

Vortrag Rotary Club Wien I

Hotel de France Wien, 15. September 2008

„Der Nationalrats-Wahlkampf 2008“

„Wahlkämpfe sind Zeiten fokussierter Unintelligenz“ – dieser Ausspruch des Wiener Bürgermeister bedient ein weit verbreitetes Klischee: man spricht von Schlammschlacht, Lügenkampagne, Hochlizitieren von Wahlversprechen, die nicht einzulösen sind und man kramt in der langen Vergangenheit österreichischer Wahlkämpfe von der roten Katze, dem Rentenklau, Vranitzkys Pensionistenbrief und dem Vorwurf der sozialen Kälte und vielen anderen Beispielen von Wahlkampfgruppen oder Übertreibungen.

Tatsache ist, dass Wahlkämpfe eine Art Verdichtung der Politik sind, eine Zuspitzung, natürlich auch eine große Vereinfachung. Es wird sehr viel versprochen, neu erfunden und wenig hinterfragt.

Wahlkampfzeiten sind Zeit besonderer politischer Dynamik. Im Gegensatz zum täglichen Politik-Kleinkrieg aber auch zum Pragmatismus der Legislaturperioden geht es im Wahlkampf immer auch ums Eingemachte, ums Grundsätzliche. Wahlkämpfe sind die Vorstufe für Weichenstellungen für die Zeit nach der Wahl.

Genau deswegen soll man Wahlkämpfe nicht abwerten. In unserer ohnehin sehr von Zwängen beherrschten und nach Kompromissen ringenden Zeit ist der Grundsatzstreit, den ein Wahlkampf immer auch bedeutet, ein wichtiger öffentlicher Diskurs, wo die Reise hingehen soll und wer die besseren Lösungen für das Land hat.

Dass dabei oft mit dem Bihänder und nicht mit dem Florett gekämpft wird, ist schon wahr, aber über den tagespolitischen Tellerrand Hinausdenken wäre wichtig und gut. Sicher ist das Schwarz-weiß-Schema von links gegen rechts, rot gegen schwarz, alt

gegen jung, Frau gegen Mann, Besserverdiener gegen Modernisierungsbenachteiligte, der Grund dafür, dass allzu grob vereinfacht wird.

Aber gerade der jetzige Wahlkampf mit der Verengung auf die Teuerungsfrage löst immer lautere Kritik aus und die Umfragen zeigen, dass die Menschen z.B. von der Frage der richtigen Gesundheitspolitik oder der Arbeitsplätze oder der Umwelt- und Klimaproblematik sich stärker betroffen fühlen würden als von einigen Euros im Supermarkt oder an der Tankstelle.

Das Bedürfnis nach etwas prinzipiellerem Austausch an zentralen Zukunftsfragen muss von einem guten Wahlkampf bedient werden. In unterschiedlicher Ausprägung ist der Wettbewerb der politischen Angebote für die nächsten Jahre auch das Hauptelement von Wahlkämpfen bis heute geblieben.

Plausible Perspektiven anbieten ist auch in jedem Wahlkampf eindeutig wichtiger als Bilanzieren vergangener Großtaten. Gewählt werden Parteien nicht für das was sie in der Vergangenheit geleistet haben – man schaut nicht nach hinten – sondern gewählt wird ein nachvollziehbares Konzept für die Lösung der anstehenden Probleme.

Für die wahlwerbenden politischen Parteien, insbesondere die beiden Großparteien SPÖ und ÖVP, ist durch die schlechte öffentliche Performance der letzten 1 ½ Jahre in der Regierung mit diesem Wahlkampf eine neue Lage entstanden:

Die Glaubwürdigkeit von Politik, das Vertrauen in Politik und ihre Vertreter, auch die Lust und das Interesse an Politik waren zum Zeitpunkt als Vizekanzler Wilhelm Molterer die Zusammenarbeit von ÖVP und SPÖ mit einem „Es reicht“ beendete, am Tiefpunkt. Das bedeutet insgesamt wohl einen Paradigmenwechsel in der österreichischen Politik.

