briefwählerschaft juristisch verankert.

Erstmals durfte bei der Landtagswahl 2008 in Niederösterreich per Brief gewählt werden. Dieser Umstand trug letztlich sicher auch zu einer höheren Mobilisierung der Wählerschaft bei. (Erhöhung der Wahlbeteiligung um + 2,72% gegenüber der Landtagswahl 2003)

## **Eigenschaften des Briefwählers**

Neuschwandtner definiert den registrierten Briefwähler als „verlässlichen Wähler, der sozusagen nur mehr an seine Stimmabgabe erinnert werden muss“.<sup>24</sup>

Wagner sieht den typischen Briefwähler berufstätig und höher gebildet und zugleich als positiv-gestimmten „direct-mail“ Empfänger.<sup>25</sup>

## **Das Parteiensystem Österreichs**

In Österreich herrscht ein moderates Parteiensystem mit charakteristischen 3-5 Parteien vor. Giovanni Sartori [IN: Grabner: 2002, S, 19] bezeichnete dies als „gemäßigten Pluralismus“.<sup>26</sup> Nach Wahlen muss in Österreich das parteipolitische Prinzip des Konsenses eingehalten werden, da Koalitionsregierungen vorherrschen.

Bis in die 80er Jahre kennzeichneten ein „hinkendes Zweiparteiensystem“ der Großparteien (SPÖ, ÖVP) und Kleinparteien (KPÖ, FPÖ) das System Österreichs aus.<sup>27</sup> Durch formelle Mitgliedschaften banden die Parteien ihre Wähler stark an sich.

---

<sup>24</sup> Neuschwandtner, Gerald: Wahlkampf und Wählermobilisierung, Wien, 2007, S. 119

<sup>25</sup> Wagner, Jochen W.: Deutsche Werbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen, Wiesbaden, 2005, S. 410

<sup>26</sup> Grabner, Peter: Die Kommunikation politischer Parteien. Die Rolle von Electronic Customer Relationship Management in der Kommunikation und Personalentwicklung von Nonprofit Organisationen am Beispiel von politischen Parteien, Wien, 2002, S.19

<sup>27</sup> Pelinka/Anton, Rosenberger/Sieglinde: Österreichische Politik. Grundlagen – Strukturen – Trends, Wien, 2000, S.135

Einzigartig im europäischen Vergleich war eine Dominanz der SPÖ und der ÖVP bis in die 90er Jahre. Die beiden Parteien konnten zwischen 1956 und 1986 über 90% an Stimmen für sich verbuchen.<sup>28</sup>

Durch die Gründung der „Grünen“ 1986 und des „BZÖ – Bündnis Zukunft Österreich“ im Jahre 2005 wurde die politische Landschaft differenzierter. Die „Grünen“ holten sich zumeist ihre Stimmen von umweltbewussten Bürgern und Teilen liberaler SPÖ-Wähler. Das BZÖ versuchte ihre Stimmen großteils aus dem typischen FPÖ-Wählerklientel zu fischen und mit den altbekannten, zum BZÖ gewechselten FPÖ-Politikern zu punkten.

Den Parteien wurden Typologien wie Klasse, Religion, Region und Nation zugeordnet.<sup>29</sup>

Die Großparteien SPÖ und ÖVP gelten als Traditionsparteien und bedienen die klassische Klientel.

Der ÖVP werden zumeist ein Großteil der Bauern, Gewerbetreibende, Freiberufler, großflächig die ländliche Bevölkerung sowie aktive Katholiken zugeordnet.<sup>30</sup>

Ein Großteil der Arbeiter, religiöse Nicht-Aktive oder Großstadtbewohner zählen meist zu den typischen Wählern der SPÖ.<sup>31</sup>

„Catch-all-parties“ dürfte das Ziel der österreichischen Parteien sein, da der Trend zur Wechselwählerschaft zunimmt und deswegen seitens der Parteien versucht wird, nicht nur ihre bröckelnde Struktur der Stammwählerschaft zu bedienen, sondern auch über ihre ideologischen Parteigrenzen sich hinaus zu bewegen.

## **Das Bundesland Niederösterreich und seine politische Konstellation**

Das Land Niederösterreich ist Bundesland der Republik Österreich und ist flächenmäßig das Größte mit 19.177,78 km<sup>2</sup>. Mit 1.602.152 Einwohnern<sup>32</sup> liegt es im Bundesländervergleich

---

<sup>28</sup> Rosenberger, Sieglinde: Erosionen und politische Transformationen. Politische Trends seit den 80er Jahren IN: Zum politischen System Österreichs. Zwischen Modernisierung und Konservatismus. Informationen zur politischen Bildung Nr. 17, Wien, 2000, S.7

<sup>29</sup> Kammerer, Katharina: Amerikanische Wahlkampfberater in politikmarketingorientierten Wahlkämpfen, Wien, 2004, S.96

<sup>30</sup> Ebd.

<sup>31</sup> Ebd.

hinter Wien an zweiter Stelle. Seit dem Beginn der 2. Republik wurde das Land Niederösterreich ausschließlich von Landeshauptmännern der ÖVP regiert. Die Landesgesetzgebung in Niederösterreich übt der demokratische gewählte und legitimierte Landtag (Legislative) mit Sitz in St. Pölten aus. Die Landesregierung bilden der Landeshauptmann, zwei Stellvertreter und sechs Regierungsmitglieder (Landesräte). Aufgrund des Verhältniswahlrechts entsenden die Parteien laut Landesverfassung nach dem Verhältnis der erreichten Wählerstimmen ihre Kandidaten in die Regierung des Landes Niederösterreich.

## **Der niederösterreichische Landtag**

Der niederösterreichische Landtag besteht aus 56 Abgeordneten und wird für die Dauer von fünf Jahren von der Bevölkerung gewählt. Zu den wesentlichsten Aufgaben des Landtages zählen neben der Gesetzgebung des Landes, die Wahl und die Kontrolle der Landesregierung sowie die Bewilligung des Landesbudgets.<sup>33</sup>

*„ II. Gesetzgebung des Landes Niederösterreich,*

*Artikel 8, Landtag*

*(1) Die Gesetzgebung des Landes Niederösterreich wird vom Landtag ausgeübt.*

*Der Landtag besteht aus 56 Abgeordneten.“<sup>34</sup>*

Oppositionsparteien in Niederösterreich sind zumeist sehr schwach, da diese nur sehr kleine Parteien sind.

## **Die niederösterreichische Landesregierung**

Der Landeshauptmann, Dr. Erwin Pröll (ÖVP) hat zwei Stellvertreter, Mag. Wolfgang Sobotka (ÖVP) und Dr. Josef Leitner<sup>35</sup> (SPÖ). Mag. Johanna Mikl-Leitner (ÖVP), Dr. Petra Bohuslav (ÖVP), Dr. Stephan Pernkopf (ÖVP) Mag. Johann Heuras (ÖVP), Mag. Karin

---

<sup>32</sup> <http://www.no.e.gv.at>, Stand: 3. Quartal 2008

<sup>33</sup> <http://www.no.e.gv.at/Politik-Verwaltung/Landtag.wai.html>, 28.11.2008

<sup>34</sup> [http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI\\_2007086/LRNI\\_2007086.pdf](http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI_2007086/LRNI_2007086.pdf), S.1a

<sup>35</sup> Dr. Josef Leitner ist Landeshauptmannstellvertreter seit 10. April 2008. Davor bekleidete seine Parteikollegin Heimaria Onodi dieses Amt. Mag. Wolfgang Sobotka ist Landeshauptmannstellvertreter seit 26. Februar 2009. Davor bekleidete sein Parteikollege Ernest Gabmann dieses Amt.

Scheele (SPÖ) und Barbara Rosenkranz (FPÖ) bilden die Landesräte und stellen gemeinsam die niederösterreichische Landesregierung dar.

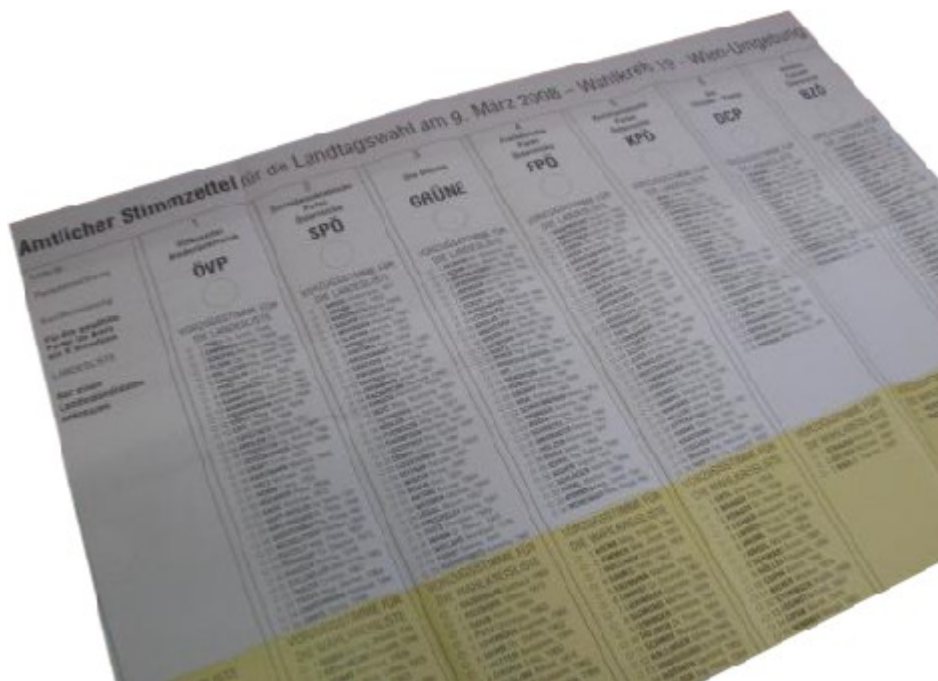
Die Landesregierung kann mit einer einfachen Mehrheit entscheiden und muss deshalb nicht einstimmig beschließen. Der Landeshauptmann kann gegen den Willen mancher Landesräte entscheiden, solange er bei den Landesräten eine Mehrheit findet.

## Die Wahl in NÖ

Bei der Wahl zum niederösterreichischen Landtag waren 1.387.368 Personen in 573 Gemeinden wahlberechtigt, davon waren ca. 140.000 Personen mit Zweitwohnsitz in Niederösterreich.

9 Parteien waren berechtigt, zur Wahl anzutreten, einige jedoch nur in ausgewählten Bezirken.

Der amtliche Stimmzettel hatte das Format A2.



36

---

<sup>36</sup> [http://www.wien-konkret.at/showpic.php?file=uploads%2Fpics%2Fwahlzettel.JPG&width=800m&height=600m&bodyTag=%3Cbody%20style%3D%22margin%3A%200%200%200%200%3B%20padding%3A%200%200%200%200%3B%22%3E&wrap=%3CA%20href%3D%22javascript%3Aclose\(\)%3B%22%3E%20%20%3C%2FA%3E&md5=7a4691480629f2329e84877cc1c1a915](http://www.wien-konkret.at/showpic.php?file=uploads%2Fpics%2Fwahlzettel.JPG&width=800m&height=600m&bodyTag=%3Cbody%20style%3D%22margin%3A%200%200%200%200%3B%20padding%3A%200%200%200%200%3B%22%3E&wrap=%3CA%20href%3D%22javascript%3Aclose()%3B%22%3E%20%20%3C%2FA%3E&md5=7a4691480629f2329e84877cc1c1a915), 16.12.2008



## Die Parteien 2008

Die zur Wahl zugelassenen Parteien waren:

- \* Österreichische Volkspartei: ÖVP NÖ
- \* Sozialdemokratische Partei Österreichs: SPÖ NÖ
- \* Freiheitliche Partei Österreichs: FPÖ NÖ
- \* Die Grünen: Grüne NÖ
- \* Kommunistische Partei Österreichs: KPÖ NÖ
- \* Die Christen Partei: DCP
- \* Bündnis Zukunft Österreich: BZÖ NÖ
- \* Liste für unser Niederösterreich (Partei von türkisch-stämmigen Niederösterreichern): LNÖ
- \* Tierrechtspartei: TRP (nur im Wahlkreis Mödling)

## Die Parteien und ihre Wahlplakate

In diesem Kapitel analysiere ich die Wahlplakate der wahlwerbenden Parteien.

### Die Wahlplakate der ÖVP





Bei den oben gezeigten Wahlplakaten ist ersichtlich, dass sich die ÖVP auf den Begriff „Klarheit“ in ihren Wahlslogans in Verbindung mit dem amtierenden Landesheptmann konzentriert. Indirekt wird auch Bezug auf die unklare Bundespolitik genommen, da sich die ÖVP Niederösterreich vom Bundespolitischen Kurs distanzieren wollte.



Die oben angeführten Abbildungen von Wahlplakaten setzen ihre Priorität auf den Wert der „Familie und Kinder“, um dem Wähler längerfristiges und vorausschauendes, sicheres Handeln mit der Wahl für „Pröll“ zuzusichern.





Die hier vorangestellten Wahlplakate weisen auf das Persönlichkeitswahlrecht (siehe Kapitel *Persönlichkeitswahlrecht*) hin.

*„Gut, dass wir unseren Landeshauptmann direkt wählen können: Pröll“*

Die Wahl des Spitzenkandidaten Pröll soll mit „Klarheit schaffen“ gleichgesetzt werden.

### **Das Mengenbadplakat**

Die ÖVP nutzte eine Vorgabe eines Wahlplakates des ehemaligen deutschen Bundeskanzlers Helmut Kohl (CDU).

Auf dem Plakat ist jeweils der Spitzenkandidat zu sehen, der ein „Bad in der Menge“ nimmt. Die CDU setzte bei der Landtagswahl 1994 auf die Bekanntheit des amtierenden Bundeskanzlers Helmut Kohl. Sowohl die CDU 1994 als auch die ÖVP 2008 demonstrierten mit diesen Plakaten die Bürgernähe der Spitzenkandidaten. Bei beiden Plakaten wurde auf den Parteibezug und auf die offene Deklaration völlig verzichtet und somit der Fokus zur Gänze auf den Spitzenkandidaten gelegt.

<sup>37</sup> <http://www.wien-konkret.at/politik/noe-landtagswahl2008/noe-wahlplakate/>, 6.10.2008





## Die Wahlplakate der SPÖ



Die Kampagne der SPÖ basierte auf einer Äquivalenz des „Herzens“ und der Partei, der SPÖ. Der „Herz-Slogan“ zielte mit „sozialer Kälte und Herzlosigkeit“ auf die Bundesregierung ab, was in Niederösterreich durch „den starken Mitbewerber“.

*„Niederösterreich braucht mehr Herz!“*

<sup>38</sup> [http://einestages.spiegel.de/hund-images/2008/09/25/14/145574721eab18d6855e2295486db012\\_image\\_document\\_large\\_featured\\_borderless.jpg](http://einestages.spiegel.de/hund-images/2008/09/25/14/145574721eab18d6855e2295486db012_image_document_large_featured_borderless.jpg), 20.10.2008

<sup>39</sup> <http://www.wien-konkret.at/politik/noe-landtagswahl2008/noe-wahlplakate/>, 6.10.2008

## Die Wahlplakate der FPÖ



40

Die FPÖ machte auf ihren Plakaten auf ihre Grundthemen aufmerksam: „EU-Diktat, Kriminalität, Asylbetrug“ lauteten die wichtigsten Argumente für eine FPÖ-Wahl.

*„Unser Land für Unsere Kinder“*

Zusätzlich warben die Blauen mit ihrem Bundesobmann Heinz-Christian Strache, der als Zuschauer magnet für Veranstaltungen wirken sollte.

---

<sup>40</sup> Ebd.

## Die Wahlplakate der Grünen



41

Die Grünen proklamierten auf ihren Plakaten ihre klare Stellung als Oppositionspartei. „Kontrolle sieht anders aus“, „Demokratie sieht anders aus“, waren die Formulierungen der Grünen, mit denen sie auf die Politik der ÖVP NÖ und der SPÖ NÖ aufmerksam machten. Die Macht des amtierenden Landeshauptmannes Erwin Pröll wurde versucht mit der eines „Landesfürsten“ zu vergleichen, um absolute Regentschaft im Land herbeizureden. (siehe oben angeführte Abbildungen)

<sup>41</sup> <http://www.wien-konkret.at/politik/noe-landtagswahl2008/noe-wahlplakate/>, 6.10.2008



## Die Wahlplakate der Christen



42

Die Christen warben nur mit Plakatständern und privaten Autoaufklebern. (siehe obige Abbildungen)

Die wichtigsten Wahlaussagen wurden auf den Plakaten abgebildet. Diese waren: „Ehe – Familie“, „Lebensschutz“, „christliche Werte“, „EU-Volksabstimmung“ und ein „Müttergehalt für Kinder bis 3 Jahren mit 1.562 €

<sup>42</sup> <http://www.wien-konkret.at/politik/noe-landtagswahl2008/noe-wahlplakate/>, 6.10.2008

## Das Wahlplakat des BZÖ



43

Bei dieser Abbildung handelt es sich um eine Fotografie, die den Spitzenkandidaten Hans-Jörg Schimanek beim Straßenwahlkampf beim Verteilen von Orangen zeigt.

## Das Wahlplakat der KPÖ



44

Die Kommunistische Partei trat mit einem Plakat an die Wählerschaft heran, das das Wappen Niederösterreichs und die Flagge in einem Würgegriff zeigt.

---

<sup>43</sup> Ebd.

<sup>44</sup> <http://www.wien-konkret.at/politik/noe-landtagswahl2008/noe-wahlplakate/>, 6.10.2008



Gemeint war die absolute Mehrheit der ÖVP in der Landesregierung, die nach Ermessen der KPÖ das Land in einem Würgegriff hält.

### **Das Wahlplakat der „Liste für unser Niederösterreich – LNÖ“**



Das Wahlplakat der Liste NÖ zeigt den Spitzenkandidaten Seyfi Öztürk mit einer Aufforderung zur Wahl.

Mit dem Slogan „Wähle mit!“ wird auch in türkischer Sprache auf die LNÖ aufmerksam gemacht.

### **Die TRP – Tierrechtspartei**

Die Tierrechtspartei, welche nur im Wahlkreis Mödling angetreten ist, hatte kein Wahlplakat.

---

<sup>45</sup> Ebd.

## Wahlkampf

*„Als Wahlkampf wird in der Politikwissenschaft die zeitliche Phase im Wettbewerb der Parteien bezeichnet, in der die politischen Akteure über den Politikalltag hinausgehende organisatorische, inhaltliche und kommunikative Leistungen erbringen, um Wähler für sich zu mobilisieren und Stimmen zu gewinnen.“<sup>46</sup>*

Durch stetige Abnahme der Stammwählerschaft und gleichzeitiger Zunahme der Wechselwählerschaft kommt Wahlkämpfen immer größere Bedeutung zu. Ziel eines Wahlkampfes ist es, der Wählerschaft den Kandidaten der Partei und das Parteiprogramm vorzustellen. Je sympathischer, intelligenter, authentischer und führungskräftiger ein Spitzenkandidat auftritt, desto mehr trägt dessen Auftreten zu einem besseren Wahlergebnis bei.

In der gegenwärtigen Gesellschaft ist es leider nicht mehr selbstverständlich, vom Wahlrecht Gebrauch zu machen. Darum zielt ein Wahlkampf auch darauf ab, zu mobilisieren und davon zu überzeugen, dass jeder sein Stimmrecht nutzen sollte.

Somit hat ein Wahlkampf zwei direkte Ziele:

1. auf den Kandidaten und das Parteiprogramm aufmerksam machen / zu überzeugen und
2. die Wahlberechtigten zu mobilisieren

Mit abnehmender Parteiidentifizierung innerhalb der Wählerschaft tritt das Phänomen „Entideologisierung“ in den Vordergrund. Da anhand dieses entscheidenden Faktors Wahlausgänge immer schwerer vorausgesagt werden können, kommen grundgemäß Meinungsforschern mit ihren Prognosen zur Wahl stetige Bedeutung zu.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Fengler, Susanne/Jun, Uwe: Kopie der Kampa 98 im neuen Kontext. IN: M. Althaus (Hg): Kampagne! 2. Lit-Verl., Münster 2003, S. 70

<sup>47</sup> <http://derstandard.at/PDA/?id=1220459191291>, „2006 irrten die Meinungsforscher“; Eine Woche vor dem 1. Oktober 2006 sah das Meinungsforschungsinstitut Gallup (Tageszeitung "Österreich") die Volkspartei mit 38 Prozent vorne. Laut OGM ("profil") hatte die damalige Kanzlerpartei 37 Prozent. market ("News") wies die ÖVP mit 39 Prozent aus. Die SPÖ lag laut OGM und Gallup bei 35 Prozent, market sah die Roten bei 34 Prozent.

Eine Vorhersehbarkeit gestaltet sich immer schwieriger oder ist kaum gegeben. Pelinka definiert in seinem Buch<sup>48</sup> zuordenbare Determinanten, die meist klischeehaft wirken, aber aufgrund der Herkunft und des Parteiprogramms auf eine gewisse Klientel abzielen.<sup>49</sup>

Hier spielen Faktoren wie Einkommen, Beruf, Konfession, Bildung oder ethnische Herkunft eine Rolle.

Abhängig von den Ausprägungen dieser genannten Faktoren werden die Wähler Parteipräferenzen zugeordnet. Aufgrund von widersprüchlichen Determinanten („cross pressures“ – Mehrfachbindungen) gestaltet es sich als äußerst schwierig bis unmöglich Wahlergebnisse anhand dieser faktischen Basis zu prognostizieren.

Pelinka definiert „cross pressures“ wie folgt:<sup>50</sup>

- Die Wahrscheinlichkeit, dass ein(e) Wähler(in) überhaupt zur Wahl geht, sinkt.
- Die Wahrscheinlichkeit, dass ein(e) Wähler(in) im Wahlkampf seine Meinung ändert, steigt.
- Die Wahrscheinlichkeit, dass ein(e) Wähler(in) eine andere Partei (einen anderen Kandidaten) als bei der letzten Wahl wählt, steigt.
- Die Wahrscheinlichkeit, dass ein(e) Wähler(in) erst im letzten Augenblick seine Entscheidung trifft, steigt.

Zusammenfassend bedeutet dies, je mehr Wähler unter „cross pressures“ stehen, desto weniger vorhersehbar wird die Wahl und desto mehr Bedeutung kommt dem Wahlkampf zu. Wahlkämpfe können also anhand einer ausgeklügelten Strategie Wahlen durchaus entscheiden, jedoch wird es anhand differenzierter soziologischer Ausprägungen immer schwieriger Ergebnisse und Wahlausgänge zu prognostizieren.

## ***Bedeutung von Wahlkämpfen***

Durch die zunehmende Attraktivität der Wahlkämpfe für die Wähler wird ein wesentlicher Schritt in der Entwicklung der Demokratie gesetzt. Wahlen können als Grundstein der Demokratie gesehen werden, welche nachhaltige Folgen über den Wahlkampfzeitraum hinaus

---

<sup>48</sup> Gemeint ist Pelinka, Anton: Grundzüge der Politikwissenschaft, Wien, 2000

<sup>49</sup> Als Beispiel wäre die Stärke des Bauernbundes innerhalb der ÖVP Strukturen anzuführen. ÖBB-Bedienstete werden oftmals dem Lager der SPÖ zugeordnet.

<sup>50</sup> Pelinka, Anton: Grundzüge der Politikwissenschaft, Wien, 2000, S. 69

haben sollten. Versprechen in einem Wahlkampf sollten nicht nur groß angekündigt und an die Wählerschaft gebracht werden, sondern sollten auch in der darauffolgenden Regierungszeit umgesetzt werden, um politische Legitimität und Glaubwürdigkeit zu erhalten. Ganz nach dem „Nehmen-und-Geben“-Prinzip können Wahlkämpfe interpretiert werden. Im Wahlkampf wird das „Geben“ der Wählerschaft angekündigt. Als „Vorschuss“ auf die vermarkteten Versprechen („Wahlzuckerl“) erhalten die Politiker und Parteien die Stimme der Bürger. Und nach dem Motto „Nach der Wahl ist vor der Wahl“ sollten die Partei und der Politiker die in Wahlkampfzeiten abgegebenen Versprechen in ihrer Regierungszeit einlösen, um damit dem Wahlkampf und seinen teils turbulenten Phasen Glaubwürdigkeit und Seriosität einzuräumen.

*„Wahlkämpfe sind ein Ritual, aber beileibe kein überflüssiges oder inhaltsleeres, sondern eines, ohne das die parlamentarische Demokratie gar nicht überlebensfähig wäre.“<sup>51</sup>*

Durch die erzwungene Attraktivität soll der Unterhaltungswert steigen und die Zuseher auf sich aufmerksam machen. Etwa ein Nachrichtenbeitrag im Fernsehen ohne ansprechenden Moderator, einem fachlich gestalteten Nachrichtenstudio und einem dazugehörigen Medialbeitrag, der partiell auf resümierende Einfachbotschaften heruntergebrochen ist („sound bites“), um auch jede Zuseherschicht zu erreichen legt Wert auf visuelle Attraktivität. Das ist das Nachrichtenbild der Gegenwart.

*„Die öffentliche Kommunikation scheint zur Hauptaufgabe politischer Akteure geworden zu sein – zumindest dann, wenn sie wiedergewählt werden wollen.“<sup>52</sup>*

Um sich davon abzuheben und dem Zuseher Aufmerksamkeit abzurufen, versuchen Parteien im Wahlkampf mit medialen Inszenierungen zu punkten. Aktionen und Events werden demnach so gestaltet, dass Medien dies attraktiv in einem Beitrag verkaufen können. Diese mediale Aufmerksamkeit ist in modernen Wahlkampagnen strategisch von Beginn an eingeplant.

---

<sup>51</sup> Dörner/Andreas, Vogt/Ludgera: Wahl-Kämpfe – Zu diesem Buch, IN: Dörner/Andreas, Vogt/Ludgera: Wahl-Kämpfe – Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt am Main, 2002, S. 7

<sup>52</sup> Hofer, Thomas: Spin Doktoren in Österreich – Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater – Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten, Wien, 2005, S.3

## ***Amerikanisierung und Modernisierung in politischen Wahlkämpfen***

Meine literarischen Recherchen zum Schlagwort „Amerikanisierung“ ergaben jeweils differente Definitionen. Amerikanisierung wird zumeist im medial-populistischen Sinne verwendet. Eine Verwechslung durch einen durch gesellschaftliche Veränderungen hervorgerufenen Modernisierungsprozess und eine damit folgende Anpassung der Kommunikationsmethoden liegt im Blickwinkel politischer Wahlkämpfe nahe.

Mit dem Beginn des Computerzeitalters, dem raschen Fortschritt in der Telekommunikationsbranche und dem damit verbundenen „faster way of living“ hielten Analysten fest, dass seit den 80er Jahren bei europäischen Wahlkämpfen, so auch bei österreichischen Wahlkämpfen, ein Prozess der Amerikanisierung Einzug hält.

### **Die Amerikanisierungsthese**

Die Amerikanisierungsthese kann als Import definiert werden, bei welchem die neuesten Marketingtechnologien nach Westeuropa übertragen werden. Zunehmend finden diese auch im Osten Europas und im Süden Amerikas Eingang.

Durch Zurateziehen von PR-Beratern wird versucht, professionelles Wahlkampfimage in der Wählerschaft zu erzeugen.<sup>53</sup> Ich sehe die direkte Kommunikation zwischen Parteien und Bürgern als die Basis der Amerikanisierungsthese an, wobei neue Technologien unterstützende Funktionen ausüben.

Barbara Pfetschs diskursive Ansicht des Systems „*Kommunikation – Partei*“ finde ich sehr treffend, da die Entwicklung der letzten Jahrzehnte dies bestätigt: Pfetsch formulierte dies folgendermaßen:

*„Im Zentrum steht die These, dass sich die gesamte politische Kommunikation eines Landes dem Diktat der öffentlichkeitswirksamen Selektions- und Aufmerksamkeitsregeln der Massenmedien unterwirft.“<sup>54</sup>*

---

<sup>53</sup> Butler, David/Ramney, Austin (Hg): *Electioneering. A comparative study of Continuity and Change*, Oxford, 1992

<sup>54</sup> Pfetsch, Barbara: *Amerikanisierung der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA*, IN: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Berlin, 2001, Band 41/42, S. 27

Thomas Hofer führt zahlreiche Prozesse an, die unter den breit definierten Begriff „Amerikanisierung“ zusammengefasst werden können.

