

Die Wahlkämpfe der blauen und grünen Aufsteiger

1 Bei ihrem Weg von fünf auf 27 Prozent der Wählerstimmen zwischen 1983 und 1999 zeigte die FPÖ ein gelungenes Marketing. 1994 etwa symbolisierte die Plakatbotschaft Jörg Haiders „Er hat Euch nicht belogen“ das Image der Opposition, die Versprechungen der Regierungsparteien SPÖ und ÖVP angriff. Später hieß es, auf Haider und Spitzenkandidat Thomas Prinzhorn bezogen: „Zwei echte Österreicher“. In nur drei Worten wurde passend zur Person das komplexe Thema Zuwanderungspolitik hochgradig vereinfacht und wurde trotzdem oder gerade deshalb von Blauwählern bestens verstanden.

2 Mit dem Regierungseintritt der Freiheitlichen häuften sich allerdings peinliche Missgeschicke. Der Slogan „Sein Handschlag zählt“ für Mathias Reichhold wurde zum FPÖ-Flop, weil Reichhold kurz darauf als Spitzenkandidat zurücktrat. Seine Parteikol-

Bis 1986 gab es im Parteienwettbewerb Österreichs als Hauptkonkurrenten SPÖ und ÖVP sowie eine kleine FPÖ. Rund 80 Prozent waren Stammwähler, der Rest bildete das Zünglein an der Waage. Mit dem Aufstieg Jörg Haiders und der Grünen änderte sich das. Peter Filzmaier analysiert in seiner „Krone“-Serie zur Wahlkampfgeschichte die achtziger und neunziger Jahre.

legin und Verkehrsministerin Monika Forstinger war zuvor eine Lachnummer, als sie sich für eine Pressekonferenz unter den Werbeschriftzug „Sanieren statt Schulden ohne Konzept“ setzte. Was das Problem war? Sie hatte ihren Platz mit den beiden letzten Wörtern über dem Kopf gewählt.

3 Haider selbst war ein Meister der Inszenierung. Im Rahmen seines Sympthiamanagements vermittelte er als Marathonläufer oder „Bungee-Jumper“ Gesundheit, Leistungsbereitschaft und Dynamik. Genauso geschickt war seine Demonstration der Volksnä-

PROF. PETER FILZMAIER
Filzmaier
analysiert

Peter Filzmaier ist Professor für Politikwissenschaft an der Donau-Universität Krems und der Karl-Franzens-Universität Graz.

he auf lokalen Veranstaltungen vom Kirtag bis zum Kulturfestival. In stets wechselnder und auf den Anlass abgestimmter Kleidung wurde das geschickt ins Fernsehbild gerückt.

4 Zugleich war Haider ein Pionier darin, TV-Unterhaltungssendungen

für seine Kommunikation zu nutzen. So präsentierte er sich mit Tochter Cornelia am 25. September 1998 bei Vera Russwurm als netter Familienvater, zu dem die politische Konkurrenz viel zu böse sei. Zeitgleich verweigerte er andere Interviews, weil er keine unangenehmen Fragen zur FPÖ in Niederösterreich – Sekretär Peter Rosenstingl war mit der Parteikassa nach Brasilien geflüchtet – wollte. Haider Vorbild der „Talkshow-Politik“ wurde in der Folge von Politikern aller Parteien nachgeahmt.

5 Auch den Grünen, die es 1986 in den Nationalrat schafften, ging es weniger um klassische Wahlwerbung. Bei Plakaten, Inseraten & Co. waren sie ja als Kleinpartei finanziell hoff-



nungslos unterlegen. Die politische Einflussnahme auf Medieninhalte widersprach sowieso ihrem Selbstverständnis, also mussten sich Grünabgeordnete raffiniert inszenieren, um es in die Berichterstattung zu schaffen. Peter Pilz platzierte im Fernsehgespräch gut sichtbar ein gebackenes Huhn im Hintergrund, um ein Interview Haiders für einen arabischen Fernsehsender mit einem Falken im Bild zu karikieren. Grenzwertig wurde es beim Zeigen einer Hakenkreuzfahne im Parlament durch Andreas Wabl, um die Kriegsvergangenheit von Bundespräsident Kurt Waldheim anzusprechen.

6 Der Anspruch eines thematischen Anliegen beim Aktionismus war – als sonst seltene Gemeinsamkeit mit der FPÖ – oft die Rechtfertigung der Grünen. Ihr Logikfehler war, dass man sich als Team ohne Per-



Jörg Haider: ein Meister der Inszenierung – egal ob beim Marathon oder in Tracht. Mit seinem Spitzenkandidaten Thomas Prinzhorn plaktierte er die Botschaft „echte Österreicher“.

sonenkult verstand, jedoch seit Freda Meissner-Blau auf medientaugliche Führungspersonen setzte. Madeleine Petrovic wurde 1994/95 gar ein völlig neues und fernsehgerechtes Aussehen verpasst. Folgerichtig gab es irgendwann statt Themenplakaten der Grünen den Kopf der Frontfrau Petrovic zu sehen. 1999 entwickelte sich Alexander Van der Bellen zum omnipräsenten Kandidaten.

7 Eine Legende ist es übrigens, dass früher alles besser war und Negativkampagnen spät erfunden wur-

den. Neu waren Ende des 20. Jahrhundert bloß Planung und Tempo. In einem Kommentar der Zeitung „Format“ stand am 30. März 1999: „In jedem Wahlkampf führt die FPÖ wieder und wieder vor, dass sie systematisch Dossiers über politische Gegner und unliebsame Personen anlegt, aus denen sie Beschuldigungen hervorzaubert. Bevorzugt in Situationen, in denen der Angegriffene nicht aus dem Handgelenk kontern kann, in Fernsehdiskussionen zum Beispiel.“ Abhängig davon, ob

es sich um begründete Vorwürfe oder Beleidigungen handelt, ist das zulässig oder nicht.

SPÖ und ÖVP standen jedenfalls den neuen Wahlkämpfen von FPÖ und Grünen eher hilflos gegenüber. Ein ideenloses SPÖ-Plakat mit der Nullaussage „Neue Jobs durch neue Unternehmen sind der richtige Weg“ veranschaulichte das. Wie erst nach der Jahrtausendwende im rot-schwarz-blauen Dreikampf ein heftiges Auf und Ab folgte, dazu am kommenden Sonntag im vierten und letzten Teil der Serie.

ohne Konzept!

Madeleine Petrovic wurde als Grün-Spitzenkandidatin ein neues Aussehen verpasst (li.). Der Blauen Monika Forstinger fiel ein Slogan im wahrsten Sinne des Wortes „auf den Kopf“.

Fotos: Demokratieteam.org, picturedesk.com

Fotos: www.picturedesk.com