Zum ersten Mal gibt es Umfragen, die den Schluss zulassen, dass die Mehrheit der Bevölkerung die Große Koalition nicht mehr für das bevorzugte Regierungsmodell hält.

Als im Jahr 2000 Wolfgang Schüssel eine kleine Koalition bildete – gegen den heftigen Widerstand von Kronenzeitung, Bundespräsident und vieler Wähler – waren nur 13% für eine Koalition ÖVP-FPÖ. Heute hat die Große Koalition nicht viel mehr Anhängerschaft. Diese Einstellung beendet auch den fundamentalen Grundkonsens des österreichischen Harmoniestrebens: große Koalition, Sozialpartnerschaft, Kompromisse auf allen Ebenen - all das ist sehr ins Wanken geraten.

Früher gab es 15% Wechselwähler, heute sind es höchstens 30% Stammwähler. Während noch vor wenigen Jahren die meisten der Wähler schon früh im Wahlkampf wussten, wem sie ihre Stimme geben, ist heute jeder Dritte Wähler late decider, 14 Tage vor dem Wahltermin wissen immer noch rund 35 % der Wahlberechtigten nicht, wo sie ihr Kreuz machen werden. Viele entscheiden sich sogar erst in der Wahlzelle.

Sinkende Wahlbeteiligung, geringere Lagerbindung und auch ein steigendes Angebot an politischen Parteien, die sich bewerben, führen zu einem inzwischen sehr volatilen Wählermarkt. Auch diese Entwicklung ist mit einer Großen Koalition nur dann kompatibel, wenn sie funktioniert. Schlechte Vorstellungen werden erbarmungsloser als früher vom Wähler bestraft und er sucht sich eine neue Partei oder er bleibt zu Hause.

Immer mehr ist deswegen der Wahlkampf auch ein eigentlich marktwirtschaftlicher Wettbewerb von Ideen und Personen, bei dem es darauf ankommt, wer sich letztlich in den Massenmedien besser „verkauft“. Nach wie vor ist Politik kein Waschmittel, aber es soll niemand behaupten, dass sich der politische Konkurrenzkampf den Regeln des Marketings entziehen kann.

Das Interessante an diesem Wahlkampf ist, dass keine der Parteien eine wirkliche story, die werbetauglich übersetzt und kommuniziert wird, hat.

Dieser Wahlkampf ist gekennzeichnet von vielen Einzelvorschlägen, die einander sehr ähneln und von den Wählern nur schwer differenzierbar sind – alle sind für Entlastung,

alle für Sicherheit, alle für Familien, für den Mittelstand. Hier schlägt das Dilemma durch, dass im Endeffekt die meisten Stimmen in der Mitte zu holen sind und nicht an den Rändern. Das führt zu einem mainstreaming, das auch dadurch verstärkt wird, dass inzwischen sehr viele politische Entscheidungen auch für Österreich letztlich auf EU-Ebene fallen und dass Innenpolitik und Wahlkampf immer mehr auch Schaukampf und Schattenboxen ist. Umso schwieriger ist es, im Wahlkampf Profil und Unterscheidbarkeit zu gewinnen.

Das sichtbarste Mittel der Unterscheidbarkeit bleibt daher der jeweilige Spitzenkandidat. Es ist wohl so, dass man aus der Wahlforschung weiß, dass diese berühmte Geschichte von head-to-head-Vergleich gar nicht so wichtig ist. Also in den Umfragen ist ganz selten bei den Wahlkämpfen der letzten Jahrzehnte der Spitzenkandidat das Hauptmotiv für die Wahlentscheidung gewesen (große Ausnahmen: Kreisky und Haider), die Leute wählen nach wie vor eher ein Versprechen, ein Angebot.