- 1.) Medienzentrierung: Massenmedien gewinnen an enormer Bedeutung
- 2.) Medien- statt Parteienlogik: politische Systeme eignen sich ein an Massenmedien angelehntes redaktionelles Verständnis an. Zum Beispiel „sound bites“ betrug in Österreich im Jahr 2003 eine Sendezeit von 15 Sekunden, sprich eine Reduzierung der Main-message auf ihre Kernaussage.
- 3.) Spin control: es wird versucht, die Kontrolle über die journalistischen Akteure mit deren Inhalt und Art der Berichterstattung zu bewahren.
- 4.) Party dealignment: gemeint ist der Zerfall der traditionellen Wählerbindungen an Parteien, da die Zahl der Wechselwähler und der „late deciders“ steigt.
- 5.) Fragmentierung: Zielgruppengerechte Kommunikation mit klar definierten Wählergruppen gewinnt an Bedeutung.
- 6.) Kapitalfokus: der Trend geht weg von arbeitsintensiven Operationen hin zu kapitalintensiven Operationen, da mediale Inszenierungen und Zusammenspiele enorme Summen verschlingen.
- 7.) Entideologisierung: von Parteien distanzierte Kampagnenmanager bauen Showelemente ein und verlagern ein Wertegefühl weg von politischen Inhalten, die weniger wichtig erscheinen. Deswegen wird politischen Beratern oft fehlende Parteinähe und sensibles Verständnis nachgesagt.
- 8.) Personalisierung: De-Thematisierung und sportliche Dramatisierung politischer Prozesse rücken in den Vordergrund. Personalisierung wird auch als Mittel benutzt, um öffentliche Komplexität zu reduzieren. Beliebte Vorgehensweisen sind Auftritte von Politikern mit ihren Familien in Talk-Shows, wie Barack Obama dies in seinem Wahlkampf 2008 in der „David Letterman Show“ getan hat.<sup>55</sup>
- 9.) Negativität: Literatur führt den Trend der zunehmenden Negativität in Wahlkämpfen auf die USA zurück. Oftmals wird eine Parallele zu „spin doctors“ gezogen. Als bekanntes Beispiel kann der „Daisy Spot“<sup>56</sup> der Demokraten im

---

<sup>55</sup> Siehe <http://de.youtube.com/watch?v=OkM66VEfJYk&feature=related>, 19.12.2008

<sup>56</sup> Der „Daisy Spot“ ist ein 30-Sekundenspot der Demokraten gewesen, der ein kleines Mädchen beim Blumenpflücken zeigt und dabei die Blätter zählt. Ein Sprecher spricht im Hintergrund den Countdown bis Zehn, die Kamera zoomt auf das Auge des kleinen Mädchens. Als Höhepunkt des Spots sieht der Zuseher eine atomare Explosion mit Atompilz. Sinn des Spots war es, den politischen Mitbewerber, die Republikaner als Heraufbeschwörer eines atomaren Konflikts darzustellen.

Präsidentenwahlkampf 1964 von Kandidat Lyndon Johnson angeführt werden. Dieser Spot wies einen neuen Negativstandard in politischer TV-Werbung auf.

- 10.) Professionalisierung der Akteure: Kampagnenmanagement nahm in den letzten Jahren enorm an Professionalität zu. Political Consultants treten weltweit auf und der „Export“ amerikanischer Berater in andere Länder sind eindeutige Beweise der amerikanisierten Verbreitung.<sup>57</sup>

Unbestritten ist jedoch, dass prekäre Unterschiede in Kampagnenstilen der USA und westeuropäischer Systeme existieren.

Plasser zeigt in seinem Werk „Globalisierung der Wahlkämpfe“<sup>58</sup> sehr klar auf, welche Elemente für einen klar amerikanisierten Stil stehen.

Plasser führt folgende Eigenschaften als typisch „amerikanisch“ an:

1. Kandidatenzentriert
2. Kapitalintensiv
3. Exzessives Fundraising
4. Bezahlte Fernsehwerbung
5. Planung von externen Beratern
6. Hoher Professionalisierungsgrad
7. Hoher Individualisierungsgrad
8. Prägung durch regionale Wahlkampfakzente
9. Auf registrierte Wählergruppen fokussiert
10. Kennzeichnung durch zielgruppenorientierte Mikrobotschaften<sup>59</sup>

Ebenso arbeitete Plasser wesentliche Unterschiede im Stilvergleich USA – Westeuropa heraus.

Prägnant für einen westeuropäischen Wahlkampfstil sind:

---

<sup>57</sup> Hofer, Thomas: Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikansicher Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten, Wien, 2005<sup>5</sup>, S. 23 ff.

<sup>58</sup> Plasser/Fritz, Plasser/Gunda: Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich, Wien, 2003

<sup>59</sup> Plasser/Fritz, Plasser/Gunda: Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich, Wien, 2003, S. 114

1. Parteizentriertheit
2. Organisationszentriertheit
3. Staatliche Parteien- und Wahlkampffinanzierung
4. Kostenlose Sendezeiten im TV
5. Planung von Parteimanagern
6. Parteilicher Professionalismus
7. Zentrale Koordination
8. Geprägt durch bundesweite Wahlkampfakzente
9. Auf nennenswerte Teile der Wahlberechtigten ausgerichtet
10. Ausgerichtet auf nennenswerte Wählergruppen mit adressierten Makrobotschaften<sup>60</sup>

## **Zentrale Unterschiede USA – Österreich**

Als einer der wesentlichsten Unterschiede zwischen den USA und Österreich ist sicher das Wahlsystem zu nennen. Durch die amerikanischen „Primaries“ ist das Wahlsystem eng mit einer Zentrierung auf Kandidaten verflochten.

Die Parteienlandschaft ist ein weiteres Unterscheidungsmerkmal. In den USA herrscht ein klassisches Zweiparteiensystem vor. Nach dem Prinzip „*was eine Partei gewinnt, verliert die andere im selben Ausmaß*“ beschreibt Thomas Hofer das amerikanische Parteiensystem.<sup>61</sup>

Dieses Prinzip kann rationell nicht auf ein europäisches Mehrparteiensystem übertragen werden. Ebenso bestehen gravierende Unterschiede in der Art der Fernsehwerbung.

60% aller politischen Werbespots in den USA fallen laut Plasser in die Kategorie „negative campaigning“.<sup>62</sup>

Der Hang zum Negativen in Werbespots in Europa ist laut Thomas Hofer „*bei weitem weniger entwickelt als in den USA*“.<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> Plasser/Fritz, Plasser/Gunda: Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich, Wien, 2003, S. 114

<sup>61</sup> Hofer, Thomas: Spin Doktoren in Österreich – Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater – Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten, Wien, 2005, S. 27

<sup>62</sup> Plasser/Fritz, Plasser/Gunda: Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich, Wien, 2003, S. 287



Als ein Grund dafür kann genannt werden, dass bei Mehrparteiensystemen negativ gesteuerte Kampagnen und Werbespots über politische Mitbewerber nicht gleichzeitig der eigenen nicht negativ beworbenen Partei zu Gute kommen.

Zu alledem untermauern Zweifel österreichischer Wahlkampfmanager die These, dass in Österreich „mit stärkerer Negativität und Aggressivität positivere Effekte“ erzielbar wären.<sup>64</sup> Resümierend kann daher festgehalten werden, dass ausgeprägte Negativität bei österreichischen Wahlkämpfen größtenteils nicht gutiert wird.

### **Definition: Amerikanisierung**

Christian Scheucher und Klaus Weissmann legen den Begriff „Amerikanisierung“ folgendermaßen fest:

*„Amerikanisierung ist die Orientierung des Wahlkampfes an den Medien – eine Spielanlage, die zwingend zu einer Verstärkung der Personalisierung der Kampagnen führt. Die mediale Inszenierung dieser Personalisierung erfordert professionelle Beratung, die Einbeziehung von Political Consultants.“<sup>65</sup>*

Ebenso prolongieren Markus Karp und Udo Zolleis im Jahr 2004 die wachsende Personalisierung:

*„In den letzten Bundes- und Landtagswahlkämpfen ist eine zunehmende Ausrichtung auf die Person des Spitzenkandidaten zu beobachten. Diese wachsende Personalisierung wird durch eine Medialisierung der Politiker und ihrer Politik unterstützt. Es hat eine Veränderung – weg von der „klassischen“ Informationsvermittlung von politischen Botschaften (durch Plakatierung und Anzeigenschaltung) hin zum „Infotainment“ (z.B. Fernsehen, Hörfunk, Printmedien und das Internet) der Medien – stattgefunden. Dieser Trend zeigt sich in einer*

---

<sup>63</sup> Hofer, Thomas: Spin Doktoren in Österreich – Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater – Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten, Wien, 2005, S. 27

<sup>64</sup> Ebd.

<sup>65</sup> Scheucher/Christian, Weissmann/Klaus: Shopping in Übersee – Wahlkampf-Wissenstransfer aus den USA nach Österreich IN: Althaus, Marco: Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster, 2002, S. 290

*intensivierten Nutzung moderner Medien, insbesondere Fernsehen und Internet, welche inzwischen zu den wichtigsten Kommunikationsinstrumenten der Politik gehören.“<sup>66</sup>*

Ulrich Sarcinelli übt leichte Kritik an der Personalisierung, indem er es als „*themenloses Personalplebiszit*“ und als eine „*öffentlichkeitswirksame Selbstbeschäftigung von Politikern*“ kritisch beleuchtet.<sup>67</sup>

*„Personalisierung gilt in der Wahlkampfkommunikation mehr noch als außerhalb von Wahlzeiten als ein wesentliches Grundmuster der politischen ‚Dramaturgie und Inszenierungskunst‘“.<sup>68</sup>*

Sarcinelli sieht die Entwicklungsstufe von Wahlkämpfen, die Personalisierung jedoch doppelt legitimiert:

- 1.) als eine „notwendige Konsequenz demokratischer Regierungsweise, in der Herrschaftsbestellung auf Zeit mit personaler Zuordnung von Verantwortung geknüpft wird“.<sup>69</sup>
- 2.) Personalisierung kommt den psychologischen Bedürfnissen nach einer Komplexitätsreduzierung entgegen.<sup>70</sup>

Sarcinelli und Manz analysieren Personalisierung aufgrund komplex gestalteter Thematiken, um mit einem persönlichen Erscheinungsbild, dem optimalen Spitzenkandidaten, die Kausalstrukturen auf menschlicher Ebene näher zu bringen und zu erläutern.

Eine wichtige Rolle für die Personalisierung sieht Ludolf Eltermann in zwei funktionalen Aspekten:

- 1.) Die Personalisierung zur Mobilisierung der eigenen Wählerschaft durch Herstellung von Identität mit der eigenen, vom Kandidaten repräsentierte Wählergruppe

---

<sup>66</sup> Karp/Markus, Zolleis/Udo: Politisches Marketing. Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis, Münster, 2004, S. 20

<sup>67</sup> Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland, Opladen, 1987, S. 166

<sup>68</sup> Ebd.

<sup>69</sup> Ebd.

<sup>70</sup> Manz, Wolfgang: Werbung und Propaganda in sozialpsychologischer Sicht IN: Politische Bildung, 5. Jg./Heft 4, S. 60

2.) Die Personalisierung im Hinblick auf Wählergruppen, die nicht zum originären Wählerpotential zur Gruppierung oder Partei des Kanzlerkandidaten gehören<sup>71</sup>

Die Divergenz verschiedenster Interpretationen des Begriffes „Amerikanisierung“ lässt sich auf eine geringe Anzahl bestimmter Ursachen von Peter Radunski festlegen:

*„Die Wählerschaft entscheidet unberechenbarer, wechselhafter, differenzierter und enthaltungsbereiter. Wähler reagieren emotional und ungebunden, sodass kurzfristige Stimmungsschwankungen oft Wahlen entscheiden.“<sup>72</sup>*

Die Amerikanisierungsthese nach Andrea Römmele geht von einem Import der neuesten amerikanischen Wahlkampf- und Marketingtechnologien nach Westeuropa aus.<sup>73</sup> Da die USA auf dem Gebiet innovativer Technologien und weitreichenden Veränderungsansätzen große Bekanntheit genießen, gilt auch in der Wahlkampfforschung und in der Wahlkampfentwicklung das Prinzip des großen Ideals, den USA. Der Einsatz neuer Errungenschaften und Techniken, insbesondere in Verbindung mit Massenmedien, führt, auf einer Basis von Parteiberatern, zu einem professionell hervorgerufenem Wahlkampfimage. Die zentrale Aussage der Amerikanisierungsthese schränkt ihren Kern nicht nur auf Wahlkämpfe und der damit laufenden Kampagnenorientierung ein. Neue Formen der politischen Kommunikation zählen ebenso zur Basis dieser These. Sämtliche politischen Kommunikationswege unterwerfen sich den öffentlichkeitswirksamen Selektions- und Aufmerksamkeitsregeln der zumeist national orientierten Massenmedien.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> Eltermann, Ludolf K.: Kanzler und Oppositionsführer in der Wählergunst, Stuttgart, 1980 IN: Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland, Opladen, 1987, S. 167

<sup>72</sup> Radunski, Peter: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, IN: Ingrid Hamm: Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA: Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten, Gütersloh, 1996, S. 35

<sup>73</sup> Römmele, Andrea: Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD, Wiesbaden, 2005<sup>2</sup> S. 44

<sup>74</sup> Pfetsch, Barbara: Amerikanisierung der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA, IN: Aus Politik und Zeitgeschichte, Berlin, 2001, Band 41/42, S. 27

## **4 Elemente eines amerikanisierten Wahlkampfes**

Die „campaign methods“ der Parteien weisen zumeist deutliche Ausprägungen in Kategorien der

- Mediatisierung,
- Personalisierung,
- Professionalisierung und der
- Entideologisierung auf.<sup>75</sup>

### **Mediatisierung bei Wahlkämpfen**

Mediatisierung bedeutet, dass besonders in Wahlkampfzeiten zwischen den Parteien und der Wählerschaft die Medien als unüberbrückbares Verbindungsglied stehen. Politikvermittlung wird primär über die Massenmedien betrieben. Ziel dieses Sprachrohres ist eine passende Erreichung der Öffentlichkeit und ständige Präsenz, um einen Wiedererkennungswert des zu verkaufenden „Produktes“ zu erhöhen.

### **Personalisierung bei Wahlkämpfen**

Mit dem Begriff der Personalisierung ist eine kontinuierliche Steigerung der Wichtigkeit des parteipolitischen Spitzenkandidaten gemeint. Die Person des Spitzenkandidaten gewinnt zunehmend an Bedeutung und stellt für das Abschneiden der Partei einen nicht unwesentlichen Teil der Wahlkampagne dar. Falter konkretisiert dies wie folgt:

*„Im umfassenderen Sinne meint der Begriff der Personalisierung, dass der Kandidat in der medialen Berichterstattung eine deutlich hervorgehobene Rolle spielt und die eigentlichen politischen Fragen hinten anstehen.“<sup>76</sup>*

---

<sup>75</sup> Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Wiesbaden, 1997, S. 186

<sup>76</sup> Falter/Jürgen, Römmele/Andrea: Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? IN: Berg, Thomas (Hg): Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen, Opladen, 2002, S.50

Eine wichtige Entwicklungsphase wies die Wahlkampfpersonalisierung in Österreich ab 1945 – 1970 auf. 1945 wurden etwa Karl Renner, Adolf Schärff oder Theodor Körner von der SPÖ auf Wahlplakaten gezeigt, man verwies hierbei jedoch auf den gesellschaftlichen Hintergrund der Person, um Bürgernähe zu symbolisieren. „Vom Ottakringer Arbeiterkind zum Staatssekretär.“<sup>77</sup> (siehe folgende Abbildung)



Phil Dusenberry, ein BBDO<sup>79</sup>-Werbefachmann und Berater Ronald Reagans stellte 1984 fest, was bei modernisierten Kampagnen wichtig ist: nämlich die Konzentration auf den Spitzenkandidaten.

Scheucher und Weissmann formulierten diesen essentiellen Wahlkampfaktor aus produktspezifischer Sichtweise wie folgt:

„Der Kandidat ist das Produkt.“<sup>80</sup>

Damit stellt der Kandidat den Mittelpunkt des Wahlkampfes als zu verkaufendes Produkt dar.

<sup>77</sup>

<http://www.demokratiezentrum.org/2b45798456101fad55e8e6055cf19dee/de/bildstrategien/personen.html?index=1&dimension=>, 26.10.2008

<sup>78</sup>

<http://www.demokratiezentrum.org/2b45798456101fad55e8e6055cf19dee/de/bildstrategien/personen.html?index=1&dimension=>, 26. 10. 2008

<sup>79</sup> Definition: BBDO ist eine zum US-amerikanischen Unternehmen [Omnicom](http://www.omicom.com) gehörende [Werbeagentur](http://www.werbeagentur.com) mit derzeit 287 Büros in 79 Ländern und rund 17.200 Angestellten., <http://de.wikipedia.org/wiki/BBDO>, 16.12.2008

<sup>80</sup> Scheucher/Christian, Weissmann/Klaus: Shopping in Übersee – Wahlkampf-Wissenstransfer aus den USA nach Österreich IN: Althaus, Marco: Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster, 2002, S. 295

## Professionalisierung von Wahlkämpfen

Professionalisierung kann in vielen Belangen bezeichnend sein. Im politikmarketingtechnischen Sinne gilt Professionalisierung als DAS Merkmal der Amerikanisierung bzw. Modernisierung von Wahlkämpfen. Diese Definition bedeutet für Parteien ein zu Rate ziehen und oftmals Kooperationen mit professionellen Experten der Medien-, PR- und Werbebranche bei Wahlkampagnen. In Relation gesehen zu Wahlkämpfen der 60er, 70er Jahre werden gegenwärtig Aufgaben von Profis übernommen, die sich den wesentlichen Erkenntnissen verschiedener Branchen bedienen und dies gemeinsam mit ihrer Erfahrung auf die Politiklandschaft umlegen. Ein Wahlkampf ohne diese Kooperationen wäre heute bereits undenkbar und medientechnisch nicht mehr gezielt umsetzbar.

*„Professionalization has been further supported by the frequent involvement of US political consultants in electoral campaigns in other countries.“<sup>81</sup>*

Unter zahlreichen Autoren ist die Professionalisierung das wesentlichste Merkmal amerikanisierter Wahlkämpfe. Die Wahlkampfführung wird zunehmend von marketingorientierten Experten aus Medien-, PR und Werbeagenturen geführt. Richtungsweisende Entscheidungen, die früher von Parteimitarbeitern getroffen wurden, werden bei amerikanisierten Wahlkampagnen durch Fachexpertenratschläge in den Hintergrund gedrängt.

*„Nicht nur in Wahlkampfzeiten gehören auch Meinungsforscher und Werbeagenturen zu den ständigen Dienstleistern.“<sup>82</sup>*

Einflüsse externer Berater und Dienstleistern bilden bei strategisch ausgerichteten und professionell geplanten Wahlkämpfen einflussreiche Eckpfeiler auf dem Weg zu einem gut organisierten Wahlkampf.

---

<sup>81</sup> Mancini/Paolo, Swanson/David L.: Politics, Media and Modern Democracy: Introduction IN: Swanson/David L. (Hg.): Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences, Westport, 1996, S. 5

<sup>82</sup> Busch-Janser, Florian: Politikberatung: Vielfalt mit Anforderungen. IN: Busch-Janser und Gerding, Sandra und Voigt, Mario: Politikberatung als Beruf, S. 11

## Entideologisierung bei Wahlkämpfen

Mit dem Begriff Entideologisierung wird die Tendenz von Parteien verstanden, sich von scharf abgegrenzten und programmatischen Profilen zu positiven Produkteigenschaften und universellen Kompetenzen herauszukristallisieren.<sup>83</sup> Ganz nach dem in den USA vorherrschenden Prinzip der beiden Großparteien, Demokraten und Republikaner, welche als „*catch-all-parties*“ bekannt sind. Grund für den Wandel der Parteien ist das sich verändernde Gesellschaftsbild. Innerhalb der Bevölkerung zeichnet sich eine Veränderung ideologischer Werte ab. Nicht nur im politischen Sinne verändert sich die Landschaft der Stammwählerschaft. Auch im wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Alltag finden die soziologischen Trends immer mehr Sympathisanten. Klassische parteitreue Wählerschaften verlieren und die Anzahl der Wechselwähler nimmt zu. Ideologien der Parteien rücken in den Hintergrund, vor allem im politischen Wahlkampf, und lassen dem Wähler die Wahl, sich kurz vor der Wahl für den zu entscheiden, der am glaubwürdigsten das beste Produkt für den Einzelnen anpreist. Zuvor wird jedoch mit den polarisierendsten Argumenten und Wahlkampfversprechen gefeilscht, um den Wähler auf sich aufmerksam zu machen und sein Produkt (Wahlkampfversprechen) bestmöglich zu präsentieren.

Der Begriff „*Dealignment*“ ist ein festgestellter Trend, der einen schwindenden Parteiidentifikationsprozess innerhalb der Gesellschaft beschreibt: weg von jahrzehntelangen Mitgliedschaften bei Parteien, hin zu steigender Wechselwähleranzahl.

Die Konsumgesellschaft der Gegenwart wird tagtäglich mit Infotainment überflutet, sodass es für die Konsumenten schwer ist Inhalte objektiv wahrzunehmen und mediale Aufbereitungen von der Wirklichkeit zu unterscheiden. Um die politischen Inhalte adäquat an den Mann bzw. an die Frau zu bringen, müssen Kampagnen gestartet werden, die zum Einen attraktiv gestaltet sind und zum Anderen punktgenau und zeitgerecht „geliefert“ werden. Nur unter diesen Bedingungen ist nach Marco Althaus soziologisch-gegenwärtigen Entwicklungen eine Auseinandersetzung des Bürgers mit politischen Inhalten möglich.<sup>84</sup>

*„Der kurze Zeithorizont, die schnelle Verbreitung neuer Technologien, der schnelle Rhythmus der 24-Stunden-Nachrichtenkanäle, die Konkurrenz wechselnder Themen und Trends, eine*

---

<sup>83</sup> Kamps, Klaus: Politische Parteien und Kampagnen – Management, IN: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hg): Wahl – Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt/Main, 2002, S. 69

<sup>84</sup> Althaus, Marco: Kampagne, S. 6

*aggressive, politikerfeindliche Grundstimmung von Journalisten und Wählern: Das macht die Herausforderung für das kommunikative Politikmanagement aus – egal, ob in Wahlkampf, PR oder öffentlichem Lobbying.* <sup>85</sup>

Die Herausforderungen für ein kommunikatives Politikmanagement finden in wissenschaftlicher Literatur häufig dieselbe Definition, denn wer auf der politischen Ebene überleben will, muss kommunikative Politik der Neuzeit und diese kontinuierlich betreiben, egal ob in offensiven Wahlkampfzeiten oder nicht.

*„Nach der Wahl ist vor der Wahl!“*

Nichts beschreibt stetiges Politainment besser als dieser Spruch, der sich in den Köpfen der Bürgerinnen und Bürger verankert hat, welcher auch repräsentativ gegen ein Vergessen der Taten von Politiker steht und den Bürgern das Recht einräumt, den Politikern am Wahltag die Rechnung für erbrachte Leistungen zu präsentieren.

Radunski als Verfechter amerikanisierter Wahlkämpfe, führt in seinem Werk *vier wesentliche Merkmale* amerikanisierter Wahlkämpfe an:

- Der Kandidat ist wichtiger als die Partei
- Die Wahlkampfführung wird von professionellen Spezialisten gesteuert
- Der Wahlkampagne liegen umfangreiche Studien und Umfragen zugrunde
- Der Wahlkampf wird elektronisch geführt: Fernsehen, Hörfunk und Computer. <sup>86</sup>

Statt klar formulierten programmatischen Profilen werden parteipolitisch universelle Kompetenzen vermittelt. <sup>87</sup>

Radunski konzentriert sich jedoch nicht allzu sehr auf eine Beschreibung des Begriffs „Amerikanisierung“, sondern fasst den Rahmenbegriff in weiterem Sinne und versucht die wesentlichsten Veränderungseinflüsse herauszustreichen, indem er formuliert:

*„Professionalisierung und Modernisierung heißt die Aufgabe, nicht Amerikanisierung.“* <sup>88</sup>

---

<sup>85</sup> Ebd. S. 6

<sup>86</sup> Radunski, Peter: Wahlkämpfe – Moderne Wahlkämpfe als politische Kommunikation, München, 1980, S. 150

<sup>87</sup> Ebd. S.69



Der österreichische Politikwissenschaftler Fritz Plasser definiert gemeinsam mit seinen Kollegen Peter Ulram und Franz Sommer tendenziell ausgeprägte Entwicklungen der Amerikanisierung. Die beiden Autoren gingen in ihrer Diskussion näher ins Detail und differenzierten die oben angeführten Merkmale folgendermaßen aus:

- Hochgradige Medien- und TV-Orientierung
- Mobilisierung der Wähler durch hochgradige Emotionalisierung
- Maximale Effizienz des Einsatzes der zur Verfügung stehenden Mittel
- Absolute Professionalität des Wahlkampfstabes<sup>89</sup>
- Schrankenlose Instrumentalisierung der massenmedialen Berichterstattung als Transportmittel der zentralen Kampagnebotschaften
- Hochreaktive, dialogische Wahlkampfführung
- Sorgfältige Ansprache von Zielgruppen und strategische Variationen bei zielgruppengerechten Wahlkampfthemen.<sup>90</sup>

Die Wahlkampftechniken der USA gelten weltweit als „*state of the art*“<sup>91</sup>. Margaret Scammell führt in ihrem Werk an, dass die USA mit Recht als das „*role model of campaigning*“ bezeichnet werden können.<sup>92</sup>

*„[...] the hypothesis holds that campaigning in democracies around the world is becoming more and more Americanized as candidates, political parties, and news media take cues from their counterparts in the United States. Many campaign methods and practices that have been adopted by other countries developed first in the USA [...]”*<sup>93</sup>

---

<sup>88</sup> Radunski, Peter: Profis machen müde Demokraten munter IN: Althaus/Marco, Vito/Cecere (Hg): Kampagne!2 Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster, 2003, S. 8

<sup>89</sup> Vgl. Plasser/Fritz, Sommer/Franz IN: Wildmann, Marion: Das Event als Strategie im politischen Wahlkampf: Ein kritischer Diskurs am Wahlkampfmanagement der FPÖ, Wien, 1991, S. 44

<sup>90</sup> Plasser, Fritz/Ulram, Peter/Sommer, Franz (Hg): Das österreichische Wahlverhalten, Wien, 2000

<sup>91</sup> „Die US-amerikanischen Wahlkampftechniken und Raffinessen gelten als „state of the art“; so ist es bereits Tradition, dass die Wahlkampfverantwortlichen insbesondere der europäischen Parteien – mittlerweile samt ihrer Medien- und Strategieberater – zur Wahlkampfbeobachtung in die USA reisen. Der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf gilt unter Experten als „the cutting edge of electioneering innovation“.“ IN: Falter/Jürgen, Römmele/Andrea: Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? IN: Berg, Thomas (Hg): Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen, Opladen, 2002, S.50

<sup>92</sup> Scammell, Margret: The Wisdom of the War Room: U.S. Campaigning and Americanization, The Joan Shoreinstein Center, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, Research Paper R-17, 1997, S. 4

<sup>93</sup> Mancini/Paolo, Swanson/David L.: Politics, Media and Modern Democracy: Introduction IN: Swanson/David L. (Hg.): Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences, Westport, 1996, S. 4

Als inoffizielle aber gelebte Tradition gilt, dass die parteipolitischen Medien- und Strategieberater in die USA zur Wahlkampfbeobachtung reisen, um daraus jeweilige gewonnene Resultate in ihre national- geführten Wahlkämpfe mit einfließen zu lassen. Ein Präsidentschaftswahlkampf gilt in Fachkreisen als Idealfall, um Neuerungen in der Wahlkampfplanung einzusetzen und erfolgreiche Innovationen wie die Unterstützung des Präsidentschaftskandidaten Barack Obama durch [www.facebook.com](http://www.facebook.com) auf andere Länder durch die jeweilig angereisten Medien- und Strategieberater zu projizieren und in national - modifizierter Form anzuwenden.

