

Was Parteien

„Wahlkampf ist die Zeit fokussierter Unintelligenz!“, sagte der Wiener Ex-Bürgermeister Michael Häupl. Plakate, Werbeständer mit uns anquatschenden Parteileuten, Massensendungen per Post und E-Mail – all das ist wenig beliebt. Warum machen es unsere Parteien trotzdem?



PROF. PETER FILZMAIER

Filzmaier analysiert

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

1 Nur unsere vierbeinigen Freunde lieben beispielsweise die Plakate auf Dreieckständern. Weil sich da so gut das Bein heben lässt. Durch Studien ist nachgewiesen, dass 90 bis 98 Prozent von uns Wahlplakate wahrnehmen. Klar. Doch geben weit unter 10 Prozent an, dass diese ihr Wahlverhalten beeinflussen. Es wäre auch komisch, wenn man bloß grinsende Politiker mit billigen Slogans im Großformat sehen muss, um urplötzlich eine andere Partei zu wählen.

2 In Wahrheit sind Plakate da, um Präsenz zu zeigen und identitätsstiftend zu wirken. Die eigenen Anhänger wären verstört, wenn ausgerechnet ihr Spitzenkandidat plakativ nicht zu sehen wäre. Noch wichtiger ist das für Parteifunktionäre. Sie würden Sturm laufen und ihre Parteizentrale mit Telefonanrufen bombardieren, wenn ihnen ständig nur die Konkurrenz entgegenlächelt. Wer ständig solche Anrufe sowie entsprechende Fragen der Bevölkerung und Medien beantworten muss, hat keine Zeit mehr für den wirklichen Wahlkampf.

3 Genauso geht es bei den Auftaktveranstaltungen der Parteien für den Intensivwahlkampf nicht darum, jemand zu überzeugen. Weil sowieso nur Parteianhänger da sind. Niemand tut sich als noch unentschlossener Wähler das Spektakel an. Gewinnen kann man also auf so einem Event keine einzige Stimme.

Doch soll man seinen

Foto: Karl Schöndorfer



Foto: SEPA Media | Michael Indra



Foto: www.picturedesk.com/HELMUT FOHRINGER

Wahlkämpfern, die vier Wochen lang für die Bundespartei laufen und tausende Wähler überzeugen sollen, eine Befehlsausgabe auf den Anrufbeantworter sprechen? Das geht nicht. Bei Veranstaltungen werden diese Leute in Stimmung gebracht und motiviert.

4 Ein angenehmer Nebeneffekt ist, dass über Parteievents via Internet kommuniziert und in den Medien berichtet wird. Dadurch hat man in ganz Österreich eine Bühne zur Selbstdarstellung. Obwohl nicht so exklusiv wie in den

USA. Wenn da eine Partei ihren Konvent für den Präsidentschaftskandidaten abhält, hat die restliche Politik Pause.

Wer die Medienbühne für sich hat, legt auch in den Umfragen zu. Bill Clinton lag 1992 vor seinem Parteitag acht Prozentpunkte zurück und danach 22 Prozentpunkte voran. Das klappt in Österreich nicht. Durch die bisherigen Parteiveranstaltungen hat sich in den öffentlichen Umfragen genau gar nichts bewegt. Allerdings berichten US-Fernsehsender stundenlang.

Bei uns ist ein Beitrag über Wahlkampfauftakt & Co. journalistisch eine lästige Pflichtübung.

5 Apropos Medien: Ist Wahlkampf Krieg? Natürlich nicht. Doch in den USA unterscheidet man sprachlich brutal zwischen den Medienauftritten der Parteispitze als „Luftkrieg“ und Lokalpolitikern mit echten Wählergesprächen als „Bodenkrieg“. In der Luft erleben wir eine Flut von Fernsehdiskussionen und Zeitungsinterviews.

Die Spitzenkandidaten tourten deshalb in der Fe-

warum machen

**Wahl
19**
POLITIK EXTRA


Geballte Plakatpower ist nicht jedermanns Sache: Kogler setzt auf sauber, Pilz verzichtet weitgehend auf Plakate, Meisl-Reisinger mag es schwarz-weiß, Rendi-Wagner zielt auch Baustellen, bei Kurz wird neu plaktiert, und Hofer weiß die Richtung seiner Partei eh schon seit Langem auswendig.



rienzeit im Eilzugtempo vom Burgenland bis nach Vorarlberg durchs Land. Während des TV-Marathons im September haben sie keine Zeit dafür. Wer jetzt noch von sich behauptet, viel mit den Menschen zu sprechen, schwindelt gewaltig.

6 Stattdessen wird versucht, durch mediale Aussagen Themenschwerpunkte zu setzen. Parteimenschen versuchen in Interviews Stimmungslagen zu beeinflussen, was wichtig sei oder nicht. Im Internet trommeln danach die jewei-

ligen Anhänger eine zustimmende „Echopolitik“, warum das richtig wäre. Weil das Aktivisten aller Parteien propagandistisch machen, wollen parteiungebundene Wähler mit solchen Scheindiskussionen oft nichts zu tun haben.

Zudem bringt kein Spitzenpolitiker mit einem Fernseh- oder Internetauftritt „Bitte geht wählen!“ seine Fans von der Couch ins Wahllokal. Schon gar nicht ansonsten politisch desinteressierte Wahlberechtigten, von denen es rund ein Drittel gibt. Hier kom-

men die „kleinen“ Politiker in den Bezirks- und Gemeinderäten oder Teilorganisationen ins Spiel. Sie reden wirklich mit uns und werden in ihrer Bedeutung für den Wahlkampf unterschätzt.

7 Zur Mobilisierung machen kleine Dorfveranstaltungen, Stände auf Plätzen und vor Einkaufszentren oder Hausbesuche von Tür zu Tür viel Sinn. Im ländlichen Raum findet man bestimmt am 29. September da und dort sogar ein Frühstücksackerl vor der Haustür. Als Geschenk von einer

Partei mit dem zarten Hintern, seinen Hintern zur Wahl zu bewegen.

Was jeder Bürgermeister besser kann als Sebastian Kurz, Pamela Rendi-Wagner, Norbert Hofer & Co.: Konkret sagen, was Wahlversprechen für mehr Arbeitsplätze, gute Bildungschancen oder bessere Pflege in meinem unmittelbaren Lebensumfeld bedeuten. Die Spitzenkandidaten haben davon keine Ahnung, wenn ihnen nicht ein Mitarbeiter einen Spickzettel zusteckt. Daher entscheiden nicht allein sie die Wahl.