Die SPÖ versucht mit Werner Faymann ein neues Gesicht zu etablieren, verkauft ihn als unverbrauchten Frontmann, der in wesentlich verbindlicherer Form als sein Vorgänger Gusenbauer vor allem die alten SPÖ-Stammwähler wieder mobilisieren soll. Er hat sich dafür sehr geschickt sehr rasch die Gewerkschafter wieder an Bord geholt. Viele in der SPÖ waren über die Demontage Gusenbauers, der zum Schluss zu einer echten Belastung der Partei wurde, derart froh, dass sie in Faymann jedenfalls einen Messias gefunden hätten, auch wenn er weniger hübsch lächeln würde.

Ein weiterer Startvorteil für Faymann ist auch die Unterstützung der größten Tageszeitung, der Kronenzeitung, die in allen Teilen ihres Blattes, von den Innenpolitikseiten, Dichter Wolf Martin, über Leitartikel des Herausgebers, Leserbriefe und Karikaturen, homestories und Reportagen von Wahlkampfeinsätzen des SPÖ-Spitzenkandidaten, eindeutig für ihn Partei nimmt. In dieser Form war das in Österreich noch nie so massiv.

Das hat selbstverständlich Konsequenzen und Auswirkungen. In erster Linie für ÖVP-Spitzenkandidat Wilhelm Molterer, der entweder gar nicht, oder schlecht und nur selten halbwegs neutral vorkommt. Begleitet wird dies durch eine ausschließlich negative EU-Berichterstattung, die sich gleichzeitig auch sehr negativ gegen die ÖVP-Außenministerin Ursula Plassnik richtet. Sie musste in den Monaten vor der Wahl deutliche Verluste ihrer Imagewerte in Kauf nehmen.

Molterer hat es allerdings mit seiner Partei deutlich schwerer als Faymann. Die ÖVP-Länderorganisationen haben wochenlang die Zusammenarbeit für den Wahlkampf überhaupt verweigert, sowohl in der Wahlwerbung wie auch in der Finanzierung des Wahlkampfs. Während sich die parteiinternen Kritiker von Faymann in der heißen Phase öffentlich voll hinter ihn stellen, muss Molterer mit kritischen Stimmen in der Presse um Anerkennung bei seinen eigenen Leuten kämpfen. Die ständige Debatte, ob Josef Pröll nicht der bessere Spitzenkandidat gewesen wäre, macht Molterer die Überzeugungsarbeit auch nicht leichter.

Völlig unbestritten hingegen ist Jörg Haider, der für das BZÖ wieder antritt, zwar mehr eine virtuelle Kandidatur, aber sicher gut für den Kärntner Wahlkampf für 2009 und jedenfalls der Beweis, dass Haider nach wie vor ein Faktor im Dritten Lager ist. Seine bisherige Performance, v.a. in den TV-Duellen, hat das BZÖ in den derzeitigen Umfragen verdoppelt. Er verkauft sich als das freiheitliche Original und will den FPÖ-Chef HC Strache zum Haider-Klon stilisieren.

Strache ist aber mehr: sicher nicht so talentiert wie Haider, aber laut und präsent. Haider macht auf Staatsmann, Strache auf aggressive Oppositionspolitik. Die FPÖ liegt konsequent an dritter Stelle bei den Umfragen, damit kommen BZÖ und FPÖ zusammen sehr nahe an die Stärke der Großparteien heran. Das Wählerpotenzial für das Dritte Lager ist nach wie vor fast jeder vierte Wähler.

Für Alexander van der Bellen ist es bestimmt der letzte Wahlkampf – er endet mit seinem Rücktritt oder mit einem Ministeramt. Die Grünen wirken farblos, ihr großes

Kernthema Umwelt ist keins, und in urbaneren Gebieten nagt Heide Schmidt mit dem LIF am Wählerpotenzial der Grünen. Dass die Liste Dinkhauser den Einzug schafft, dafür liefern die Umfragen derzeit keinen Anhaltspunkt.

Was die Wahlwerbung betrifft, könnte der Kontrast zwischen ÖVP und SPÖ nicht größer sein: die SPÖ setzt voll auf ihren Spitzenkandidaten und hat Faymann auf allen Plakaten und Inseraten, die Agentur der SPÖ, Demner & Merlicek – bekannt als Markenartikel-Werbeagentur – baut die Marke Faymann auf. Schöne Porträts, wenig Text, markantes SPÖ-rot.