## **Diffusionstheorie**

Plasser stellt zwei verschiedene Betrachtungsweisen zur Diskussion:

- Amerikanisierung aus diffusionstheoretischer Sicht
- Amerikanisierung aus modernisierungstheoretischer Sicht<sup>94</sup>

*„Aus diffusionstheoretischer Sicht handelt es sich bei der ‚Amerikanisierung‘ der Wahlkampfkommunikation um einen gerichteten (einseitigen) Konvergenzprozess. Zentrale Parameter der Handlungslogik politischer Kommunikationsakteure in Westeuropa nähern sich aus dieser Sicht der kommunikativen Prozesslogik der USA an. Das Ergebnis ist eine gerichtete (einseitige) Konvergenz zwischen US-amerikanischer und europäischer Wahlkommunikation, bei der unabhängig von institutionellen Restriktionen oder politischen Wettbewerbssituation, europäische Kommunikationsakteure zentrale Axiome und strategische Parameter der Handlungslogik US-amerikanischer Akteure übernehmen.“<sup>95</sup>*

Der Diffusionsansatz besagt, dass „Amerikanisierung“ politischer Wahlsysteme als Folge „transnationaler Diffusion“ amerikanischer Wahlkampfstandards gesehen werden kann. Konsequenterweise werden US – amerikanische Wahlkampfkonzepte und Strategien vollständig übernommen und implementiert.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Plasser/Fritz, Plasser/Gunda: Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich, Wien, 2003, S. 36

<sup>95</sup> Plasser, Fritz: „Amerikanisierung“ der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussion und Forschungsstand IN: Bohrmann, Hans (Hg): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien, Wiesbaden, 2000, S. 50

<sup>96</sup> Hofer, Thomas: Spin Doktoren in Österreich – Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater – Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten, Wien, 2005, S. 33

Amerikanisierung in diesem Sinne nach Plasser prägt eine Diffusion der Kampagnetechniken. Ein freier Markt in der politischen Beratungsdienstleistungsbranche sorgt im Medienbereich weltweit für Aufsehen. „Political consultants“ aus den USA bieten ihre Beratungsdienste bei Wahlkämpfen auf der ganzen Welt an. Durch diesen internationalen Wissenstransfer kommt es zu Transfers und Adaptionen der US-Wahlkampftechniken, was aber keine Nivellierung moderner Kampagnen zur Folge hat. Die autonome Eigenvermarktung der amerikanischen Marketingtransformationen führen zu keiner Standardisierung westeuropäischer Wahlkampfpraktiken.

Plasser formuliert diese Entwicklung weiter aus und spricht vom Modell der „Westeuropäisierung“ der Wahlkämpfe.<sup>97</sup> In der Studie „*Global Political Consultancy Survey 1998-2000*“ untersuchte er hunderte Wahlkampfmanager auf ihre Vorgehensweisen mit amerikanischen Kampagnenmethoden in Europa.

Plasser stellte eine Aufspaltung in das „Shopping“ und in das „Adaption“-Modell der neuen Wahlkampfwelt in den Raum.

Bei der Frage der Übernahme oder endogener Entwicklungen, prolongiert Plasser, welche von diesen dem amerikanischen System ähneln. Bei den Vorgangsweisen handelt es sich um das „*Shopping Model*“ und um das „*Adaption Model*“.<sup>98</sup>

### **„Shopping Model“**

Beim Shopping Model bleibt der europäische Stil der Wahlkampfführung und des politischen Marketingverständnisses erhalten. Es wird versucht, nationales Wahlkampf Know-how weitestgehend zu optimieren und zu professionalisieren. Die eingesetzten Techniken werden im jeweiligen nationalen Kontext eingesetzt. Hierbei kann also von einem in Europa weit verbreiteten Modell nach amerikanischem Vorbild gesprochen werden, in welchem ausgewählte Innovationen und Techniken US-amerikanischer Wahlkämpfe übernommen werden. Es kommt zur Importierung amerikanischer Techniken, welche national modifiziert und implementiert werden.

---

<sup>97</sup> Ebd.

<sup>98</sup> Plasser/Fritz, Plasser/Gunda: Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich, Wien, 2003, S. 39ff.

*„[...] Implementierung passend erscheinender Wahlkampfpraktiken aus den USA“.<sup>99</sup>*

Laut Hofer soll der nationale Charakter in den meisten Fällen weitestgehend erhalten bleiben und eine Professionalisierung der Kampagnen zur Folge haben.<sup>100</sup>

Zum „shopping“ zählen nach Plasser Studienreisen westeuropäischer Parteimitarbeiter, PR-Beratern oder Politologen zu Nominierungsparteitagen der Demokraten und der Republikaner, wo Informationen über neue Entwicklungen in örtlichen Wahlkampfzentralen, Fachtagungen der Parteien oder Meilensteine im Medienstil eingeholt werden.<sup>101</sup>

### **„Adaption Model“**

Mit dem Begriff „Adaption Model“ definiert Plasser die Übernahme strategischer Schwerpunkte US-amerikanischer Berater und Wahlkampfexperten durch europäische Beobachter. Ebenso erläutert Hofer, dass das „Adaption Model“ eine Übernahme „amerikanischer Strategien aus erfolgreichen Kampagnen“ impliziert, also zieht es eine Veränderung nationaltypischer Charaktere von Kampagnen nach sich. Die USA gelten hier als symbolhafte Ideenentwickler.<sup>102</sup>

Als Folgen dieser Entwicklung werden Fixierung auf das Kandidatenimage, strategische Produktentwicklung, Zielgruppenmarketing, Newsmanagement, Spin control, permanent campaigning und negative advertising angeführt. Diese Elemente stehen für die Übernahme US-amerikanischen Marketings.<sup>103</sup>

Für „adaption“ ist es bedeutsam, die Logik von US-Wahlkämpfen zu verstehen und die Techniken und erneuerten Kommunikationswege auf nationalem Wahlkampfbo- den anzuwenden. Hierzu zählen eine konsequente Medienorientierung, eine Wiederholung und

---

<sup>99</sup> Hofer, Thomas: Spin Doktoren in Österreich – Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater – Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten, Wien, 2005, S. 34

<sup>100</sup> Ebd.

<sup>101</sup> Scheucher/Christian, Weissmann/Klaus: Shopping in Übersee. Wahlkampf-Wissenstransfer aus den USA nach Österreich IN: Althaus, Marco: Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster, 2002, S. 293

<sup>102</sup> Hofer, Thomas: Spin Doktoren in Österreich – Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater – Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten, Wien, 2005, S. 34

<sup>103</sup> Plasser/Fritz, Scheucher/Christian, Senft/Christian: Praxis des Politischen Marketing aus Sicht westeuropäischer Politikberater und Parteimanager. Ergebnisse einer Expertenbefragung, Wien, 1998, S. 21

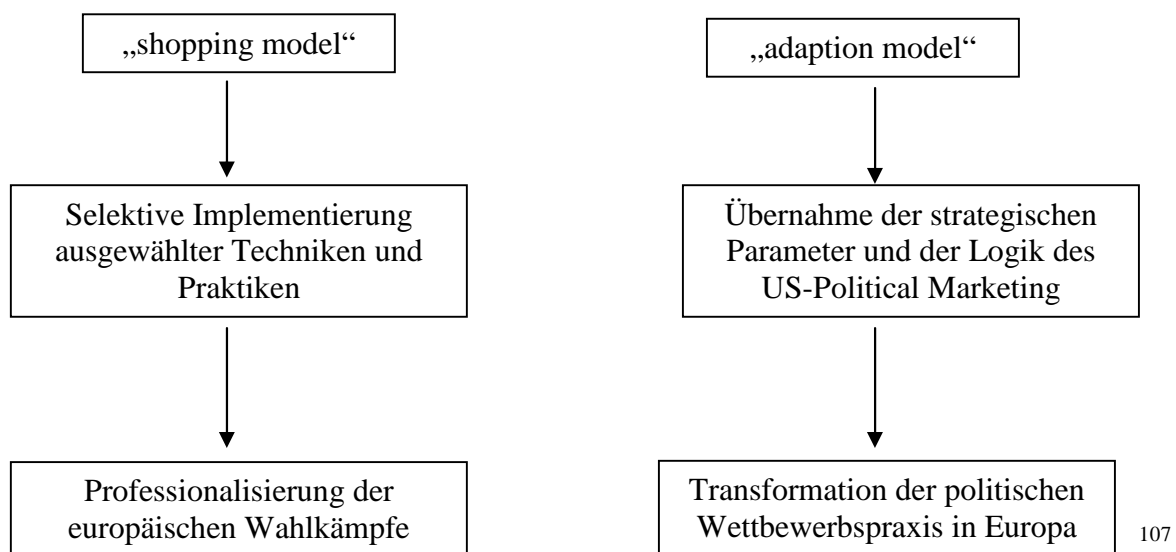
Verknappung der Botschaften und eine passende Kandidateninszenierung, wobei eine Mobilisierung der Stammwählerschaft in den Hintergrund rückt.<sup>104</sup>

## Komparativer Diskurs „Adaption Model“ – „Shopping Model“

Gegenüberstellend beschleunigt das „Shopping Model“ den Übergang vom „Amateur - Campaigning“ zum „Capital Intensive Campaigning“.<sup>105</sup>

Das „Adaption Model“ hingegen steht für einen Bruch mit der europäischen Tradition des parteizentrierten Wahlkampfstils bzw. den definitiven Übergang weg von einer „Parteienlogik“ hin zu einer „Medienlogik“.<sup>106</sup>

### *Diffusion der US-Kampagne-Marketingtechniken*



<sup>104</sup> Scheucher/Christian, Weissmann/Klaus: Shopping in Übersee. Wahlkampf-Wissenstransfer aus den USA nach Österreich IN: Althaus, Marco: Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster, 2002, S. 293

<sup>105</sup> Farrel, David M.: Campaign Strategies and Tactics IN\_ Lawrence LeDuc/Richard G. Niemi/Pippa, Norris (Hg): Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective, Thousand Oaks, 1996

<sup>106</sup> Blumler, Jay G.: Election, the Media and the Modern Publicity Process IN: Marjorie Ferguson (Hg): Public Communication. The New Imperatives, London/Newbury Park, 1990

<sup>107</sup> Plasser/Fritz, Scheucher/Christian, Senft/Christian: Praxis des Politischen Marketing aus Sicht westeuropäischer Politikberater und Parteimanager. Ergebnisse einer Expertenbefragung, Wien, 1998, S. 21

Um den Spitzenkandidaten bereits vorab ins rechte Licht rücken zu lassen, planen oftmals PR-Berater und professionelle Imageberater die Vorgehensweisen der Partei, wie sich der Kandidat optimal im öffentlichen Rampenlicht präsentiert bzw. präsentieren sollte.

In den USA verstärkt und mit noch mehr professionellem Engagement betrieben, schlägt sich das „Candidate Image Building“ bereits lange vor einem Wahlkampf zu Buche.

## ***Die Modernisierungsthese***

Der Amerikanisierungsthese steht die Modernisierungsthese gegenüber.

Die Modernisierungsthese besagt, dass die jeweiligen Entwicklungen politischer Wahlkämpfe als Resultat eines gesellschaftlichen Veränderungs- und Modernisierungsprozesses gesehen werden. Den Massenmedien werden immer größere Bedeutungen beigemessen.

In der Modernisierungsthese werden Veränderungen in der politischen Kommunikation bzw. der Einsatz neuer Technologien als eine durch soziologisch herbeigeführte und dadurch eine natürliche Kompensation betrachtet. Bestätigt durch den Trend des „dealignment“ und der damit wachsenden Anzahl an Wechselwählern, sehen die Verfechter der Modernisierungsthese eine neu entwickelte und zeitgemäße adaptierte Form der Wahlkampfführung.

Vertreter der Modernisierungsthese, etwa Patrick Donges, Andrea Römmele oder David Swanson, umfassen das Definitionsbild dieser Entwicklungen in einem weiteren Rahmen. Ein Zusammenwirken der Massenmedien mit einem gesellschaftlichen Modernisierungsprozess ergibt nach Ansicht dieser drei Autoren diesen Entwicklungsprozess als Ergebnis dieser Faktoren. Eine adäquate Anpassung der Parteien an die sich veränderten Gegebenheiten hat eine neuere und direktere Art der politischen Kommunikation unter dem Einsatz neuer Kommunikationstechnologien zur Folge. Der immer größer werdende Einfluss der Wechselwähler zieht eine andersartige Form der Wahlkampfführung nach sich und verändert somit auch die politische Kommunikationslandschaft.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> Radunski, Peter: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe IN: Bertelsmann Stiftung (Hg): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh, 1996, S. 40

Der Modernisierungsansatz sieht die „Amerikanisierung“ politischer Systeme als „weitgehend endogene Modernisierung der Medien- und damit auch der Wahlkampfssysteme“.<sup>109</sup>

Diese Entwicklung wird oftmals auch „Internationalisierung“, „Globalisierung“ oder „Transnationalisierung“ genannt.

Resümierend kann aus dem komparativen Diskurs festgehalten werden, dass in den USA auf gesellschaftliche Veränderungen schneller und weitreichender reagiert und agiert werden kann, als dies in westeuropäischen Staaten, auch aufgrund der differenten institutionellen Rahmenbedingungen, der Fall sein kann.

Peter Mair definiert folgende elementare Veränderungen innerhalb der Gesellschaft, auf die sich Parteien mit ihren Kommunikationsmedien einstellen müssen und welche fortschreitende Professionalisierung zur Folge haben:

- Größer werdende Distanz der Bürger zu politischen Parteien und Eliten
- Zunahme des Anteils der Protestwähler
- Schwächung der organisatorischen Mobilisierungsfähigkeit der Parteien
- Tiefgreifende Veränderungen in der Kommunikationstechnik<sup>110</sup>

Fritz Plasser et al. haben weiters analysiert, dass professionelle Berater westeuropäischer Parteien in neuen Formen direkter Kommunikation zwischen Parteien und Bürgern die Möglichkeit der zielgruppengerechten Vermittlung der zentralen Botschaft der Partei sehen.<sup>111</sup>

Peter Filzmaier und Fritz Plasser legten zudem vier beeinflussende Faktoren in einem amerikanisierten Wahlkampf fest, die ich wie folgt aufgeschlüsselt habe.

---

<sup>109</sup> Hofer, Thomas: Spin Doktoren in Österreich – Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater – Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten, Wien, 2005, S. 33

<sup>110</sup> Mair, Peter/Müller, Wolfgang/Plasser, Fritz (Hg): Party Responses to the Erosion of Voter Loyalties in Western Europe, London, 1999 IN: Römmele, Andrea: Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD, Wiesbaden, 2005<sup>2</sup> S. 45

<sup>111</sup> Plasser, Fritz/Mair, Peter/Müller, Wolfgang (Hg): Wahlen und politische Einstellungen in Deutschland und Österreich, Frankfurt/Main, 1999

Anhand von vier Faktoren definiert die amerikanische Politikwissenschaft, inwiefern das Stimmverhalten der Bürgerinnen und Bürger in Präsidentschaftswahlen beeinflusst werden kann. Dies sind:

- Parteizugehörigkeit („*party identification*“)
- Persönlichkeit / Image („*candidate image*“)
- Themen („*issues*“)
- Wahlkampfereignisse („*campaign events*“)

Das Zugehörigkeitsgefühl der Wählerschaft in den USA kann und darf nicht in einem europäischen Verständnis interpretiert werden, da in diesem Sinne keine Parteimitgliedschaft existiert.

*„[...] bis in die siebziger Jahre wurde die Entscheidung der amerikanischen Wähler in immer geringerem Ausmaß durch den Faktor der ‚party identification‘ und zunehmend durch ‚issue orientation‘ beziehungsweise ‚candidate orientation‘ beeinflusst.“<sup>112</sup>*

Filzmaier zeigt die amerikanischen Trends auf. Eine Verlagerung von der Parteiidentifikation hin zur Wertebasis und Kandidatenorientierung waren die daraus folgenden Schlüsse.

## ***Fazit amerikanisierter und modernisierter Elemente bei Wahlkämpfen***

Diese neuartigen Veränderungen in der Evolutionsleiter politischer Wahlkämpfe werden zumeist mit einem kulturkritischen Unterton prolongiert. Der Veränderungsprozess innerhalb der Gesellschaft wird durch zahlreiche Akteure medienbewusst gesteuert, sodass es an Werbung und gezielten Themenplatzierungen kein Vorbeikommen gibt.

Der Prozess der Professionalisierungszunahme in jeglichem wahlkampfrelevanten Bereich kann auch als Folge eines Transformationsprozesses der gesellschaftlichen, medialen und damit auch der politischen Struktur gesehen werden. Durch eine stetige Zunahme an gesellschaftlicher Differenzierung müssen Parteien im Wahlkampf zu immer

---

<sup>112</sup> Filzmaier, Peter / Plasser, Fritz: Politik auf amerikanisch – Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA, Wien, 2005, S. 42



professionelleren Methoden greifen, um die Zielgruppen innerhalb der Wählerschaft zu erreichen und in zunehmenden "infotainmentisierten" Stil politische Inhalte attraktiv aufbereiten.

*„Ihrer Ansicht nach muss die Entwicklung im Bereich politischer Wahlkampfführung und Kommunikation als Resultat gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse und der wachsenden Bedeutung der Massenmedien gesehen werden. Die Veränderungen im Bereich der politischen Kommunikation und der Einsatz neuer Kommunikationstechnologien werden als notwendige Konsequenz dieser Entwicklung betrachtet.“<sup>113</sup>*

Ob von wissenschaftlichem Ansatz, der Modernisierung von Wahlkämpfen oder von der Ausgangslage der Amerikanisierung ausgegangen wird: fest steht, dass sich Wahlkampfmethoden an gesellschaftliche Veränderungen anpassen und entsprechend zielgruppen- und meinungsforschungsorientiert transformieren.

In unserem demokratischen System finden Wahlkampfmodelle ausdifferenzierter Art entsprechenden Eingang. Besonders in westeuropäischen Demokratien werden Theorien veränderter Ansätze besonders häufig eingesetzt. Autoren wie Falter und Römmele prägen den Amerikanisierungsbegriff und kommen zum Schluss, zu einem offenen Ende:

*„Inwieweit es sich allerdings tatsächlich dabei um eine Amerikanisierung von Wahlkampf im Sinne einer gezielten, das heißt nicht von den Verhältnissen aufgezwungene Übernahme amerikanischer Vorbilder handelt, ist umstritten.“<sup>114</sup>*

Der Amerikanisierungsbegriff wird oftmals für allumfassende Neuerungen bei Wahlkämpfen verwendet. Was häufig nicht dezidiert diskutiert wird, ist die Verwendung von Amerikanisierung, mit der eine Anpassung an sich ändernde Rahmenbedingungen gemeint ist. Sozusagen ein Reflex von Modernisierung und gesellschaftlichem Wandel.

---

<sup>113</sup> Falter/Jürgen, Römmele/Andrea: Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? IN: Berg, Thomas (Hg): Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen, Opladen, 2002, S.51

<sup>114</sup> Falter/Jürgen, Römmele/Andrea: Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? IN: Berg, Thomas (Hg): Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen, Opladen, 2002, S.56

Falter und Römmele sprechen einen enormen Wandel der Wahlkämpfe in den letzten zehn Jahren an. Als Ursache wird nicht der wie medial proklamierte Amerikanismus bei Wahlkämpfen genannt, sondern es wird auf einen gesellschaftlichen Modernisierungs- und sozialwissenschaftlichen Professionalisierungsprozess hingewiesen.<sup>115</sup>

Es handelt sich also um keinen naiven Kopierprozess amerikanischer Trends und Vorgaben, sondern um ein Angleichen gesellschaftlicher Standards, welche sich von sich aus selbst (weiter-) entwickelt und verändert haben. Diese rufen wiederum einen Transformationsprozess nach sich, da zielgruppenorientierte Maßnahmen die verschiedenen gesellschaftlichen Schichten ansprechen.

Wissenschaftlich wird nicht von Amerikanisierung, sondern von Modernisierung politischer Wahlkämpfe gesprochen. Der Begriff Amerikanisierung wird oftmals populistisch verstanden.

*„Das Schlagwort der ‚Amerikanisierung‘ ist in aller Munde, die Wissenschaft selbst spricht eher von der ‚Modernisierung‘ politischer Wahlkämpfe. Unter Amerikanisierung wird – kurz dargelegt – der Import der neuesten amerikanischen Wahlkampf- und Marketing-Technologien nach Westeuropa, zunehmend aber auch nach Osteuropa und Südamerika verstanden.“<sup>116</sup>*

Die Wege direkter Kommunikation prägen sich immer differenzierter aus und weisen den Vorteil auf, Zielgruppen systematisch zu erreichen und somit auch informieren bzw. steuern zu können. Jedoch lassen die Massenmedien die neuen Ausprägungen der medienpolitischen Gegenwart in den Hintergrund rücken. Durch die steigende Bedeutung des Mediums „Fernsehen“ kommt es im Wahlkampf zu einer Visualisierungszunahme und damit eng verbunden zu einer immer wichtiger werdenden Personalisierung.

Außerdem gewähren die direkten Kommunikationskanäle den Parteien, dass sie die Bürger individuell nach ihren Interessen systematisch erreichen und damit ihre Spitzenkandidaten thematisch auf die Zielgruppen abstimmen können.

---

<sup>115</sup> Ebd. S.49

<sup>116</sup> Ebd. S.50

Die Modernisierungsthese „beschreibt also die ‚Amerikanisierung‘ der Wahlkämpfe als Folge der Modernisierung des Mediensystems und der Beziehung zwischen Wählern und Partei“.<sup>117</sup>

## **“Negative campaigning” im Wahlkampf**

### ***Was ist „negative campaigning“?***

„I give them hell“ – Dem politischen Konkurrenten die Hölle auf Erden bereiten; das war die Antwort des ehemaligen amerikanischen Präsidenten Harry Truman auf die Frage eines Journalisten, wie er denn den Wahlkampf gewinnen will. Gegenwärtig findet Trumans Sager in Wahlkämpfen noch immer breite Zustimmung. Der politische Kommunikationstrend im Kontext „negative campaigning“ nimmt auch in Österreich an Popularität zu und ist als „part of the whole“ nicht mehr wegzudenken.

„Negative campaigning“ hat das Ziel in die Offensive auf Kosten der gegnerischen Partei/Parteien zu gehen. Um von etwaigen eigenen Fehlern abzulenken und dafür öffentlich nicht zur Rede gestellt zu werden. Die Absicht ist es also, mit dem Instrument „negative campaigning“ Schlagzeilen bzw. mediales Echo des politischen Mitbewerbers im negativen Sinne hervorzurufen, um selbst ein Image als wählbare kompetente Partei mit „weißerer Weste als der politische Gegner“ zu erhalten.

„Negative campaigning“ sieht seinen Handlungsspielraum auf einer noch moralisch legitimen Ebene, wo versucht wird, auf inhaltliche Schwächen und Fehler politischer Gegner einzugehen und die Öffentlichkeit über Massenmedien davon in Kenntnis zu setzen.

## ***Konstellationsanalyse - Einfluss der Bundespolitik auf den Landtagswahlkampf 2008***

**These:** Sowohl im Nationalratswahlkampf 2006 als auch im Landtagswahlkampf 2008 gab es von den beiden Großparteien SPÖ und ÖVP „inszenierte Affären“, um den politischen Mitbewerber ins schlechte Rampenlicht rücken zu lassen.

---

<sup>117</sup> Kammerer, Katharina: Amerikanische Wahlkampfberater in politikmarketingorientierten Wahlkämpfen, Wien, 2004, S.15

## **Der Nationalratswahlkampf 2006 und die BAWAG-Affäre**

„Geradezu rechtzeitig“ vor der Nationalratswahl 2006 wurde die Affäre rund um die SPÖ-nahe BAWAG- Bank bekannt. Zahlreiche hochrangige SPÖ-Funktionäre, Politiker, Geschäftsleute und Lobbyisten wurden großflächig von den Medien verdächtigt, in die Milliardenverlustgeschäfte der BAWAG (zur damaligen Zeit im 100%igen Eigentum des ÖGB) involviert gewesen zu sein.

### **Background Analysis BAWAG-Affäre – Nationalratswahlkampf 2006**

Die österreichischen Medien versuchten den größten Bankenskandal der zweiten Republik so weit wie nur möglich auszuschlachten, indem das „rote Netzwerk“ rund um Helmut Elsner (ehem. BAWAG- Generaldirektor), Fritz Verzetnitsch (ehem. ÖGB- Präsident) und Günter Weninger (ehem. Finanzchef ÖGB) analysiert wurde und zugleich der Start für den Nationalratswahlkampf 2006 eingeleitet wurde.

Überraschenderweise führten diese Negativschlagzeilen (hier auch eine mögliche Form des versteckten negative campaigning in Österreich) zu einem Wahlergebnis, das nicht mal die SPÖ erwartet hätte. Die SPÖ gewann die Nationalratswahl 2006 mit 35,34%, die ÖVP wurde mit 34,33% auf Rang 2 verwiesen. Eine Riesenüberraschung für alle, sogar für die Meinungsforschungsinstitute, die mit all ihren Prognosen falsch gelegen sind und der ÖVP einen Wahlsieg vorausprognostizierten.

## **Der Landtagswahlkampf 2008 in Niederösterreich und die BMI Affäre**

Die Bundesregierung SPÖ-ÖVP, welche sich im Jänner 2007 konstituierte, steckte zu Beginn des Jahres 2008 in schweren, koalitionären Turbulenzen. Bereits zu Beginn des Wahlkampfes kam es in der Regierungskoalition zu Unstimmigkeiten, welche auch von der Bevölkerung rezipiert wurden und das allgemein schlechte Image der Regierung weiter trübten. In der Intensivphase des relativ kurzen Wahlkampfes kam es wieder zu einer Aufdeckung eines Skandals kurz vor einer Wahl: der „Innenministeriumsaffäre“.

### **Background Analysis BMI-Affäre – Landtagswahlkampf NÖ 2008**

Bei der Innenministeriumsaffäre wurde versucht, bundespolitischen Druck auf das ÖVP-geführte Innenministerium auszuüben, welcher zunächst medial gepusht und später in einem

Untersuchungsausschuss des Parlaments behandelt wurde. Brennpunkt war folgender, dass der Pressesprecher des damalig regierenden Innenministers Ernst Strasser (2000-2005), der amtierende Landesgeschäftsführer 2008 der ÖVP Niederösterreich, Mag. Gerhard Karner, gewesen ist.

Im Landtagswahlkampf 2008 tauchten plötzlich Emails auf, die Informationen über angebliche partei-affine Jobchancen preisgaben. Dem ehemaligen Bundesminister Ernst Strasser wurde vorgeworfen, er hätte „Parteikollegen“ anderen Bewerbern im Bundesministerium für Inneres vorgezogen und demnach nicht objektiv und unbefangenen agiert.

Die politischen Mitbewerber der ÖVP versuchten deshalb im Landtagswahlkampf 2008 den ehemaligen Pressesprecher im Bundesministerium für Inneres, Mag. Gerhard Karner, als „Speerspitze“ der niederösterreichischen ÖVP unter Druck zu bringen. Allen voran der Sicherheitssprecher der Grünen, Dr. Peter Pilz, welcher sich für einen Untersuchungsausschuss der BMI-Affäre im Parlament einsetzte, um Mag. Karner in schlechtes Licht rücken zu lassen. Wie aber anhand des Wahlergebnisses in meiner Arbeit zu erkennen ist, liefen die Bundespolitisch – inszenierten Aktionen mit landespolitischem Wahlkampf kalkül auf Sand auf und trugen nicht wesentlich zu einem Stimmenverlust bei.

## ***Öffentliches „negative campaigning“ im Präsidentschaftswahlkampf in den USA 2008***

**These:** Öffentliches „negative campaigning“ wird beim Präsidentschaftswahlkampf 2008 in den USA als „part of the whole“ verstanden. In Österreich, am Beispiel des niederösterreichischen Landtagswahlkampfes 2008, liegen die politischen Hemmschwellen höher und existiert noch keine öffentliche Stellungnahme zu „negative campaigning.“

### **Videoanalysis TV-Spot McCain**

**Videoanalysis des TV-Spots von John McCain über Barack Obama oder „Wie der amerikanische Präsidentschaftskandidat John McCain seinen politischen Kontrahenten Barack Obama negativ angriff“.**

Die Präsidentschaftskampagne des Republikaners John Mc Cain beinhaltete ab der letzten Juliwoche 2008 den Höhepunkt der „negative campaigning“ – Welle im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. Am Mittwoch, den 30. Juli 2008 veröffentlichte das Team um John Mc Cain einen Werbespot im TV in 11 amerikanischen Bundesstaaten.

In diesem Spot wurde die Popularität des Demokraten Barack Obama mit denen von Britney Spears und Paris Hilton verglichen und gleichzeitig in Frage gestellt, ob es jemanden qualifiziert Präsident zu werden, der zugleich ein „celebrity“ ist.

Der Kampagnenmanager Rick Davis verkündete in einem Interview mit der Tageszeitung „USA Today“ am 31. Juli 2008, dass der Werbespot ebenfalls darauf abzielte, dass Obama so ungeeignet für das Präsidentenamt sei wie die beiden<sup>118</sup> jungen Pop Stars und höhere Steuern einführen wollte.

Die Reaktionen des Kampagnensprechers Obamas, Tommy Vietor, brachte die Hauptaussage des „negative ads“ zentriert auf den Punkt: „John Mc Cain sieht sich in die Defensive gedrängt und proklamierte deshalb eine weitere „Negativattacke“.“<sup>119</sup>

In bekannten Worten des Pop Stars Britney Spears drückte Vietor seine Stellungnahme zum Werbespot McCains folgend aus: „*Oops, he did it again!*“<sup>120</sup>

Noch am selbigen Mittwochabend publizierte das Team von Barack Obama einen Werbespot, welcher die Gegenreaktion im TV- und Internetwerbewahlkampf darstellte. Mit dem Titel „Low Road“ wurde von den Demokraten auf den untergriffigen Politikstil der Vergangenheit aufmerksam gemacht.

„*‘practicing the politics of the past’ with his ‘attacks!’*“<sup>121</sup>

---

<sup>118</sup> Mit „den beiden“ sind Britney Spears und Paris Hilton gemeint.

<sup>119</sup> USA Today, Thursday, 31.7.2008, S. 5A

<sup>120</sup> Mit „Oops, he did it again“ war eine Anlehnung auf das Lied von Britney Spears „Oops, I did it again“ gemeint.

<sup>121</sup> USA Today, Thursday, 31.7.2008, S. 5A

## Post script

**Erzähler:** *“He’s the biggest celebrity in the world. But, is he ready to lead?  
With gas prices soaring, Barack Obama says no to offshore drilling. And, says  
he’ll raise taxes on electricity. Higher taxes, more foreign oil, that’s the real  
Obama!” “I’m John Mc Cain and I approved this message!”<sup>122</sup>*

## Die Bilder des Spots

Der Mc Cain Werbespot mixte Szenen von Obamas Rede der Vorwoche vor mehr als 200.000 Leuten in Berlin mit Fotos von Britney Spears und Paris Hilton als der Erzähler von Obama als “celebrity” zu sprechen kommt, dessen Führungsqualitäten für das Weiße Haus aber in Frage gestellt werden.



123

## Analyse

Beim Vergleich des Politikers Obama mit Britney Spears und Paris Hilton in einem Atemzug genannt als celebrity, zielt der Werbespot darauf ab, Zweifel in den Köpfen der Zuseher über Obamas Tiefgründigkeit zu verankern. Auf die Frage, ob es beabsichtigt war, Obama als „frivol und verantwortungslos“ wie Spears und Hilton darzustellen, antwortete der Republikaner Davis:

---

<sup>122</sup> <http://www.cbsnews.com/blogs/2008/07/30/politics/horserace/entry4307418.shtml>

<sup>123</sup> <http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/pics/7745-org.jpg>

„Yeah, I mean, look – I think it’s exactly what we’ve been saying!“<sup>124</sup>

Ausgestrahlt wurde der Werbespot von 11 nationalen Kabelnetzwerken in Colorado, Iowa, Michigan, Missouri, Nevada, New Hampshire, New Mexico, Ohio, Pennsylvania, Virginia und Wisconsin.

Bei diesem 30-Sekunden Spot, verglich John McCain seinen politischen Mitbewerber Barack Obama mit Stars der High Society Amerikas. Ziel dieses Spots war es, Barack Obama auf die gesellschaftliche Ebene mit der von etwa Paris Hilton zu stellen und mit gezielten Ansagen im Spot auf die Starallüren Obamas bei der Berlinrede mit den beiden Stars Spears und Hilton, welche zwar hohe Popularität genießen, aber auch große, mediale Fehlritte hatten, zu vergleichen und Obama damit in die Kategorie „Gesellschaftsstar“ einzuordnen.

Mit dem abschließenden Satz „*I’m John McCain and I approved this message*“ versuchte John McCain gezielt die Führungsqualitäten Obamas öffentlich in Frage zu stellen.

Bei diesem empirischen Exempel wird ersichtlich, dass sich Parteien bzw. der Spitzenkandidat John McCain öffentlich zu „negative campaigning“ bekennen, es offen proklamieren und es als Teil ihrer offiziellen Wahlkampagne erscheinen lassen.

In den USA herrscht also noch ein klar offeneres und aggressiveres System bei Wahlkämpfen vor als es in Österreich der Fall ist.

### **„hidden negative campaigning“ im niederösterreichischen Landtagswahlkampf 2008**

Bei der Landtagswahl 2008 kam es im Wahlkampf zu einer Situation, die der Kampagnenführung von John McCain sehr ähnlich war. Auf der bekannten Videoplattform [www.youtube.com](http://www.youtube.com) wurde ein Video online gestellt, das eindeutig gegen den amtierenden Landeshauptmann Erwin Pröll gerichtet war. Publiziert wurde das zusammengeschnittene Video von einem User mit dem Synonym „SoIstErwinProell“. Demnach bekannte sich auch keine Partei zu dieser Art des versteckten „negative campaigning“ in Österreich.

---

<sup>124</sup> USA Today, Thursday, 31.7.2008, S. 5A



## Videoanalyse des Youtubevideos „Das wahre Gesicht des Erwin Pröll“



Das wahre Gesicht des Erwin Pröll - alt aber gut

LH Erwin Pröll

Amateurvideo

Deutern: ★ ★ ★ ★ ☆

Aufrufe: 137.131

SolstErwinProell  
22. Januar 2008  
Abonnieren

Das Video ist zwar schon 10 Jahre alt aber immer noch...

UHL  
<https://de.youtube.com/watch?v=GxOnpOAZXyQ>

Mehr von: SolstErwinProell

Ähnliche Videos

- LH Hr. Erwin Pröll zum Wahltermin  
14.103 Aufrufe · proell80
- Hina Pröll Samba  
8.734 Aufrufe · klatzer

125

Das Video zeigt eine Amateuraufnahme einer Rede des Landeshauptmannes Dr. Erwin Pröll aus den späten 80er Jahren, in welcher er von einem Geistlichen zuvor auf die Höhe seines Einkommens als Landeshauptmannes angesprochen wurde. Dieser Teil wird auf dem Video nicht gezeigt. Zu sehen ist die emotionale Rechtfertigung des Landeshauptmannes am Podium, in welcher er gezielt als dominante und aufbrausende Persönlichkeit dargestellt wird.

Ziel des Videoproduzenten war es wie im Titel des Videos beschrieben, Erwin Prölls „wahres Gesicht“ fernab öffentlicher Medien zu zeigen und damit die Betrachter von der Person Pröll und zugleich auch von der niederösterreichischen ÖVP abzuschrecken. Die Betrachter sollten eine Verschlechterung des Images des Spitzenkandidaten Erwin Pröll in Erinnerung behalten und zugleich mit dem Gefühl der Marginalisierung behaftet werden, wenn sie zur ÖVP tendieren sollten.

Durch die zahlreichen Zugriffe (*views*), die das Video auf [www.youtube.com](http://www.youtube.com) erhielt, wurde es dermaßen publik, dass es auch vom ORF in der Sendung „Hohes Haus“ vom 17. Februar 2008 analysiert wurde und damit noch größere Popularität erlangte. Ein Journalist des ORF interviewte den Bundesgeschäftsführer der SPÖ, Josef Kalina, und zeigte ihm dieses Video. Dieser sagt beim Betrachten des youtube-Videos:

<sup>125</sup> <http://de.youtube.com/watch?v=GxOnpOAZXyQ>, 16.12.2008

*„Ich weiß nicht, von wem es ins Netz gestellt worden ist, aber ich gehe davon aus, dass das kein Double ist, dass er das ist. Man erkennt ihn an der Frisur, an der Stimme, ich gehe davon aus, er ist es!“<sup>126</sup>*

Kalina handelt die Frage des Journalisten nach dem Videoautor geschickt und schnell ab, da die SPÖ als politischer Mitbewerber und Nummer 2 des Landes NÖ als Initiator in Frage kommen würde.

Um von der eigenen Partei als „Täter“ wegzugehen, wird über den Echtheitsbeweis der Person Erwin Pröll gesprochen und dezidiert festgelegt, dass es sich eindeutig um den Spitzenkandidaten der ÖVP handelt. Diese Form des „negative campaigning“ im Internet hatte auf das Wahlergebnis keinen direkten Einfluss.

### **Analyse bundespolitischer Einflüsse auf die niederösterreichische Landtagswahl 2008**

29% der befragten Wähler gaben bei der Umfrage des Institutes Fessel GfK an, bundespolitische Einflüsse auf ihre Wahlentscheidung gehabt zu haben, speziell Wähler der Grünen (56%) und der FPÖ (52%), weniger solche von SPÖ (27%) und der ÖVP (22%).<sup>127</sup>

Allerdings begründete jeder Zweite, der von der SPÖ zur ÖVP gewechselt war, die Entscheidung mit den bundespolitischen Ereignissen. Genauer betrachtet haben die bundespolitischen Turbulenzen der SPÖ rund um den 9. März 2008 die Abwanderung der SPÖ-Wähler zur ÖVP verstärkt. Als Gründe dafür wurden die Gusenbauer- Ultimaten an die ÖVP und die Einsetzung des Untersuchungsausschuss in der BMI-Affäre genannt.<sup>128</sup>

Fast jeder Dritte, der durch die Bundespolitik beeinflusst wurde, begründete seine Entscheidung mit dem Streit der Koalition SPÖ-ÖVP.

Um dies im Aspekt des versteckten österreichischen „negative campaignings“ zu analysieren, wurden 8% der Wähler, die durch die Bundespolitik beeinflusst wurden, durch die BMI-Affäre beeinflusst und 5% durch den bereits 2 Jahre zurückliegenden BAWAG- Skandal.

---

<sup>126</sup> Quelle: <http://de.youtube.com/watch?v=If-BBDuOJZM>, 16. Juni 2008

<sup>127</sup> GfK Austria, Exit Poll LTW-NÖ 2008 (n=900) IN: Ulram, Peter A.: Analyse der niederösterreichischen Landtagswahl, Studie 2008/245.486, 9. März 2008, S. 23

<sup>128</sup> GfK Austria, Exit Poll LTW-NÖ 2008 (n=900) IN: Ulram, Peter A.: Analyse der niederösterreichischen Landtagswahl, Studie 2008/245.486, 9. März 2008, S. 11

Dies bedeutet, dass bewusst inszenierte Verfehlungen medial kommuniziert werden können. Eine Projektion durch die Medien ist die Folge, jedoch kann empirisch nicht genau festgestellt werden, wie die Wählerschaft dadurch beeinflusst wird.

### **Analyse der nö. Landtagswahl 2008**

Nach Rücksprachen mit den Parteien in Niederösterreich, der SPÖ, den Grünen, der FPÖ und der ÖVP wurde ich leider sowohl von der SPÖ als auch von der FPÖ aufgrund von Zeitmangel abgewiesen, Informationen über ihren Landtagswahlkampf zu erhalten.

Der Landesgeschäftsführer der Grünen NÖ, Thomas Huber, beantwortete meine Fragen zum Landtagswahlkampf und retournierte diese an mich. Diese bildeten meine Basis für die vergleichende Wahlkampfanalyse.

Der Pressesprecher der ÖVP NÖ, Mag. Philipp Maderthaner, war zu einem Interview bereit und stand mir Rede und Antwort zu meinen Fragen.

### ***Das Wahlergebnis 2003***

Bei einer Einwohnerzahl von 1.545.804 waren 1.305.950 Personen in 573 Gemeinden wahlberechtigt, wovon 71,79 % ihre Stimme abgegeben haben.

2003 wählten 53,29% der niederösterreichischen Wahlberechtigten die ÖVP und verhalfen der Partei somit zur absoluten Mehrheit im Landtag. Um ca. 8,5% mehr als noch 1998.

33,55% gaben der niederösterreichischen SPÖ ihre Stimme, die um über 3% zulegen konnte.

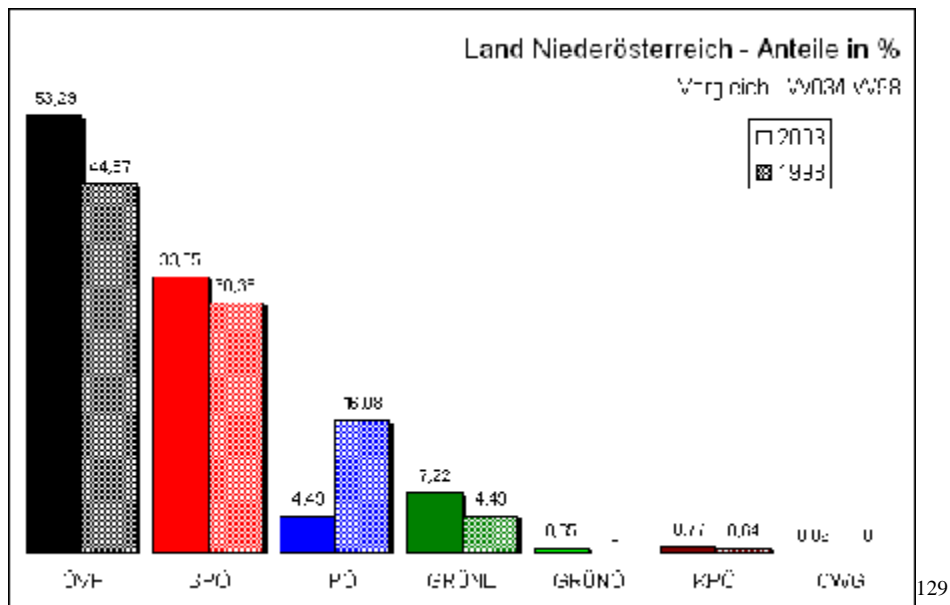
Die Freiheitliche Partei (FPÖ) erlebte einen Einbruch von 16,08% (1998) auf 4,49%. Ein saftiges Minus von 11,59%.

Die Grünen verloren ebenfalls 2,73% und fanden sich nach dem Wahlkampf auf 4,49% wieder, gleichauf also mit dem Ergebnis der FPÖ.

Die Liste GRÜNÖ wurde von 3 Abgeordneten der FPÖ mit deren Unterschrift legitimiert und konnte landesweit bei der Landtagswahl antreten. GRÜNÖ erreichte 0,65% der Stimmen.

Die KPÖ konnte ihr Ergebnis von 1998 von 0,64% auf 0,77% steigern.

Die Christliche Wählergemeinschaft, kurz CWG, kam auf 0,02% der Wählerstimmen. (siehe nachfolgende Grafik)

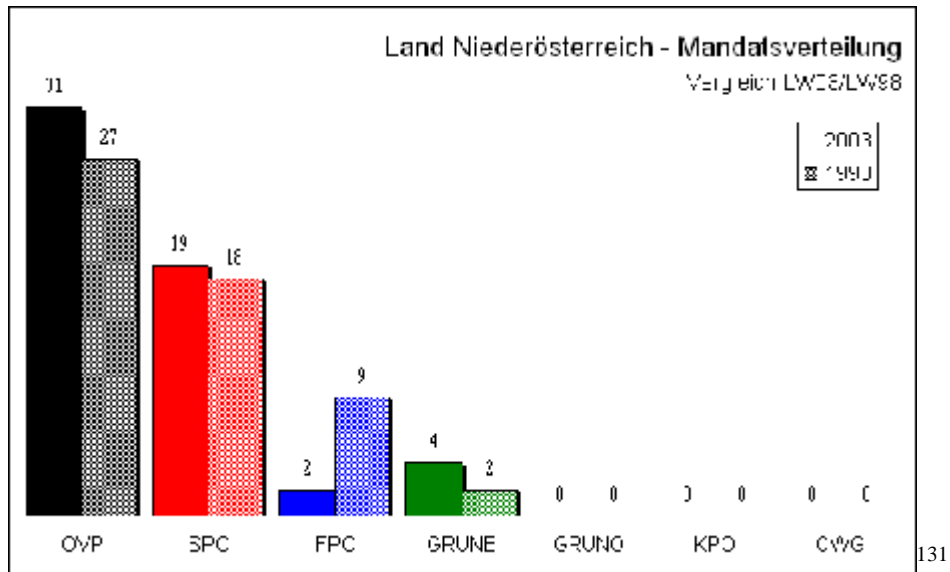


Bei den 56 zu vergebenden Mandaten entfielen laut Landesermittlungsverfahren

- 31 auf die ÖVP
- 19 auf die SPÖ
- 4 auf die Grünen
- und 2 auf die FPÖ.<sup>130</sup> (siehe nachfolgende Grafik)

<sup>129</sup> <http://www.noel.gv.at/Politik-Verwaltung/Wahlen/NOe-Landtagswahlen/Landtagswahl2003.html>, 28.11.2008

<sup>130</sup> Ebd. 28.11.2008



Mandatstechnisch analysiert legte die ÖVP von 27 auf 31, also um 4 Mandate, zu.

Die SPÖ konnte von 18 auf 19, also 1 Mandat hinzugewinnen.

Die FPÖ verlor 7 Mandate und behielt von 9 nur mehr 2.

Die Grünen verdoppelten ihre Mandatsstärke von 2 auf 4.

Die übrigen Kleinparteien konnten aufgrund des Ergebnisses kein Mandat für sich verbuchen.

<sup>131</sup> Ebd.

## **Das Wahlergebnis 2008**

Bei der Landtagswahl 2008 waren 1.387.368 Personen wahlberechtigt, wobei eine Wahlbeteiligung von 74,51 % erreicht werden konnte. Dies entspricht einem Plus von +2,72% an abgegebenen Stimmen gegenüber der Landtagswahl 2003. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass bei dieser Wahl erstmals per Brief und ab 16 Jahren gewählt werden durfte, welche Faktoren zu einer Erhöhung der Wahlberechtigten beitrugen und sicherlich auch zu einer höheren Wahlbeteiligung.

2008 wählten 54,39% die ÖVP, was einen Stimmenzuwachs gegenüber dem Jahr 2003 um + 1,1% bedeutet.

Die SPÖ verlor -8,04% ihrer Stimmen gegenüber der letzten Landtagswahl.

Die Grünen konnten ihren Stimmenanteil von 7,22% nicht halten und rutschten auf 6,91% ab, was einen Stimmenverlust von -0,31% darstellt.

Die FPÖ war der große Gewinner der Landtagswahl 2008 und baute ihr Ergebnis von 4,49% auf 10,47% um +5,98% aus.

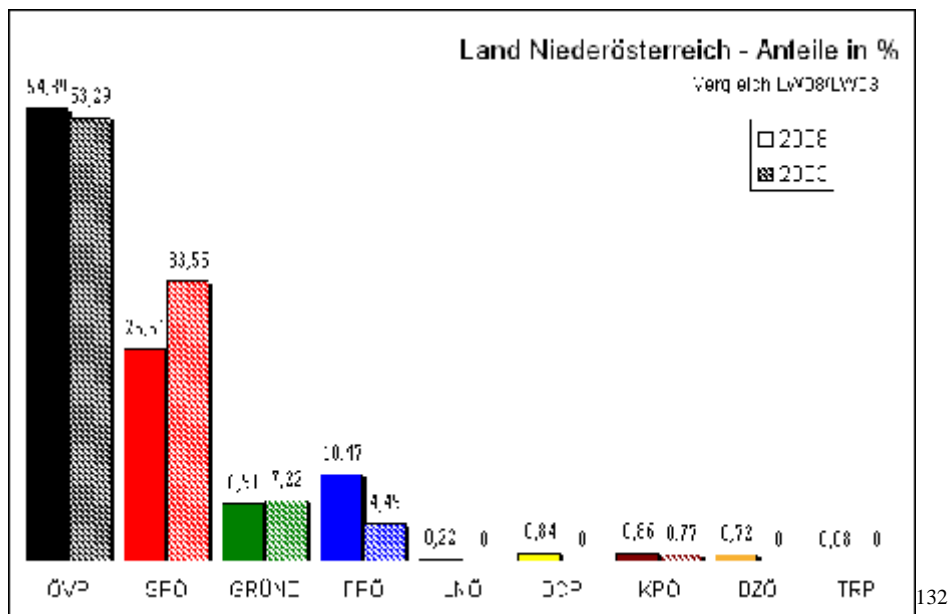
Die KPÖ baute ihr Ergebnis gegenüber dem Jahr 2003 von 0,77% auf 0,86% um +0,09% aus.

Die Christen, DCP, erreichten 0,84% der Wählerstimmen.

Das BZÖ erreichte 0,72% der Wählerstimmen.

Die Liste NÖ, LNÖ, konnte 0,22% der Wählerstimmen für sich verbuchen.

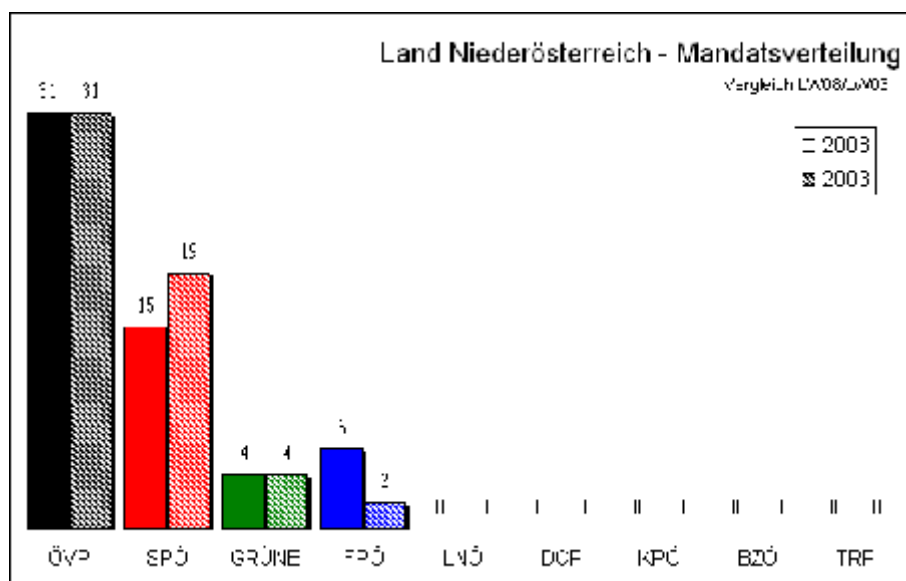
Die Tierrechtspartei, TRP, konnte landesweit keine prozentuellen Stimmenanteile für sich verbuchen. (sich nachfolgende Grafik)



132

Bei den 56 zu vergebenden Mandaten entfielen laut Landesermittlungsverfahren

- 31 auf die ÖVP
- 15 auf die SPÖ
- 6 auf die FPÖ
- und 4 auf die Grünen.<sup>133</sup> (siehe nachfolgende Grafik)



<sup>132</sup> <http://www.noel.gv.at/Politik-Verwaltung/Wahlen/Landtagswahl-2008/Landtagswahl2008.html>, 15.1.2009

<sup>133</sup> <http://www.noel.gv.at/Politik-Verwaltung/Wahlen/NOe-Landtagswahlen/Landtagswahl2003.html>, 28.11.2008

Mandatstechnisch analysiert behielt die ÖVP 31 Mandate.

Die SPÖ verlor 4 Mandate und fand sich bei einem Mandatsstand von 15 wieder.

Die FPÖ legte um 4 auf 6 Mandate zu.

Die Grünen stagnierten mit 4 Mandaten.

Die restlichen Parteien konnten kein Mandat erringen.

## **Vergleich der politischen Parteien 2008**

Hauptaugenmerke meiner Arbeiten sind die integrierten Elemente amerikanischer Wahlkämpfe und welchen Nutzen die politischen Parteien in Niederösterreich daraus gezogen haben. Insofern abhängig ist dies vom Integrationsgrad der 4 typischen Elemente der Amerikanisierung in die jeweiligen Wahlkampagnen. Entideologisierung, Wahlmotive, Leadershipanalysen der Spitzenkandidaten sowie statistische Repräsentativität meiner Aussagen bilden resümierend das Herzstück dieses wesentlichen Teils meiner Diplomarbeit.

## **Die ÖVP, ihre Kampagne und ihre Auswirkungen**

Laut einer Studie des Institutes Fessel GfK begründeten 73% der ÖVP-Wähler ihre Wahlentscheidung wegen des Spitzenkandidaten Erwin Pröll. Das Element der Personen und nicht der Parteienzentrierung im Wahlkampf wurde am Beispiel der ÖVP deutlich hervorgehoben und traf in Wahlkampfzeiten auf breite Unterstützung. Somit punktete die ÖVP mit ihrer Strategie auf positives Klima im Land zu setzen. 75% der ÖVP-Wähler begründeten ihre Wahlentscheidung damit, „weil die ÖVP gute Arbeit für NÖ leistete“ und die Partei zugleich ihren Spitzenkandidaten Erwin Pröll als politisches Zugpferd nutzte.<sup>134</sup>

Konstatierend in Verbindung mit der bisherigen Regierungsarbeit der ÖVP (absolute Mehrheit der ÖVP) und der Person des Landeshauptmanns Pröll.

---

<sup>134</sup> GfK Austria, Exit Poll LTW-NÖ 2008 (n=900) IN: Ulram, Peter A.: Analyse der niederösterreichischen Landtagswahl, Studie 2008/245.486, 9. März 2008, S. 7



Mehr als 60% wählten aus Traditionsgründen ÖVP und 51% entschieden sich dafür, um dem wahlkampfstrategischen Schwerpunkt der ÖVP NÖ zu unterstützen und für „klare Mehrheits- und Entscheidungsverhältnisse zu sorgen“. Ein weiterer Erfolgsfaktor war die überaus schwache thematische Positionierung der politischen Mitbewerber SPÖ, FPÖ und Grüne.

## Wahlkampfplanung der ÖVP

Die ÖVP war die einzige Partei mit einer eigenständigen Wahlkampfplanung, wobei mit einem Netzwerk an freien Grafikern zusammengearbeitet wurde.<sup>135</sup>

## Strategie der ÖVP

Seitens der ÖVP gab es kein negative campaigning. Die Konzentration wurde auf einen positiv- geführten Themenwahlkampf gelegt. Mag. Maderthaner erklärte im Interview, die ÖVP wollte „*die positive Stimmung im Land widerspiegeln.*“<sup>136</sup>

## Wählererreicherung bei der ÖVP

Bei der ÖVP stand die Zielgruppenarbeit im Vordergrund. Zu erkennen war dies am Beispiel der Hundeknochenverteilung in Parks oder an der Verteilung von Gewürzmischungen an Besucher von Wochenmärkten.



Hundeknochen der ÖVP



Gewürzmischung der ÖVP

<sup>135</sup> Interview mit ÖVP NÖ Pressesprecher Mag. Philipp Maderthaner

<sup>136</sup> Ebd.

## Wahlhelfer bei der ÖVP

Die ÖVP erhielt Hilfe von ca. 20.000 ehrenamtlichen Wahlhelfern aus dem ganzen Bundesland. Das Netzwerk wurde des Weiteren durch Personenkomitees und Stadtwerkstätten erweitert.

## „Amerikanisierung“ bei der ÖVP in Niederösterreich?

Mag. Maderthaner sieht im Landtagswahlkampf der ÖVP NÖ professionalisierte Elemente in der Wahlkampfführung, welche auf eine Modernisierung schließen lassen, jedoch sieht er keinen Trend zur Amerikanisierung. Die ÖVP sieht sich selbst als sehr bürgernah<sup>137</sup> und wollte der Bevölkerung im Wahlkampf etwas bieten, etwa den Wahlkampfauftakt in Wiener Neustadt mit 4500 Personen<sup>138</sup> oder den Wahlkampfabschluss in St. Pölten mit 7000 Personen. Diese Veranstaltungen erhielten durch professionelle massenmediale Inszenierung teilweise pompösen Charakter, wie ihn Barack Obama im Präsidentschaftswahlkampf 2008 in noch größeren Dimensionen vorgezeigt hatte.

Die nachfolgende Abbildung zeigt Erwin Pröll beim Wahlkampfabschluss der ÖVP in St. Pölten, bei welcher 7000 Personen anwesend waren.



139

Im gesamten Bundesland hielt die ÖVP insgesamt zehn Bezirksveranstaltungen ab, die für weniger Besucher ausgelegt waren als für den Wahlkampfauftakt bzw. den Wahlkampfabschluss.

<sup>137</sup> Interview mit ÖVP NÖ Pressesprecher Mag. Philipp Maderthaner (siehe Anhang)

<sup>138</sup> <http://oesterreich.orf.at/noe/stories/257554/>, 5.1.2008

<sup>139</sup> <http://www.oevp.at/index.aspx?pageid=23789#top>, 5.1.2008

## Zielgruppenwerbemittel der ÖVP

Um die breite Masse zu erreichen, wurden großflächig Kugelschreiber, Smarties und gelbe Leinentragetaschen an die Wählerschaft verteilt. (siehe nachfolgende Grafik).



Für Jugendliche gab es eigens gestaltete Jugendkonvois, die in Diskotheken Traubenzucker verteilten (siehe nachfolgende Grafik).



Hundebesitzer wurden mit Hundeknochen beschenkt (siehe nachfolgende Grafik),



Brillenträger mit Brillenputztüchern (siehe nachfolgende Grafik),



Senioren erhielten zumeist Schnapskarten und Halstücher (siehe nachfolgende Grafik),



und Plüschtiere waren speziell für Kinder vorgesehen (siehe nachfolgende Grafik).



Als Hauptwerbemittel verwendete die ÖVP Tee sowie Seifen aus Niederösterreich (siehe nachfolgende Grafik).



Durch einen eigenen Jugend- und Seniorenwahlkampf versuchte die ÖVP diese Zielgruppen mit alters entsprechenden Werbemitteln anzusprechen. Autokonvois, bestehend aus vier Fahrzeugen, wurden mit Pensionisten bzw. mit Jugendlichen eingesetzt, um Zielgruppenartikel auf Festen und in Diskotheken unter die Menschen zu bringen.

„Der Gag des Wahlkampfes“<sup>140</sup> war zweifelsohne die „Landesfrisur“, also die Glatze des Landeshauptmannes in Form einer Haube, welche vermehrt in Wintersportgebieten zum Beispiel Lackenhof oder auf Eislaufplätzen verteilt wurde. Medial erregte die „Landesfrisur“ einiges an Interesse, da sowohl TV als auch Printmedien darüber berichteten.<sup>141</sup>



142

## Metathemen der ÖVP

Der Wahlkampf wurde seitens der ÖVP von den Themen Soziales, der positiven Landesentwicklung und dem Thema Familie dominiert. Die ÖVP versuchte das Thema Soziales mit Pflege und Betreuung alter Menschen zu betonen. Der amtierende Landeshauptmann bekräftigte im Wahlkampf mehrmals das eigenständige Pflegesystem in Niederösterreich, welches keine Vermögensgrenze für die 24-Stunden Pflege zu Hause vorsah. Durch den niederösterreichischen Regressverzicht war es der ÖVP gelungen, ein Gegenmodell zum Bundesmodell zu installieren, das der Bevölkerung zusichert, bei Heimplatzkosten nicht auf das Vermögen der Kinder zuzugreifen.

Zeitgleich versuchte sich auch die SPÖ am Pflegesektor mit einem Modell von Sozialminister Erwin Buchinger zu behaupten. Dieses Gesetz trat mit 1. Jänner 2008 in Kraft und wurde von Landeshauptmann Pröll wenig gutiert.

*Pröll: "Buchinger Modell untauglich"*<sup>143</sup>

Erwin Pröll versuchte im Wahlkampf seinen Bonus als Landeshauptmann mit seiner Durchsetzungsfähigkeit zu demonstrieren. Besonders ersichtlich wurde dies bei der

<sup>140</sup> <http://oesterreich.orf.at/noe/stories/257554/>, 5.1.2008

<sup>141</sup> <http://www.oe24.at/zeitung/oesterreich/politik/noe/article226772.ece>, 16.12.2008

<sup>142</sup> <http://www.oevp.at/index.aspx?pageid=23789>, 5.1.2008

<sup>143</sup> <http://oesterreich.orf.at/noe/stories/241310/>, 16.12.2008



Auseinandersetzung im Pflegebereich zwischen Erwin Pröll als Landeshauptmann und Spitzenkandidat, der das Bundesland Niederösterreich vom Pflegemodell des Bundes klar abzugrenzen versuchte und das Modell des Sozialministers Erwin Buchinger (SPÖ) als „untauglich“<sup>144</sup> bezeichnete. Ebenso war die Affäre im Innenministerium ein Grund dafür, sich von der Bundespolitik lossagen zu wollen. Erwin Pröll lieferte sich kein thematisches Buhlen mit seinen niederösterreichischen Mitbewerbern, sondern trat an das Bundespflegemodell des sozialdemokratischen Ministers heran und wies deutliche Unterschiede zu diesem hervor.

*„Die ÖVP Niederösterreich grenzt sich im Wahlkampf bewusst von der Bundes- ÖVP ab. Vor allem nach dem Streit in der Bundesregierung um die Affäre im Innenministerium geht man auf Distanz. [...]“<sup>145</sup>*

Aus dieser meta- thematischen Konkurrenz grenzte Erwin Pröll die ÖVP und zugleich das Bundesland Niederösterreich von der eher holprig geführten Regierungspolitik des Bundes ab und versuchte die niederösterreichischen Wähler mit seinem eigenständigen Pflegemodell für sich zu gewinnen.

Nachfolgend abgebildetes Plakat basierte auf der These, sich von der Bundespolitik deutlich abzugrenzen, da diese eher Wählerstimmen kosten könnte als es Nutzen hätte bringen können. Klar zu erkennen ist, dass Erwin Pröll klar vor die Partei gestellt wird und diese nicht einmal erwähnt wird.



---

<sup>144</sup> Ebd.

<sup>145</sup> [http://derstandard.at/?url=/?id=3219764%26sap=2%26\\_pid=8872649](http://derstandard.at/?url=/?id=3219764%26sap=2%26_pid=8872649), 5.1.2008

## Sujetwellen der ÖVP

Die ÖVP startete die 1. Welle am 15. 1. 2008. Diese dauerte bis zum Programmkongress am 26. 1. 2008.



Bei dieser Plakatwelle (siehe obige Abbildung) spielte der Begriff „Zusammenhalt“ eine entscheidende Rolle und es wurde versucht, diesen Aspekt mit assoziierten Botschaften und Kernaussagen deutlich hervorstreichend. Die ÖVP NÖ beabsichtigte die Wählerschaft auf die bevorstehende Wahl einzuschwören und auf Zusammenhalt der Landesbürger hinzuweisen. Wie auf den Plakaten ersichtlich ist, wird ein breites Spektrum an gesellschaftlichen Schichten angesprochen. Arbeiter, Senioren, Pflegebedürftige und junge Angestellte bilden die Zielgruppe dieser Sujetwelle.

Die 2. Welle startete mit dem Programmkongress am 26. 1. 2008 und dauerte bis zum offiziellen Wahlkampfauftakt am 18. 2. 2008.

LTW08 PLAKATWELLE 2



LTW08 PLAKATWELLE 2

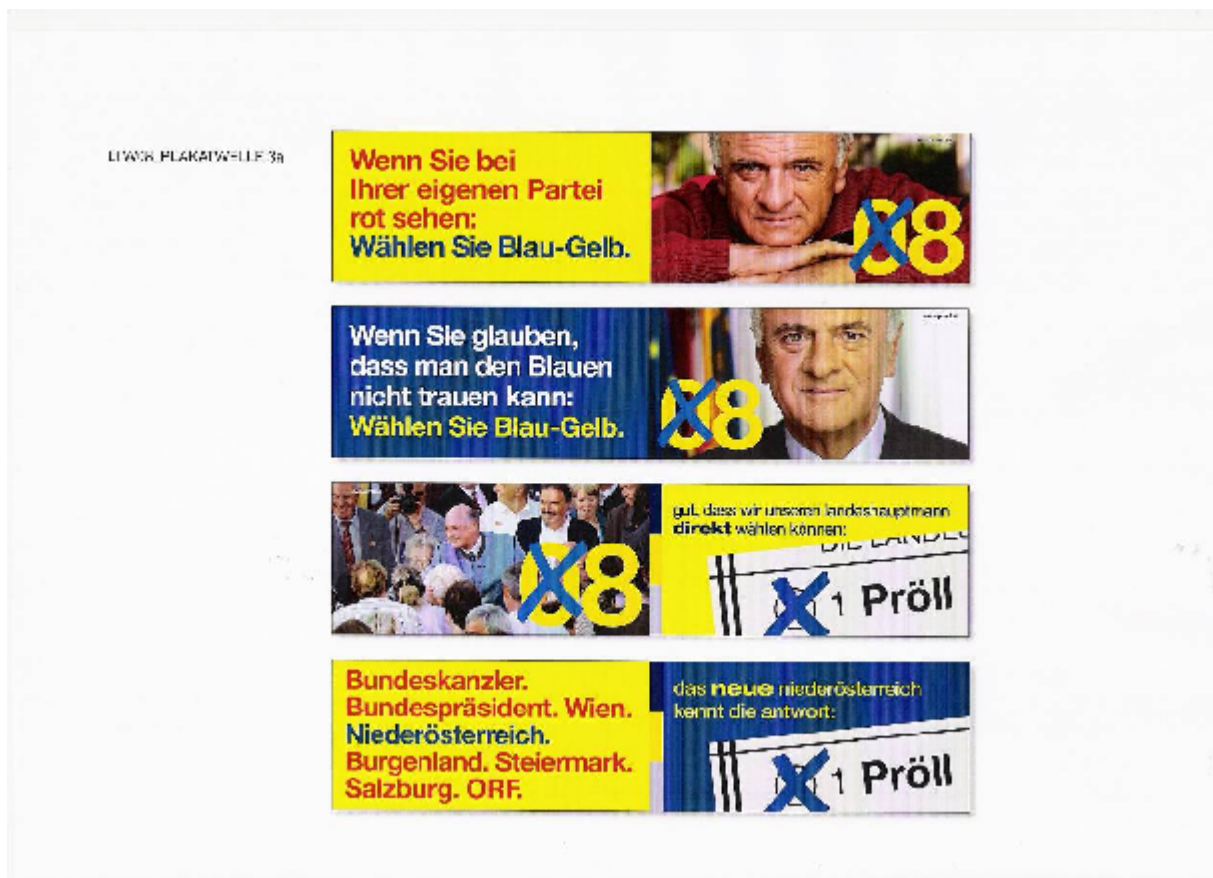




Bei den oben dargestellten Sujets erhielten Zukunftsfragen oberste Priorität. Zielgruppen bildeten die ältere Generation, junge Familien und Pflegebedürftige Personen.

Die darauf abgebildeten Fragen sind mit der ersten Sujetwelle abgestimmt. Einerseits die abgebildeten Personen, andererseits die Zielgruppen mit den dazugehörigen Zukunfts- und Wertefragen. Die Fragen deuteten auf die Zukunft hin, die mit der „sicheren Politik“ Erwin Prölls beantwortet wurden.

Der erste Teil der 3. Welle, Welle 3a, dauerte vom Wahlkampfauftakt am 18. 2. 2008 bis zum 1. 3. 2008.



LTWS6\_PLAKATWELLE 3s



LTWS6\_PLAKATWELLE 5s



Mag. Maderthaler betonte im Interview, dass die ÖVP genau in dieser Zeitspanne viel Wert auf eine klare Abgrenzung von der Bundespolitik legte. Die niederösterreichische ÖVP wollte sich mit der Politik des Bundes, welche eher schlecht als recht lief, in keinsten Weise identifizieren und deshalb auf den positiven und eigenständigen Fortschritt des Landes Niederösterreich unter Landeshauptmann Pröll verweisen.

Bei der Welle 3a wurde mittels Plakaten auf die Wahlmöglichkeit der Person Pröll hingewiesen. Die Personifizierung der Partei durch die Marke „Pröll“ ist hier eindeutig erkennbar. Pröll wird als einzige wählbare Alternative angeboten.

Die Welle 3b dauerte von 1. 3. 2008 bis zum 6. 3. 2008.





LTW16 PLAKATWELLE 35

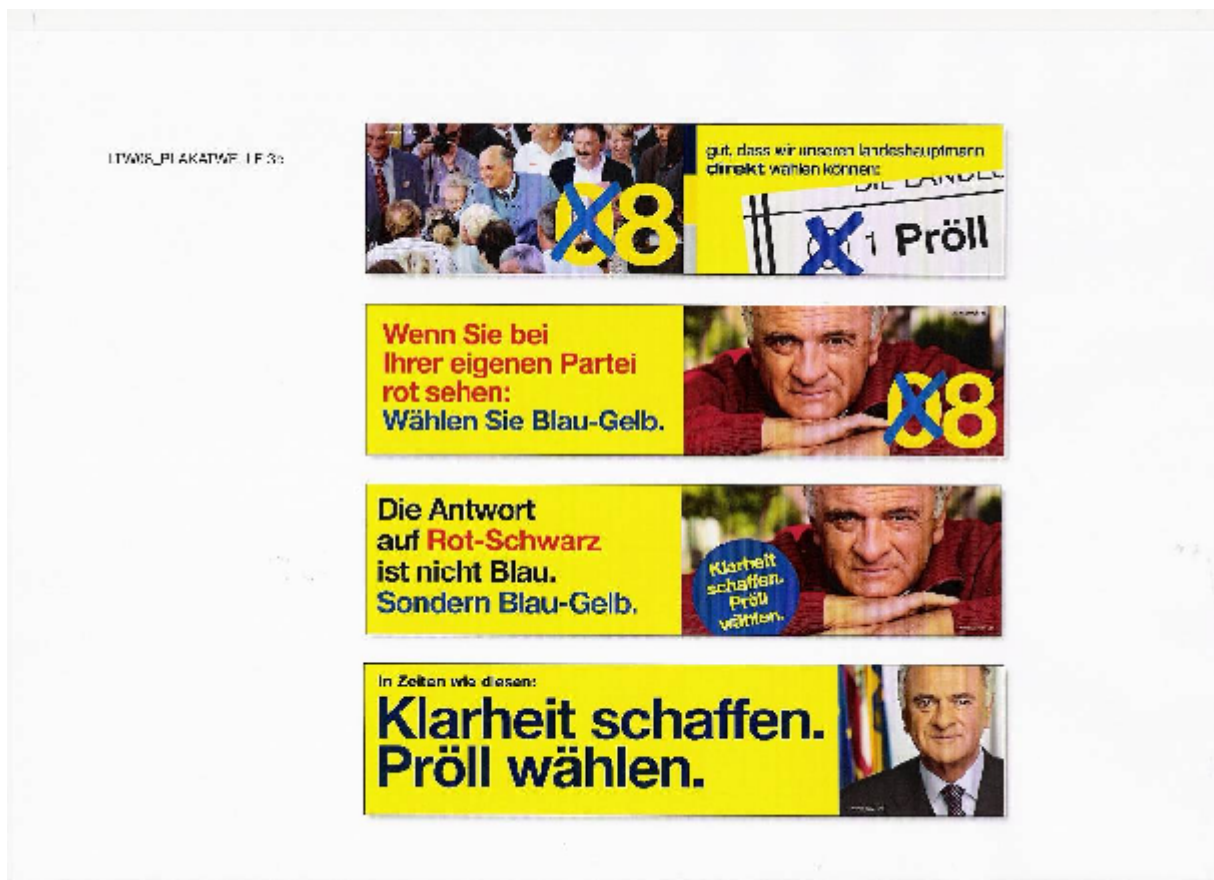


LTW18 PLAKATWELLE 36



Die ÖVP brachte zur Aktualisierung der Wahlplakate bei der Plakatwelle 3b rote Störpunkte an, um auf den baldigen Wahltermin aufmerksam zu machen. Zugleich ist eine Distanzierung weg von der Partei und eine Identifikation der Person Pröll mit den Landesfarben blau und gelb erkennbar.

Die Welle 3c dauerte vom 6. 3. 2008 bis zum Wahltag, dem 9. 3. 2008.





LTW08\_PLAKATWELLE 36

LTW08\_PLAKATWELLE 36

Mit den Aktualisierungsbuttons auf den Wahlplakaten versuchte man die Botschaft zur Wahlaufforderung nochmals verdeutlicht darzustellen.

### Inseratschaltungen der ÖVP

Mit 9. Jänner 2008 wurde ein Startinserat als Erklärung der ÖVP in allen Tageszeitungen des Landes mit adaptierten Größen geschaltet. In der Zeitschrift „Profil“ wurden (wie folgt abgebildet) komplette Doppelseiten inseriert. Ziel dieser Botschaften war es, die Landesbürger auf die kommende Wahl aufmerksam zu machen und ihnen ein Bild der Unsicherheit außerhalb Niederösterreichs zu vermitteln. Aus dieser Position heraus sollte die eigenständige Politik des Landes Niederösterreich verstärkt dargestellt werden und Sympathie für geordnete Verhältnisse erzeugt werden.









In den Tageszeitungen „Kronen Zeitung“, „Kurier“, „Österreich“ und „Heute“ schaltete die ÖVP zahlreiche Inserate.<sup>146</sup> (wie folgt abgebildet)

<sup>146</sup> Quelle: [http://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_%C3%B6sterreichischer\\_Zeitungen#Tageszeitungen](http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_%C3%B6sterreichischer_Zeitungen#Tageszeitungen), 4.1.2009  
 „Kronen Zeitung“: Druckauflage: 1.008.799 Stück entspr. 43,7% Reichweite  
 „Heute“: Druckauflage: 500.000 Stück entspr. K.A. Reichweite  
 „Österreich“: Druckauflage: 250.000 Stück entspr. K.A. Reichweite  
 „Presse“: Druckauflage: 114.913 Stück entspr. 4,4% Reichweite  
 „Der Standard“: Druckauflage: 105.873 Stück entspr. 5,4% Reichweite

08.03.2008



**08**  
KINDERGARTEN  
WELCHEN PLATZ HABEN  
UNSERE KINDER?



**08**  
KINDERGARTEN  
WELCHEN PLATZ HABEN  
UNSERE KINDER?



**08**  
KINDERGARTEN  
WELCHEN PLATZ HABEN  
UNSERE KINDER?



**08**  
KINDERGARTEN  
WELCHEN PLATZ HABEN  
UNSERE KINDER?

09.03.2008

## Klarheit ist kein Geschenk.



Angenehm ist Klarheit nicht. Klarheit ist ein Geschenk, das nicht jedem in ausreichender Menge zufließt. Klarheit ist ein Geschenk, das nicht jedem in ausreichender Menge zufließt. Klarheit ist ein Geschenk, das nicht jedem in ausreichender Menge zufließt.

*W. Pröll*

**9. März 08**  
Das muss nicht unbedingt  
anfeilschen

09.03.2008

**Klarheit schaffen. Pröll wählen.**  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008

**Klarheit schaffen. Pröll wählen.**  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008

**Sagen Sie NEIN zu den Zuschüssen an Rundfunk und zu Rückstellungen aus dem 10. Bundesausgleichsgesetz.**  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008

**gut, dass wir unseren Landeshauptmann jetzt direkt wählen können.**  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008

09.03.2008

## gut, dass wir unseren landeshauptmann jetzt direkt wählen können.

Es ist ein Geschenk, das nicht jedem in ausreichender Menge zufließt. Klarheit ist ein Geschenk, das nicht jedem in ausreichender Menge zufließt. Klarheit ist ein Geschenk, das nicht jedem in ausreichender Menge zufließt.

**X1 Pröll**  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008

09.03.2008

**Was ist erfolgreiche Arbeit wert?**  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008

**Was ist erfolgreiche Arbeit wert?**  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008

09.03.2008

**Schauen wir uns an...**  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008

09.03.2008

**Was ist erfolgreiche Arbeit wert?**  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008

**Was ist erfolgreiche Arbeit wert?**  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008

**Was ist erfolgreiche Arbeit wert?**  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008

**Was ist erfolgreiche Arbeit wert?**  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008

09.03.2008

**Wie sicher ist unser Weg in der Pflege?**  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008

**Wie sicher ist unser Weg in der Pflege?**  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008

**Wie sicher ist unser Weg in der Pflege?**  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008

**Wie sicher ist unser Weg in der Pflege?**  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008  
Wahlzettel für die Landeshauptmannwahl 2008

Im Gegensatz zur „Presse“ und dem „Standard“, bei welchen es durch zu großen Streuverlust zu weniger Schaltungen gekommen ist.<sup>147</sup>

Ebenso versuchte die ÖVP die Zielgruppe der Generation 50+ zu erreichen, indem sie ein Doppelseiteninserat in der Wochenzeitung „Die ganze Woche“ schaltete. (wie folgt abgebildet)



Wie in meiner Arbeit bereits analysiert, ist durch die staatliche Regulierung politischer TV-Werbung und den Präferenzen der ÖVP im Landtagswahlkampf 2008 ersichtlich, dass sich in Österreich im Gegensatz zu den USA der Werbesektor auf Printmedien und Plakate konzentriert und deshalb der TV-Markt mit Werbespots nicht zielgerichtet genutzt werden kann.

<sup>147</sup> Ebd.

## **Neue Medien im Wahlkampf der ÖVP**

### **TV**

Die ÖVP schaltete 2 Tage vor der Wahl 20-sekündige Spots in den TV-Privatsendern „ATV“ und dem Jugendmusiksender „GoTV“.

Im Fenster der Sendung „High Society“ lief der Spot der ÖVP 2-mal, ebenso oft lief die Schaltung auf „GoTV“.

*„Damit sie die nächsten 5 Jahre nicht glauben, sie seien im falschen Film:  
Klarheit schaffen!“*

Diese kurzen und prägnanten Spots hatten eindeutig die Absicht, die Zuseher zur Wahl aufzufordern und zu mobilisieren.

### **Radio**

7 Tage vor dem Wahltag wurden von der ÖVP 20-sekündige aufrufende Spots auf den Radiosendern „Radio Arabella“, „Kronehit“ und „Party FM“ geschaltet.

### **Internet**

Die ÖVP fand im Landtagswahlkampf 2008 ebenfalls Anwendung für das elektronische Themengebiet „web campaigning“. Zielgruppe der via Email „Freitagsmail“ erreichten Empfänger waren großteils Funktionäre und Parteimitglieder, welche ohnehin elektronisch erfasst waren. So wurde auf die thematischen Schwerpunkte und Aktionen der Partei hingewiesen, um die Begeisterungsfähigkeit und den Mobilisierungsgrad der Empfänger zu erhöhen.

Große Präsenz zeigte die ÖVP auf der Homepage [www.news.at](http://www.news.at), wo mit einer ausführlichen Bannerwerbung für die Landtagswahl geworben wurde.

Ebenfalls warb man vereinzelt auf [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at).

Mit Käufen von Adresszielgruppenkörben führte man die Zielgruppenorientierte Kontaktaufnahme fort.

Die parteieigene Homepage, [www.vpnoe.at](http://www.vpnoe.at), wurde von Beginn an in sämtliche Onlinewerbungen miteingebunden und mit aktuellen Themen besetzt.

Um die Jugend auch auf elektronischem Wege zu erreichen, startete die ÖVP 28 Tage vor dem Wahltag eine Homepage mit der Adresse [www.28daysbefore.com](http://www.28daysbefore.com), welche in Kinos mit einem professionell produzierten Trailer eines Kinofilms beworben wurde. Durch die hervorgerufene Interessensmotivation, ohne zu wissen, was sich genau dahinter verbirgt, wollte die Partei eine spannende Erwartungshaltung bei der jugendlichen Wählerschicht aufbauen.

Auf [www.vpnoe.tv](http://www.vpnoe.tv) wurden professionell geschnittene Videoclips des Spitzenkandidaten Erwin Pröll online gestellt.

Ebenso war die ÖVP auf [www.youtube.com](http://www.youtube.com) mit dem Usernamen „proell08“ mit aktuellen Videos präsent.

Fotos von den Bezirksveranstaltungen, die Besucher mit dem Spitzenkandidaten Erwin Pröll zeigten, konnten sich die Besucher auf [www.flickr.com](http://www.flickr.com) downloaden.

### **Schlussmobilisierung der ÖVP**

2 Tage vor dem Wahltag deckten ehrenamtliche Funktionäre mit Brillenputztüchern als Türhänger das Bundesland Niederösterreich großflächig ab, um auf die bevorstehende Wahl aufmerksam zu machen.

### **Motive für die Wahl der ÖVP (LTW-NÖ 2008)**

<b>Ausschlaggebender Grund, die ÖVP zu wählen in %</b>	<b>ÖVP – Wähler</b>
Wegen der Person von Landeshauptmann Pröll	73
Weil sie meine Interessen am ehesten vertritt bzw. aus Tradition	61
Weil die ÖVP gute Arbeit für Niederösterreich leistet	75
Damit es in Niederösterreich klare Mehrheits- und Entscheidungsverhältnisse gibt	51

Weil die anderen Parteien keine attraktiven Spitzenkandidaten und Ideen für das Land haben	46
Andere Angaben <sup>148</sup>	20

Der Einsatz elektronischer „new media“ im niederösterreichischen Wahlkampf erreichte bei der ÖVP NÖ den stärksten Ausprägungsgrad verglichen mit den nachfolgenden Parteianalysen von SPÖ, Grüne und FPÖ. Printmedien und Plakatwände wurden ebenfalls von der ÖVP NÖ am intensivsten als Werbemedium genutzt. Da Internetwahlkämpfe teurer sind als Wahlkämpfe mit Schwerpunkt bei Printmedieneinsätzen, war die Ausgangssituation für die ÖVP NÖ aufgrund der stärkeren Parteienförderung (lt. Letztem Wahlergebnis) klar besser als bei den politischen Mitbewerbern.

## **Die Grünen, ihre Kampagne und ihre Auswirkungen**

Für 58% der Grün-Wähler war es für ihre Wahl entscheidend, dass die Grünen ihre Interessen vertreten und dass die ÖVP nicht alleine im Land die Politik bestimmt. Diese Motive liegen damit vor inhaltlichen Grün-Schwerpunkten (z.B. Umweltschutz) und dem Bild der Grünen als Partei, die neue Ideen und Bewegung ins Land bringt.

### **Wahlkampfplanung der Grünen**

Die Grünen ließen ihren Wahlkampf von der Agentur „Super Fy“ planen.

### **Strategie der Grünen**

Die Grünen erklärten ihre Strategie als eine klare „Machtansage“, da sie mit ihrer Spitzenkandidatin Madeleine Petrovic in die Landesregierung einziehen wollten.

Der grüne Landesgeschäftsführer Thomas Huber sprach von einem klaren negative campaigning seitens der ÖVP.

*„[...]Stichwort Zwangsvegetarismus, die Grünen helfen Ausländerinnen die kriminell geworden sind.“<sup>149</sup>*

<sup>148</sup> GfK Austria, Exit Poll LTW-NÖ 2008 (n=900) IN: Ulram, Peter A.: Analyse der niederösterreichischen Landtagswahl, Studie 2008/245.486, 9. März 2008, S. 7

<sup>149</sup> Interview mit Landesgeschäftsführer der Grünen Thomas Huber



## **Wählererreicherung bei den Grünen**

Die Grünen betrieben ebenfalls im Sinne professionellem Marketing gezielte Werbung in Niederösterreich. Es gab eine eigens kreierte Jugendkampagne, welche ein musikalischer Bandwettbewerb über das Internet war. Zielgruppen waren junge Bands aus Niederösterreich.

## **Wahlhelfer bei den Grünen**

Sämtliche Gemeinderäte und Funktionäre bildeten in Summe eine Unterstützung von ca. 200 Personen.

## **„Amerikanisierung“ bei den Grünen in Niederösterreich?**

Der grüne Landesgeschäftsführer Huber sieht im Landtagswahlkampf keinen Amerikanisierungsprozess bzw. keine amerikanisierten Elemente der Grünen integriert.

## **Zielgruppenwerbemittel der Grünen**

Für die jugendliche Zielgruppe verteilten die Grünen Musik CDs, für Jungfamilien Kinderbücher und für die breite Wählererreicherung Informationsbroschüren.

## **Metathemen der Grünen**

Die Grünen konzentrierten sich auf ein Kernthema ihres Parteiprogramms, nämlich auf die Auswirkungen des Klimaschutzes in Niederösterreich. Ebenfalls proklamierten die Grünen die zukünftige Kontrolle der Regierenden. Ziel war es, Madeleine Petrovic in die Landesregierung einziehen zu lassen, um durch die Grünen für eine kontrollierte Regierung zu sorgen.

*„Wollen sie wirklich Packelei statt Kontrolle? Kontrolle sieht anders aus!“<sup>150</sup>*

## **Sujetwellen der Grünen**

Die Landesgeschäftsführung der Grünen veröffentlichte mir leider keine Daten ihrer Sujetwellen, deswegen kann ich diese in meiner Arbeit auch nicht anführen.

---

<sup>150</sup> [http://niederoesterreich.gruene.at/fileadmin/niederoesterreich/Benutzerinnen/downloads/Kontrolle\\_web.jpg](http://niederoesterreich.gruene.at/fileadmin/niederoesterreich/Benutzerinnen/downloads/Kontrolle_web.jpg), 16.12.2008

Die Grünen versuchten mit ihren Wahlplakaten ihre Metathemen punktiert zu vermitteln.

Zur Kontrolle in der Regierung wurde dieses Plakat verwendet:



Zum Thema Klimaschutz machten die Grünen mit folgendem Plakat auf sich aufmerksam:



Um die Zielgruppe der Pendler anzusprechen plaktierten die Grünen das folgende Plakat:





Um als Kontrollorgan in der Landesregierung zu fungieren machten die Grünen mit diesen Plakaten auf sich aufmerksam:



## Neue Medien im Wahlkampf der Grünen

Die Grünen schalteten weder im **TV** noch im **Radio** Werbespots.

### Internet

Auch bei der Analyse der neuen Medien im Wahlkampf der Grünen waren diese sehr zurückhaltend. Landesgeschäftsführer Huber erwähnte lediglich, dass sie sich auf Onlinewerbung spezialisiert hatten und diese verstärkt miteingebunden haben.

Auf [www.youtube.com](http://www.youtube.com) stellte der User „GrueneMoedling“ ein Video der Grünen online, in welchem ein Wahlkreiskandidat der Grünen bei den Wahlkämpfen auf der Straße zu sehen ist.<sup>151</sup>

### Schlussmobilisierung der Grünen

Die Grünen betrieben auch in der Schlussphase des Wahlkampfes intensiven Straßenwahlkampf im ganzen Land.

### Motive für die Wahl der GRÜNEN (LTW-NÖ 2008)

Ausschlaggebender Grund, die Grünen zu wählen in %	GRÜN – Wähler
Wegen der Person von Spitzenkandidatin Madeleine Petrovic	22
Weil sie meine Interessen am ehesten vertritt bzw. aus Tradition	58
Damit die ÖVP im Land nicht alleine bestimmen kann	58
Weil die GRÜNEN für mehr Umweltschutz und gegen den Bau neuer Autobahnen eintreten	50
Weil die GRÜNEN neue Ideen und Bewegung ins Land bringen	51
Andere Angaben <sup>152</sup>	22

Nach dem Gesichtspunkt der amerikanisierten Spitzenkandidatenzentrierung analysiert, war der Stellenwert der Grünen Spitzenkandidatin Madeleine Petrovic mit 22% sehr gering. Nicht einmal jeder vierte Grün-Wähler entschied sich aufgrund der Spitzenkandidatin für die Partei.

<sup>151</sup> <http://de.youtube.com/watch?v=B17qj4kBpAU&url=http://wissenbelastet.com/2008/02/14/noe-wahl-youtube-und-die-jungwaehler/>, 5.1.2008

<sup>152</sup> GfK Austria, Exit Poll LTW-NÖ 2008 (n=900) IN: Ulram, Peter A.: Analyse der niederösterreichischen Landtagswahl, Studie 2008/245.486, 9. März 2008, S. 13

Verglichen mit der ÖVP, SPÖ und der FPÖ erzielten die Grünen den geringsten Erfolg mit ihrer Spitzenkandidatin. Generell fehlte es den Grünen laut Fessel GfK<sup>153</sup> sowohl an personeller als auch an inhaltlicher Profilierung. Peter Ulram bezeichnete in seiner Studie den Inhalt und das Personal als eher „blass“.

*[„ ..., die Grünen bleiben inhaltlich wie personell blass.“]<sup>154</sup>*

## **Die SPÖ, ihre Kampagne und ihre Auswirkungen**

70% der SPÖ-Wähler gaben Fessel GfK bekannt, die SPÖ aus „Traditionsmotiven“ gewählt zu haben. Verglichen mit den Traditionswählern der ÖVP weist die SPÖ eine um fast 10% höhere Stammwählerschaft auf.

Die niederösterreichische SPÖ setzte auf ihre Spitzenkandidatin Heidemarie Onodi. Jedoch gegenüber der ÖVP konnte diese die Wahlkampfthemen ihrer Partei nicht wie gewünscht an die Wählerschaft bringen und erreichte nicht das Image eines parteipolitischen Zugferdes.

*„Die SPÖ-Spitzenkandidatin Onodi spielte nicht einmal für jede(n) vierte(n) SPÖ-Wähler(in) eine Wahlentscheidende Rolle.“<sup>155</sup>*

## **Motive für die Wahl der SPÖ (LTW-NÖ 2008)**

<b>Ausschlaggebender Grund, die SPÖ zu wählen in %</b>	<b>SPÖ – Wähler</b>
Wegen der Person von Spitzenkandidatin Heidemaria Onodi	23
Weil sie meine Interessen am ehesten vertritt bzw. aus Tradition	70
Damit die ÖVP im Land nicht alleine bestimmen kann	57
Weil sich die SPÖ für die Sicherung und Neuschaffung von Arbeitsplätzen einsetzt	49
Weil die SPÖ viel für soziale Anliegen und kleine Leute tut	60
Andere Angaben <sup>156</sup>	20

<sup>153</sup> Ebd. S. 12

<sup>154</sup> Ebd. S. 31

<sup>155</sup> GfK Austria, Exit Poll LTW-NÖ 2008 (n=900) IN: Ulram, Peter A.: Analyse der niederösterreichischen Landtagswahl, Studie 2008/245.486, 9. März 2008, S. 9

<sup>156</sup> Ebd.

Die Statistik zeigt, dass die SPÖ mit ihrer Spitzenkandidatin nicht ideal punkten konnte.

Wenn die Regierungsbeteiligung der SPÖ im Land Niederösterreich in Betracht gezogen wird, so war die parteipolitische Profilierung und die damit verbundene Verankerung in den Köpfen der Bürger eine Schwache und konnte durch das Profil einer jahrelangen unauffälligen Koalitionspartnerin und einer „sozialen Wärmekampagne“ der Partei bei der Wählerschaft nicht für Vertrauen am Wahltag sorgen.

Weiters verschärfte die SPÖ noch zusätzlich durch ihren bundespolitischen Konfrontationskurs mit dem ÖVP Regierungspartner ihren Abwärtstrend im Land.

## Die FPÖ, ihre Kampagne und ihre Auswirkungen

Die FPÖ punktete bei der Landtagswahl 2008 wieder mit ihrem prioritären Thema: der Ausländerpolitik und einer harten Linie darin. 71% der Befragten FPÖ-Wähler stimmten für die Freiheitliche Partei aufgrund der Ausländerthematik. Beinahe 2/3 begründeten ihr Votum aus Tradition zur Partei, welches auf eine gefestigte Zahl der Stammwählerschaft deutet. Für jeden Zweiten innerhalb der FPÖ-Wähler war die Spitzenkandidatin Barbara Rosenkranz ein ausschlaggebendes Motiv. Was in der Studie des Fessel GfK Institutes interessant herausragt, ist, dass für 37% der FPÖ Wähler der Bundesparteiobmann Heinz-Christian Strache der Grund für ihr Votum war.

### Motive für die Wahl der FPÖ (LTW-NÖ 2008)

Ausschlaggebender Grund, die FPÖ zu wählen in %	FPÖ – Wähler
Wegen der Person von Spitzenkandidatin Barbara Rosenkranz	50
Wegen der Person von FPÖ-Obmann H.C. Strache	37
Weil sie meine Interessen am ehesten vertritt bzw. aus Tradition	64
Damit die ÖVP im Land nicht alleine bestimmen kann	55
Weil die FPÖ in der Ausländerpolitik eine harte Linie vertritt	71
Andere Angaben <sup>157</sup>	30

<sup>157</sup> GfK Austria, Exit Poll LTW-NÖ 2008 (n=900) IN: Ulram, Peter A.: Analyse der niederösterreichischen Landtagswahl, Studie 2008/245.486, 9. März 2008, S. 11

Die FPÖ NÖ tat gut daran mit Barbara Rosenkranz als Spitzenkandidatin in den Wahlkampf zu gehen, da sie bei jedem zweiten FPÖ-Wähler als Wahlgrund angegeben worden ist. Keine landespolitische Regierungsarbeit bis zum Wahlkampf bedeutete für die blaue Oppositionspartei, eine konfrontationsorientierte Wahlkampfstrategie zu führen.

Das thematische Wahlkampfprogramm beschränkte sich jedoch auf die „Kernkompetenz“ der FPÖ, die „Ausländerpolitik“. Mit diesem Thema ist die Partei auf Bundesebene populär und wies keinen niederösterreichspezifischen Bezug im Landtagswahlkampf auf. Die Ausländerpolitik der Bundespartei FPÖ wurde also einfach auf das Land Niederösterreich herabgebrochen. Der Grad der „Ausländerfeindlichkeit“ der Wähler bzw. die reinen Protestwählerstimmen, die die FPÖ beim Wahlergebnis für sich verbuchen konnte, kann aufgrund dieser sich überschneidenden Faktoren nicht ermittelt werden.

Da die Arbeit und das Klima der Bundesregierung (SPÖ-ÖVP unter Bundeskanzler Dr. Gusenbauer) zur Wahlkampfzeit innerhalb der Bevölkerung für schlechte Stimmung sorgte, machte sich die FPÖ diesen Aspekt zu nutze. Die Landespartei der FPÖ holte sich Rückenwind von ihrem Bundesparteiobmann Strache, welcher das bundespolitische Thema „Ausländerpolitik“ in Niederösterreich proklamierte.

Der Einfluss der Bundespolitik war nicht zu unterschätzen, da die FPÖ durch den Regierungskonflikt zwischen SPÖ und ÖVP Verstärkung auf Landesebene erhielt und somit auch eine große Anzahl an Protestwählerstimmen zur Bundespolitik erhielten.

### **Ausgangsposition für die Wahl – FPÖ**

Keine positiven Rückmeldungen auf meine Interviewanfragen. Grund der Ablehnung war zeitliche Knappheit seitens der Partei.

## **Conclusio der Parteienanalyse**

### **Spitzenkandidatenanalyse**

Der amtierende Landeshauptmann, Dr. Erwin Pröll startete mit dem „Kanzlerbonus“ in die Wahl. Seine politischen Mitbewerber schickten jeweils weibliche Spitzenkandidatinnen (Heidemaria Onodi, Barbara Rosenkranz, Madeleine Petrovic) ins Rennen.

Anhand der obigen Analysen und der Statistik des Fessel GfK bedeutet dies, dass

- Der Spitzenkandidat den mit Abstand stärksten Einfluss auf das Ergebnis der ÖVP hatte.
- Die Kandidatinnen der SPÖ und der Grünen kaum eine positive Rolle für ihre Partei spielten.
- Traditionsmotive am stärksten für die SPÖ wirkten.
- Inhaltlich-substanzielle Wahlmotive vor allem für ÖVP und FPÖ-Wähler (mit-) bestimmend war, am wenigsten für Grün-Wähler.

<b>Einfluss und Auswirkungen der Spitzenkandidaten auf das Wahlergebnis</b>	
(Ranking-Angaben in %, Basis: Fessel GfK, Studie zur NÖ- Landtagswahl 2008)	
1.) Erwin Pröll	73%
2.) Barbara Rosenkranz	50%
3.) Heidemaria Onodi	23%
4.) Madeleine Petrovic	22%

#### **Tabellendefinition:**

Diese Reihung der prozentuellen Umfrageergebnisse gibt an, wie viel Prozent der parteiaffinen Wählerschaft der jeweiligen Partei ihre Stimme wegen des Spitzenkandidaten gegeben haben.

Die Bedeutung des amtierenden Landeshauptmannes Erwin Pröll wird auch bei der Landeshauptmannwahlpräferenz ersichtlich. Das Fesselinstitut ermittelte, dass 64% der

niederösterreichischen Wähler bei einer Direktwahl Erwin Pröll ihre Unterstützung gegeben hätten, darunter 3 von 10 Wählern von SPÖ, der FPÖ und von den Grünen. Umgekehrt hätte ca. jeder Zweite SPÖ und FPÖ-Wähler die jeweiligen Parteikandidaten gewählt und nur ein Drittel der Grünen Madeleine Petrovic.

## Entideologisierungsanalyse

Ein Anteil von 18% an Spätentscheidern („late deciders“) verweist auf eine hohe und zunehmende Mobilität der niederösterreichischen Wählerschaft.<sup>158</sup> Davon trafen 13% ihre definitive Wahlentscheidung erst in den letzten Tagen vor der Wahl, 5% erst in der letzten Wahlkampfwoche und 81% wussten ihre Entscheidung schon länger.

Der Anteil an „late deciders“ von 18% beträgt um 5% mehr als bei der Landtagswahl von 2003.

<b>Jahr</b>	<b>LTW-NÖ</b> <b>während</b> <b>Intensivwahlkampfes</b> <b>(late deciders)</b>	<b>erst</b> <b>des</b> <b>länger</b> <b>vorher</b> <b>(early</b> <b>deciders)</b>	<b>LTW-NÖ</b> <b>schon</b> <b>länger</b> <b>vorher</b> <b>(early</b> <b>deciders)</b>	<b>NRW-Ö</b> <b>während</b> <b>Intensivwahlkampfes</b> <b>(late deciders)</b>	<b>erst</b> <b>des</b> <b>länger</b> <b>vorher</b> <b>(early</b> <b>deciders)</b>	<b>NRW-Ö</b> <b>schon</b> <b>länger</b> <b>vorher</b> <b>(early</b> <b>deciders)</b>
1979				9		91
1986				16		84
<b>1993/1994</b>	14		85	18		82
<b>2003/2002</b>	13		87	23		77
<b>2008/2006</b> <sup>159</sup>	18		81	24		76

<sup>158</sup> GfK Austria, Exit Poll LTW-NÖ 2008 (n=900) IN: Ulram, Peter A.: Analyse der niederösterreichischen Landtagswahl, Studie 2008/245.486, 9. März 2008, S. 4

<sup>159</sup> Ebd.

Bei folgenden analytischen Schlussfolgerungen beziehe ich mich auf die Basisstudie von Peter Ulram: Analyse der niederösterreichischen Landtagswahl, GfK Austria, Exit Poll LTW-NÖ 2008.

Charakteristisch für Wähler der Grünen und der FPÖ ist ein später Zeitpunkt der Wahlentscheidung, generell aber für jüngere Wähler und für Wechselwähler.

Markant ist, dass von den Wählern, die von 2003 auf 2008 die Partei gewechselt haben, mehr als die Hälfte ihre endgültige Entscheidung erst während des Wahlkampfes getroffen haben.

25% der niederösterreichischen Wähler hatten ursprünglich auch überlegt, eine andere Partei zu wählen, der sie letztendlich auch ihre Stimme gaben. Zu dieser Kategorie zählt jeder Dritte junge Wähler unter 30 Jahren.

Als Wechselwähler bezeichnen sich selbst 13% der niederösterreichischen Wählerschaft, was unter dem realen Wechselwähleranteil liegt. Von den deklarierten Wechselwählern wählte beinahe jeder Dritte die ÖVP, jeder Vierte die FPÖ und jeder Fünfte die SPÖ.<sup>160</sup>

Der ÖVP gelang es beinahe 90% ihrer Wähler von 2003 zu halten.

Die SPÖ verlor ca. jeden Zehnten ihrer früheren Wähler an die ÖVP und musste auch nennenswerte Einbußen an die FPÖ hinnehmen. Etwas geringer fiel der Verlust der SPÖ an die Grünen aus.

Schlussendlich stelle ich die Wahlkampfausrichtung der einzelnen Parteien in einem Vergleich gegenüber.

Die ÖVP Niederösterreich setzte auf einen ganz klaren Persönlichkeitswahlkampf mit dem Spitzenkandidaten Erwin Pröll. Verstärkt wurde dieser Stil durch das augenscheinliche Entfernen der Parteischriftzüge und der Parteilogos von den Wahlplakaten und den Inseraten. Somit wurde die Wahlalternative Partei in den Hintergrund gerückt und die Person Pröll im Vordergrund platziert. Weiters fand eine Identifikation der ÖVP mit den Farben des Landes Niederösterreich statt. Das traditionelle Schwarz für die Parteifarbe wurde bereits in längerem

---

<sup>160</sup> GfK Austria, Exit Poll LTW-NÖ 2008 (n=900) IN: Ulram, Peter A.: Analyse der niederösterreichischen Landtagswahl, Studie 2008/245.486, 9. März 2008, S. 17



Zuge durch die Landesfarben Blau-Gelb ersetzt, um bei der Bevölkerung den Eindruck zu vermitteln, die Partei und das Land gleichzusetzen und somit zu verflechten.

Die SPÖ, die FPÖ und die Grünen hingegen warben auf ihren Werbeschaltungen stets mit der Partei im Vordergrund und setzten ihre Schwerpunkte bei weitem nicht auf starke Persönlichkeiten als Spitzenkandidaten.

### **Die Jugendkampagne [www.smilingcarlo.at](http://www.smilingcarlo.at)**

Aufgrund meines Bestrebens als Politikwissenschaftler gegen die teils pessimistische Stimmung der Bürger gegen Politik anzukämpfen, nutzte ich die Chance und engagierte mich für die Landtagswahl 2008 in Niederösterreich, auch mit Hinblick auf meine Diplomarbeit.

Mein Ziel war es, mit einer attraktiven Kampagne für LAbg. Bürgermeister Mag. Karl „Carlo“ Wilfing das Interesse der Wähler ab 16 für Politik zu gewinnen. Ich wollte meinen Einsatz als Politikwissenschaftler darbieuten, um zunächst Freunde, Verwandte und Bekannte für mein Projekt zu begeistern, welches sich mit einer gewissen Eigendynamik entwickeln sollte.

Problematisch sehe ich an den jungen Erstwählern, dass sie zwar nicht schwer zu erreichen sind (vermehrte Nutzung von Handy, Internet, TV), jedoch lesen sie weniger Zeitung mit primären Politikgehalten.

Der Trend der Jugendlichen hin zur Spaßgesellschaft ist ungebrochen. Eine Überflutung mit Werbung und Inhalten ist die Folge. Umso mehr war es mir ein Anliegen, die Jugend für Politik im Rahmen des Landtagswahlkampfes 2008 zu interessieren und sie für Politik zu begeistern.

#### **These**

Eine zielgruppenorientierte Marketing – und mediengerechte Wahlkampfkampagne erhöht die Wahlbereitschaft der Jugend bzw. der Wählerschicht ab 16 Jahren.

## **Ausgangslage**

Basis meiner Untersuchung bildete das Vorzugsstimmenergebnis des Jahres 2003 (6.429 Vorzugsstimmen) von Mag. Wilfing. Mag. Wilfing ist seit 2000 Abgeordneter zum Niederösterreichischen Landtag und seit Mai 2000 Bürgermeister der Stadtgemeinde Poysdorf. Er ist Bezirksparteiobmann der ÖVP Mistelbach, wo er 2003 und 2008 auch Spitzenkandidat des Bezirkes Mistelbach war.

Ende des Jahres 2007 setzte ich mich mit Mag. Wilfing in Verbindung und erklärte ihm meine Absicht, eine Jugendkampagne durchzuführen. Dieser war sofort begeistert und ließ mir Umfragedaten des IfAP<sup>161</sup> zur Landtagswahl 2008 zukommen.

Meine Analysen ergaben eine relativ hohe Bekanntheit und breite Akzeptanz des Politikers im Bezirk Mistelbach.

## **Step I – Ideenfindungsphase**

Zu meinen grundlegenden Recherchetätigkeiten zählte zunächst eine intensive Imageanalyse des Kommunalpolitikers. Aus persönlicher Erfahrung kann ich sagen, dass Mag. Wilfing als äußerst bürgernah gilt und als Politiker nur wenig kritische Stimmen hervorruft.

Der Ansatz für meine Kampagne bildete die häufige Präsenz des Politikers in der Wochenzeitung NÖN (Niederösterreichische Nachrichten). Diese Häufigkeit kombiniert mit dem personalisierten Markenzeichen der Person, ein lächelndes Gesicht mit Schnauzerbart und Brille, bildete für mich und für zahlreiche Bekannte ein typisches Spezifikum von Mag. Wilfing. Leser der NÖN begannen durch die stetige Präsenz des Politikers in der Zeitung, dessen Anzahl an Ablichtungen zu zählen und zu vergleichen.

Diese Faktoren bewegten mich dazu, den als stets gut gelaunten und äußerst positiv-positionierten Politiker Mag. Karl Wilfing, genannt „Carlo“, mit seinem Lächeln gepaart mit engagierter Politik, als Markenzeichen für meine Kampagnenbasis zu nutzen.

---

<sup>161</sup> IfAP = Institut für angewandte Politikwissenschaft, [www.Ifap.at](http://www.Ifap.at)

## Step II – Positionierung der Issues

Mag. Wilfing steigerte seine Präsenz in der Öffentlichkeit im Wahlkampf. Sein Ziel war es, in Wahlkampfzeiten noch bürgernäher zu sein, als den Rest der Legislaturperiode über. Wie für einen Kommunalpolitiker mit gutem Ruf üblich, besteht dessen Terminkalender neben der Tätigkeit als Bürgermeister von 10 Katastralgemeinden aus Besuchen von Sitzungen, Veranstaltungen, Eröffnungen, Geburtstagsfesten, Bällen und Publicityaktionen. Zumeist geht die berufliche Pflicht auf Kosten der Familie, jedoch ist dies abhängig vom Grad der Intensität.

Durch harte Arbeit und einen hohen Zeitaufwand genießt er einen guten Ruf in der Bevölkerung und somit erzielt Wilfing auch einen hohen Grad der Wählererreicherung. Für den Landtagswahlkampf 2008 setzte er die Issues „Weinviertel Nordautobahn A5“, „Arbeitsplätze“ und „Sicherheit“ im Weinviertel fest. Da Wilfing durch seinen Einsatz für Infrastrukturmaßnahmen von den Medien („Kurier<sup>162</sup>“, „NÖN“ und „Gratisblatt“) als „Vater der Nordautobahn“ betitelt wurde, trägt sein Engagement bei seinen Diskussionen bei Veranstaltungen Rechnung. Nicht verwunderlich ist, dass das Thema „Nordautobahn A5“ als zentrales Kernthema diente.

## Step III – Marketingstrategische Planung von [www.smilingcarlo.at](http://www.smilingcarlo.at)

Gemeinsam mit dem Homepagedesigner Philipp Maihart und dem Mediamanager Christian Frank entwarf ich ein adäquates Grundkonzept für die Marketinglinie smilingcarlo.at.

Die Homepagegestaltung, welche das Herzstück der Kampagne darstellte, hatte Philipp Maihart inne. Christian Frank übernahm die Entwicklung und Gestaltung der smilingcarlo - Flyer, der Buttons und der T-Shirts sowie den Kontakt zu den medialen Ansprechpartnern. Von den Flyern wurden insgesamt 5000 Stück, von den Aufklebebuttons insgesamt 2000 Stück und von den T-Shirts 30 Stück produziert. (siehe nachfolgende Abbildungen)

---

<sup>162</sup> [http://www.dieargeform.at/gallery/reflex/kurier2\\_22jun04.pdf](http://www.dieargeform.at/gallery/reflex/kurier2_22jun04.pdf), 10.1.2009



Neben Arbeit und Schule muss es auch Spaß geben!

**Smiling Carlo**

mit Carlo  
haben wir leicht lachen

Lache wie Carlo und  
gewinne tolle Preise!



Ab 8. Februar auf  
[www.smilingcarlo.at](http://www.smilingcarlo.at)

## Preise

Das 50. und 100. Foto  
gewinnt je 1  
Thermengutschein!

- 1 Weekend mit einem BMW 1  
Autobaus Pestava Zistersdorf
- 1 Weekend mit einem Audi A4  
Auto Pörsch Poysdorf
- 1 Weekend mit einem Alfa Romeo  
Wiesenthal Mistelbach
- Casinos Austria "Surf & Turf" Gutschein  
für 2 Personen inkl. exquisitem Dinner for two,  
exklusivem Rotwein und Parajetons
- 1 romantisches Moonlight-Candlelight Dinner  
für 2 Personen im stivoli verträumten Märchelferienhof
- 1 Quad 250 cm<sup>3</sup> für 1 Tag, Motor Bike Poysdorf
- 1 "Wild & Wet" Raftingtour  
auf der Enns in der Steiermark
- Paintballpackage für 5 Personen  
Paintballhalle Genasdorf
- 1 "Romantic - Candlelight Dinner" im Hotel Vestin Poysdorf
- 3 x 1 Greenfee für den Golfplatz Veltlinerland Poysdorf
- 1 Monatskarte für das Injoy Fitnesscenter Mistelbach
- 4 x 2 Gutscheine für die Therme Laa
- 1 x NÖN Jahresabo

Teilnahmebedingungen finden Sie  
im Internet unter  
[www.smilingcarlo.at](http://www.smilingcarlo.at)  
Druckfehler und Änderungen  
vorbehalten

Ab 8. Februar auf  
[www.smilingcarlo.at](http://www.smilingcarlo.at)

9. März 08 Deine Vorzugsstimme für  
das neue niederösterreich **Karl Wilfing**  
wählt



## **Sozialpsychologischer Ansatz der Kampagne**

Hauptaugenmerk der Kampagne war es, die Marke „Carlo“ mit einem lächelnden und positiven Smiley zu verknüpfen. In den Köpfen der Wählerschaft sollte das positive Image des Politikers „Carlo“ verstärkt werden. Durch wiederholtes publizieren des Schriftzuges „Carlo“ in den Lokalmedien war es das Ziel, eine Verbindung zwischen den 3 Kernthemen und dem Politiker hervorzurufen.

Entgegen „das System der Massenmedien, das auf schnelles Vergessen eingestellt ist“<sup>163</sup>, wurde versucht, durch die bereits in Jahren zuvor vorangetriebenen Bemühungen anzuknüpfen, um am 9. März in der Wahlkabine in den Erinnerungen der Wählerschaft positiv präsent zu sein und zu einem Kreuzchen für „Carlo“ zu bewegen.

### **Die Homepage [www.smilingcarlo.at](http://www.smilingcarlo.at)**

Die Funktionsweise der Homepage war simpel aufgebaut. Ein Teilnehmer musste sein lächelndes Portrait auf [www.smilingcarlo.at](http://www.smilingcarlo.at) hoch laden, um am Gewinnspiel teilnehmen zu können. Nach Kontrolle der angegebenen Daten und des Fotos wurde dieses vom Administrator zur öffentlichen Bewertung freigegeben.

Bewertet wurde nach einem Bewertungssystem von 1-10. (1=gefällt mir gar nicht, 10=gefällt mir sehr gut)

Der Teilnehmer mit der höchsten Punkteanzahl am 8. März gewann das Gewinnspiel.

Selbstverständlich wurde darauf geachtet, dass sich Teilnehmer selbst nicht unbegrenzt oft voten dürfen. Deswegen wurden IP-Adressen gespeichert und jede IP-Adresse war in 24 Stunden berechtigt, nur einmal für ein Bild abzustimmen.

Ziel der Homepage war es, durch die Teilnahme am Gewinnspiel und die daraus entstandene Motivation attraktive Preise zu gewinnen und mit Versenden des „direct-link“ des eigenen Fotos Punkte durch Abstimmung von Freunden und Bekannten zu erhalten.

---

<sup>163</sup> Wimmer, Hannes: Wahlkämpfe in den Medien. Analysen und Dokumentationen zum EU-Wahlkampf vom 13. Juni 1999, zur Nationalratswahl vom 3. Oktober 1999 und zur Gemeinderatswahl in Wien am 25. März 2001, Wien, 2002, S. 2



Online wurden politische Inhalte abwechselnd geschaltet, um den lächelnden und im Bezirk weit bekannten „Carlo“ mit seinen Wahlkampfthemen zu repräsentieren und die Jugendlichen mit politischen Inhalten zu konfrontieren.

Durch diesen Schneeballeffekt, aufgebaut auf Eigeninteressen der Teilnehmer zu gewinnen, erhielt die Homepage [www.smilingcarlo.at](http://www.smilingcarlo.at) weite Verbreitung in allen Altersschichten.

### ***Eventmarketing von www.smilingcarlo.at***

- 1.) Offizieller Start der Kampagne war der 8. Februar 2008 (1 Monat vor dem Wahltag). Bei einer Präsentation vor ca. 20 geladenen Gästen und den lokalen Medien stellten Philipp Maihart, Christian Frank und meine Wenigkeit die Kampagne [smilingcarlo.at](http://www.smilingcarlo.at) vor.<sup>164</sup>
- 2.) Da die Kampagne in erster Linie auf die Erstwähler ab 16 Jahren abzielte, versuchten wir mit der Werbung auf der Eventhomepage [www.die-paparazzi.at](http://www.die-paparazzi.at) und den dort angekündigten Events zu beginnen.
- 3.) Eingeplant waren in der Zeitspanne von 8. Februar bis 9. März 15 Veranstaltungen, bei welchen es sich größtenteils um Jugendevents handelte. Der Ablauf eines Werbeabends gestaltete sich folgendermaßen: 4 Jugendliche trafen sich mit „Carlo“ vor einer Veranstaltung, zogen eigens kreierte T-Shirts an und fotografierten die lächelnden Besucher des Events, um diese später auf die Homepage hochzuladen.

### ***Preise auf www.smilingcarlo.at***

Durch lokale Förderer und Unterstützer war es möglich innerhalb eines Finanzrahmens von 1000 Euro für die gesamte Kampagne zu bleiben.

Abgestimmt auf Zielgruppen sollten die Preise dementsprechend attraktiv wirken und zur Teilnahme anregen.

---

<sup>164</sup> <http://www.gratisblatt.at/templates/print.asp?Text=255972>, „Carlos Lächeln gesucht, NÖN online, 13.1.2009

Die Preise bestanden je aus einem Wochenende mit einem BMW 1er, mit einem Audi A4 oder einem Alfa Romeo, aus einem „Casinos Austria Surf & Turf“ Gutschein für 2 Personen, aus einem Candle-light Dinner im Marchfelderhof, einem Tagesgutschein für ein Quad, einer Raftingtour auf der Enns, einem Paintballpackage für 5 Personen, einem Candle-light Dinner im Hotel Veltlin, 3 Greenfees für den Golfplatz Veltlinerland, einer Monatskarte für ein Fitnesscenter, 10 Thermengutscheinen für die Therme Laa/Thaya und einem Jahresabo der NÖN.

Um das Gewinnspiel bereits im vorhinein anzukurbeln, wurde an die 50. und 100. Einsendung je ein Thermengutschein verlost, vergeben und in den lokalen Medien kund gemacht.

Die Preisverleihung fand am Tag vor der Wahl, dem 8. März 2008 im großen Rahmen eines Jugendclubbings statt.

### ***Ergebnisanalyse von LAbg. Bgm. Mag. Karl Wilfing***

Gemessen an dem Vorzugsstimmenergebnis des Jahres 2003 reihte sich Wilfing hinter Landeshauptmann Dr. Erwin Pröll mit 253.286 Vorzugsstimmen und Liese Prokop mit 6.570 Vorzugsstimmen landesweit mit 6.429 auf den 3. Rang ein.<sup>165</sup>

Somit konnte Wilfing 2003 bei den Vorzugsstimmen bereits guten Erfolg auf hohem Niveau für sich verbuchen.

Bei der Landtagswahl 2008 endete die Vorzugsstimmenwahl mit Platz 1 für Landeshauptmann Dr. Erwin Pröll mit 303.022 Stimmen, dahinter reihte sich bereits Mag. Karl Wilfing mit 9.284 Vorzugsstimmen ein. Mag. Wilfing gelang es, das Ergebnis von 2003 mit 6.570 Stimmen auf 9.284 Stimmen zu verbessern und steigerte seine persönlichen Vorzugsstimmen um +30,76%.

Inwiefern die Kampagne smilingcarlo.at zu diesem guten Ergebnis beigetragen hat, ist empirisch mit Daten bzw. einer Wirkungsanalyse leider nicht belegbar, jedoch spiegelt sich breite Akzeptanz der Beliebtheit von Mag. Wilfing im Vorzugsstimmenergebnis und in der um mehr als +2% höheren Wahlbeteiligung wider.

---

<sup>165</sup> <http://www.noel.gv.at/Politik-Verwaltung/Wahlen/NOe-Landtagswahlen/Landtagswahl2003.html>, 13.1.2009

## ***Fazit der smilingcarlo-Kampagne***

Eine hohe Anzahl an Teilnehmern, insgesamt 724 Einsendungen, sorgte für eine positive Eigendynamik und eine vorangetriebene Konnexion der Marke „Carlo“ mit einer gelungenen Initiative. Leider ist eine wissenschaftliche Untermauerung meiner These und einer durch die Initiative zunehmender Vorzugsstimmenanzahl für Mag. Karl Wilfing nicht belegbar.

Jedoch kann davon ausgegangen werden, dass durch die positive Publicity, die nachhaltig daraus geschaffen wurde und die 724 Teilnehmer und deren projizierten Werbung quer durch alle Altersgruppen, vor allem aber durch die große Bereitschaft der Jugend ein Beitrag zu einer optimistischeren Politikstimmung geschaffen und damit auch partiell ein höherer Mobilisierungsgrad erreicht wurde.



## Conclusio

Ich sehe meine erste Hypothese als bestätigt an. Denn, wenn die jeweiligen Wahlkämpfe mit ihren Wahltagen verglichen werden, so kann festgestellt werden, dass beim Nationalratswahlkampf 2006 als auch beim Landtagswahlkampf 2008 politisches Kleingeld aus den jeweils kurz vor den Wahltagen aufgedeckten „Skandalen“ und „Affären“ geschlagen werden wollte, um das Image einer Partei (hier SPÖ 2006 und ÖVP 2008) innerhalb der Bevölkerung zu verschlechtern. Diese beiden Exemplare lassen auf eine österreichische Form versteckten „negative campaignings“ schließen, da es in beiden Fällen keinen offiziellen „Aufdecker“ gab. Wer auch immer als „Aufdecker“ oder „Drahtzieher“ dieser „politischen Bomben“ dahinter steckt, seien es Medien, politische Führungskräfte oder Einzelpersonen: gewiss ist, dass es in diesem Fall in Österreich keine offizielle Stellungnahme des „Aufdeckers“ (BAWAG-Affäre, BMI-Affäre, Youtube-Video) gibt und auch keine offizielle Befürworter von „negative campaigning“ gibt.

In meiner zweiten Hypothese gehe ich auf öffentliches „negative campaigning“ ein und verifiziere diese ebenfalls. John McCain integrierte in seinen Wahlkampf einen TV-Spot über Barack Obama, in welchem er sich persönlich zu „negative campaigning“ bekennt und dies als offiziellen Teil der Kampagne erscheinen lässt. Im niederösterreichischen Wahlkampf hingegen tauchte ein Youtubevideo über den Landeshauptmann Pröll auf, welches von einer unbekanntenen Person online gestellt wurde, um den amtierenden Landeshauptmann zu diffamieren. Resümierend kann aufgrund der negative campaigning Beispiele im Nationalratswahlkampf 2006 – BAWAG-Affäre und des Landtagswahlkampfes 2008 – Affäre-BMI ein österreichisches Fazit gezogen werden: in beiden Fällen gab es großes mediales Interesse und es wurden (wichtige) namhafte Parteipolitiker von den Medien in Beschlag genommen und deren Image angeschwärzt. Beide Male brachten die negativ- beabsichtigten „Kampagnenbomben“ nicht den gewünschten Effekt: nämlich der (laut Meinungsforschungsumfragen) führenden Partei (ÖVP NÖ) die absolute Mehrheit zu zerschlagen bzw. im Nationalratswahlkampf 2006 erreichte entgegen allen Prognosen die SPÖ trotz des medial ausgeschlachteten BAWAG- Skandals den ersten Platz.

Hypothese Nummer drei kann als bestätigt angesehen werden, da Nähe zum gegenwärtigen holprigen bundespolitischen Kurs der Volkspartei Niederösterreich mehr Stimmen gekostet hätte, als dies Nutzen für die Partei gebracht hätte. Die Volkspartei Niederösterreich versuchte sich mit einem „eigenständigen“ Pflegemodell und damit einer besseren Lösung als der vom

Bund angebotenen abzugrenzen und zu profilieren. Meine Hypothese kann mit den Plakattexten der ÖVP NÖ untermauert werden: *„Am 9. März geht es nicht um die Bundesregierung. Ganz im Gegenteil. Klarheit schaffen. Pröll wählen.“* *„Pflege braucht Hilfe. Nicht Härte.“*

Meine abschließende Hypothese, die besagt, dass eine zielgruppenorientierte Marketing- und Mediengerechte Wahlkampfkampagne die Wahlbereitschaft erhöht, würde ich nach meiner Analyse der smilingcarlo-Kampagne für bestätigt ansehen. Anhand des guten Vorzugsstimmenergebnisses von Mag. Karl Wilfing kann davon ausgegangen werden, dass die Kampagne positive Politikstimmung bei den Jugendlichen ab 16 Jahren erzeugt hat. Durch den hervorgerufenen medialen Effekt der Aktion und einer adäquaten Positionierung der Lokalthematiken wurde ein ausgesprochen gutes Ergebnis für den Politiker Wilfing eingefahren.

Ob der Landtagswahlkampf in Niederösterreich „amerikanisiert“ gewesen ist, kann anhand einiger Analysen festgestellt werden. Im Grunde kann die ÖVP NÖ noch am ehesten der niederösterreichischen Parteien als „amerikanisiert“ bezeichnet werden, da sie den professionellsten Parteiapparat und die straffste Struktur zur Umsetzung neuer Ideen und Methoden besitzt. Im Vergleich zu Österreich herrscht in den USA ein völlig freier TV-Markt und bei Wahlkämpfen werden nur sehr wenige Zeitungsinserate geschaltet.

In Österreich hingegen ist es rechtlich nur möglich TV-Spots auf privaten Fernsehkanälen zu schalten, da dies staatlich reguliert ist. Aufgrund dieser Regulierung herrscht vor Wahltagen eine Werbeflut an Wahlplakaten und Inseraten in Printmedien. Die Volkspartei Niederösterreich versuchte ganz im Stile des amerikanischen Vorbildes das Medium Internet voll und ganz in ihren Wahlkampf miteinzubinden (Youtube, Flickr, vpnoe.tv, [www.28daysbefore.com](http://www.28daysbefore.com)), jedoch wird dies bei weitem nicht in solchem Maß angenommen wie dies in den USA der Fall ist und besitzt daher auch nicht den Einfluss wie in den USA.

In den USA gilt, es bei Schlussmobilisierungsaktionen Haushalte anzurufen. In Niederösterreich wäre dies noch nicht denkbar. Hier wurden von den Funktionären Wahlgeschenke an den Türklinken gehängt. Ersichtlich ist hier eine völlig differente Erwartungshaltung des Bürgers und der „Geberhaltung“ der Parteien. Auch bei den Wahlhelfern herrscht noch ein großer Unterschied zwischen dem amerikanischen und dem österreichischen System. In den USA geschieht der Wahlkampf mit Massen an freiwilligen

Wahlhelfern auf offener Straße, welche ihre persönliche Motivation auf andere Personen zu projizieren versuchen. In Niederösterreich waren ca. 20.000 Wahlhelfer (zumeist Funktionäre) der ÖVP im Einsatz. Im Vergleich dazu waren es nur ca. 200 bei den Grünen. Es kann also festgehalten werden, dass die amerikanischen Wahlhelfer einen weitaus höheren Motivierungstrieb für Politik besitzen als dies in der österreichischen Gesellschaft der Fall ist. Hier ist auch das Zweiparteiensystem zum Mehrparteiensystem zu berücksichtigen. Und in ganz besonderer Weise die Einbeziehung der Wählerschaft von Beginn an durch das Finanzierungssystem der Kandidaten mittels Spenden.

Fakt ist, dass der Landtagswahlkampf der Volkspartei Niederösterreich im Vergleich zu den politischen Mitbewerbern am ehesten als „amerikanisiert“ bzw. als modernisiert bezeichnet werden kann. Durch den größten Parteiapparat, die professionellsten Kampagnen und nicht zuletzt durch die finanzielle Stärke durch das letzte Landtagswahlergebnis war es für die Volkspartei Niederösterreich noch am einfachsten, durch diese glücklich aufeinander getroffenen Rahmenbedingungen den Wahlkampf zu gewinnen.

### ***Interview mit Mag. Philipp Maderthaner***

Pressesprecher Volkspartei Niederösterreich  
Abteilungsleiter Öffentlichkeitsarbeit

**H = Habermann**

M = Maderthaner

#### **H: Herr Mag. Maderthaner, begeben wir uns in medias res: Welche Agentur plante für die Volkspartei Niederösterreich den Landtagswahlkampf 2008?**

M: Die Volkspartei Niederösterreich ist die einzige Partei in Niederösterreich, die ihren Wahlkampf noch selbst und eigenständig geplant hat. Soweit ich weiß vergeben die politischen Mitbewerber ihre Wahlkampfplanung an Agenturen. Bei uns findet die Planung, Steuerung und die Führung des gesamten Wahlkampfes im Parteiinternen Haus statt. Wir arbeiten mit einem freien Netzwerk an Grafikern und Netzwerkern zusammen. Diese üben Beratertätigkeiten für uns aus, so sieht unser Kooperationsystem aus.

#### **H: Welche Strategie wandte die Volkspartei Niederösterreich an? Inwiefern gab es negative campaigning, themenorientierten Wahlkampf, Wählerschichterreichung?**

M: Um es gleich vorweg zu sagen: Negative Campaigning gab es von unserer Seite überhaupt nicht. Wir führten einen Themenorientierten Wahlkampf in Niederösterreich um auch alle Wählerschichten so gut wie nur möglich zu erreichen, was uns auch sehr gut gelungen ist. Grundlage für unseren Wahlkampf war schlichtweg ein Themenorientierter und vor allem positiver Wahlkampf, um die positive Stimmung im Land widerzuspiegeln.

#### **H: Kommen wir zu den „untersuchten Kategorien“ meiner Arbeit: Stichwort Wählererreicherung – Wie haben sie im speziellen versucht an das Wählerklientel heranzukommen?**

M: Um das Beispiel unserer Hundeknochen zu nennen: Wir waren unterwegs in verschiedensten Parks in St. Pölten, um die Hundeknochen an die Hunde zu verteilen. Des Weiteren suchten wir uns Wochenmärkte, wo wir Gewürzmischungen an die Menschen verschenkten. Wir haben also versucht jede Klientel abzudecken.

#### **H: Sie sagten „Wir haben verteilt“. Wie viele Hände haben Ihnen unter die Arme gegriffen, sprich wie viele Wahlhelfer hatte Ihr Wahlkampfapparat?**

M: Wir hatten insgesamt ca. 20.000 ehrenamtliche Wahlhelfer in den wichtigsten Phasen. Darüber hinaus engagierten sich abermals Tausende über diesen Apparat hinaus in diversen Personenkomitees und Stadtwerkstätten.

**H: Es wird auch hierzulande von einer Amerikanisierung der Wahlkämpfe gesprochen. Herr Mag. Maderthaner, welche Wahlevents der Volkspartei Niederösterreich würden Sie großangelegten Veranstaltungen im Sinne medialer Aufmerksamkeit zuordnen?**

M: Zunächst würde ich bei uns nicht von Amerikanisierung sprechen. Wir sind Bürgernah und wollen unseren Landsleuten auch etwas bieten. Am 26. Jänner 2008 veranstalteten wir den Programmkongress in Stratzdorf bei Krems. Am 18. Februar 2008 fand der Wahlkampfauftakt in der Arena Nova in Wiener Neustadt mit 4.500 Personen statt. Zum Wahlkampfabschluss am 6. März 2008 in St. Pölten kamen 7.000 Personen. Zwischen Wahlkampfauftakt und Wahlkampfabschluss wurden 10 Bezirksveranstaltungen im gesamten Bundesland abgehalten.

**H: Bei diesen Veranstaltungen wurden die Besucher mit Wahlwerbemittel beschenkt. Welche Zielgruppenwerbemittel wurden von der Volkspartei im Wahlkampf verwendet?**

M: Wir hatten Kugelschreiber, Smarties und gelbe Leinentragetaschen für die breite Wählererreicherung verwendet, um das Land Niederösterreich großflächig erreichen zu können. Unser Hauptwerbemittel für die Niederösterreicherinnen und Niederösterreicher war ein Artikel aus Niederösterreich, und zwar der Tee von der Firma Sonnentor.

**H: Kommen wir zu dem Begriff „Metathema“. Welche Metathemen dominierten Ihrerseits von der Volkspartei den Landtagswahlkampf 2008?**

M: Der Wahlkampf war dominiert von den Themen Soziales, der positiven Landesentwicklung und dem Thema Familie. Unter dem Thema Soziales fielen die Pflege und die Betreuung alter Leute.

**H: Anhand dieser Metathemen gestalteten Sie auch die dazugehörigen Sujets. Wie gestalteten sich die Sujetwellen und welche Themen versuchen Sie genau damit anzusprechen?**

M: Die erste Sujetwelle startete am 15. Jänner 2008 und dauerte bis zum Programmkongress am 26. Jänner 2008. In dieser Welle war der Begriff „Klarheit“ entscheidend und spielte eine tragende Rolle. Grund für diese Richtung war der Erfolg des Slogans „Klarheit durch Mehrheit schafft Sicherheit“, welcher im Landtagswahlkampf 2003 gut angekommen ist. Die zweite Sujetwelle dauerte vom Programmkongress (26.1.2008) bis zum Wahlkampfauftakt (18.2.2008). Hierbei erhielten Zukunftsfragen oberste Priorität. Diese Fragen beschäftigten sich mit der älteren Generation, Familie und der Pflege. Die Welle 3a dauerte von 18.2.2008 bis zum 1.3.2008. Hierbei war es uns wichtig ein Kontra zur Bundespolitik hervorzuheben und uns davon klar und deutlich abzugrenzen. Ein unumgängliches Metathema war die klare Eigenständigkeit vom Land Niederösterreich von der Politik des Bundes zu trennen. Die Welle 3b planten wir vom 1.3.2008 bis zum 6.3.2008. Hier war es uns wichtig, den roten Störpunkt an den Plakaten mit dem näher rückenden Wahltermin sichtbar zu machen. Die Welle 3c und damit auch zugleich die letzte Welle vor dem Wahlkampf dauerte vom 6.3.2008 bis zum Wahltag, dem 9.3.2008 an. Aktualisierungsbuttons wurden auf die Plakate angebracht, um auf sich aufmerksam zu machen.

**H: Wenn man sich die Zeitungslandschaft betrachtet hat, war es beinahe unmöglich ein Inserat einer Partei während des Wahlkampfes zu übersehen. Wie pflegten Sie die Inserate wie und wo zu schalten?**

M: Nun gut. Unser Startinserat war gleichzeitig unsere Erklärung der Volkspartei quasi als eine veröffentlichte Strategie, wie wir uns zu unserem Heimatland Niederösterreich verbunden fühlen und wie sich das Land in den letzten Jahren positiv entwickelt hat. Dieses Inserat erschien am 9. Jänner 2008 in allen Tageszeitungen des Landes, jeweils in verschiedenen Größenausführungen. Eine komplette Seite inserierten wir in der Niederösterreichausgabe des Profils.

Unsere Inserate schalteten wir in den großen Tageszeitungen „Kronen Zeitung“, „Kurier“, „Österreich“ und „Heute“. Wir kooperierten auch mit der „Presse“ und dem „Standard“, jedoch tätigten wir bei diesen beiden Zeitungen weniger Schaltungen, da es zu einem zu großen Streuverlust gekommen wäre.

**H: Kommen wir nochmals auf den Punkt der „Zielgruppenarbeit“ zu sprechen. Ich kann mich an ein mediales Echo ihrer Jugendkampagne erinnern. Welche Zielgruppen wurden noch mit gezielten Veranstaltungen umworben? Und gab es neben den Metathemen noch einen roten Faden bzw. eine Kampagne, die durchgezogen werden musste?**

M: Zum Ersten, es stimmt, wir hatten einen eigenen Jugendwahlkampf, aber wir hatten auch einen eigenen Seniorenwahlkampf mit eigenen Konvois. Diese Konvois bestanden aus 4 Autos, wobei Pensionisten als Konvoimitarbeiter fungierten und dafür eigens kreierte Seniorenfolder verteilten. Medial setzten wir auch einen Schritt in die reifere Zielgruppe, indem wir ein Doppelseiteninserat in der Wochenzeitung „Die ganze Woche“ geschaltet haben. Unsere Inserate waren rein abhängig von der Aktualität der Inhalte, deswegen wäre es für uns schlichtweg unmöglich gewesen eine davor geplante Kampagne durchzuziehen und Aktuelles zu ignorieren. Das hätte nicht geklappt. Der Gag unseres Wahlkampfes war die „Landesfrisur“, also die Glatze des Landeshauptmannes in Form einer Haube. Damit versuchten wir auf die Wintersportler abzu zielen und verteilten diese etwa in Lackenhof am Ötscher oder auf Eislaufplätzen. Unter anderem wurde diese kreative Idee von den Medien begeistert aufgenommen.

**H: Um beim Amerikanismus zu bleiben: Neben Inseratsschaltungen zählen auch TV – Spots, Radiospots, Onlinewerbung oder Schlussmobilisierungsaktionen zu der neuen Art des Wahlkampfes. Wie haben sie diese „neuen Medien“ in den Wahlkampf mit einfließen lassen und welchen Stellenwert haben sie diesen Medien beigemessen?**

M: Zu den TV – Spots: 2 Tage vor der Wahl schalteten wir 20-sekündige Spots auf den Sendern ATV und GoTV. Bei ATV ließen wir unseren Spot 2mal im Fenster der Sendung „High Society“ durchlaufen, ebenso wie bei „GoTV“, um damit die Jugend zur Wahl zu motivieren. Der kurze und prägnante Spot bestand aus dem Satz: „Damit sie die nächsten 5 Jahre nicht glauben, sie seien im falschen Film: Klarheit schaffen!“ „Wählen nicht fehlen!“ Es war unsere Absicht durch kurze, prägnante und sehr konkrete Spots die Wählerinnen und Wähler zu erreichen.

Eine Woche vor dem Wahltermin schalteten wir allgemeine, zur Wahl aufrufende 20-sekündige Spots auf den Radiosendern „Radio Arabella“, „Kronehit“ und „PartyFM“. Online waren wir in der „News Network“ vertreten, vereinzelt auch auf [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at) und wir tätigten Käufe von Zielgruppenkörben mit Adressen, um die Wählerschaft zu erreichen. Natürlich banden wir unsere eigene Homepage [www.vpnoe.at](http://www.vpnoe.at) in unseren Wahlkampf mit ein und besetzten diese mit den aktuellen Themen.

Unsere Jugendkampagne startete mit einer Homepage [www.28daysbefore.com](http://www.28daysbefore.com), 28 Tage vor dem Wahltermin und wurde so kreiert, dass sie auf sich aufmerksam machen sollte und die Zuseher, die die Trailer als Vorspann in den niederösterreichischen Kinos zu sehen bekamen, auf die äußerst professionelle Homepage aufmerksam machen sollte.

Des Weiteren wurden Videoclips von einer Filmfirma geschnitten und auf [www.vpnoe.tv](http://www.vpnoe.tv) zur Betrachtung online gestellt.

Selbstverständlich haben wir einen eigenen proell08-User auf [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com) angelegt und dortige Videos zur Selbstpräsentation online gestellt.

Fotos der Bezirksveranstaltungen und der Touren des Landeshauptmannes wurden auf [www.flickr.com](http://www.flickr.com) online gestellt, um den Teilnehmern der Veranstaltungen es zu ermöglichen, Fotos von ihnen und dem Landeshauptmann downzuloaden.

**H: Wenn die Zeit voran schreitet und der Wahltag naht kommt es immer wieder zu Schlussmobilisierungen. Welche Aktionen mit welchen Marketingartikeln haben sie bei welcher Wählerschicht angewandt?**

M: Unsere Schlussmobilisierungsaktion wurde ca. 2 Tage vor der Wahl eingeleitet. Die ehrenamtlichen Funktionäre erhielten Türhänger mit der Aufschrift „Klarheit schaffen – Pröll wählen“. Diese Türhänger, welche an den Türklinken angebracht wurden, enthielten Brillenputztücher für die klare Sicht und einen Gruß des Landeshauptmannes. Wir versuchten damit auch noch in letzter Minute auf die Wahl aufmerksam zu machen und Niederösterreich großflächig abzudecken.

***Interview mit Thomas Huber***

Landesgeschäftsführer der Grünen Niederösterreich

H = Habermann

Nicht beantwortete Fragen von Herrn Huber wurden meinerseits entfernt.

**H: Herr Huber, begeben wir uns in medias res: Welche Agentur plante für die Grünen in Niederösterreich den Landtagswahlkampf 2008?**

Agentur Super Fy

**H: Welche Strategie wandten die Grünen in Niederösterreich an? Inwiefern gab es negative campaigning, themenorientierten Wahlkampf, Wählerschichterreichung?)**

Unsere Strategie war eine klare Machtansage. Wir wollten mit unserer Spitzenkandidatin Madeleine Petrovic in die Landesregierung. Negative campaigning hat es seitens der ÖVP immer gegeben. (Stichwort Zwangsvegetarismus, die Grünen helfen Ausländerinnen die kriminell geworden sind)

**H: Kommen wir zu den „untersuchten Kategorien“ meiner Arbeit: Stichwort Wählererreicherung – Wie haben sie im speziellen versucht an das Wählerklientel heranzukommen?**

Durch gezielte Werbung. Es hat eine eigene Jugendkampagne gegeben (einen Bandwettbewerb für junge Bands in Niederösterreich über das Internet)

**H: Parteien schmücken sich immer mit dem Satz „Wir haben verteilt“. Wie viele Hände haben Ihnen unter die Arme gegriffen, sprich wie viele Wahlhelfer hatte Ihr Wahlkampfapparat?**

Unsere GemeinderätInnen und Funktionäre stellen insgesamt ein Aufgebot von zirka 200 Personen dar.

**H: Es wird auch hierzulande von einer Amerikanisierung der Wahlkämpfe gesprochen. Herr Huber, welche Wahlevents der Grünen in Niederösterreich würden Sie großangelegten Veranstaltungen im Sinne medialer Aufmerksamkeit zuordnen?**

Keine



**H: Bei Ihren Veranstaltungen wurden die Besucher mit Wahlwerbemittel beschenkt. Welche Zielgruppenwerbemittel wurden von den Grünen NÖ im Wahlkampf verwendet?**

Für die Jugend Musik CDs, für Jungfamilien Kinderbücher, zusätzlich inhaltliche Broschüren.

**H: Kommen wir zu dem Begriff „Metathema“. Welche Metathemen dominierten Ihrerseits von den Grünen NÖ den Landtagswahlkampf 2008?**

Auswirkungen des Klimaschutzes und Kontrolle der Regierenden bildeten unsere Metathemen im Landtagswahlkampf.

**H: Anhand dieser Metathemen gestalteten Sie auch die dazugehörigen Sujets. Wie gestalteten sich die Sujetwellen (bitte um die Daten) und welche Themen versuchen Sie genau damit anzusprechen?**

Unsere Werbeslogans waren: Kontrolle sieht anders aus, Klimaschutz sieht anders aus, Damit Pendeln bequemer wird, Damit Klimaschutz mitregiert.

**H: Wenn man sich die Zeitungslandschaft betrachtet hat, war es beinahe unmöglich ein Inserat einer Partei während des Wahlkampfes zu übersehen. Wie pflegten Sie die Inserate wie und wo zu schalten?**

Grundlage dafür sind die Zielgruppen die man erreichen will. Neu hinzugekommen sind die Gratisblätter.

**H: Um beim Amerikanismus zu bleiben: Neben Inseratsschaltungen zählen auch TV – Spots, Radiospots, Onlinewerbung oder Schlussmobilisierungsaktionen zu der neuen Art des Wahlkampfes. Wie haben sie diese „neuen Medien“ in den Wahlkampf mit einfließen lassen und welchen Stellenwert haben sie diesen Medien beigemessen?**

Onlinewerbung

**H: Wenn die Zeit voran schreitet und der Wahltag naht kommt es immer wieder zu Schlussmobilisierungen. Welche Aktionen mit welchen Marketingartikeln haben sie bei welcher Wählerschicht angewandt?**

Straßenwahlkampf im ganzen Land

**H: Was unterscheidet Ihrem Ermessen nach (im Besonderen im marketingstrategischen Sinne) den Landtagswahlkampf 2008 vom Landtagswahlkampf 2003?**

Von Seiten der Regierenden wurde noch mehr Geld investiert. Persönlichkeitswahlkampf wurde verstärkt.

**H: War für den Landtagswahlkampf 2008 mehr Budget zur Verfügung als für den Landtagswahlkampf 2003? Wie viel Budget hatten Sie zur Verfügung?**

Ja wir hatten mehr Geld zur Verfügung, insgesamt 1 Million Euro.

**H: Herr Huber, wenn Sie rückblickend den Wahlkampf betrachten, wie würden Sie ihn beschreiben? War er aggressiv geführt? Alle gegen einen? Einer gegen alle? War eine Überlegenheit von vornherein gegeben? Mussten Sie auf etwas besonders Acht geben, ich denke hier z. B. an die 40.000 Erstwähler?**

Wählen mit 16 war eine neue Zielgruppe, wir versuchten auf unsere Themen zu setzen.

**H: Sehen Sie Ihren geführten Wahlkampf als gelungen an? Was hätten Sie besser machen können? Denken Sie, sie sind mit Ihren Metathemen gut gefahren und haben somit das Maximum herausgeholt?**

Ich glaube wir haben einen sehr guten Wahlkampf geführt, das Ergebnis liegt in der Bandbreite der Möglichkeiten.

## **Abstract**

Meine Diplomarbeit analysiert die Landtagswahl 2008 in Niederösterreich. Ein komparativer Diskurs der politischen Parteien soll anhand der Marketingkampagnen dem Leser eröffnen, dass es sich um einen sehr modernisierten Wahlkampf der Volkspartei Niederösterreich gehandelt hat. Parallelen zum amerikanischen Idol des Wahlkampfes können partiell gezogen werden, da neueste Entwicklungen von europäischen Wahlkampfmanagern untersucht und zumeist national adaptiert werden. Zu Beginn soll die Wichtigkeit von Wahlen und Wahlkämpfen für ein Demokratieverständnis hervorgehoben werden. Aus diesen Kapiteln geht hervor, dass sich Wahlkämpfe enorm schnell ändern.

Ein Wahlkampf kann jedoch nie ohne die Macht der Medien geführt werden, deswegen fiel mein Schwerpunkt auch auf die Detailuntersuchung der Volkspartei Niederösterreich, die mit absoluter Mehrheit bei der Landtagswahl 2003 in den Wahlkampf 2008 ging und im Marketingtechnischen Sinne besondere Schwerpunkte auf professionell geführte Kampagnen legte. Was bei Wahlkämpfen immer ans Tageslicht kommt, um politische Mitbewerber ins schlechte Rampenlicht rücken zu lassen, nennt sich „negative campaigning“. Auch in diesem Kapitel ziehe ich nationale Parallelen und analysiere „negative campaigning“ in Österreich und in den USA.

Zur Landtagswahl 2008 leistete ich auch einen persönlichen Beitrag, indem ich eine eigene kreierte Jugendkampagne ins Leben rief. Mein Ziel war es, die Mobilität der Jugendlichen zu erhöhen und gegen Politikverdrossenheit anzukämpfen.

## Literaturverzeichnis

- Althaus, Marco (Hg): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster, 2002<sup>3</sup>
- Blumler, Jay G.: Election, the Media and the Modern Publicity Process IN: Marjorie Ferguson (Hg): Public Communication. The New Imperatives, London/Newbury Park, 1990
- Busch-Janser, Florian: Politikberatung: Vielfalt mit Anforderungen. IN: Busch-Janser und Gerding, Sandra und Voigt, Mario: Politikberatung als Beruf
- Butler, David/Ramney, Austin (Hg): Electioneering. A comparative study of Continuity and Change, Oxford, 1992
- Dallmer, Heinz: Handbuch Direct Marketing, Wiesbaden, 1991<sup>6</sup>
- Dalton, 1996; Schmitt und Holmberg, 1995 IN: Plasser/Fritz, Scheucher/Christian, Senft/Christian: Praxis des Politischen Marketing aus Sicht westeuropäischer Politikberater und Parteimanager. Ergebnisse einer Expertenbefragung, Wien, 1998
- Definition: BBDO ist eine zum US-amerikanischen Unternehmen [Omnicom](http://de.wikipedia.org/wiki/Omnicom) gehörende [Werbeagentur](http://de.wikipedia.org/wiki/Werbeagentur) mit derzeit 287 Büros in 79 Ländern und rund 17.200 Angestellten., <http://de.wikipedia.org/wiki/BBDO>, 16.12.2008
- Dörner/Andreas, Vogt/Ludgera: Wahl-Kämpfe – Zu diesem Buch, IN: Dörner/Andreas, Vogt/Ludgera: Wahl-Kämpfe – Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt am Main, 2002
- Eltermann, Ludolf K.: Kanzler und Oppositionsführer in der Wählergunst, Stuttgart, 1980 IN: Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland, Opladen, 1987
- Falter/Jürgen, Römmele/Andrea: Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? IN: Berg, Thomas (Hg): Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen, Opladen, 2002, S.50; “Die US-amerikanischen Wahlkampftechniken und Raffinessen gelten als “state of the art”; so ist es bereits Tradition, dass die Wahlkampfverantwortlichen insbesondere der europäischen Parteien – mittlerweile samt ihrer Medien- und Strategieberater – zur Wahlkampfbeobachtung in die USA reisen. Der amerikansiche Präsidentschaftswahlkampf gilt unter Experten als „the cutting edge of electioneering innovation“.“
- Farrel, David M.: Campaign Strategies and Tactics IN\_ Lawrence LeDuc/Richard G. Niemi/Pippa, Norris (Hg): Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective, Thousand Oaks, 1996
- Farrel, David: Political Consultancy Overseas: The Internationalization of Campaign Consultancy. Paper prepared for delivery at the 1997 Annual Meeting of the American Political Science Association, Washington D.C., 1997,
- Fengler, Susanne/Jun, Uwe: Kopie der Kampa 98 im neuen Kontext. IN: M. Althaus (Hg): Kampagne! 2. Lit-Verl., Münster 2003
- Filzmaier, Peter / Plasser, Fritz: Politik auf amerikanisch – Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA, Wien, 2005
- Focke, Sandra: Politik – Marketing, Berlin, 2006

- Franklin, Mackie und Valen, 1992 IN: Plasser/Fritz, Scheucher/Christian, Senft/Christian: Praxis des Politischen Marketing aus Sicht westeuropäischer Politikberater und Parteimanager. Ergebnisse einer Expertenbefragung, Wien, 1998
- Friedrich, Wolfgang-Uwe: Vereinigte Staaten von Amerika. Eine politische Landeskunde, Opladen, 2000
- Gärtner, Reinhold: Politik Lexikon für junge Leute, Wien, 2008
- Geißler, Karlheinz A.: Der Simultant. IN: Psychologie Heute. November, 2002
- Grabner, Peter: Die Kommunikation politischer Parteien. Die Rolle von Electronic Customer Relationship Management in der Kommunikation und Personalentwicklung von Nonprofit Organisationen am Beispiel von politischen Parteien, Wien, 2002
- Harpe/Maria von: Der Einfluss der Massenmedien auf die amerikanische Politik IN: Aus Politik und Zeitgeschichte, 1991 (51)
- Hartmann, Jürgen: Westliche Regierungssysteme. Parlamentarismus, präsidentielles und semi – präsidentielles Regierungssystem, Opladen, 2000
- Heigl, Andrea/Hacker, Philipp/Hüffel, Clemens/Plasser, Fritz/Ecker, Dieter (Hg) IN: Wahlen in Österreich – Was wir alles mitbestimmen können/sollen/müssen, Wien, 2008
- Hofer, Thomas: Spin Doktoren in Österreich – Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater – Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten, Wien, 2005<sup>5</sup>
- Hurt, Charles: “Obama speech a deutsche treat” IN: New York Post, 25.7.2008
- Jarren/Otfried, Sarcinelli/Ulrich, Saxer/Ulrich (Hg): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen, 1998
- Kammerer, Katharina: Amerikanische Wahlkampfberater in politikmarketingorientierten Wahlkämpfen, Wien, 2004
- Kamps, Klaus: Politische Parteien und Kampagnen – Management, IN: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hg): Wahl – Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt/Main, 2002
- Karp/Markus, Zolleis/Udo: Politisches Marketing. Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis, Münster, 2004
- Klingemann, Hans-Dieter/Voltmer, Katrin: Massenmedien als Brücke zur Welt der Politik. Nachrichtennutzung und politische Beteiligungsbereitschaft IN: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hg): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde (SH 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie.) Opladen
- Kotler, Philip: Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart, 1978
- Kotler, Philipp zitiert nach Scammell, 1997, S. 12 IN: Lederer, Andreas: Politisches Marketing. Implementierung in Österreich und die Anwendung des Markenansatzes in der Politik, Wien, 2005
- Kotler/Philip, Kotler/Neil: Political Marketing. Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes IN: Newman, Bruce I.: Handbook of Political Marketing, Thousand Oaks, 1999
- Kotler/Philip, Levy/S.J.: Broadening the Concept of Marketing IN: Journal of Marketing, Vol. 33, January 1969
- Kunczik, Michael: Politische Kommunikation als Marketing IN: Jarren/Otfried, Sarcinelli/Ulrich, Saxer/Ulrich (Hg): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen, 1998

- Adams, Willi Paul/Lösche, Paul (Hg): Länderbericht USA, 1999<sup>5</sup>, Campus Verlag
- Lederer, Andreas: Politisches Marketing. Implementierung in Österreich und die Anwendung des Markenansatzes in der Politik, Wien, 2005
- Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, Opladen, 1996<sup>2</sup>
- Maarek, Philippe: Political Marketing and Communication, London, 1995
- Mair, Peter/Müller, Wolfgang/Plasser, Fritz (Hg): Party Responses to the Erosion of Voter Loyalties in Western Europe, London, 1999 IN: Römmele, Andrea: Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD, Wiesbaden, 2005<sup>2</sup>
- Mancini, Paolo: New Frontiers in Political Professionalism, IN: Political Communication 16/1999
- Mancini/Paolo, Swanson/David L.: Politics, Media and Modern Democracy: Introduction IN: Swanson/David L. (Hg.): Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences, Westport, 1996
- Mancini/Paolo, Swanson/David L.: Politics, Media and Modern Democracy: Introduction IN: Swanson/David L. (Hg.): Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences, Westport, 1996
- Manz, Wolfgang: Werbung und Propaganda in sozialpsychologischer sicht IN: Politische Bildung, 5. Jg./Heft 4
- Mewes, Horst: Einführung in das politische System der USA, Heidelberg, 1990<sup>2</sup>
- Neuschwandtner, Gerald: Wahlkampf und Wählermobilisierung, Wien, 2007
- NÖ PARTEIENFÖRDERUNGSGESETZ, online, Jänner 2008
- Pelinka, Anton/Rosenberger, Sieglinde: Österreichische Politik. Grundlagen, Strukturen, Trends, Wien, 2003
- Pelinka, Anton: Grundzüge der Politikwissenschaft, Wien, 2000
- Pelinka/Anton, Rosenberger/Sieglinde: Österreichische Politik. Grundlagen – Strukturen – Trends, Wien, 2000
- Pfetsch, Barbara: Amerikanisierung der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA, IN: Aus Politik und Zeitgeschichte, Berlin, 2001, Band 41/42
- Pfetsch, Barbara: Politische Folgen der Dualisierung des Rundfunksystems in der Bundesrepublik Deutschland: Konzepte und Analysen zum Fernsehangebot und zum Publikumsverhalten, Baden-Baden, 1991
- Plasser, Fritz/Mair, Peter/Müller, Wolfgang (Hg): Wahlen und politische Einstellungen in Deutschland und Österreich, Frankfurt/Main, 1999
- Plasser, Fritz/Ullram, Peter/Sommer, Franz (Hg): Das österreichische Wahlverhalten, Wien, 2000
- Plasser, Fritz: „Amerikanisierung“ der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussion und Forschungsstand IN: Bohrmann, Hans (Hg): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien, Wiesbaden, 2000
- Plasser/Fritz, Mair/Peter, Müller/Wolfgang (Hg): Wahlen und politische Einstellungen in Deutschland und in Österreich, Frankfurt/Main, 1999
- Plasser/Fritz, Plasser/Gunda: Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich, Wien, 2003

- Plasser/Fritz, Scheucher/Christian, Senft/Christian: Praxis des Politischen Marketings aus Sicht westeuropäischer Politikberater und Parteimanager. Ergebnisse einer Expertenbefragung, Wien, 1998
- Postman, Neil: Wir amüsieren uns zu Tode, Reinbeck, 1986
- Radunski, Peter: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, IN: Ingrid Hamm: Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA: Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten, Gütersloh, 1996
- Radunski, Peter: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe IN: Bertelsmann Stiftung (Hg): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh, 1996
- Radunski, Peter: Profis machen müde Demokraten munter IN: Althaus/Marco, Vito/Cecere (Hg): Kampagne!2 Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster, 2003
- Radunski, Peter: Wahlkämpfe – Moderne Wahlkämpfe als politische Kommunikation, München, 1980
- Römmele, Andrea: Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD, Wiesbaden, 2005<sup>2</sup>
- Rosenberger, Sieglinde: Erosionen und politische Transformationen. Politische Trends seit den 80er Jahren IN: Zum politischen System Österreichs. Zwischen Modernisierung und Konservativismus. Informationen zur politischen Bildung Nr. 17, Wien, 2000
- Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland, Opladen, 1987
- Scammel, Margret: The Wisdom of the War Room: U.S. Campaigning and Americanization, The Joan Shoreinstein Center, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, Research Paper R-17, 1997
- Scheucher/Christian, Weissmann/Klaus: Shopping in Übersee. Wahlkampf-Wissenstransfer aus den USA nach Österreich IN: Althaus, Marco: Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster, 2002
- Schmitt-Beck, Rüdiger: Ein Sieg der „Kampa“? Politische Symbolik in der Wahlkampagne der SPD und ihre Resonanz in der Wählerschaft, IN: Hans-Dieter Klingemann/Max Kaase (Hg): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1998, 2002
- Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Wiesbaden, 1997
- Ulram, Peter A.: Analyse der niederösterreichischen Landtagswahl, Studie 2008/245.486, GfK Austria, Exit Poll LTW-NÖ 2008 (n=900), 9. März 2008
- USA Today, Thursday, 31.7.2008
- Vormalis <http://www.doekemp1996.org> – heute: <http://www.a-timetoparty.com/dolekemp.html>
- Wagner, Jochen W.: Deutsche Werbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen, Wiesbaden, 2005
- Wasser, Hartmut (Hg): USA: Grundwissen-Länderkunde; Wirtschaft - Gesellschaft - Politik, Opladen, 2000<sup>4</sup>

- Wimmer, Hannes: Wahlkämpfe in den Medien. Analysen und Dokumentationen zum EU-Wahlkampf vom 13. Juni 1999, zur Nationalratswahl vom 3. Oktober 1999 und zur Gemeinderatswahl in Wien am 25. März 2001, Wien, 2002



## Sekundärliteratur

- Vgl. Mc Guinness, 1970, IN: Lederer, Andreas: Politisches Marketing. Implementierung in Österreich und die Anwendung des Markenansatzes in der Politik, Wien, 2005
- Vgl. Braunsteiner, Birgit: Inszenierung des Politischen. Analyse der Sendung Betrifft im Fokus der nonverbalen Inszenierung von Politik. Wien, 2001
- Vgl. Kelley, 1956; nach Scammell, 1999, S. 72 IN: Lederer, Andreas: Politisches Marketing. Implementierung in Österreich und die Anwendung des Markenansatzes in der Politik, Wien, 2005
- Vgl. Kotler, 1975 IN: Lederer, Andreas: Politisches Marketing. Implementierung in Österreich und die Anwendung des Markenansatzes in der Politik, Wien, 2005
- Vgl. Kotler/Kotler, 1999, IN: Lederer, Andreas: Politisches Marketing. Implementierung in Österreich und die Anwendung des Markenansatzes in der Politik, Wien, 2005
- Vgl. Marketingdefinition von Philip Kotler, zitiert nach MEFFERT, 2000, S. 10 IN: Lederer, Andreas: Politisches Marketing. Implementierung in Österreich und die Anwendung des Markenansatzes in der Politik, Wien, 2005
- Vgl. Newman, 1999; Newman, 1994 IN: Lederer, Andreas: Politisches Marketing. Implementierung in Österreich und die Anwendung des Markenansatzes in der Politik, Wien, 2005
- Vgl. O’Cass, 2001 IN: Lederer, Andreas: Politisches Marketing. Implementierung in Österreich und die Anwendung des Markenansatzes in der Politik, Wien, 2005
- Vgl. Plasser/Fritz, Sommer/Franz IN: Wildmann, Marion: Das Event als Strategie im politischen Wahlkampf: Ein kritischer Diskurs am Wahlkampfmanagement der FPÖ, Wien, 1991
- Vgl. Schneider, 2002a, S. 26 IN: Lederer, Andreas: Politisches Marketing. Implementierung in Österreich und die Anwendung des Markenansatzes in der Politik, Wien, 2005
- Vgl. Schneider, 2003, S. 30 IN: Lederer, Andreas: Politisches Marketing. Implementierung in Österreich und die Anwendung des Markenansatzes in der Politik, Wien, 2005
- Vgl. Wangen, 1983, S. 23 IN: Lederer, Andreas: Politisches Marketing. Implementierung in Österreich und die Anwendung des Markenansatzes in der Politik, Wien, 2005
- Vgl. Wangen, E.: Politik-Marketing. Das Marketing-Management der politischen Parteien, Opladen, 1983
- Vgl.: Gabriele Bernadette Waldner, Bruno Kreisky, Medienstar, zur Bedeutung von Kalkül und Intuition in der politischen Kommunikation, Diplomarbeit, Wien, 1995

## Internetquellen

- [http://de.wikipedia.org/wiki/Neurolinguistische\\_Programmierung](http://de.wikipedia.org/wiki/Neurolinguistische_Programmierung), NLP: Neurolinguistische Programmierung 16.12.2008
- [http://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_%C3%B6sterreichischer\\_Zeitungen#Tageszeitungen](http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_%C3%B6sterreichischer_Zeitungen#Tageszeitungen), 4.1.2009
  - „Kronen Zeitung“: Druckauflage: 1.008.799 Stück entspr. 43,7% Reichweite
  - „Heute“: Druckauflage: 500.000 Stück entspr. K.A. Reichweite
  - „Österreich“: Druckauflage: 250.000 Stück entspr. K.A. Reichweite
  - „Presse“: Druckauflage: 114.913 Stück entspr. 4,4% Reichweite
  - „Der Standard“: Druckauflage: 105.873 Stück entspr. 5,4% Reichweite
- [http://de.wikipedia.org/wiki/Spin\\_Doctor#Geschichte](http://de.wikipedia.org/wiki/Spin_Doctor#Geschichte), 6.12.2008
- [http://de.wikiquote.org/wiki/Ronald\\_Reagan](http://de.wikiquote.org/wiki/Ronald_Reagan), 22. 7. 2008
- <http://de.youtube.com/watch?v=B17qj4kBpAU&eurl=http://wissenbelastet.com/2008/02/14/noe-wahl-youtube-und-die-jungwaehler/>, 5.1.2008
- <http://de.youtube.com/watch?v=GxOnpOAZXyQ>, 16.12.2008
- <http://de.youtube.com/watch?v=If-BBDuOJZM>, 16. 6. 2008
- <http://de.youtube.com/watch?v=QkM66VEfJYk&feature=related>, 19.12.2008
- [http://derstandard.at/?url=/?id=3219764%26sap=2%26\\_pid=8872649](http://derstandard.at/?url=/?id=3219764%26sap=2%26_pid=8872649), 5.1.2008
- <http://derstandard.at/PDA/?id=1220459191291>, “2006 irrten die Meinungsforscher”; Eine Woche vor dem 1. Oktober 2006 sah das Meinungsforschungsinstitut Gallup (Tageszeitung "Österreich") die Volkspartei mit 38 Prozent vorne. Laut OGM ("profil") hatte die damalige Kanzlerpartei 37 Prozent. market ("News") wies die ÖVP mit 39 Prozent aus. Die SPÖ lag laut OGM und Gallup bei 35 Prozent, market sah die Roten bei 34 Prozent.
- [http://einestages.spiegel.de/hund-images/2008/09/25/14/145574721eab18d6855e2295486db012\\_image\\_document\\_large\\_featured\\_borderless.jpg](http://einestages.spiegel.de/hund-images/2008/09/25/14/145574721eab18d6855e2295486db012_image_document_large_featured_borderless.jpg), 20.10.2008
- [http://magazine.orf.at/alpha/programm/2001/10119\\_bruno\\_kreisky.htm](http://magazine.orf.at/alpha/programm/2001/10119_bruno_kreisky.htm), 16.10.2008
- [http://mediaresearch.orf.at/c\\_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=2](http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=2), 5.12.2008
- [http://niederosterreich.gruene.at/fileadmin/niederosterreich/Benutzerinnen/downloads/Kontrolle\\_web.jpg](http://niederosterreich.gruene.at/fileadmin/niederosterreich/Benutzerinnen/downloads/Kontrolle_web.jpg), 16.12.2008
- <http://oesterreich.orf.at/noe/stories/241310/>, 16.12.2008
- <http://oesterreich.orf.at/noe/stories/257554/>, 5.1.2008
- <http://oesterreich.orf.at/noe/stories/257554/>, 5.1.2008
- [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b5/There\\_goes\\_the\\_neighborhood.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b5/There_goes_the_neighborhood.jpg), 10.1.2009
- [http://wirgebendentonan.fpo.e.at/HC\\_Strache-Oesterreich\\_zuerst.mp3](http://wirgebendentonan.fpo.e.at/HC_Strache-Oesterreich_zuerst.mp3), 10.1.2009
- <http://www.bka.gv.at/2004/7/13/referatbretschneider.pdf>, 8.12.2008
- <http://www.bka.gv.at/2004/7/13/referatbretschneider.pdf>, 8.12.2008
- <http://www.bka.gv.at/2004/7/13/referatbretschneider.pdf>, 8.12.2008
- <http://www.bka.gv.at/2004/7/13/referatbretschneider.pdf>, 8.12.2008
- <http://www.cbsnews.com/blogs/2008/07/30/politics/horserace/entry4307418.shtml>

- <http://www.demokratiezentrum.org/2b45798456101fad55e8e6055cf19dee/de/bildstrategien/personen.html?index=1&dimension=>, 26.10.2008
- <http://www.demokratiezentrum.org/2b45798456101fad55e8e6055cf19dee/de/bildstrategien/personen.html?index=1&dimension> , 26. 10. 2008
- [http://www.dieargeform.at/galery/reflex/kurier2\\_22jun04.pdf](http://www.dieargeform.at/galery/reflex/kurier2_22jun04.pdf), 10.1.2009
- [http://www.dw-world.de/image/0,,2355348\\_1,00.jpg](http://www.dw-world.de/image/0,,2355348_1,00.jpg), 5.12.2008
- [http://www.dw-world.de/image/0,,2845153\\_1,00.gif](http://www.dw-world.de/image/0,,2845153_1,00.gif), 5.12.2008
- <http://www.gratisblatt.at/templates/print.asp?Text=255972>, „Carlos Lächeln gesucht, NÖN online, 13.1.2009
- <http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/pics/7745-org.jpg>
- [www.ifap.at](http://www.ifap.at), IfAP = Institut für angewandte Politikwissenschaft
- <http://www.lexexakt.de/glossar/konstitutiv.php>, Mit konstitutiv bezeichnet man etwas, das eine Rechtsfolge erst begründet.
- <http://www.noel.gv.at>, Stand: 3. Quartal 2008
- <http://www.noel.gv.at/Politik-Verwaltung/Landtag.wai.html>, 28.11.2008
- <http://www.noel.gv.at/Politik-Verwaltung/Wahlen/Landtagswahl-2008/NOELandtagswahl2008.html>, 16.12.2008
- <http://www.noel.gv.at/Politik-Verwaltung/Wahlen/NOe-Landtagswahlen/Landtagswahl2003.html>, 28.11.2008
- <http://www.noel.gv.at/Politik-Verwaltung/Wahlen/NOe-Landtagswahlen/Landtagswahl2003.html>, 28.11.2008
- <http://www.noel.gv.at/Politik-Verwaltung/Wahlen/Landtagswahl-2008/Landtagswahl2008.html>, 15.1.2009
- <http://www.noel.gv.at/Politik-Verwaltung/Wahlen/NOe-Landtagswahlen/Landtagswahl2003.html>, 13.1.2009
- <http://www.oe24.at/zeitung/oesterreich/politik/noe/article226772.ece>, 16.12.2008
- <http://www.oevp.at/index.aspx?pageid=23789#top>, 5.1.2008
- <http://www.oevp.at/index.aspx?pageid=23789>, 5.1.2008
- <http://www.perlentaucher.de/buch/6922.html>
- [http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI\\_2003061/LRNI\\_2003061.pdf](http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI_2003061/LRNI_2003061.pdf), 16.1.2009
- [http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI\\_2007082/LRNI\\_2007082.pdf](http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI_2007082/LRNI_2007082.pdf), 16.1.2009
- [http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI\\_2007086/LRNI\\_2007086.pdf](http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI_2007086/LRNI_2007086.pdf), 16.1.2009
- [http://www.tirolmultimedial.at/tmm/glossar/idx/idx\\_regierungsproporz.html](http://www.tirolmultimedial.at/tmm/glossar/idx/idx_regierungsproporz.html), 16.1.2009
- <http://www.tnsmi-cmag.com/>. Über die Fernsehwerbung informiert Darrel M. West. *Air Wars. Television Advertising in Election Campaigns, 1952 – 2004*, Washington DC 2005, 10.2.2009
- <http://www.wiedenmeier.ch/wordpress/wp-content/uploads/2006/09/123.jpg>, 10.1.2009
- <http://www.wien-konkret.at/politik/noe-landtagswahl2008/noe-wahlplakate/>, 6.10.2008
- <http://www.wien-konkret.at/showpic.php?file=uploads%2Fpics%2Fwahlzettel.JPG&width=800m&height=600m&bodyTag=%3Cbody%20style%3D%22margin%3A%20%20%20%20%3B%20padding%3A%20%20>

[%200%200%3B%22%3E&wrap=%3CA%20href%3D%22javascript%3Aclose\(\)%3B%22%3E%20%20%3C%2FA%3E&md5=7a4691480629f2329e84877cc1c1a915](#), 16.12.2008

- [http://www.youtube.com/watch?v=\\_Pjn5E6yOKo&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=_Pjn5E6yOKo&feature=related), 16.1.2009
- [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de), 17. 4. 2007

## Curriculum Vitae

Name Markus Habermann  
Geburtsdatum 1. April 1984  
Geburtsort Mistelbach, NÖ  
Staatsbürgerschaft Österreich  
Familienstand ledig  
Eltern Friedrich Habermann, Angestellter ÖAMTC  
Gabriele Habermann (geb. Paltram),  
Gemeindebedienstete Herrnbaumgarten

---

### Schulbildung

1990 - 1994 Volksschule Herrnbaumgarten  
1994 - 2002 BG/BRG Laa/Thaya  
14. 6. 2002 Matura

---

### Präsenzdienst

09. 2002 – 04. 2003 Bolfraskaserne Mistelbach

---

### Studium

WS 2003 FH Wiener Neustadt  
- Informationstechnik

2004 - 2009 Universität Wien  
- Politikwissenschaften  
Vertiefungsmodule:  
• Ost – und Mitteleuropa  
• Österreichische Politik & EU  
• Politische Bildung

Fächerkombination: Tschechisch/Soziologie

Universität Palacký - Olomouc,  
Tschechische Republik

### Berufserfahrung:

- Marketing bei "Die Presse" / Art & Fashion Team GmbH  
Neutorgasse 47, 8010 Graz  
Februar 2006 – dato
- Praktikum bei Industriellenvereinigung,  
Schwarzenbergplatz 4, 1031 Wien  
September 2008
- Postbediensteter bei Post AG  
2170 Poysdorf, NÖ  
Juli 2005

### Auslandsaufenthalte:

- Palacký Universität - Olomouc,  
Tschechische Republik, Sommer 2007
- Palacký Universität - Olomouc,  
Tschechische Republik, Sommer 2006
- 27. 10. 2004 – 31. 10. 2004  
"The EU of 25" - Simulation der  
Europäischen Institutionen, Budapest,  
Ungarn