

„Mit authentischen
Personen kann man
langfristig Erfolg
haben.“



Raiffeisen-Werbechef **Leodegar Pruschak** blickt auf die Sponsoring-Ära mit Marcel Hirscher zurück und voraus auf seinen Plan B danach → **Seite 16**

Nº 37

13. September 2019
3,60 Euro

Die österreichische Wochenzeitung
für Werbung, Medien & Marketing

HORIZONT

Wahl, Werbung, Wirkung

Strategien und Sujets im Check: Politprofi Peter Filzmaier und Werber Mariusz Jan Demner analysieren für HORIZONT die kommunikative und werbliche Performance der Parteien im Nationalratswahlkampf.



© PixelPower/stock.adobe.com © Benziv/stock.adobe.com

Bericht von **Michael Fiala**

Der Wahlkampf zur Nationalratswahl befindet sich in der entscheidenden Phase, mittlerweile sind alle Parteien auf Tour durch Österreich, die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten nahezu täglich im Fernsehen zu sehen. Parallel dazu sollen Wahlplakate und Onlinewerbung die Wirkung verstärken. HORIZONT hat die Wahlstrategien der Parteien an sich, aber auch die eingesetzten Sujets unter die Lupe nehmen lassen: Peter Filzmaier, Professor für Politikwissenschaft an der Donau-Universität Krems und der Karl-Franzens-Universität Graz, und Werbeprofi Mariusz Jan Demner analysieren die strategische Performance, aber auch die einzelnen Sujets und deren Wirkung.

Wahlwerbung fehlt die Logik

Die ÖVP will Platz eins verteidigen, die aktuellen Umfragen haben dar-

an auch keinen Zweifel. Die aktuelle Kampagne ist naturgemäß ganz auf Spitzenkandidat Sebastian Kurz ausgerichtet. „Kurz, Kurz und Kurz. Das sind die Sujets der ÖVP. Dafür wird bisher auf Inhalte verzichtet. Verständlich, weil Sebastian Kurz 2017 das zentrale Wahlmotiv war“, erklärt Filzmaier. Die Strategie sei einerseits der typische Kanzlerwahlkampf eines Amtsinhabers, andererseits sei es das aber auch nicht, weil Kurz keinerlei Amt mehr hat. „Die Wahlwerbung schert sich nicht um Logik. Offensichtlich ist zudem die pure Orientierung an den Zielgruppen. Kommuniziert wird, die Österreicher würden Kurz als Kanzler zurückwollen. Weil weder die Partei eine absolute Mehrheit bekommen wird noch Kurz in der Direktwahlfrage über 50 Prozent liegt, will die Mehrheit das eher nicht. Möglichen Wählern der ÖVP hingegen gefällt es.“ Für Demner sind die ÖVP-Plakate „viel langweiliger als der Kandidat. Krafffelder schafft er

anderswo. Strategie: von ‚helft mir, alle wollen mich zu Fall bringen‘ bis ‚haltet den Dieb.“

Zwei zentrale Themen

Die Sujets des bisherigen Juniorpartners in der Regierung, der FPÖ, waren nicht anders zu erwarten, auch nicht für Werber Demner: „Die FPÖ zieht ihre Linie durch. Und zwar plakativ. Diesmal zur Abwechslung fast auf Schmusekurs. Strategie: ‚woa eh nix‘ mit Regierungsanspruch – wo alle schon gedacht hatten, ‚nach Ibiza wird des nix.“ Den FPÖ-Plakaten entnimmt Filzmaier ebenso wenig Überraschendes: „Sujets der FPÖ sind in ihrer Ausrichtung noch erwartbarer, als es solche Werbeflächen bei jeder Partei ohnehin sind. ‚Österreich‘ und ‚Heimat‘ fehlen selten, nur die bildliche oder textliche Darstellung variiert.“ Was man den Freiheitlichen als frühere und nun bereits alte Innovation zugestehen müsse, „das ist eine Verknüpfung von national und sozial. Also heißt es im-

mer ‚soziale Heimatpartei‘. So will man frühere SPÖ-Wähler bei der Stange halten“, analysiert der Politexperte. Die Gretchenfrage bei Werbekampagnen der FPÖ ist aus Sicht von Filzmaier jedoch, ob dadurch auch Frauen angesprochen werden. „Warum? Weil die Partei 2017 von fast 30 Prozent der Männer, aber nur knapp über 20 Prozent der Frauen gewählt wurde. Eine gelungene Idee, diesmal gezielt das weibliche Geschlecht anzusprechen, findet sich auf den Sujets nicht.“

Keine Kanzlerin-Strategie

Die SPÖ-Strategie ist für Filzmaier bisher „sehr klassisch und erwartbar“ konzipiert worden. „Plakatiert wird vorerst die Parteichefin und Spitzenkandidatin Rendi-Wagner mit Themenbotschaften von Mindestlohn bis sechste Urlaubswoche. Mehr typische Sozialdemokratie geht kaum“, so der Politexperte.

Lesen Sie weiter auf → **Seite 2**

IN DIESER AUSGABE

Bildhaft

Wie Pressefotograf John Moore über Preise und sein Metier im digitalen Wandel denkt

MENSCHEN → **Seite 5**

Umbau mit Gips und Bits

Weshalb der neue Newsroom der *Wiener Zeitung* in eine digitale Zukunft weist

MEDIEN → **Seite 8**

CAWI-Print

Reichweiten-Kaiser und Hidden Champions, alle Daten zur Studie und das heikle Geschäft mit der Aufmerksamkeit

IM FOKUS → **ab Seite 9**

Spielmacher

Was man aus dem globalen Erfolg des Wiener Games-Studios Broken Rules lernen kann

UPDATE → **Seite 22**

Basics & Bestseller:

alle Formate, alle
Möglichkeiten!

BASICS,
DIE JEDER BRAUCHT.

QUALITÄT,
DIE NICHT JEDER
BIETET.

Über 1 Mio.
zufriedene
Kunden

ONLINEPRINTERS

DER BESTE EINDRUCK BLEIBT

www.onlineprinters.at



Der Sujet-Check

Vom Lebensalltag des Altkanzlers über Bill-Clinton-Slogans zurück zu den Grünen: Wie Politologe Peter Filzmaier Aussage und Wirkung der Sujets beurteilt.

→ Fortsetzung von Seite 1

Hinzu komme das Klimathema. „Die Frage ist: Wird die Sache zum Routinewahlkampf mit einer Werbung, die vor 20, 30 oder 50 Jahren genauso ausgesehen hätte, oder gelingt es den zündenden Funken auszulösen?“ Demner fehlt in der roten Wahlkampagne der Anspruch auf die Kanzlerschaft: „Dass Rendi-Wagner nett, vielleicht sogar zu nett ist, weiß inzwischen jeder. Dass sie Kanzlerin sein könnte, geht aus den Plakaten nicht hervor. Auch keine Strategie, die darauf einzahlen würde.“ Dies ist aus Sicht von Filzmaier jedoch nur logisch: „Auf ein Kanzlerduell kann sich Pamela Rendi-Wagner nicht einlassen. Es gibt nach den Umfragen ja nicht einmal ein Rennen um den ersten Platz.“

Farblich ungewohnt unbunt

In der Form nicht zu erwarten waren für die Experten die Sujets von den NEOS. „Die schwarz-weißen Sujets der NEOS sind gewöhnungsbedürftig.“



Politologe **Peter Filzmaier** sieht sich durch die Kampagnen darin bestätigt, dass sich „Wahlwerbung nicht um Logik schert“.

„Sie erinnern an den Film noir. Diese Kunstrichtung war durch eine pessimistische und zynische Weltansicht gekennzeichnet. Natürlich will eine Oppositionspartei auf Missstände und Negativentwicklungen hinweisen. Im Regelfall sind ja frühere



Regierungen daran schuld“, analysiert Filzmaier, der aber auch meint: „Laut Wahlforschung sind Wähler der NEOS freilich Zukunftsoptimisten. Zugleich will die Partei nicht bloß Proteststimmen gewinnen, sondern politisch gestalten. Dazu hätten freundlichere Farben vielleicht besser gepasst.“ Demner findet die Plakate der NEOS „formal am ansprechendsten. Aber auch hier nichts, was die Wählerinnen und Wähler stoppen und aufrütteln würde. Strategie?“, fragt der Werbeexperte.

Keine Plakate, aber ein Duell

Die Liste Jetzt verzichtet in diesem Wahlkampf aus Budgetgründen auf Wahlplakate. Über die generelle Strategie sagt Filzmaier daher: „Die Liste von Peter Pilz und seiner Kampagne ist laut Eigendefinition die Antithese zum Plakat. 2017 hatte man ein einziges Plakat affiziert, um aus der Not eine Tugend zu machen. Man hatte in der Tat kaum ein Werbebudget“, so Filzmaier. „Vor allem jedoch gefiel sich Pilz in der Rolle des Underdogs, der gegenüber den bösen Anderen furchtbar benachteiligt würde. Obwohl gerade er ein Weltmeister im Austeilen ist. Auch 2019 kann man

sich werbemäßig mit einem Budget von insgesamt angeblich 300.000 Euro auf keine Plakatschlacht einlassen.“ Zuletzt tourte die Liste Jetzt mit einem Bus und einem „Pilz vs Kurz“-Sujet und dem Slogan „die Kurzroute schließen“. Demner findet dies „nicht unoriginell“, ergänzt jedoch: „Den Showdown ‚Pilz gegen Kurz‘ hat Letzterer bereits beantwortet, indem er TV-Diskussionen mit Pilz einfach ignoriert hat. Strategie: den Großen reizen, in der Hoffnung, etwas vom Scheinwerferlicht abzubekommen.“

Mittelweg mit Personen

„In Wahlkämpfen schauen langjährige Politikbeobachter bei den ersten Sujets der Grünen zuerst, ob überhaupt Personen abgebildet sind. Obwohl im Zeitalter der medialen Personalisierung Konterfeis der Spitzenkandidaten zur Selbstverständlichkeit wurden, entspricht das nicht dem grünen Teamverständnis und der Themenorientierung“, so Filzmaier. „Bei Madeleine Petrovic Mitte der neunziger Jahre versuchte man erstmals eine persönliche Imagekampagne. Mit eher wenig Erfolg. Alexander van der Bellen als bisher populärster Bundessprecher wurde zum Personenkult. Eva Glawischnig war pha-



Werber **Marius Jan Demner** sieht die aktuellen Wahlsujets zwischen „pffiffig“, „langweilig“ und „Schmusekurs“ positioniert.

senweise eine Inszenierung für sich. Diesmal wird ein Mittelweg versucht. Kogler ist ein guter Spitzenkandidat, doch kein Frontmann mit Glamour.“ Demner findet die „Texte pffiffig. Aber warum so grauslich umgesetzt? Macht aber nix: Der Hitzesommer und damit die Klimafrage werden sie wieder ins Parlament spülen – selbst wenn es am Wahltag schneit.“



Bericht von **Michael Fiala**

Wirkung und Aussagekraft der Sujets im Check: „Die Botschaft der Volksnähe ist natürlich so neu wie die Geschichte der Wahlkämpfe. Also uralt. Mit welchem Spruch das kommuniziert wird, das ist ziemlich egal. Der kindische Streit der ÖVP mit der FPÖ, wer zuerst in unserer Sprache gesprochen hat, hilft beiden Parteien: Ein Wahlplakat will Aufmerksamkeit erzielen. Je mehr sich irgendwer öffentlich darüber aufregt, umso besser“, so Politexperte Peter Filzmaier. Die Inszenierung von Sebastian Kurz beurteilt Filzmaier so: „Man kann’s mit der Idealisierung des Spitzenkandidaten auch übertreiben.“ Filzmaier fragt sich mit Verweis auf die Aussage von ÖVP-Generalsekretär Karl Nehammer, die Sujets seien alle aus dem echten Leben: „Wie oft schleppt Herr Kurz in seinem Lebensalltag ein Kind auf dem Rücken herum, wie auf einem Sujet zu sehen?“

Zum FPÖ-Plakat mit Norbert Hofer meint Filzmaier: „Der Spitzenkandidat mit einer Österreich-Fahne, Heimspruch und Koalitionsansage, plus ‚fair‘ und ‚sozial‘. Trotz klarer Bilder und Farben wirkt das Plakat inhaltlich überladen.“ Man habe sozusagen jede Botschaft auf dem Plakatviereck unterbringen wollen. „Sujets werden aber nicht von Kunstkennern im Museum lange bestaunt. Viele nehmen sie im schnellen Vorbeifahren mit dem Auto wahr. Da wäre ein Spruch weniger – die Koalitionsbettelei hätte man weglassen können – mehr gewesen.“

Die SPÖ-Botschaft der Menschlichkeit „ist im Grunde eine Abwandlung des SPÖ-Slogans ‚Weil der Mensch zählt!‘ aus den 2000er-Jahren – was wiederum vom grenzgenialen Wahlkämpfer Bill Clinton und dessen Spruch ‚Putting People First‘ erfolgreich geklaut wurde“, erinnert sich Filzmaier. Der mögliche Haken dabei: „Hat man seit Clintons Beraterguru aus der Meinungsforschung – Stanley Greenberg, der später die SPÖ eben-

falls beriet – nichts dazugelehrt?“ Bleibt die SPÖ dem eigenen Themenplan treu, müssten aus Sicht von Filzmaier Sujets für Bildung, Gesundheit und leistbares Wohnen folgen. „Da würde sogar die Kombination von Thema, Person und Botschaft – das Schlüsselement jedes Sujets – besser passen. Rendi-Wagner ist nicht die logische Kämpferin um jeden Arbeitsplatz, jedoch beispielsweise



naturgemäß am meisten authentisch, wenn sie als studierte Medizinerin für Gesundheitsversorgung und gegen Zweiklassenmedizin auftritt.“

Dauerthemen und Konflikte

Beim Postenschacher-Sujet der NEOS kann man laut Filzmaier „nichts falsch machen. Es ist sogar durch eine wissenschaftliche Langzeitstudie für die Zeit von 1995 bis 2017 – also 22 Jahre lang – nachgewiesen, wie viele Besetzungen nach Parteibuch SPÖ, ÖVP und FPÖ vorgenommen haben, wenn sie Regierungsmacht hatten. Trotzdem ist angesichts der Ereignisse von Ibiza bis zur Parteienfinanzierung der Proporz weder der größte Aufreger noch Beate Meinl-Reisingers Leibthema.“

Das Sujet „Pilz vs Kurz“ der Liste Jetzt ist aus Sicht von Filzmaier „leicht erklärt“. In der politischen Kommunikation gelte die Grundregel, möglichst öffentlich mit jemandem zu streiten, der formal vom Amt oder der Parteigröße her über einem steht. „Gelingt es, in so eine Streitsituation zu kommen, erscheint der Underdog viel wichtiger, als er eigentlich ist.“

„Zurück zu den Grünen!“ sei sehr treffend, so Filzmaiers Analyse. Die Grünen seien in der letzten Nationalratswahl in alle Richtungen ausgerollt. Den größten Wählerstrom mit 160.000 Stimmen gab es hin zur SPÖ. Doch auch an ÖVP, NEOS und Liste Pilz verlor man jeweils zwischen etwa 60.000 und 80.000 Wählerstimmen. „Also muss man als Sujet-Botschaft eine allgemeine Rückholaktion plakatieren. Kind und Zukunft, Zukunft der Kinder – das wiederum ist sowieso das Einmaleins jedes Werbeprofis. Allzu onkelhaft glückliche Kinderbilder werden auf dem Sujet professionell vermieden.“

DER BIO-GENERATOR

Der erneuerbare Bio-Anteil der Energie, die in der europäischen Papierindustrie eingesetzt wird, beträgt über 60 %.

Erfahre, was dahinter steckt
www.at.twosides.info/FSenergie



In Österreich erzeugt die Branche 9.700 GWh Öko-Strom und Öko-Wärme. Die Papierindustrie ist damit einer der wichtigsten Erzeuger von Öko-Energie. Quelle: Europäischer Papierverband (CEPI) 2018, Austropapier 2018