Die ÖVP schreibt Romane auf ihre Wahlplakate und kommt erst in der letzten Welle breit mit dem Spitzenkandidaten als Konterfei. Bei den Porträts stellt die SPÖ-Werbung Faymann sehr stark in den Vordergrund, auf den ÖVP-Sujets ist Molterer wesentlich weniger dominant sichtbar. Auffällig ist vor allem, dass die SPÖ eine wesentlich höhere Präsenz hat sowohl bei den Plakaten als auch den Inseraten.

Die Themenvielfalt der ÖVP-Werbung wirkt inkonsistent und unübersichtlich, zu viele Botschaften werden zu unklar kommuniziert, die Themensetzung geht wohl oft an der Nachfrage (Kindesmissbrauch) vorbei. Die SPÖ propagiert ausschließlich das Thema Faymann, er ist die einzige Botschaft, obwohl die Inserate und Plakate durchaus unterschiedliche Texte haben, was aber bewusst klein gehalten wird, um nicht von der Kernaussage „Faymann – die neue Wahl“ abzulenken. Die Dichte der SPÖ-Werbung verschafft ihr bei der Wahrnehmung der Wähler einen deutlichen Vorteil gegenüber der ÖVP. Dennoch: Plakate und Inserate haben mehr den Zweck der Mobilisierung der Funktionäre als der Überzeugungsarbeit der Wechselwähler.

Daher kommt der Präsenz in den Massenmedien eine wesentlich höhere Bedeutung zu. Erstaunlich sind die Superquoten für die TV-Debatten (bis 850.000 Zuschauer, 2006 waren es halb so viele) – ein Widerspruch zur verbreiteten Einschätzung der Politikverdrossenheit. Das Interesse ist offensichtlich hoch, ob es sich in einer hohen Wahlbeteiligung niederschlägt, wird sich am 28. September weisen.

Ingesamt ist der Nationalratswahlkampf sehr themenarm, fast monothematisch auf Inflationsbekämpfung beschränkt, es fehlt bislang die große Überraschung, sowohl inhaltlicher auch personeller Ansagen, es gibt keinen Skandal der aufgedeckt wurde. Die Grundfragen sind: macht ein Kanzleranwärter noch einen großen Fehler oder zaubert eine Partei noch etwas Unerwartetes aus dem Hut – beides ist eher unwahrscheinlich.

Das Thema Pensionen wird kommen und hat jedenfalls noch Potenzial, weil es sich auch als Populismus-Agitation gut eignet; dann die Mehrwertsteuersenkung als zentrales Thema der NR-Sitzung vier Tage vor der Wahl; Abstimmungsallianzen werden dort als versteckte Koalitionsaussagen interpretierbar und deshalb kann es durchaus passieren, dass es zu weniger unorthodoxen Mehrheiten kommt, als man annimmt.

Wahlkampf ist also bestimmt mehr als eine Zeit fokussierter Unintelligenz, Wahlkampf ist eine Zeit der politischen Versprechen, des politischen Diskurses auf bestenfalls mittelmäßigem Niveau; Wahlkämpfe sind Kämpfe um den launischen Wechsel- oder Nichtwähler.

Wahlkampf sind heute v.a. auch ein Millionengeschäft – insgesamt werden in wenigen Wochen an die 50 Millionen Euro in den Markt gepumpt .

Trotzdem sind Wahlkämpfe die spannendste Zeit in der Politik – mit immer weniger gesicherten Erkenntnissen, was den Wähler letztlich an die Urne treibt. Das ist eine tröstliche Einsicht: der freie Wille jedes Staatsbürgers entzieht sich der Manipulation auch der raffiniertesten Kampagne und am Ende steht die freie Wahl – und da sollten wir nicht vergessen, dass die Wahl das wichtigste Medium der Demokratie ist, um das wir lange gekämpft haben. Wahlkampf ist also auch ein Baustein des demokratischen Zusammenlebens, dessen soll man sich auch bewusst sein.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit!