



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit:

Der Bundespräsidentenwahlkampf 2010 von Dr. Heinz Fischer.

**Analyse mit besonderem Augenmerk auf die Zielgruppenarbeit und
die Rolle sozialer Netzwerke im Wahlkampf.**

Verfasserin:

Andrea Schenk

Angestrebter akademischer Grad:

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 300

Studienrichtung lt. Studienblatt: Politikwissenschaft

Betreuerin: Priv.-Doz.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Karin Liebhart

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	3
1. Forschungsfragen und methodischer Zugang	6
1.1. Fragestellung	6
1.2. Der methodische Zugang	6
1.2.1. Das qualitative Interview:	8
1.2.1.1. Das ExpertInneninterview und das problemfokussierte Interview	9
1.2.2. Die Auswertungsmethode	11
2. Theoretische Ansätze und Begriffsdefinitionen	13
2.1. Partizipation	13
2.1.1. Wahlen als Form politischer Partizipation	14
2.2. Die Entwicklung des Wahlrechts in Österreich.....	19
2.3. Die Wahl zur/m BundespräsidentIn.....	20
2.4. Die Wahlpflicht bei Bundespräsidentenwahlen und ihre Entwicklung.....	22
3. Der/Die österreichische BundespräsidentIn.....	24
3.1. Die Stellung der/s österreichischen BundespräsidentIn	24
3.2. Aufgaben und Rechte der/s österreichischen BundespräsidentIn	27
3.3. Exkurs: Rollenverzicht.....	27
3.4. Der/Die BundespräsidentIn im politischen System Österreich.....	28
3.4.1. Der/Die BundespräsidentIn und der/die BundeskanzlerIn.....	28
3.4.2. Der/Die BundespräsidentIn und das Parlament	30
3.4.3. Der/Die BundespräsidentIn und die Regierung	32
3.5. Die Person Heinz Fischer	33
3.6. Eignung für das Amt	35
3.7. Heinz Fischer und seine Vorgänger im kurzen Vergleich.....	36
4. Wahlkampf.....	43
4.1. Wahlkämpfe in historischer Perspektive	43
4.2. Was ist Wahlkampf? – Eine Begriffsbestimmung	49
4.3. Was ist Kampagne? – Eine Begriffsbestimmung	50
4.4. Phasen des Wahlkampfes	52
4.5. Das Internet als Wahlkampfmedium	53
5. Politische Kommunikation in Österreich	55
5.1. Kommunikation.....	55
5.2. Politische Kommunikation.....	57
5.3. Der Wandel des politischen Kommunikationssystems	59
5.4. Die Zukunft der politischen Kommunikation	62
5.5. Web 2.0 und Politische Kommunikation.....	64
5.6. Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse.....	68
6. Die Wiederwahlkampagne von Heinz Fischer	70
6.1. Die Präsentation der Wiederkandidatur.....	70
6.2. Der Wahlauftritt und das Wahlkampfteam	73
6.3. Das Wahlkampfteam	73
6.4. „Unser Handeln braucht Werte“	76
Themen und Inhalte der Kampagne	76
6.5. Die Person Heinz Fischer im Wahlkampf	77
6.6. Das Phänomen Wiederwahl	78
6.7. Die Rolle der GegenkandidatInnen	79
6.8. Die Zielgruppen und die Jugendkampagne.....	79
6.9. Die Social Media Kampagne.....	88
6.10. Der Obama Wahlkampf 2008 als Vorbild?.....	92
6.11. Was blieb von der Online Präsenz des Bundespräsidenten?	93

6.12. Zusammenfassung.....	94
7. Conclusio	96
8. Quellenverzeichnis.....	99
8.1. Literaturverzeichnis	99
8.2. Internetquellen	105
9. Anhänge.....	110
9.1 Abstract deutsch	110
9.2. Abstract englisch	111
9.3. Lebenslauf	112

Einleitung

Das Jahr 2010 war in Österreich von mehreren Wahlen geprägt. Neben den Landtagswahlen in der Steiermark, dem Burgenland und auch in Wien, die als richtungweisend für die Bundespolitik galten, bestritt auch der seit 2004 amtierende Bundespräsident Heinz Fischer seine Wiederwahl.

Als Heinz Fischer am 23. November 2009 seine Wiederkandidatur via Internet und am 25. November in einer Pressekonferenz bekannt gab, schien es, als würde es keinen Gegenkandidaten geben (<http://www.youtube.com/watch?v=hfxQurRWqDA>; Zugriff: 27.7.2011). Der damalige Herausgeber der Kronen Zeitung Hans Dichand brachte den niederösterreichischen Landeshauptmann Erwin Pröll als potentiellen Kandidaten ins Spiel, der nach einigen Überlegungen seinen Verzicht bekannt gab (vgl. News online, in: <http://www.news.at/articles/0942/11/253239/das-geheimnis-erwin-proell-praesidentenwahl-2010>; Zugriff: 29.9.2011). Die Entscheidung der ÖVP überhaupt keinen Gegenkandidaten aufzustellen, wurde der Öffentlichkeit erst am 25. Februar 2010 mitgeteilt. Ein paar Tage später gab die FPÖ die Kandidatur von Barbara Rosenkranz bekannt. Die niederösterreichische Nationalrätin nahm eine äußerst umstrittene Position in diesem Wahlkampf ein, aus der es ihr bis zum Ende hin nicht gelang, hinaus zu treten. Sie wurde zu Beginn ihrer Kandidatur wegen ihrer Haltung zum Nationalsozialismus bzw. ihrer Kritik am Verbotsgesetz, ihren Kontakten in die rechte Szene und die fehlende Distanzierung zu den Ansichten ihres Ehemanns, einem Funktionär der NDP, die wegen Wiederbetätigung nicht zur Nationalratswahl zugelassen wurde, kritisiert (vgl. Die Presse Online, in: <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/544036/Gaskammern-Man-muss-absurde-Meinungen-zulassen>; Zugriff: 1.10.2011). Nachdem die 10-fache Mutter auch von ihrem Unterstützer Hans Dichand dazu aufgefordert wurde, gab sie während einer Pressekonferenz am 8. März eine eidesstattliche Erklärung ab, in der sie sich von der Ideologie des Nationalsozialismus distanzierte (Die Presse online, in: <http://diepresse.com/home/politik/hofburgwahl/544901/Rosenkranz-eidesstattliche-Erklaerung-im-Wortlaut>; Zugriff: 1.10.2011). Während das BZÖ am 1. März 2010 einen Kandidaten Verzicht aussprach, verzichteten auch die Grünen auf eine Kandidatur bei der Bundespräsidentenwahl und gaben im April eine Wahlempfehlung für den

amtierenden Bundespräsidenten ab. Der Bundesobmann der Christlichen Partei Österreichs (CPÖ), Rudolf Gehring entschloss sich sehr spät, bei der Bundespräsidentenwahl anzutreten und vertrat mit seiner Kampagne eine sehr kleine, konservative Gesellschaftsgruppe.

Am 26. März 2010 wurden die letzten Unterstützungserklärungen im Innenministerium abgegeben: Gehring schaffte 8.000 Unterstützer, Rosenkranz 10.500 Unterschriften und Fischer 45.000 Unterstützungserklärungen – schon dies sollte richtungweisend für das Wahlergebnis sein (vgl. Der Standard Online, in: <http://derstandard.at/1269448259387/Bundespraesident-45000-Unterschriften-fuer-Fischer>; Zugriff: 1.10.2011).

Am 25. April 2010 wurde Heinz Fischer von 79,33% der ÖsterreicherInnen wiedergewählt (Bundesministerium für Inneres, in: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/bundespraes/bpw_2010/Ergebnis.aspx; Zugriff: 1.9.2011).

Auf der einen Seite wurde sein Wahlkampf von den Medien als inhaltslos und viel zu seicht kritisiert, auf der anderen Seite prognostizierte man ihm seit dem Bekanntwerden der beiden GegenkandidatInnen einen Wahlsieg. Trotz des sparsamen Wahlkampfes (Budget von drei Millionen Euro; das nicht überschritten wurde¹) konnte der amtierende Bundespräsident eine erneute Amtsperiode antreten und kam darüber hinaus sehr nahe an das beste Wahlergebnis bei einer Wiederwahl eines österreichischen Bundespräsidenten heran, das bei 79,9% liegt (vgl. Dickinger 2001, S.147).

Es stellt sich daher die Frage, welche Besonderheiten der Wahlkampf aufweisen konnte und wodurch so ein eindeutiges Wahlergebnis zu Stande kam.

Auffällig war, dass sich Heinz Fischer, als der älteste der KandidatInnen nicht nur durch seine „modernen“ Ansichten z.B. im Bezug auf den Schwangerschaftsabbruch oder die Homosexualität, von seinen GegnerInnen unterschied, sondern auch durch seinen „modernen“ Wahlkampfstil. Wie schon im Wahlkampf 2004 gab es auch in diesem Wahlkampf eine Online-Kampagne, die aber wesentlich größer angelegt war und sich der neuen Medien wie Facebook, Twitter und Co bediente.

Diese Arbeit soll einen Einblick in die Wahlkampagne des Bundespräsidenten geben, an der ich selbst im Bereich der Terminkoordination und Tourplanung mitgearbeitet habe.

¹ Das Wahlkampfbudget von 3 Millionen Euro wurde mir von dem Wahlkampfkoordinator Stefan Bachleitner im Zuge eines Interviews genannt (Interview mit Stefan Bachleitner, am 4. Juli 2011).

Im ersten Teil werde ich zuerst den methodischen Zugang und die Forschungsfragen darlegen. Danach werden wichtige Begriffe definiert werden, die in meiner Arbeit vorkommen. Nach der Erläuterung der verwendeten Methoden folgt ein Kapitel über das Amt der/s BundespräsidentIn, seine/ihre Stellung im österreichischen politischen System, seine Vorgänger und auch die Person Heinz Fischer wird mittels einer kurzen Biografie beschrieben werden.

Ein Kapitel über den Begriff *Wahlkampf* und dessen Wandel im Hinblick auf die Amerikanisierung wird folgen. Danach wird die politische Kommunikation in Österreich thematisiert werden, wobei die Aufmerksamkeit besonders auf dem Internet als Wahlkampfmedium und den sozialen Netzwerken liegen wird.

In Folge dessen wird der Bundespräsidentenschaftswahlkampf 2010 von Heinz Fischer mit Hilfe qualitativer Interviews, eigenem Erfahrungswissen und Literaturrecherche analysiert werden, wobei sich der Fokus hier klar auf das *Neue* im Wahlkampf und die Rolle der neuen Medien richten wird.

1. Forschungsfragen und methodischer Zugang

In diesem Teil der Arbeit soll vorrangig der methodische Zugang erklärt werden und die Frage geklärt werden, wieso und weshalb ich mich entschlossen habe, eine Mischung aus ExpertInneninterview und problemfokussiertem Interview als Methode zu wählen, welche Probleme sich daraus ergeben und wieso ich trotzdem davon überzeugt bin, dass das die geeignete Vorgangsweise ist.

Auch meine Forschungsfragen sollen Gegenstand dieses Kapitels sein.

1.1. Fragestellung

- Wie wirkte sich die Zielgruppenarbeit auf den Wiederwahlkampf von Heinz Fischer 2010 aus?
- Welche Besonderheiten/Erneuerungen ergaben sich aus der Wiederwahlkampagne und wie unterschied sie sich von der Kampagne 2004?
- Welche Rolle spielten soziale Netzwerke und andere „*neue Formen der auf dem Internet basierenden Kommunikationsmittel*“ im Wahlkampf und wie wurden sie eingesetzt?
- Welcher Zusammenhang existiert zwischen der Zielgruppenarbeit im Bereich Jugend und sozialen Netzwerken?

1.2. Der methodische Zugang

Um der Beantwortung der Forschungsfragen näher zu kommen, wird ein qualitativer Zugang ausgewählt.

Nach Sichtung der Literatur wird deutlich, dass ein qualitativer Ansatz dann für sinnvoll zu erachten ist, wenn unter anderem folgende Punkte dem Forschungsinteresse nahe kommen (vgl. Reinders 2005, S.20):

- das Verstehen des Handelns und des Denkens der Befragten wird erstrebt
- die subjektive Sichtweise von AkteurInnen ist von Interesse
- der Bereich ist noch relativ wenig erforscht
- es wird mit Informationen gearbeitet, die in ihrer „inhaltlichen Ganzheit“ zur Verfügung stehen müssen (zum Beispiel eine vollständige Transkription eines Interviews).

Ich habe mich für die qualitative Sozialforschung mittels Interviewbefragungen entschieden, da einerseits die oben beschriebenen Faktoren alle zutreffen und ich andererseits bestimmte Prozesse und Faktoren herausarbeiten möchte, die ich anhand einer reinen Literaturrecherche nicht beantworten könnte. Zumal die Vorgehensweisen und Aktionen des Bundespräsidentchaftswahlkampfes nur zu einem kleinen Teil, zum Beispiel in Form von Presseaussendungen etc., in schriftlicher Form vorliegen.

Die Homepages www.heinzfischer.at und die interaktive Seite www.heifi2010.at wurden kurze Zeit nach dem Wahlkampf vom Netz genommen und konnten somit auch nicht als Informationsquelle dienen. Dank der Datenwerk Innovationsagentur GmbH, deren Geschäftsführer Wolfgang Zeglovits, der Leiter der Onlinekampagne im Bundespräsidentchaftswahlkampf 2010 war, konnte ich Beispiele der Aktionen in Form von Screenshots verwenden. Von der Datenwerk Innovationsagentur GmbH wurde mir auch ein Paper zur Verfügung gestellt, welches die Social Media Kampagne des Wiederwahlkampfes beschreibt. Dieses wurde beim Social Media Club Austria eingereicht und ging als Sieger des Wettbewerbs *Social Media Case 2010/2011* hervor (Social Media Club Austria, in: <http://www.socialmediacub.at/2011/07/social-media-kampagnen-20102011-aus.html>; Zugriff: 1.9.2011).

Darüber hinaus habe ich einige Pressemeldungen analysiert, sowie verschiedene Artikel österreichischer Tageszeitungen und ausländischer Onlineausgaben verglichen und die Reden des Bundespräsidenten anlässlich der Auftaktveranstaltung und der Abschlusskundgebung gelesen und in die Arbeit integriert.

1.2.1. Das qualitative Interview:

Qualitative Interviews, sowohl teilstandardisierte als auch offene, sind als methodisches Verfahren in den Sozialwissenschaften sehr verbreitet (vgl. Paper Methodenkurs SS 2001 von Karin Liebhart). Qualitative Designs bieten dem/r WissenschaftlerIn vielfältige Einsatzmöglichkeiten, wie eine Ermittlung von ExpertInnenwissen, eine Erfassung subjektiver Perspektiven, wie auch die Möglichkeit biografische Erhebungen und Studien zur sozialen und politischen Orientierungen zu erstellen. Es existieren einige Typen qualitativer Interviews, wobei ich hier nur die in der Politikwissenschaft am meisten verwendeten anführen werde:

- Problemfokussiertes/problemzentriertes Interview
- Narratives Interview
- ExpertInneninterview
- Verschiedene Formen von Gruppeninterviews und Gruppendiskussionen

Ich habe eine Mischung aus ExpertInneninterview und problemfokussiertem Interview als qualitatives Analyseinstrument gewählt, da ich dies als den für meine Arbeit am besten passenden Zugang erachtet habe.

Die qualitativen Interviews habe ich im Zeitraum Dezember 2010 – Juli 2011 mit fünf ehemaligen MitarbeiterInnen der Wahlkampfkampagne von Heinz Fischer geführt, mittels Diktiergerät aufgenommen und sie dann Wort für Wort transkribiert.

Die Interviews dauerten zwischen 45 Minuten und 1,5 Stunden und wurden alle in den Büroräumlichkeiten der ExpertInnen geführt.

Alle Interviews habe ich mit Hilfe eines vorab erstellten Interviewleitfadens geführt. Dieser Leitfaden enthielt ca. 15 Themen bzw. Fragen, die ich nicht strikt nach Reihenfolge abgefragt habe, sondern an den Gesprächsverlauf angepasst habe. Ich hatte 10 Standardfragen bzw. Themen, über die ich mit allen InterviewpartnerInnen gesprochen habe, während es darüber hinaus einige weitere Fragen gab, die ich nur einzelnen Personen gestellt habe, da die anderen diese nicht beantworten hätten können, weil sie in diese Bereiche nicht eingebunden waren. Ein gutes Beispiel wäre die Finanzierung des Wahlkampfes. Über diese wusste am besten der Wahlkampfleiter Bescheid, eventuell konnte man auch die Büroleiterin von Heinz Fischer dazu befragen, aber die TourmitarbeiterInnen und auch die Social Media bzw.

JugendkampagnemitarbeiterInnen wussten über die Finanzierung des Wahlkampfes und die genauen Ausgaben nicht Bescheid.

Ich erwartete mir von meinen ehemaligen KollegInnen aus dem Wahlbüro ein sonst unzugängliches – da nirgendwo niedergeschriebenes – Wissen und Informationen zu erhalten und bin davon überzeugt, diese auch gefunden zu haben. Da ich selbst im Wahlteam für Heinz Fischer gearbeitet habe, kenne ich meine InterviewpartnerInnen allesamt persönlich und weiß, dass sie ExpertInnen auf ihrem Gebiet sind:

- Günther Sidl war schon am letzten Bundespräsidentenwahlkampf beteiligt und arbeitete im Rahmen der Kampagne 2010 in der Abteilung Tourplanung und Termine mit.
- Susanne Gaugl ist die Leiterin der Präsidentschaftskanzlei, eine jahrelange Mitarbeiterin von Heinz Fischer und somit eine enge Vertraute des Bundespräsidenten. Sie war von Anfang an in die Wiederwahlkampagne integriert und bildete eine Schnittstelle zum Wahlbüro.
- Lisa Fuchs leitete die Jugendkampagne und war auch für die Zielgruppe Frauen und deren Aktivitäten zuständig.
- Stefan Bachleitner war im Wahlkampf 2004 der leitende Sekretär und rechte Hand von Norbert Darabosch und im Jahr 2010 der Wahlkampfleiter.
- Josef Barth war Mitarbeiter der Internetkampagne und Leiter der Social Media Kampagne und hat darüber hinaus etliche Jahre in seiner Tätigkeit als Journalist Wahlkämpfe beobachtet und analysiert.

1.2.1.1. Das ExpertInneninterview und das problemfokussierte Interview

ExpertInnen sind „Menschen, die ein besonderes Wissen über soziale Sachverhalte besitzen, und Experteninterviews sind eine Methode dieses Wissen zu erschließen“ (Gläser/Laudel 2004, S.10).

ExpertInnen sind Medien durch welche dem/r SozialwissenschaftlerIn Wissen vermittelt wird, das man ohne sie nicht erwerben kann. Die ExpertInnen sind „*ZeugInnen*“ der uns interessierenden Prozesse und haben die Aufgabe dem/r ForscherIn die Informationen zugänglich zu machen.

Ich arbeitete mit nicht standardisierten Interviews, d.h. dass die Antworten und Fragen nicht für jede Befragung fest vorgegeben waren, sondern nur die Themen. Bei nicht standardisierten Interviews unterscheidet man zwischen

- Leitfadeninterviews
- Offenen Interviews
- Narrativen Interviews

Nach Gläser und Laudel eignet sich das Leitfadeninterview als nicht standardisiertes Interview,

- wenn in einem Interview mehrere unterschiedliche Themen behandelt werden müssen, welche durch das Ziel der Untersuchung und nicht durch die Antworten der/s InterviewpartnerIn bestimmt werden,
- wenn im Interview auch einzelne, genau bestimmbare Informationen erhoben werden müssen (vgl. Gläser/Laudel 2006, S.107).

Beide Faktoren erweisen sich als zutreffend auf das ExpertInneninterview.

Ich habe mich für eine Mischung aus leitfadengestützten ExpertInneninterviews und leitfadengestützten problemfokussierten Interviews entschieden, d.h. ich habe einen Fragenkatalog erstellt, dessen Fragen ich im Laufe des Interviews gestellt habe. Um den natürlichen Gesprächsverlauf nicht zu stören, habe ich die Fragen nicht immer nach der von mir notierten Reihenfolge gestellt, sondern sie nach Themen sortiert und auch Zwischenfragen gestellt, wenn mir die Antworten nicht ganz klar waren oder ich genauere Information über manche Prozesse und Vorgehensweisen haben wollte. In meinem Fragenkatalog befanden sich sowohl Faktfragen als auch Meinungsfragen. während sich Faktfragen auf „*prinzipiell nachprüfbare Tatsachen*“ richten

(Mayntz/Holm/Hübner 1978; S.103), sollen Meinungsfragen die Einstellung und Bewertung von Personen, Prozessen etc. erfassen (vgl. Gläser/Laudel 2006, S.118).

Das problemzentrierte Interview² kombiniert induktives und deduktives Vorgehen, indem die ForscherInnen zwar mit einem theoretisch wissenschaftlichen Vorverständnis in die Interviewführung gehen, die Äußerungen der InterviewpartnerInnen jedoch von grundlegender Bedeutung für die weitere Modifikation der Konzepte sind (Halbmayer/Salat; in: <http://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/qualitative/qualitative-45.html>; Zugriff: 27.7.2011). Die ForscherInnen bleiben offen für die Bedeutungsstrukturierung diverser Problembereiche und teilen ihr theoretisches Konzept im Interview nicht mit, da es nur vorläufig ist und die Interviewten nicht suggestiv beeinflussen soll (ebda).

Von den Kommunikationsstrategien abhängig zielt das problemfokussierte Interview nach Andreas Witzel zum einen auf die Darstellung der subjektiven Problemsicht ab, zum anderen werden die angeregten Erzählungen durch Dialoge ergänzt, die das Resultat leitfadengestützter Nachfragen sind. (vgl. Witzel, in: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132>; Zugriff: 26.7.2011).

Probleme konnten sich bei dieser Vorgehensweise insofern ergeben, da ich als ehemalige Mitarbeiterin des Wahlkampfteams die Thematik gut kannte und die Fragen weniger sensibel stellen würde, als jemand der mit den Prozessen und Vorgehensweisen nicht vertraut ist. Dadurch hätte es passieren können, dass ich von einem anderen Wissensstand ausgegangen wäre beziehungsweise bei wichtigen Stellen eventuell nicht nachgefragt hätte, weil ich die Hintergründe schon gekannt habe. Ich habe mich aber trotz alledem für diese Methode entschieden, da ich mir der möglichen Probleme bewusst war und diese versucht habe zu vermeiden. Außerdem sah ich den erleichterten Zugang zu den ExpertInnen als großen Vorteil; größer als ich die potentiell auftretenden Probleme einschätzen würde.

1.2.2. Die Auswertungsmethode

Im Hinblick auf die Auswertungsmethode war ich mir zu Beginn unsicher, habe mich aber dann für die qualitative Inhaltsanalyse entschieden. Die qualitative Inhaltsanalyse wertet Inhalte aus, indem sie in einem bestimmten systematischen Verfahren

² Auch Problemfokussiertes Interview genannt

Informationen entnimmt (vgl. Gläser/Laudel 2006, S.44). Von den anderen qualitativen Auswertungsmethoden unterscheidet sie sich vor allem in zwei Punkten:

- Sie bleibt nicht am Text haften, sondern extrahiert einzelne Informationen und verarbeitet diese getrennt vom Text weiter
- Sie entwickelt das Kategoriensystem ex ante (ebda).

Das bedeutet folglich, dass die Inhaltsanalyse dem Ausgangstext die Information entnimmt, umwandelt und getrennt vom ursprünglichen Text weiterverarbeitet. Der Bezug zum Text bleibt hierbei über die Quellenangaben erhalten. Um zu analysieren wie etwas gesagt und formuliert wurde und wie es im Kontext zu sehen ist, muss man mit dem Ursprungstext arbeiten.

Das Ordnungsschema für die im Text zu verarbeitenden Informationen steht fest, bevor der/die ForscherIn beginnt den Text zu analysieren. Diese Vorgehensweise unterscheidet sich maßgeblich von der Kodierung oder von sequenzanalytischen Methoden bei denen die Ordnungsschemata während der Analyse entstehen (ebda).

Das heißt in der Praxis, dass ich mir verschiedene Kategorien überlegt habe, wie zum Beispiel die Kategorie „*Wiederwahl*“. Dann habe ich in allen fertig transkribierten Interviews die Stellen über die Wiederwahl markiert und verglichen. Im nächsten Schritt habe ich sie analysiert und zu einem Text zusammengefügt, welchen ich mit Ankerbeispielen versehen habe. So bin ich bei allen 8 Themen vorgegangen und habe sie dann in der Arbeit nicht chronologisch wie sie in den Interviews vorkamen geordnet, sondern eine Reihenfolge erstellt, die mir am sinnvollsten erschien.

2. Theoretische Ansätze und Begriffsdefinitionen

Dieses Kapitel wird wichtige Begriffe wie *Partizipation* und *Wahl* definieren und erläutern. Des Weiteren wird ein Überblick über die Entwicklung des österreichischen Wahlrechts gegeben werden und die Entwicklung der Wahlpflicht bei der Bundespräsidentenwahl thematisiert werden. Darüber hinaus wird auf die rechtliche Grundlage der Bundespräsidentenwahl eingegangen.

2.1. Partizipation

Der Begriff politische Partizipation ist in den letzten 30 Jahren ein zentraler wie auch umstrittener Begriff. Unterschiede existieren sowohl im Verständnis von Partizipation als wissenschaftlicher Terminus, als auch in analytischer Aufgliederung in verschiedenen Formen von politischer Beteiligung. Die Interpretation des Begriffs hängt wesentlich vom Kontext ab.

Bedeutung des Begriffs Partizipation:

Es existieren zwei Partizipationsbegriffe, die analog zum unterschiedlichen Verständnis von Demokratie entwickeln werden können:

1. Instrumenteller Partizipationsbegriff:

Politische Beteiligung als Methode, die zur Durchsetzung bestimmter individueller oder kollektiver Interessen dient. Diese Interpretation lehnt sich stark an die Vorstellung repräsentativer Demokratie an und geht auf die Definition von Verba, Nie und Kim zurück, die wie folgt lautet:

„those legal activities by private citizens that are more or less directly aimed at influencing the selection of governmental personnel and for the actions they take“
(Verba/Nie/Kim 1978, zit. nach Schultze 95, S. 397)

Gemäß Eilfort ist dieser Partizipationsbegriff heutzutage zu eng gefasst, da er jene Beteiligungsformen, die nicht direkt und auch eventuell auf nicht legale Weise versuchen das Handeln von Regierungen zu beeinflussen, nicht umfasst (vgl. Eilfort

1994, zit. nach Gaisböck/Walter 2005, S.15).

2. Normativer Partizipationsbegriff:

Ein normativer Partizipationsbegriff geht hingegen davon aus, dass politische Beteiligung nicht nur Mittel zum Zweck sein kann, sondern an sich schon einen Wert und damit ein anzustrebendes Ziel darstellt. Nicht die Durchsetzung von partikulären Interessen wird angestrebt, sondern die tatsächliche Teilhabe an möglichst vielen Bereichen des politischen und gesellschaftlichen Lebens – es geht also zu einem wesentlichen Teil um ein aktives Handeln als politisches Subjekt. (vgl. Gaisböck/Walter 2005, S.15).

In diesem Sinn wird politische Partizipation von Parry, Moyser und Day als:

„taking part in the process of formulation, passage and implementation of public policies“ (Parry/Moyser/Day 1992, zit. nach Schultze 1995, S. 397) verstanden.

Gaisböck und Walter schlussfolgern daraus, dass ein normativer Partizipationsbegriff gemeinschaftlich und prozesshaft zu sehen ist und dieser aus diesem Grund direkten Demokratieformen offener gegenüber steht als dem Repräsentationsgedanken, mit dem in seiner reinen Form die aktive Teilnahme an politischen Abläufen nur schwer vereinbar ist. Der normative Begriff umfasst im Gegensatz zum instrumentellen Begriff auch unkonventionelle und illegale Formen politischer Beteiligung (vgl. Gaisböck/Walter 2005, S.15).

Sie legen das auf die Wahlen um und schlussfolgern analog, dass Wahlen eher als Mittel zum Zweck betrachtet werden oder aber als Form politischer Teilhabe, die bereits für sich genommen einen Wert darstellt.

2.1.1. Wahlen als Form politischer Partizipation

In demokratischen Systemen können StaatsbürgerInnen gemäß Pelinka und Rosenberger prinzipiell in zweifacher Weise politisch partizipieren:

- Die direkte, plebiszitäre Teilnahme an der Formulierung/Thematisierung von und an Entscheidungen über Sachthemen;
- Die indirekte und repräsentative Teilnahme an der Bestellung (Wahl) von

PolitikerInnen, die in der Folge stellvertretend, also repräsentativ, Sachentscheidungen treffen (vgl. Pelinka/Rosenberger 2003, S.75).

„Als Partizipationsinstrument sind Wahlen u.a. deshalb wesentlich, weil sie für viele Menschen, die bedeutendste, vielfach die einzige Teilnahmeform darstellten und noch darstellen“ (Pelinka/Rosenberger 2003, S.76).

Das Recht zu wählen gibt den StaatsbürgerInnen die Möglichkeit, unmittelbar an politischen Prozessen teilzunehmen, es ist eines der wichtigsten Partizipationsrechte der StaatsbürgerInnen. Woyke definiert die Wahl als *„Bestellungsverfahren, bei dem Viele (die Wähler) gemeinsam bestimmen, welche Wenigen (die gewählten) Macht erhalten sollen“* (Woyke 2005, S.17).

Eine Besonderheit der Wahlen liegt schon in Bedeutung des Wortes: die WählerInnen haben die Möglichkeit zwischen einer oder mehreren Personen/Parteien, also mehreren Alternativen zu wählen (vgl. Neugschwandtner 2007, S.7).

Funktionen von Wahlen nach Dieter Nohlen:

- Legitimierung des politischen Systems und der Regierung einer Partei oder Parteienkoalition
- Übertragung von Vertrauen an Personen und Parteien
- Rekrutierung der politischen Elite
- Repräsentation von Meinungen und Interessen der Wahlbevölkerung
- Verbindung der politischen Institutionen mit den Präferenzen der Wählerschaft
- Mobilisierung der Wählerschaft für gesellschaftliche Werte, politische Ziele und Programme, parteipolitische Interessen
- Hebung des politischen Bewusstseins der Bevölkerung durch Verdeutlichung der politischen Probleme und Alternativen
- Kanalisierung politischer Konflikte in Verfahren zu ihrer friedlichen Beilegung
- Integration des gesellschaftlichen Pluralismus und Bildung eines politisch aktionsfähigen Gemeinwillens
- Herbeiführung eines Konkurrenzkampfes um politische Macht auf der Grundlage alternativer Sachprogramme

- Herbeiführung einer Entscheidung über die Regierungsführung in Form der Bildung parlamentarischer Mehrheiten
- Einsetzung einer kontrollfähigen Opposition
- Bereithaltung des Machtwechsels

(Nohlen 2007, S. 34f)

Die Funktionen von Wahlen nach Dieter Nohlen sind allgemein gehalten und generell auf den Begriff *Wahlen* bezogen.

Für den Kontext der Bundespräsidentenwahl und somit für diese Arbeit sind nur folgende Funktionen relevant:

- Übertragung von Vertrauen an Personen
- Repräsentation von Meinungen und Interessen der Wahlbevölkerung
- Verbindung der politischen Institutionen mit den Präferenzen der Wählerschaft
- Herbeiführung eines Konkurrenzkampfes um politische Macht auf der Grundlage alternativer Sachprogramme

Der Trend geht dahin, dass die Wahlbeteiligung abnimmt, während die direkten Formen politischer Teilnahme sowie zivilgesellschaftliches Engagement immer wichtiger werden (vgl. Nohlen 2004, S.30f).

Wahlen sind das wesentlichste konstitutionelle Element, auf dessen Grundlage liberal-pluralistische Demokratien basieren.

Gemäß Griese haben Wahlen folgende Funktionen:

- Verteilung und Legitimation von Macht
- Kontrolle der Regierung
- Konkurrenz durch Auswahl verschiedener politischer Führungsgruppen und Sachprogramme
- Repräsentation und Integration der Wahlbevölkerung im politischen System.

(Griese 2002, S.81)

Nohlen bezieht sich auf Agnoli, wenn er von Wahlen als einem Akt, durch welchen Vertrauen der WählerInnen in die Gewählten artikuliert wird, durch den die Bildung einer

funktionsfähigen Repräsentation erfolgen soll und durch den Kontrolle über die Regierung ausgeübt werden soll, spricht (vgl. Agnoli 1968, S. 33).

Wahlen haben in der Praxis also die Funktion Vertrauen zu übertragen bzw. zu zeigen, dass man Vertrauen oder auch eine gewissen Sympathie zu einer bestimmten Partei oder Person hat, zu repräsentieren und politisch zu kontrollieren.

Die Bedeutung von Wahlen nach Dieter Nohlen:

Dieter Nohlen erklärt, in „*Wahlen und Parteisysteme*“, dass die reale Bedeutung der Wahlen unterschiedlich ist.

Die allgemeine und geläufige Vorstellung von Wahlen ist mit demokratischen Entscheidungen verbunden. Diese Vorstellungen entsprechen folgender Definition von Wahlen:

Die Wahl ist die demokratische Methode der Bestellung von Personen in Vertretungsorganen oder Führungspositionen. Sie wird als Methode besonders in solchen Bereichen des öffentlichen Lebens hoch geschätzt, in denen die unmittelbare Beteiligung der Menschen an der Beratung und Herbeiführung von Entscheidungen nicht möglich ist und die demokratischen Aufforderungen an das Vertretungs- oder Führungspersonal gestellt werden.

(vgl. Nohlen 2007, S.23).

Weiters ist die Wahl eine Technik, eine Körperschaft zu bilden oder eine Person mit einer Führungsposition zu betrauen. Als Technik ist die Wahl nicht nur in einer Demokratie zu finden, Nohlen schlussfolgert weiter, dass,

- der Begriff der Wahl variiert nach den politischen Systemen,
- die Bedeutung von Wahlen in verschiedenen politischen Systemen nicht die gleiche ist,
- Funktionen von Wahlen je nach dem politischem System verschieden sind

(vgl. Nohlen 2007, S.25).

Wahlen sind dem Begriff nach in verschiedenen politischen Systemen zu unterscheiden. Es macht einen großen Unterschied, ob man die Wahl zwischen mehreren Personen oder mehreren Parteien hat, oder nur zwischen einer Partei oder

Person „wählen“ kann. Das Wort „Wahl“ impliziert eine Auswahlmöglichkeit und eine Wahlfreiheit. Falls das rechtlich gesichert ist, spricht Nohlen von einer kompetitiven Wahl.

Wahlen sind das konkrete Instrument, RepräsentantInnen zu bestimmen und repräsentative Organe personell zu besetzen (Parlament, Regierungen) (Rosenberger/Seeber 2008, S.20).

WählerInnen partizipieren folglich in periodischen Abständen, zwischen den Wahlgängen ist die Einbindung in Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse bescheiden (vgl. Rosenberger/Seeber 2008, S.22). Wahlen sind trotz sinkender Beteiligung, die am häufigsten praktizierten Partizipationsformen. Wählen setzt weniger Ressourcen und Verfügbarkeiten wie Zeit, Bildung und Geld voraus. Wählen ist sozioökonomisch betrachtet die egalitärste politische Teilnahmeform. (vgl. Rosenberger/Seeber 2008, S.22).

Die Bedeutung von Wahlen in pluralistischen Demokratien:

Die Grundlage des liberalen Demokratieverständnisses bilden Wahlen. Die politische Führung eines Landes hat somit aus Wahlen hervorzugehen. Dieses Verständnis lebt von einem engen Zusammenhang von Wahlen und Demokratie: Ohne Wahlen, ohne den offenen Wettbewerb gesellschaftlicher Kräfte und politischer Gruppen um die politische Macht, gibt es keine Demokratie (vgl. Nohlen 2007, S.27)

Kompetitive Wahlen bilden *„the distinctive feature of democracy and the one which allows us to distinguish the democracy from other political methods“* (Verba/Nie/Kim 1978; zit. nach Nohlen 2007, S. 27)

2.2. Die Entwicklung des Wahlrechts in Österreich

Die Ausbreitung des allgemeinen und gleichen Wahlrechts ist in den westlichen Industrieländern nicht gleich verlaufen (vgl. Nohlen 2007, S.43) Während es vor 1848 noch in keinem einzigen Land das Männerwahlrecht gab, war unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg das demokratische Wahlrecht bis auf ein paar Ausnahmen durchgesetzt worden.

Im Jahr 1920 galt in allen westlichen Industrieländern das allgemeine Männerwahlrecht (vgl. Nohlen 2007, S.44).

Das Frauenwahlrecht war vor 1900 nur in Neuseeland vorhanden (WDR Online, am 19.9.2008, in: <http://www1.wdr.de/themen/archiv/stichtag/stichtag3418.html>; Zugriff: 1.9.2011). Viele Industrieländer führten nach dem 1. Weltkrieg das Frauenwahlrecht ein, so auch Österreich im Jahr 1918 (vgl. Nohlen 2007, S. 45).

1923 wurde eine Nationalratswahlordnung erlassen, die Gleichheit, Unmittelbarkeit, geheime und persönliche Wahl als Parameter festlegte

1949 wurde das aktive Wahlalter mit 20. Jahren und das passive Wahlalter mit 26. festgesetzt (vgl. Demokratiezentrum Wien, in: <http://www.demokratiezentrum.org/wissen/timelines/wahlrechtsentwicklung-in-oesterreich-1848-bis-heute.html>; Stand: 22.10.2010).

1968 kam es zu einer Herabsetzung des aktiven und passiven Wahlalters bei Nationalratswahlen auf 19 bzw. 25 Jahre (ebda).

Im Jahr 1970 wurde unter anderem die Zahl der Nationalratsabgeordneten von 165 auf 183 erhöht. Im ersten Ermittlungsverfahren werden die Stimmen in 9 und nicht mehr 25 Wahlkreisen (System Hare), im zweiten Ermittlungsverfahren in zwei anstatt vier Wahlkreisverbänden (Methode d`Hondt) vergeben. Ein Vorzugsstimmensystem wird eingeführt (ebda).

1992 gab es eine Reform der Nationalratsordnung.

Nachdem Österreich 1995 der Europäischen Union beigetreten ist, wählten die ÖsterreicherInnen 1999 das erste Mal die Abgeordneten zum Europäischen Parlament. Ab dem Jahr 2000 wurde zuerst in Kärnten und dem Burgenland und danach in den anderen Bundesländern das aktive Wahlalter bei Gemeinderatswahlen auf 16 Jahre gesenkt.

2002 beschloss der Wiener Landtag das Ausländerwahlrecht auf kommunaler Ebene. Dies wird aber am 30. Juni vom Verfassungsgerichtshof aufgehoben, mit der

Begründung, dass die österreichische Staatsbürgerschaft eine unbedingt notwendige Voraussetzung für das Abgeben der Stimme sei. (vgl. Demokratiezentrum Wien, in: <http://www.demokratiezentrum.org/wissen/timelines/wahlrechtsentwicklung-in-oesterreich-1848-bis-heute.html>; Stand: 2.11.2010).

Die bisher letzte Wahlrechtsreform fand im Jahr 2007 statt. Im Nationalrat wurde am 5. Juni eine Reform des Wahlrechts auf Bundesebene beschlossen, diese senkt das aktive Wahlalter auf 16 Jahre, das passive auf 18 Jahre, führt die Briefwahl im Inland ein und eine Verlängerung der Legislaturperiode des Nationalrats von vier auf fünf Jahre.

2.3. Die Wahl zur/m BundespräsidentIn

Die Bundespräsidentenwahl in Österreich ist eine Persönlichkeitswahl. Der/Die BundespräsidentIn wird nach der Verfassung vom österreichischen Volk direkt gewählt. Mit dem Inkrafttreten der Republikanischen Bundesverfassung von 1920 war die Wahl der/s BundespräsidentIn durch die Bundesversammlung vorgesehen. Nach einer Verfassungsänderung im Jahr 1929 wird der/die österreichische BundespräsidentIn von allen Wahlberechtigten für sechs anstatt vier Jahre gewählt. Das Verfahren zu seiner/ihrer Absetzung wurde verändert und somit erschwert. Er/Sie kann nur mehr aufgrund einer Volksabstimmung, der ein Beschluss der Bundesversammlung voraus geht, abgesetzt werden. Hinzu kamen das Oberbefehlsrecht über das Bundesheer, das Notverordnungsrecht aufgrund eines Vorschlages der Regierung, das Parlamentssauflösungsrecht und einige weitere Rechte.

Seit 1951 wird der/die BundespräsidentIn auf Grund des allgemeinen, gleichen, unmittelbaren, geheimen, freien und persönlichen Wahlrechts gewählt. Die rechtliche Grundlage dieser Wahl bildet der Art. 60 B-VG:

Artikel 60. (1) Der Bundespräsident wird vom Bundesvolk auf Grund des gleichen, unmittelbaren, persönlichen, freien und geheimen Wahlrechtes der zum Nationalrat wahlberechtigten Männer und Frauen gewählt; stellt sich nur ein Wahlwerber der Wahl, so ist die Wahl in Form einer Abstimmung durchzuführen. Art. 26 Abs. 5 bis 8 ist sinngemäß anzuwenden.

Das bedeutet also, dass alle Wahlberechtigten ab 16. Jahre bei der Bundespräsidentenwahl für ihre/n bevorzugte/n KandidatIn zur Urne schreiten dürfen.

(2) Gewählt ist, wer mehr als die Hälfte aller gültigen Stimmen für sich hat. Ergibt sich keine solche Mehrheit, so findet ein zweiter Wahlgang statt. Bei diesem können gültigerweise nur für einen der beiden Wahlwerber, die im ersten Wahlgang die meisten Stimmen erhalten haben, Stimmen abgegeben werden.

In Österreich sind zweite Wahlgänge relativ selten. Bisher kam es bei Bundespräsidentenwahlen nur in den Jahren 1951, 1986 und 1992 zu einem zweiten Wahlgang. (vgl. www.hofburg.at/show_content.php?sid=39; Stand: 23.1.2011).
Präsidentschaftskanzlei, in:

(3) Zum Bundespräsidenten kann nur gewählt werden, wer das Wahlrecht zum Nationalrat besitzt und am Wahltag das 35. Lebensjahr vollendet hat. Ausgeschlossen von der Wählbarkeit sind Mitglieder regierender Häuser oder solcher Familien, die ehemals regiert haben.

Es erscheint wichtig, dass es eine Altersgrenze gibt, da man zu so einem hohen diplomatischen Amt jede Menge politischen Erfahrung und auch eine gefestigte Persönlichkeit braucht. In Österreich ist es nicht möglich, dass Mitglieder aus regierenden oder ehemals regierenden Häusern zur Wahl antreten. Vor der Bundespräsidentenwahl 2010 war dieses umstrittene Gesetz in aller Munde, da Habsburg-Lothringen das Gesetz bekämpfen wollte und Unterstützungserklärungen für seine Kandidatur sammelte. Seine Beschwerde beim VfGH wurde abgelehnt und auch die notwendigen 6.000 Unterstützungserklärungen konnten nicht gesammelt werden. (vgl. [Der Standard online Ausgabe vom 20. 1. 2010](http://derstandard.at/1263705555698/Bundespraesident-Habsburg-Lothringen-startet-Unterschriftensammlung), in: <http://derstandard.at/1263705555698/Bundespraesident-Habsburg-Lothringen-startet-Unterschriftensammlung>; Stand: 23.1.2011). Um dieses Gesetz ändern zu können, bedarf es einer Volksabstimmung, da die Verfassung geändert werden müsste.

(4) Das Ergebnis der Wahl des Bundespräsidenten ist vom Bundeskanzler amtlich kundzumachen.

(5) Das Amt des Bundespräsidenten dauert sechs Jahre. Eine Wiederwahl für die unmittelbar folgende Funktionsperiode ist nur einmal zulässig.

Von den acht Bundespräsidenten der Zweiten Republik bestritten bzw. beschreitet Adolf Schärf (1957-1965), Franz Jonas (1965-1974), Rudolf Kirchschläger (1974-1986),

Thomas Klestil (1992-2004) und Heinz Fischer eine zweite Amtsperiode, auch wenn diese aufgrund von Ableben nicht immer beendet werden konnte.

(6) Vor Ablauf der Funktionsperiode kann der Bundespräsident durch Volksabstimmung abgesetzt werden. Die Volksabstimmung ist durchzuführen, wenn die Bundesversammlung es verlangt. Die Bundesversammlung ist zu diesem Zweck vom Bundeskanzler einzuberufen, wenn der Nationalrat einen solchen Antrag beschlossen hat. Zum Beschluss des Nationalrates ist die Anwesenheit von mindestens der Hälfte der Mitglieder und eine Mehrheit von zwei Dritteln der abgegebenen Stimmen erforderlich. Durch einen derartigen Beschluss des Nationalrates ist der Bundespräsident an der ferneren Ausübung seines Amtes verhindert. Die Ablehnung der Absetzung durch die Volksabstimmung gilt als neue Wahl und hat die Auflösung des Nationalrates (Art. 29 Abs. 1) zur Folge. Auch in diesem Fall darf die gesamte Funktionsperiode des Bundespräsidenten nicht mehr als zwölf Jahre dauern. (Rechtsinformationssystem des Bundeskanzleramtes, in: <http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR40087987/NOR40087987.html> ; Zugriff: 26.07.2010)

2.4. Die Wahlpflicht bei Bundespräsidentenwahlen und ihre Entwicklung

Die allgemeine Wahlpflicht bestand bei Bundespräsidentenwahlen bis zum Jahr 1982 in allen Bundesländern. Diese allgemeine Wahlpflicht wurde mit BGBl. Nr. 354/1982, Artikel I Z 2 (Bundesverfassungsgesetz vom 29. Juni 1982, mit dem das Bundesverfassungsgesetz in der Fassung von 1929 geändert wird), gemeinsam mit BGBl. Nr. 355/1982, Artikel I Z 23 (Bundesgesetz vom 29. Juni 1982, mit dem das Bundespräsidentenwahlgesetz geändert wird), mit Wirkung vom 1. Oktober 1982 aufgehoben. Ab 1982 bestand aufgrund von Artikel 60 Abs. 1 des Bundesverfassungsgesetzes in Verbindung mit § 23 Abs. 1 des Bundespräsidentenwahlgesetzes 1971, BGBl. Nr. 57/1971, in der Fassung des Bundesgesetzes BGBl. I Nr. 90/2003, nur in den Bundesländern Wahlpflicht, in denen dies durch das Landesgesetz angeordnet war.

Bei den Bundespräsidentenwahlen 1986 und 1992 bestand daher noch in den Bundesländern Kärnten, Steiermark, Tirol und Vorarlberg Wahlpflicht.

Für die Bundespräsidentenwahl 1998 bestand dann nur mehr im Bundesland Tirol und

im Bundesland Vorarlberg Wahlpflicht. Das Bundesland Vorarlberg hat im Vorfeld der Bundespräsidentenwahl 2004 mit LGBl. Nr. 19/2004 die Wahlpflicht aufgehoben, sodass nur mehr im Bundesland Tirol bei der Bundespräsidentenwahl 2004 Wahlpflicht bestanden hat. Diese wurde mittlerweile mit LGBl. Nr. 61/2004 ebenfalls aufgehoben, d.h. dass bei der Bundespräsidentenwahl 2010 erstmalig in keinem Bundesland eine Wahlpflicht bestand. (Bundesministerium für Inneres, in: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/faq/faq_5.aspx; Stand 28.07.2010)

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass Wahlen bzw. das Wahlrecht eine fundamentale Bedeutung in liberalen Demokratien haben, weil sie meist die einzige und bedeutendste Form der Partizipation darstellen. Das Recht zu wählen gibt den Menschen eine Möglichkeit in die Politik einzugreifen und mitzubestimmen, darum sollte das Wahlrecht genutzt werden und davon abgesehen werden, nicht wählen zu gehen. Auch Aufforderungen zum „Weiß-wählen“, also zum ungültig wählen, die es bei dieser Wahl gegeben hat, finde ich demokratie-politisch bedenklich. Weiß wählen, also ungültig wählen, wirkt sich nicht auf das Gesamtergebnis aus, da nur die gültigen Stimmen gezählt werden und nützt somit keinem der KandidatInnen (Der Standard Online, am 1. Juni 2009, in: <http://derstandard.at/1242317026211/Wenn-Waehler-weiss-waehlen>; Zugriff: 6.9.2011 und Salzburger Nachrichten Online, am 15. April 2010, in: <http://www.salzburg.com/online/nachrichten/ticker/Wem-nuetzt-Weisswaehlen.html?article=eGMmOI8VgjtLRCN798dvimQR1Nn3QVagBfwTY6J&img=&mode=&text=>; Zugriff: 8.9.2011).

Ungültig zu wählen bedeutet, dass man das Recht der Mitbestimmung nicht wahrnimmt und auch die Möglichkeit sich zwischen mehreren KandidatInnen zu entscheiden verstreichen lässt. In der Online Ausgabe der *Presse* vom 19. April 2004 wird Fischers Aussage in der *ORF-Pressestunde* zitiert:

„Weiß wählen heiÙe, „von einer Möglichkeit des demokratischen Mitwirkens nicht Gebrauch zu machen“. Und weiter: „Wählen hängt mit Demokratie zusammen – und umgekehrt. Und wählen heiÙt, sich entscheiden.“

(Die *Presse* Online-Ausgabe, am 19. April 2010, in: <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/kulisse/559426/Fischer-fuer-Weisswaehlen-im-KlestilWahlkampf-1998>; Zugriff: 1.9.2011),

3. Der/Die österreichische BundespräsidentIn

In diesem Kapitel soll auf das Amt und die Stellung des/r österreichischen BundespräsidentIn eingegangen werden. Seine/Ihre Rechte und Aufgaben werden genauso erläutert, wie auch mit Hilfe eines Exkurses auf den „Rollenverzicht“, der in Österreich üblich ist, hingewiesen wird. Auch die Person Heinz Fischer, sein Leben, seine Ausbildung und seine politische Tätigkeit werden Eingang in dieses Kapitel finden.

3.1. Die Stellung der/s österreichischen BundespräsidentIn

Das Amt des/r BundespräsidentIn hat einen repräsentativen Charakter, das heißt der/die BundespräsidentIn vertritt das Land Österreich nach außen und ist auf vielen internationalen Treffen die Stimme und das Gesicht Österreichs. Im Zuge von Auslandsreisen oder diplomatischen Treffen, schließt der/die BundespräsidentIn Staatsverträge ab und führt diplomatische Gespräche mit einem oder mehreren Staatsoberhäuptern. Oftmals versucht Österreich als neutrales europäisches Land in einem bilateralen Konflikt die Vermittlerrolle einzunehmen oder es werden die Weichen für eine wirtschaftliche Zusammenarbeit gestellt. Meist erfolgt auch ein reger Austausch über Bildungsprojekte, Forschung oder Ähnliches.

Auch im innenpolitischen Bereich hat der/die österreichische BundespräsidentIn jede Menge Kompetenzen: Er/Sie ernennt auf Vorschlag die Bundesregierung, StaatssekretärInnen, die MinisterInnen der Bundesregierung und die Landeshauptleute; darüber hinaus kann er/sie dieselben auch entlassen. In der Praxis ist der/die BundespräsidentIn in das politische Tagesgeschehen eingebunden. Daraus ergibt sich eine Vielzahl von innenpolitischen Terminen, wie zum Beispiel regelmäßige Gespräche mit dem/r BundeskanzlerIn und anderen Mitgliedern der Regierung (vgl. Interview mit Susanne Gaugl, am 7. Dezember 2010).

Er/Sie ist Oberbefehlshaber des Militärs, ernennt Offiziere und andere BundesfunktionärInnen, vergibt Ehrenzeichen, verleiht Berufstitel, etc. .

Darüber hinaus ernennt er/sie die RichterInnen und die/den PräsidentIn des Rechnungshofes. Zu seinen/ihren wichtigsten Kompetenzen zählen auch die Beurkundung von Gesetzen und das Begnadigungsrecht: jedes Jahr bearbeiten der /die BundespräsidentIn und seine MitarbeiterInnen der Präsidentschaftskanzlei an die 1000 Begnadigungsakte und eine Vielzahl an weiteren Akten und Bürgerbriefen.

Die folgende Übersicht der Kompetenzen des/r österreichischen BundespräsidentIn wurde dem Rechtsinformationssystem des Bundeskanzleramtes entnommen:

- Vertretung der Republik nach außen (Art. 65 Abs. 1 B-VG)
- Abschluss von Staatsverträgen (Art. 65 Abs. 1 B-VG)
- Anordnung zur Erfüllung von Staatsverträgen im Verordnungsweg (Art. 65 Abs. 1 letzter Satz B-VG)
- Gesandtschafts- und Konsularrecht (Art. 65 Abs. 1 B-VG)
- Ernennung der Mitglieder der Bundesregierung und der Staatssekretäre (Art. 70, 78 B-VG)
- Angelobung der Mitglieder der Bundesregierung und der StaatssekretärInnen und Ausfertigung der Bestellungsurkunden (Art. 72, 78 B-VG)
- Entlassung und Enthebung der Mitglieder der Bundesregierung und der StaatssekretärInnen (Art. 70, 74, 78 B-VG)
- Übertragung der sachlichen Leitung von Agenden des Bundeskanzleramtes an eigene BundesministerInnen (Art. 77 Abs. 3 B-VG)
- Betrauung eines/r BundesministerIn oder höheren Beamten mit der Vertretung eines zeitweilig verhinderten BundesministerIn (Art. 73 B-VG)
- Bestellung der einstweiligen Bundesregierung, Bestellung eines/r einstweiligen BundesministerIn (Art. 71 B-VG)
- Angelobung der Landeshauptleute (Art. 101 Abs. 4 B-VG)
- Verlegung des Sitzes der obersten Bundesorgane von Wien an einen anderen Ort des Bundesgebietes für die Dauer außergewöhnlicher Verhältnisse (Art. 5 Abs. 2 B-VG)
- Berufung des Nationalrates von Wien an einen anderen Ort des Bundesgebietes für die Dauer außerordentlicher Verhältnisse (Art. 25 Abs. 2 B-VG)
- Auflösung des Nationalrates (Art. 29 Abs. 1 B-VG)
- Auflösung eines Landtages (Art. 100 Abs. 1 B-VG)
- Notverordnungsrecht (Art. 18 Abs. 3 bis 5 B-VG)
- Oberbefehl über das Bundesheer (Art. 80 Abs. 1 B-VG)
- Verfügungsrecht über das Bundesheer (Art. 80 Abs. 2 B-VG)
- Ernennung der Bundesbeamten einschließlich der Offiziere und der sonstigen BundesfunktionärInnen; Verleihung von Amtstiteln an solche (Art. 65 Abs. 2 lit. a B-VG)

- Schaffung und Verleihung von Berufstiteln (Art. 65 Abs. 2 lit. b B-VG)
 - Gewährung von Ehrenrechten, ao. Zuwendungen, Zulagen und Versorgungsgenüssen, Ernennungs- und Bestätigungsrechte, sonstige Befugnisse in Personalangelegenheiten (Art. 65 Abs. 3 und die auf Grund dieser Bestimmung erlassenen Gesetze)
 - Ernennung der RichterInnen (Art. 86 Abs. 1 B-VG)
 - Angelobung des/r PräsidentIn des Rechnungshofes (Art. 122 Abs. 4 B-VG)
 - Ernennung der BeamtInnen des Rechnungshofes; Verleihung von Amtstiteln an solche (Art. 125 Abs. 1 B-VG)
 - Ernennung der Mitglieder des Verwaltungsgerichtshofes (Art. 134 Abs. 2 B-VG)
 - Angelobung des/r PräsidentIn und des/r VizepräsidentIn des Verwaltungsgerichtshofes (§ 2 VwGG)
 - Ernennung der Mitglieder des Verfassungsgerichtshofes (Art. 147 Abs. 2 B-VG)
 - Angelobung des/r PräsidentIn und des/r VizepräsidentIn des Verfassungsgerichtshofes (Art. 147 Abs. 2 B-VG)
 - Angelobung der Mitglieder der Volksanwaltschaft (Art. 148g Abs. 2 B-VG)
 - Ernennung der BeamtInnen der Volksanwaltschaft; Verleihung von Amtstiteln an solche (Art. 148h Abs. 1 B-VG)
-
- Einberufung des Nationalrates (Art. 27 Abs. 2, Art. 28 Abs. 1 und 2, Art. 70 Abs. 3 B-VG)
 - Erklärung der Tagungen des Nationalrates für beendet (Art. 28 Abs. 3 B-VG)
 - Festsetzung der Zahl der von jedem Bundesland in den Bundesrat zu entsendenden Mitglieder (Art. 34 Abs. 3 B-VG)
 - Einberufung der Bundesversammlung (Art. 39 Abs. 1 B-VG)
 - Anordnung von Volksabstimmungen über Gesetzesbeschlüsse (Art. 46 Abs. 3, Art. 43, 44 B-VG)
 - Beurkundung des verfassungsmäßigen Zustandekommens der Bundesgesetze (Art. 47 Abs. 1 B-VG)
 - Exekution von Erkenntnissen des Verfassungsgerichtshofes (Art. 146 Abs. 2 B-VG)
 - Begnadigungsrechte (Art. 65 Abs. 2 lit. c B-VG, § 25 Abs. 3 ÜG 1920, § 10 HDG)
 - Niederschlagungsrecht (Abolitionsrecht) (Art. 65 Abs. 2 lit. c B-VG)
 - Ehelicherklärung (Legitimation) unehelicher Kinder (Art. 65 Abs. 2 lit. d B-VG)

3.2. Aufgaben und Rechte der/s österreichischen BundespräsidentIn

Der/Die österreichische BundespräsidentIn ist der/die einzig direkt demokratisch gewählte RepräsentantIn Österreichs. Dies verschafft ihm/ihr eine besondere Form der Legitimation (vgl. Pelinka/Rosenberger 2003, S.128). Diese wird aufgrund der Tatsache, dass er/sie nur auf entsprechende Vorschläge der Bundesregierung oder einzelner BundesministerInnen tätig werden kann, erheblich eingeschränkt. Seine/Ihre Kompetenzen kann er/sie somit nur in Zusammenarbeit mit der Regierung ausüben (ebda).

Die Amtszeit des/r BundespräsidentIn beträgt sechs Jahre. Eine einmalige Wiederwahl ist möglich, somit kann die Amtszeit auf 12 Jahre verlängert werden. Eine spätere, erneute Kandidatur ist nach einer „*Unterbrechung*“ rechtlich möglich, aber bisher noch nie vorgekommen (Müller 1997, S. 140).

In schwierigen diplomatischen Konflikten oder bei bewegenden Themen ist es der /die BundespräsidentIn, der/die schlichtend oder mahnend eingreifen kann, um die politische Situation in Österreich zu stabilisieren. Er/Sie muss dabei stets bedacht sein, einen Ausgleich zwischen den gesellschaftlichen Positionen zu finden, das demokratische System zu achten und auch Minderheiten in den politischen Dialog bzw. Prozess einzubinden. Nach der österreichischen Präsidentschaftskanzlei sind „*lange politische Erfahrung, eine feste Verankerung in der Bevölkerung, Kompetenz in allen Lebens- bzw. Politikbereichen und Überparteilichkeit*“ die wesentlichsten Erfordernisse um diese Position einnehmen zu können (Präsidentschaftskanzlei, in: http://www.hofburg.at/show_content.php?hid=11; Zugriff: 10.1.2011).

3.3. Exkurs: Rollenverzicht

Eine der wichtigsten Aufgaben des/r BundespräsidentIn ist die Bestellung des/r BundeskanzlerIn und der Regierung. Bei dieser Ernennung ist das österreichische Staatsoberhaupt an nichts gebunden und könnte seine/ihre Ernennung aufgrund von persönlicher Vorliebe, Sympathie oder Ähnlichem abhängig machen. De facto kann er/sie aber in dieser Situation nicht beliebig handeln, sondern muss auf die Mehrheitsverhältnisse im Nationalrat Rücksicht nehmen. Ihm/Ihr ist es zwar rechtlich erlaubt eine Bundesregierung zu ernennen, die nicht der Mehrheit im Nationalrat entspricht, aber so eine Bundesregierung wäre aufgrund eines Misstrauensvotums nicht von allzu langer Dauer. Aus diesem Grund haben alle bisherigen Bundespräsidenten

der Zweiten Republik einen „*Rollenverzicht*“ geübt (Pelinka/Rosenberger 2003, S.128).

Die bisherigen Bundesspräsidenten bedienten sich alle einer bestimmten Verfahrensweise, die einem Gewohnheitsrecht gleich kommt: Nach der Nationalratswahl übergibt der/die BundespräsidentIn die Aufgabe der Regierungsbildung an den/die KanzlerkandidatIn der mandatsstärksten Partei. Wenn die vom/von der BundeskanzlerIn gebildete Regierung die Mehrheit des Nationalrates nicht gegen sich hat, dann ernennt der/die BundespräsidentIn diese Regierung.

Die österreichische Verfassung enthält trotz des parlamentarischen Grundzuges ein präsidentielles Element: die Bestellung und Kompetenzen des Staatsoberhauptes weisen über die Grenzen hinaus, die im Normalfall einem Staatsoberhaupt in einem parlamentarischen System gegeben sind (vgl. Pelinka/Rosenberger 2003, S. 127). In der Realität dominiert jedoch in der Zweiten Republik die parlamentarische über die präsidentielle Komponente (ebda).

3.4. Der/Die BundespräsidentIn im politischen System Österreich

Schon im B-VG 1920 idF 1929 ist eine gewisse Führungskonkurrenz zwischen dem Staatsoberhaupt und dem/r BundeskanzlerIn, sowie auch dem/r VizekanzlerIn zu erkennen. (vgl. Dickinger 1999, S.119). Dickinger erläutert weiter, dass eine Entschärfung nur durch informelle Gespräche herbeigeführt werden kann, *wobei das persönliche Verhältnis der obersten Vollziehungsorgane zueinander eine nicht-institutionalisierbare (jedoch notwendige) Voraussetzung darstellt* (ebda). Für ein funktionierendes Regierungssystem, das wie in Österreich aus mehreren Elementen besteht, ist somit Konsens, Kooperation und Ausgleich sehr wichtig. Dickinger weist auch darauf hin, dass das Rollenverständnis des/r AmtsinhaberIn in dieser Causa eine essentielle Rolle spielt.

3.4.1. Der/Die BundespräsidentIn und der/die BundeskanzlerIn

Wie schon erläutert wurde, ist die Ernennung des/r BundeskanzlerIn eine der wichtigsten Befugnisse des/r österreichischen BundespräsidentIn. Im weiteren Verlauf möchte ich, orientiert an den Publikationen von Dickinger und Welan, das Verhältnis von BundeskanzlerIn und BundespräsidentIn im Spannungsfeld der (Real-) Verfassung aufzeigen:

Laut Bundesverfassung sind sowohl der/die BundespräsidentIn als auch der/die

BundeskanzlerIn zentrale Institutionen der Republik Österreich. Es wird aber nicht dezidiert von „*Staatsoberhaupt*“ und „*RegierungschefIn*“ gesprochen. Man kann nur anhand ihrer Funktionen darauf schließen. Realpolitisch sind die Rollen der beiden jedoch ungleich verteilt: „*würde der bloße Wortlaut der Verfassung durchaus eine semi-präsidentiale Demokratie zulassen, so weist die österreichische Realität eine personalplebiszitäre Kanzlerdemokratie aus*“ (Dickinger 1999, S.120)

Bis zur Mitte der 1980iger Jahre gab es nie offensichtliche Probleme mit den beiden Staatsmännern, erst 1988 drohte der damalige, umstrittene Bundespräsident Kurt Waldheim angeblich dem Bundeskanzler Vranitzky mit Entlassung, da er mit dem Bericht der von der Regierung eingesetzten Historikerkommission nicht einverstanden war. Auch zwischen Klestil und Vranitzky kam es in den 1990iger Jahren vor laufenden Kameras zu Spannungen (vgl. Dickinger 1999, S.121).

Tatsächlich haben wir es in Österreich mit einer personalplebiszitären KanzlerIndemokratie zu tun: Die Bundesregierung agiert und macht Vorschläge, während der/die BundespräsidentIn nur reagieren kann. Er/Sie ist berechtigt Vorschläge, die nicht in seinem/ihrem Sinne sind, zu verneinen, wobei er/sie sich hiermit in die Position des „*Verhinderers*“ oder „*Neinsagers*“ hieven würde, die ihn/sie nicht beliebter machen würde.

Auch in der Ernennung des/r BundeskanzlerIn, die zu einem seiner/ihrer wichtigsten Befugnisse gehört, ist der/die BundespräsidentIn gebunden: er/sie muss den/die KandidatIn der mandatsstärksten Partei im Nationalrat zum/r BundeskanzlerIn ernennen. Regierungsbildung war immer die Sache der Parteien und nie die des/r BundespräsidentIn (ebda). Ungebunden wäre der/die BundespräsidentIn allerdings bei der Entlassung des/r BundeskanzlerIn bzw. der Bundesregierung – dieser Fall ist bisher aber noch nie eingetreten.

Etabliert hat sich der/die BundeskanzlerIn als „*AktivkönigIn*“, dynamisch und initiativ, der/die BundespräsidentIn als „*PassivkönigIn*“, *der/die nicht regiert, sondern repräsentiert, integriert und legitimiert*“ (Welan 1992, S.82f)

Verfassungsrechtlich ist das Verhältnis von BundespräsidentIn und BundeskanzlerIn durch Bestimmungen geregelt. Die Ämter stehen in einem wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis und ergänzen einander, wie Dickinger folgendermaßen belegt:

- Der/Die BundeskanzlerIn übt für einen beschränkten Zeitraum von 20 Tagen die Stellvertretung des/r BundespräsidentIn aus.

- Beinahe alle Akte des/r BundespräsidentIn können lediglich über Vorschlag und mit Gegenzeichnung erfolgen.
- Sowohl bei der Berufung als auch bei der Abberufung der Regierung wirken BundespräsidentIn und BundeskanzlerIn in besondere Weise zusammen. Beide Organe partizipieren an der Legislative und Judikatur. Im Bereich der Gesetzgebung etwa fungiert der/die BundeskanzlerIn als Vorlageorgan bei Regierungsvorlagen, als Verbindungsorgan zwischen den beiden Häusern des Parlaments, als Vorlage- und Gegenzeichnungsorgan bei der Beurkundung von Gesetzen. Der/Die BundespräsidentIn beruft hinsichtlich der Legislative den Nationalrat ein, erklärt dessen Tagung für beendet und kann ihn auf Vorschlag der Bundesregierung auflösen.
- Bei der Bestellung der Verfassungsorgane wirken beide in spezieller Weise zusammen. Besondere Ernennungs-, Begnadigungs-, Niederschlagungs- sowie Exekutionsrechte stehen dem/r BundespräsidentIn im Rahmen der Judikatur zu, während dem/r RegierungschefIn einige besondere Funktionen im Bereich der Gerichtsbarkeit des öffentlichen Rechts zustehen. (Dickinger 1999, S.121ff).

3.4.2. Der/Die BundespräsidentIn und das Parlament

Das Verhältnis zwischen BundespräsidentIn und Parlament weicht in der Realität von der geschriebenen Verfassung kaum ab.

Der/Die BundespräsidentIn hat das Recht das Parlament aufzulösen. Der Artikel 29 Abs. 1 B-VG besagt, dass der/die BundespräsidentIn auf Vorschlag der Bundesregierung oder eines/r BundesministerIn den Nationalrat auflösen kann; das darf aber nur einmal aus demselben Anlass passieren. (vgl. Rechtsinformationssystem des Bundeskanzleramtes, in:

<http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NR40045757>; Zugriff: 10.9.2011). Von diesem Recht wurde in der Zweiten Republik, im Gegensatz zur ersten Republik nicht Gebrauch gemacht und es gilt seit 1930 als „*totes Recht*“. Dickinger schlussfolgert, dass das Recht nach Art. 29 Abs. 1 B-VG auf eine bloße Formalität reduziert werden kann (vgl. Dickinger 1999, S. 123). Der Nationalrat hat sich bisher durch ein einfaches Gesetz selbst aufgelöst (Art. 29 Abs. 2 B-VG); ob

der/die BundespräsidentIn der Auflösung des Nationalrates zustimmt, bleibt ihm/ihr selbst überlassen (ebda). Es ist davon auszugehen, dass er/sie einer Auflösung zustimmen wird, wenn die Bundesregierung im Nationalrat nicht mehr die notwendige Mehrheit findet und sich auch keine regierungsfähige Alternative ergeben würde. Sollte sich die Bundesregierung der Meinung des/r BundespräsidentIn nicht anschließen und Neuwahlen nicht als unerlässlich sehen, kann der/die BundespräsidentIn die Regierung entlassen und entweder nach Art. 71 B-VG eine vorläufige oder auch eine neue Bundesregierung ernennen, von der ein Vorschlag zur Auflösung des Nationalrates erwartet werden kann (ebda). Wenn eine Bundesregierung bestimmt wird, in der Zeit wo der Nationalrat nicht tagt, ist es die Pflicht des/r BundespräsidentIn den Nationalrat binnen einer Woche zu einer außerordentlichen Tagung einzuberufen.

Einerseits existiert das Parlamentsauflösungsrecht, andererseits hat der Nationalrat die Möglichkeit aufgrund einer unüberbrückbaren Konfliktsituation, die Initiative für eine Volksabstimmung zur Absetzung des/r BundespräsidentIn zu ergreifen. Dickinger spricht von einer „*polymorphen Verzahnung von Nationalrat und Staatsoberhaupt*“ (Dickinger 1999, S.124). Schon mit so einem Beschluss des Nationalrates wäre der/die BundespräsidentIn an der Weiterführung seiner Amtsgeschäfte gehindert; diese würde der/die PräsidentIn des Nationalrates übernehmen. Entscheidet sich das Volk für einen Verbleib des/r BundespräsidentIn im Amt, so bedeutet das die Auflösung des Nationalrates und somit muss neu gewählt werden (ebda).

Wird der Nationalrat neu gewählt, hat der/die österreichische BundespräsidentIn die Pflicht ihn längstens 30 Tage nach seiner Wahl einzuberufen. Darüber hinaus ist er/sie laut Art. 28 Abs. 1 B-VG verpflichtet, den Nationalrat jedes Jahr zu einer ordentlichen Tagung einzuberufen, die nicht vor dem 15. September beginnen soll und nicht länger als bis zum 15. Juli des folgenden Jahres währen soll (vgl. Rechtsinformationssystem des Bundeskanzleramte, in: [Seite 31 / 114](http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NR40105271&ResultFunctionToken=632ed67b-9e8a-43b1-91e3-ffcbaf4497b&Position=1&Kundmachungsorgan=&Index=&Titel=&Gesetzesnummer=&VonArtikel=28&BisArtikel=&VonParagraf=&BisParagraf=&VonAnlage=&BisAnlage=&Typ=&Kundmachungsnummer=&Unterzeichnungsdatum=&FassungVom=13.09.2011&NormabschnittnummerKombination=Und&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=100&Suchworte=Bundespr%C3%A4sident; Zugriff: 1.9.2011).</p></div><div data-bbox=)

Wenn der Nationalrat zu außerordentlichen Tagungen zusammen treten möchte ist das möglich, wenn der Bundesrat, die Bundesregierung oder mindestens ein Drittel der Abgeordneten so etwas verlangen. Das kann der/die BundespräsidentIn nicht verweigern.

Der/Die BundespräsidentIn hat die Verpflichtung nach Erlassung einer Notverordnung den Nationalrat - wenn dieser nicht gerade tagt - einzuberufen. Sowohl ordentliche als auch außerordentliche Tagungen werden vom/von der BundespräsidentIn mittels eines Beschluss des Nationalrates beendet (Dickinger 1999, S. 125).

Der/Die BundespräsidentIn hat gegenüber der zweiten Kammer des Parlaments, dem Bundesrat keine direkte Einflussmöglichkeit. Nach Art. 34 Abs. 3 B-VG hat der/die BundespräsidentIn aber das Recht bzw. die Pflicht, nach jeder Volkszählung die Zahl der von jedem Bundesland zu entsendenden Mitglieder des Bundesrates festzusetzen. Das heißt, dass der Bundesrat in seiner Zusammensetzung der EntschlieÙung des /r BundespräsidentIn entsprechen muss (ebda).

Alle Aufgaben der Bundesversammlung (mit Ausnahme der Beschlussfassung über eine Kriegserklärung) sind auf den/die BundespräsidentIn bezogen (ebda). Nach Art. 39 Abs. 1 B-VH hat diese/r sie auch einzuberufen, was jedoch nur bei der Angelobung eines/r neuen BundespräsidentIn oder einer Kriegserklärung Wirklichkeit wird.

Der/Die BundespräsidentIn ist darüber hinaus befugt die Landtage aufzulösen (Rechtsinformationssystem des Bundeskanzleramtes, in: <http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NR40045811>; Zugriff: 11.9.2011). Jeder Landtag kann auf Antrag der Bundesregierung mit Zustimmung des Bundesrates und des/r BundespräsidentIn aufgelöst werden. Der /Die BundespräsidentIn ist bei dieser Entscheidung völlig frei und ungebunden.

3.4.3. Der/Die BundespräsidentIn und die Regierung

Der/Die BundespräsidentIn kann die Bundesregierung nicht nur bestellen, sondern genauso absetzen, wie auch der Nationalrat das kann (vgl. Pelinka/Rosenberger 2003, S. 128). Die Regierung bedarf folglich eines doppelten Vertrauens: des Vertrauens des /r BundespräsidentIn und des Parlaments (vgl. Welan 1992, S.42). Die Regierungsmitglieder sind gegenüber dem/r BundespräsidentIn aber an keiner Stelle weisungsgebunden und gehorsampflchtig. Alle Mitglieder der Bundesregierung sind verpflichtet den/die BundespräsidentIn zu informieren und einzubinden, wenn diese/r das in bestimmten Fällen möchte (ebda).

3.5. Die Person Heinz Fischer

Heinz Fischer wurde am 9. Oktober 1938 in Graz geboren. Der Vater Rudolf Fischer studierte Jus an der Universität Wien und absolvierte später das Gerichtsjahr. Heinz Fischers Mutter Emma Königsberger besuchte die Handelsschule und arbeitete als Kontoristin bis Heinz Fischer geboren wurde.

Heinz Fischer kam schon sehr früh mit dem Nationalsozialismus in Kontakt; sein Vater (ein Sozialdemokrat) verlor nach dem Anschluss seinen Arbeitsplatz und seine Dienstwohnung und die Familie Fischer musste ihren Lebensmittelpunkt nach Wien verlagern.

Als die Bombardierungen in Wien zunahmen, schickte die Familie Fischer ihre beiden Kinder Heinz und Edith nach Pamhagen, wo Heinz Fischer die erste Klasse der Volksschule besuchte. Die Mutter flüchtete nach einem kurzem Aufenthalt in Wien mit ihren beiden Kindern kurz vor Ende des 2. Weltkrieges nach Loich an der Pielach.

Nach bestandener Aufnahmeprüfung besuchte Heinz Fischer ab 1948 das humanistische Gymnasium in der Fichtnergasse in Hietzing. Im reinen Bubengymnasium dominierten Schüler aus der gebildeten Bürgerschicht und trotzdem hatte Fischer als Sozialdemokrat keine Probleme.

Heinz Fischer wurde mit 16 Jahren Mitglied des Verbandes Sozialdemokratischer Mittelschüler (VSM). In dieser Zeit lernte er Karl Blecha kennen, dem jüngeren Heinz Fischer begeistert war und bis heute mit ihm in Kontakt steht.

Seine Schulzeit schließt er erfolgreich mit der Matura ab; als besonders interessant gilt seine mündliche Prüfungsfrage in Geschichte: *„Stellung und Aufgaben des Bundespräsidenten nach der Verfassung der Republik Österreich“*.

Nach der Matura hängte er den einjährigen Abiturientenkurs an der Handelsakademie am Karlsplatz in Wien an und inskribierte dann Jus.

Mit der ungarischen Revolution des Jahres 1956 gegen die stalinistische Diktatur beschäftigte er sich intensiv und beteiligt sich darüber hinaus an vielen Aktionen, die den Freiheitskampf der Ungarn unterstützend die stalinistische Diktatur anklagen. (vgl. Präsidentschaftskanzlei, in: http://www.hofburg.at/show_content2.php?s2id=23; Stand: 26.7.2010)

1958 absolvierte er den damals neunmonatigen Präsenzdienst beim österreichischen Bundesheer.

Zu Beginn seines Studiums an der Universität Wien wechselte er vom VSM zum VSStÖ, bei dem er sich sehr aktiv engagiert. In dieser Zeit kam der heutige

Bundespräsident mit vielen führenden Politikern wie Bruno Pittermann, Franz Olah, Christian Broda etc. in Kontakt und auch Margit Binder, seine heutige Ehefrau lernte er in dieser Zeit kennen.

Bei der Hochschulwahl 1961 trat Heinz Fischer als Spitzenkandidat der VSStÖ an. Unter seiner Führung gewinnt die VSStÖ 3% gegenüber der letzten Wahl.

Im selben Jahr beendete er erfolgreich sein Studium und schloss das Gerichtsjahr an.

Ein Jahr danach begann Heinz Fischer als juristischer Berater in der sozialdemokratischen Parlamentsfraktion zu arbeiten. Heinz Fischers nächste Position war Klubsekretär der sozialdemokratischen Parlamentsfraktion, für die er sich beim damaligen Bundespräsidenten Adolf Schärf vorstellen musste.

1964 kandidierte er das erste Mal auf einem aussichtslosen Listenplatz für den Nationalrat und wurde in den Bundesparteivorstand der SPÖ gewählt.

Er arbeitet während dieser Zeit auch gut und gerne mit Bruno Kreisky zusammen, zu dem er ein genauso gutes Verhältnis hat wie zu dessen Vorgänger Bruno Pittermann.

Während der nächsten Jahre schrieb er mehrere Bücher, bekommt sogar 1970 den Theodor Körner Preis verliehen und heiratete schließlich Margit Binder. Neben seiner Tätigkeit im Klub und zusätzlich ab 1971 als Parlamentarier, arbeitete er an der Gründung der Österreich Sektion von Amnesty International mit.

Im Dezember desselben Jahres wird die Österreichische Gesellschaft für Politikwissenschaft gegründet, die zum Herausgeber der Österreichischen Zeitschrift für Politikwissenschaft wird. Heinz Fischer zählt neben Peter Diem, Peter Gehrlich, Anton Pelinka, Hans Heinz Fabris und Helmut Kramer zu den Proponenten und wird stellvertretender Vorsitzender der ÖGPW.

1971 wurde Heinz Fischer zum Mitglied des Nationalrates gewählt, behielt die Funktion als Klubsekretär und wurde 1975 von Kreisky als geschäftsführender Klubobmann der sozialdemokratischen Parlamentsfraktion vorgeschlagen.

In diesen wichtigen Jahren seiner Karriere kamen auch seine Kinder Philip (1972) und Lisa (1975) auf die Welt.

1979 wurde er zum stellvertretenden Vorsitzenden der Sozialdemokratischen Partei Österreichs gewählt und publizierte in den 1970iger Jahren unter anderem das Politikwissenschaftliche Standardwerk „Das politische System Österreichs“. An der Innsbrucker Universität habilitierte er und hielt einige Semester lang eine Vorlesung für Politikwissenschaftsstudierende.

1983, als Bruno Kreiskys Nachfolger Fred Sinowatz Bundeskanzler und

Parteivorsitzender wurde, wurde Heinz Fischer zum Wissenschaftsminister ernannt. Vier Jahre später kehrte Fischer als SPÖ Klubobmann mit gewählten 90,6% ins Parlament zurück und behielt diese Funktion bis 1990. Somit hatte er fast 12 Jahre als Klubobmann bzw. geschäftsführender Klubobmann gearbeitet und jede Menge Erfahrung in diesem Job sammeln können.

1990 wurde er zum ersten Nationalratspräsident gewählt, 1992 zum stellvertretenden Vorsitzenden der Sozialdemokratischen Partei Europas, 1994 übernahm er die Funktion des Vorsitzenden des Europäischen Forums für Demokratie und Solidarität. Seine Nominierung zum Präsidentschaftskandidaten erfolgte am 3. Jänner 2004 und bei der Bundespräsidentenwahl vom 25. April 2004 wurde er in einem mit 52,39% der Stimmen zum achten Bundespräsidenten der Zweiten Republik gewählt (vgl. Bundesministerium für Inneres, in: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/bundespraes/bpw_2004/Ergebnis.aspx; Zugriff: 1.9.2011). Seine Gegenkandidatin der ÖVP Benito Ferrero Waldner verlor nur knapp. Seine Angelobung erfolgte am 8. Juli vor der Bundesversammlung in Wien.

Am 25. April 2010 fand erneut eine Bundespräsidentenwahl statt, wo er mit 79,33% der Stimmen in seinem Amt bestätigt wurde und am 8. Juli von der Bundesversammlung angelobt wurde ((Bundesministerium für Inneres, in: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/bundespraes/bpw_2010/Ergebnis.aspx; Zugriff: 1.9.2011).

3.6. Eignung für das Amt

Heinz Fischer erfreute sich während seiner ersten Amtszeit großer Beliebtheit; nicht umsonst wurde er mit seiner großen Erfahrung in der österreichischen Politik mit fast 80% der Stimmen wiedergewählt. (vgl. News Politbarometer, am 26. Jänner 2005, in: http://www.news.at/articles/0504/10/103635_s1/news-politbarometer-finanzminister-karl-heinz-grasser-14-platz; Zugriff: 1.9.2011 und News Gallup Politbarometer, am 7.7.2011, in: <http://www.news.at/articles/0428/510/86309/heinz-fischer-52-prozent-platz-1-news-politbarometer>, Zugriff: 1.9.2011).

Aus seinem Lebenslauf ergeben sich durch die jahrelange Arbeitserfahrung vielerlei fachliche Qualifikationen, die ihm für das Amt als Bundespräsidenten sehr nützlich sind, wie seine intensive Beschäftigung mit verfassungsrechtlichen und politikwissenschaftlichen Themen. Fischer wurde 1978 Dozent für Politikwissenschaft

an der Universität Innsbruck und 1994 zum ordentlichen Professor ernannt. Man kann davon ausgehen, dass er die Literatur zur österreichischen Geschichte und zum politischen System Österreichs genauestens kennt und auch weitergeben kann. Die österreichische Verfassung kennt er in Theorie und Praxis. Dazu kommen seine parlamentarischen und politischen Erfahrungen, seine Tätigkeit als Minister, seine vielen gut gepflegten internationalen Kontakte, seine Freundschaft zu Rudolf Kirchschläger und seine zwölfjährige Amtsführung als Nationalratspräsident, welche Überparteilichkeit voraussetzt (vgl. Horvath 2009, S.150).

Einige bekannte österreichische Persönlichkeiten finden lobende Worte nach der ersten Amtsperiode des Bundespräsidenten, wie zum Beispiel dieses Zitat des ehemaligen Nationalratspräsidenten zeigt:

„Das Amt ist ihm wie auf den Leib geschrieben“

(Andreas Khol, zit. nach Horvath 2009, S.147).

Auch für Hugo Portisch, Hannes Androsch und ehemaligen Profil-Herausgeber Peter Michael Lingens ist Heinz Fischer das Amt des Bundespräsidenten auf den Leib geschneidert (vgl. Horvath 2009, S.148f).

Auch in seinem überparteilichen Personenkomitee des letzten Wahlkampfes fanden sich prominente UnterstützerInnen aus den Bereichen Sport, Politik, Kultur, Kunst, Wissenschaft und Medizin.

3.7. Heinz Fischer und seine Vorgänger im kurzen Vergleich

Im Folgenden werden einige Parallelen und Unterschiede zu den bisherigen österreichischen Staatsoberhäuptern gezogen werden, um zu zeigen in welcher Form Heinz Fischer sein Amt ausübt und was ihn von den bisherigen Bundespräsidenten unterscheidet. Dieser Vergleich ist absichtlich kurz gehalten, da er nur einen Eindruck vermitteln soll. Selbstverständlich muss man viele Dinge im historischen Kontext sehen und so kann es sein, dass der Vergleich zu den ersten Bundespräsidenten ein bisschen hinkt, jedoch möchte ich der Vollständigkeit wegen alle Bundespräsidenten der zweiten Republik anführen, auch wenn man Heinz Fischers Amtsführung wahrscheinlich nur mit seinen letzten beiden Vorgängern vergleichen kann, da die anderen zu lange zurück liegen und die politische Situation eine andere war. Der achte Bundespräsident der

Zweiten Republik, Heinz Fischer wurde schon als Sohn eines Akademikers geboren, während alle bisherigen Staatsmänner einen sozialen Aufstieg beschritten haben (vgl. Dickinger 2001, S.186). Alle bisherigen österreichischen Bundespräsidenten waren bei ihrem Antritt reife Männer mit viel Lebens- und politischer Erfahrung. Die Mehrheit der Bundespräsidenten war wie Heinz Fischer juristisch gebildet (vgl. Welan 1992, S.77). Seit seiner Jugend bzw. Studentenzeit war er in der sozialdemokratischen Partei aktiv und erfolgreich, letztlich als Stellvertretender Vorsitzender der Sozialdemokratischen Partei und als Bundesminister für Wissenschaft und Forschung. Obwohl er der Partei seit frühen Tagen verbunden war, nahm er seinen Job als Nationalratspräsident ernst und versuchte überparteilich zu agieren (vgl. Horvath 2009, S. 135). Er kam zum Unterschied zu seinen letzten beiden Vorgängern Klestil und Waldheim aus der österreichischen Innenpolitik und war nie als Diplomat im Ausland tätig. In seiner ersten Wahl trat er als Kandidat der SPÖ an und legte nach seiner Wahl die Parteimitgliedschaft ruhend, da er es als seine Pflicht ansah das Amt objektiv und unparteiisch auszuüben und dabei trotzdem nicht auf Prinzipien und Grundsätze zu verzichten (Antrittsrede des Bundespräsidenten, am 7.8.2004, in: http://www.hofburg.at/show_content2.php?s2id=57 ; 15.3.2011).

Ich kann und werde meine Herkunft aus der österreichischen Sozialdemokratie nicht verleugnen und den Idealen meiner Jugend nicht untreu werden; aber ich kann und werde jede Parteilichkeit hinter mir lassen, meine Befugnisse nach bestem Wissen und Gewissen ausüben und der Bundespräsident aller Österreicherinnen und Österreicher sein.

(ebda)

Die Diplomaten Waldheim und Kirchschräger kandidierten von Beginn an als parteilos, während zum Beispiel Adolf Schärfer der Austritt aus der Partei und der Regierung sehr schwer fiel, da er mit Leib und Seele Parteipolitiker war (vgl. Dickinger 2001, S.69).

Während der erste Bundespräsident der Zweiten Republik Karl Renner noch von der Bundesversammlung gewählt wurde, erlangten die anderen aufgrund einer Verfassungsänderung im Jahr 1920 ihr Amt durch eine direkte Wahl des Volkes. Der Staatsphilosoph Renner, wie ihn Christian Dickinger bezeichnete, stammte aus armen Verhältnisse, war Sozialdemokrat, leidenschaftlicher Wissenschaftler, und war bekannt

dafür, dass er sehr viel arbeitete und viel publizierte (vgl. Dickinger 2000). Das Amt des Bundespräsidenten wollte er aktiv und kraftvoll ausüben (vgl. Dickinger 2001, S.40). Von der Regierung erwartete er regelmäßige Berichterstattung und vom Bundeskanzler wollte er über geplante Staatsakte informiert werden (vgl. Dickinger 2001, S.41).

Theodor Körner war nicht nur der zweite österreichische Bundespräsident der Zweiten Republik, sondern auch Wiener Bürgermeister. Er trat das Amt in dem Glauben an nur ein Zählkandidat zu sein und hielt jemand anderen für geeigneter (vgl. Schwarz 1989, S.65)

Als Bundespräsident ist er am Boden geblieben; er wollte das Einfache und keine Besserstellung. Dickinger beschreibt in seinem Werk, dass er es tunlichst vermied den extra für ihn aufgelegten roten Teppich zu betreten (vgl. Dickinger 2001, S.61).

Als Repräsentant der Republik Österreich scheute Körner sich nicht seine Meinung zu sagen und sich in die tagespolitischen Geschehnisse einzubringen:

Als es zu Problemen bei der Budgeterstellung kam wollte er die Demissionierung der Regierung zuerst nicht anerkennen bzw. erbat sich eine Bedenkzeit (vgl. Dickinger 2001, S.63).

1953 machte er deutlich, dass er eine Regierungsbeteiligung der WdU nicht billigen würde und erzwang somit Koalitionsverhandlungen zwischen SPÖ und ÖVP (vgl. Dickinger 2001, S.65 und Schwarz 1989, S.67).

Adolf Schärf war der dritte Bundespräsident und auch der erste, der sich einer zweiten Amtsperiode stellte. Er ging als Kandidat der SPÖ ins Rennen, aber war der Meinung, dass man als Bundespräsident über den Parteien stehen muss (vgl. Schwarz 1989, S.93). In seiner Funktion wollte er nicht nur Staatsnotar sein und mit seiner Unterschrift Dinge beglaubigen, die ein anderer anordnete, sondern studierte viele Akten selbst (vgl. Welan 1986, S.60). Nach 1955 war die Repräsentation nach außen besonders wichtig und aus diesem Grund war Schärf der erste Bundespräsident, der ausländische Staatsbesuche antrat.

Franz Jonas, der „Arbeiterpräsident“ und Nichtakademiker hatte es in einem intensiven Wahlkampf nicht ganz einfach, da er beweisen musste, dass man auch als Nichtakademiker für das Amt des Bundespräsidenten geeignet sein konnte. Er war Sozialist durch und durch, sehr parteitreu und agierte nicht unparteiisch, wie die letzten

Bundespräsidenten.

Er beteiligte sich mehr als seine Vorgänger an den innenpolitischen Vorgängen. So übte er zum Beispiel indirekt starken Einfluss auf die ÖVP-Alleinregierung aus, indem er als Gegengewicht gegen die absolute Mehrheit der ÖVP im Parlament auftrat. (vgl. Schwarz 1989, S.110). Jonas wurde für sein Agieren in der Regierungsbildung unter Kreisky kritisiert, da er, nachdem ihm Kreisky mitteilte, dass eine Regierungsbildung unmöglich sei, keine Gespräche geführt hat, sondern den Auftrag erteilt hat eine Regierung auf einer anderen Grundlage zu bilden. Die SPÖ Alleinregierung wurde mit seiner Zustimmung gebildet.

Welan bezeichnet ihn als manchmal etwas aktiver Kontrollor und Vetoist, der aber sehr volksnah und beliebt war (vgl. Welan 1992, S.46).

Rudolf Kirchschräger studierte Jus und war der erste überparteiliche Kandidat, den die SPÖ nominierte und unterstützte. Kirchschräger war sehr religiös und fügte der die Angelobungsformel „so wahr mir Gott helfe“ hinzu (vgl. Schwarz 1989, S.125).

Er sah seine Aufgabe als Bundespräsident als

„Aufgabe als ruhender Pol und Mann des Ausgleichs“ (Welan 1987, S.66).

Kirchschräger war ein sehr aktiver Präsident, laut Dickinger verdoppelte sich die Arbeit in der Präsidentschaftskanzlei unter ihm fast (vgl. Dickinger 2001, S.147).

Trotz seiner vielen Staatsbesuche hatte er immer ein offenes Ohr für die Bevölkerung, hörte sich geduldig ihre Anliegen an und war stets bemüht Menschliches in den Vordergrund zu rücken (vgl. Dickinger 2001 und Schwarz 1989). Genauso wie Fischer war er sehr familiär und sehr oft mit seiner Gattin unterwegs. Er war kein Medienpräsident, seine Mimik, Gestik und Rhetorik war immer dieselbe. Durch seine Schlichtheit, Besonnenheit und Volksnähe war er sehr beliebt und erzielte bei seiner Wiederwahl 79,9% der Stimmen und damit das beste Ergebnis, das bisher bei einer Bundespräsidentenwahl in Österreich erzielt wurde (ebda).

Nachdem der Diplomat Kurt Waldheim die Wahl zum Bundespräsidenten 1971 verloren hatte, war er weiterhin erfolgreich im diplomatischen Dienst tätig. Als erster und bisher letzter Österreicher war er von 1972-1981 Generalsekretär der Vereinten Nationen. Waldheim trat 1986 zum zweiten Mal als parteiloser Kandidat zur

Bundespräsidentenwahl an und gewann sie diesmal auch. Er war eine umstrittene Person und auch ein umstrittener Bundespräsident. Das zeigt sich auch darin, dass er bis zum Ende seiner Amtszeit keine Einladung eines „westlichen“ Staatsoberhauptes bekam (vgl. Dickinger 2001, S.155). Waldheim war im zweiten Weltkrieg als deutscher Offizier an der Front und ihm wurden Verbindungen zur SA und eine Mitgliedschaft im NS-Studentenbund nachgesagt, die er aber bestritt. Seine NS Vergangenheit wurde 1986 vom Nachrichtenmagazin Profil aufgedeckt (vgl. ORF, in: <http://wiev1.orf.at/stories/200075>; Zugriff: 11.9.2011). In der ORF-"Pressestunde" äußerte er sich zu seiner Kriegsvergangenheit folgendermaßen: *"Ich habe nur meine Pflicht erfüllt"*. Dieser Satz führte zur Aufarbeitung Österreichs NS-Zeit (vgl. ebda). In seiner Amtszeit war er außenpolitisch isoliert, und stand auf der „Watchlist“ des US-Justizministeriums (vgl. Dickinger 1999, S.10).

Als Bundespräsident war er stets auf Ausgleich bedacht, vermied weitgehend Konfrontationen und nahm eher die Rolle eines Staatsnotars ein (vgl. Dickinger 2001).

Die *Causa Waldheim* „riss das Amt aus der zeremoniellen Abgeschlossenheit der Hofburg und neben der Person des Bundespräsidenten wurde auch die offizielle Staatsdoktrin vom ersten Opfer nationalsozialistischer Aggression massiv in Frage gestellt“ (Dickinger 1999, S.10). Für die Klärung der Causa Waldheim wurde von der Regierung eine Historikerkommission eingesetzt um die Schuldfrage Waldheims zu klären. Ein persönliches schuldhaftes Verhalten wurde nicht festgestellt, aber *„konsultative Mitwirkung an Unterdrückungsmaßnahmen“* (Bericht der Historikerkommission, in „Profil“ Heft 7/1988, S.1, zit. nach Dickinger 1999, S.152). Abschließend wurde festgehalten, dass Waldheims Schilderungen in vielen Punkten *„nicht in Einklang mit den Ergebnissen der Kommissionsarbeit“* stehen. (ebda).

Heinz Fischers Vorgänger Thomas Klestil war wie alle seine Vorgänger ein sozialer Aufsteiger. Er kandidierte als Kandidat der ÖVP und war vor seiner Tätigkeit als Bundespräsident ein angesehener, wenn auch beim österreichischem Volk wenig bekannter Diplomat. Dickinger erläutert, dass er in der ersten Amtsperiode ein „starker“ Bundespräsident sein wollte und scheiterte, während er während der zweiten Amtsperiode Stärke zeigen musste (vgl. Dickinger 2001, S.189). Klestil galt als starker und aktiver Bundespräsident im Rahmen der Außen- und Staatspersonalpolitik (vgl. Dickinger 2001, S.197).

Ähnlich wie bei Waldheim machte er negative Schlagzeilen; nicht jedoch über seine

Vergangenheit, sondern über sein Privatleben wurde berichtet. Da er als gläubiger, verheirateter Mann offensichtlich eine Affäre mit einer Mitarbeiterin hatte, die er nach seiner Scheidung auch ehelichte.

Die Amtsauffassung und – ausübung unterschied sich beträchtlich von seinen Vorgängern. Nach Dickinger haben sich unter Klestil auch die politischen Rahmenbedingungen geändert, da der EU Beitritt den Bundespräsidenten geschwächt hat und die Position der Bundesregierung bzw. des Bundeskanzlers gestärkt. (vgl. Dickinger 1999, S.138). Klestil wird von Dickinger als „ehrgeizig“ beschrieben, er hatte bisher den größten Personalstab, er mischte sich ins Geschehen ein ohne „Zwischenrufer in der Tagespolitik“ sein zu wollen (vgl. Dickinger 1999, S.138).

In seiner zweiten Amtsperiode wurde die FPÖ unter Jörg Haider zweitstärkste Partei und Klestil machte deutlich, dass er keine Regierungsbeteiligung der FPÖ wollte und forderte Bundeskanzler Victor Klima zu erneuten Gesprächen auf. Nachdem es zu keiner Einigung kam, gelobte er widerwillig und mit steinerner Miene eine Regierungskoalition der FPÖ-ÖVP an, die auch im Parlament über eine Mehrheit verfügte (vgl. Plasser/Ullrich 2002, S.29). Darüber hinaus lehnte er im Jahr 2000 zwei Kandidaten der FPÖ, nämlich Thomas Prinzhorn und Hilmar Kabas für ein Ministeramt ab (vgl. Dickinger 2000, S.219).

Klestil versuchte in seiner Funktion als Bundespräsident in Österreichs Politik einzugreifen, da er nach dem EU Beitritt auch den Schritt in die Westeuropäische Union (WEU) forderte. Hierfür wurde er damals von Heinz Fischer als Präsident des Nationalrates gemäßregelt (vgl. Plasser/Ullrich 2002, S.201) und von vielen weiteren PolitikerInnen kritisiert.

Diese Anekdote lässt schon darauf schließen, dass der amtierende Bundespräsident nicht viel von solchen groben Forderungen und Einmischungen in die Tagespolitik hält. Heinz Fischer wird im Gegenteil oft für sein passives Verhalten kritisiert und in manchen Themen fordern die Österreicher und Österreicherinnen regelrecht, dass sich der „Mann an der Spitze des Staates“ mehr ins Geschehen einmischt und aktiver agiert. Man bezeichnet ihn oft als zu ruhig und zu diplomatisch. Die Kabarettisten Stermann und Grissemann stellen in ihrer Sendung „Willkommen Österreich“ den Bundespräsidenten sehr überspitzt, wenig entscheidungsfreudig und übertrieben diplomatisch dar – auch wenn sie dabei maßlos übertreiben, greift der Kern die Kritik vieler ÖsterreicherInnen auf.

Nach eingehender Recherche würde ich sagen, dass Heinz Fischer in seiner Amtsführung am ehesten seinem ehemaligen Freund Rudolf Kirchschläger gleicht: beiden haben ihre Wohnung behalten und sind nicht in die Präsidentenwohnung gezogen, zeigen sich sehr volksnah und als Familienmenschen. Ihre Ehefrauen haben sie bei vielen Terminen dabei und so manche/r ÖsterreicherIn bewundert den harmonischen Umgangston der Eheleute. Auch die Skandale blieben aus. Rudolf Kirchschläger hatte bei seiner Wiederwahl das beste Ergebnis erlangt; Heinz Fischer lag nur knapp dahinter – beide Bundespräsidenten waren trotz ihrer ruhigen Art sehr beliebt und von beiden weiß man, dass sie sehr aktive Bundespräsidenten waren, viel Schriftverkehr beantwortete(n) und viele Termine wahrnahmen und wahrnehmen (vgl. Interview mit Susanne Gaugl, am 07.Dezember 2010 und Dickinger 2001, S.147).

4. Wahlkampf

Dieser Abschnitt der Arbeit wird sich mit dem Begriff „*Wahlkampf*“ und „*Kampagne*“ beschäftigen. Auch die Frage der Professionalisierung von Wahlkämpfen wird thematisiert werden, um dann konkret auf das Internet als Wahlkampfmedium zu sprechen zu kommen.

4.1. Wahlkämpfe in historischer Perspektive

Wahlkämpfe sind kein neues Phänomen, aber die Vorgangsweise hat sich im Laufe der Jahre verändert. Generell kann man drei Phasen von Wahlkämpfen unterscheiden:

- vormoderne Wahlkämpfe
- moderne Wahlkämpfe
- professionalisierte Wahlkämpfe

Als vormoderne Wahlkämpfe bezeichnet Römmele die Wahlkämpfe der Massenintegrationsparteien von 1920 – 1945.

Ab dem Jahr 1945 und bis 1990 spricht sie vom modernen Wahlkampf der Volksparteien.

Von professionalisierten Wahlkämpfen der Medien- und Kartellparteien spricht sie ab den 1990iger Jahren (vgl. Römmele 2002, S.2).

Die Kommunikation in vormodernen Wahlkämpfen zeichnet sich durch die Kommunikation über die Parteiorganisation aus. Die Massenpartei ist hierarchisch gut durchorganisiert, erfasst die BürgerInnen in vielen Lebensbereichen und integriert sie ins politische System. Parteien waren in dieser Phase noch die Repräsentanten sozialstrukturell verankerter Cleavages und die Lebensbereiche der Mitglieder waren geprägt von den Vorfeldorganisationen der Partei (vgl. Kammerer 2004, S.29).

Wahlberichte zeigen, dass in den Massenparteien die Kommunikation über die verästelte Struktur dominiert. Vor allem die Stärke und die Aktivitäten in den Wahlkreisen spielen hier eine große Rolle (vgl. Römmele 2002, S. 98) Als zentrale Form der Kommunikation bezeichnet Römmele die face-to-face Kommunikation der

Parteimitglieder untereinander (ebda, S.99). Darüber hinaus galten Mitglieder quasi als Brücken, da sie durch ihre berufliche und private Vernetzung als große Multiplikatoren angesehen wurden (ebda). In dieser Zeit wurden von den Massenparteien auch Massenveranstaltungen und Ralleys organisiert und abgehalten. Darüber hinaus wurden die Mitglieder für die Verteilung von Informationsmaterial eingeteilt. In diesen vormodernen Wahlkämpfen kommunizierten die Parteien besonders über die Printmedien mit ihren Mitgliedern. Wahlkämpfe seinerzeit waren kostengünstig, aber sehr arbeitsintensiv und charakterisierten sich durch eine eher kurzfristige Wahlkampfplanung (vgl. Kammerer 2004, S.29).

Der moderne Wahlkampf zeichnet sich durch die Verlagerung der Kommunikation, über die Parteikommunikation hin zur massenmedialen Kommunikation aus, und verändert damit auch die Planung der Wahlkämpfe (vgl. Kammerer 2004, S.29).

Resultierend daraus wird der Wahlkampf kostspieliger und die Dauer verlängert sich. Das Medium Fernsehen wird als Wahlkampfmedium entdeckt.

Der professionelle Wahlkampf findet in den 1990iger Jahren seinen Beginn. Diese „neuen“ Wahlkämpfe zeichnen sich durch intensives, professionelles Kommunikationsmanagement und durch neue Möglichkeiten der Wahlkampftechnologie aus (vgl. Kammerer 2004, S.30). Als zentrale Elemente in professionalisierten Wahlkämpfen nennt Kammerer beispielsweise starke Personalisierung, den Einsatz von „*political consultants*“, marktorientierte Ausrichtung der Wahlkampfthemen, sowie Ereignis- und Themenmanagement und Politik-Marketing.

Die Hauptgründe für die weitgehenden Veränderungen bzw. Modernisierungen der Wahlkämpfe sind:

- die technischen Entwicklungen:
Während das Fernsehen bisher als das „modernste“ Medium im Wahlkampf galt, findet im professionalisierten Wahlkampf das Internet Eingang und Verwendung.
- Die Entwicklung im Bereich der Ressourcen, wie die Nutzung der Dienste von „*Profis*“, also professionelle Wahlkampfmanager und Spezialisten in den Bereichen Werbung, Social Media, PR etc. (vgl. Römmele 2002, S.87)

- Die thematischen Entwicklungen im Sinne von Wahlkampfthemen und Taktiken (vgl. Römmele 2002, S.87).

Für Rudolf und Wicker hängt die fortschreitende Professionalisierung wesentlich mit der Medien- und Informationsgesellschaft, aber auch mit dem Organisationsgrad der Parteien, dem Mitgliederschwund, der schnelleren und undurchsichtigeren Datenlage und vielen Faktoren mehr zusammen (vgl. Rudolf/Wicker 2002, S.25).

Nicht nur die Wahlkämpfe werden professioneller, sondern auch die Medien und die politische Kommunikation wird vermeintlich „amerikanisiert“.

Amerikanisierung nimmt zunächst Bezug auf die generellen Entwicklungslinien der Politikvermittlung innerhalb- und außerhalb der Wahlkämpfe. Nach Kammerer gelten die US-amerikanischen Wahlkampftechniken als *state of the art* in der Wahlkampfführung (ebda).

(...) 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 (...).

(Mancini/Swanson 1996, S.4)

Zu den angeführten Kampagnenmethoden zählen die Tendenzen der Mediatisierung, der Personalisierung und Professionalisierung.

Mediatisierung gibt an, dass die Politikvermittlung in den Wahlkämpfen primär über die Medien läuft (vgl. Kammerer 2004, S.10)

Personalisierung bedeutet, dass die Wahlkämpfe weg von der Partei und hin zum/r Kandidaten/In geführt werden

Marco Althaus definiert Personalisierung als „Prozess, der bei politischen Themen in den Medien die Handlungen und Schicksale beteiligter Menschen in den Vordergrund rückt. Basis ist die Annahme, dass Medien eher über Urteile und Einstellungen zu

Personen als zu Sachverhalten oder Programmen wirken: Konzepte benötigen ein bekanntes Gesicht und Charisma, um besser vermittelt werden zu können. Chance und Risiko ist die spontane emotionale Reaktion der Zuschauer/Leser auf diese Person“ (Althaus 2001, zit. nach Miesler 2006, S.53).

Machnig streicht einen gewissen Unterhaltungsfaktor hervor:

(..) denn handelnde Personen stehen für Zusammenhänge, die sich durch gesprochene oder geschriebene Worte nur mühsam erläutern lassen. Der Bezug auf Personen reduziert Komplexheit. Zugleich eröffnet er die Chance auf unterhaltsame Darbietung in ansonsten langweilig erscheinenden politischen Kontroversen ...“

Früher stand die Partei im Mittelpunkt, heutzutage versucht man dem/der KandidatIn ein Image bzw. eine Marke zu verschaffen und die Partei in den Hintergrund zu setzen. SpitzenpolitikerInnen haben in Österreich fast immer parteipolitischen Background und führen den Wahlkampf als KandidatInnen einer Partei.

Radunski spricht von Professionalisierung als „Schlüsselwort für den Wahlerfolg der Zukunft“ (vgl. Radunski 2003, S.8).

Unter Professionalisierung wird gemeinhin verstanden, dass die Organisation des Wahlkampfes professioneller wird, d.h. dass er weniger aus der Partei heraus passiert, sondern von einem Team aus Experten der Bereiche Werbung, Marketing, PR, Social Media etc. organisiert und geplant wird.

Immer im Zusammenhang mit dem Begriff Professionalisierung steht das umstrittene Konstrukt der „Amerikanisierung“, auf das am Ende des Kapitels noch mal näher eingegangen wird.

Wann spricht man nun von einem Wahlkampf nach amerikanischem Vorbild?

Folgende Autoren haben sich mit der Thematik befasst und zusammengetragen welche Faktoren ihrer Meinung nach für einen amerikanisierten Wahlkampf sprechen:

Peter Radunski spricht von folgenden 4 Merkmalen amerikanischer Wahlkämpfe:

- Der/Die KandidatIn ist wichtiger als die Partei
- Die Wahlkampfführung wird von professionellen Spezialisten gesteuert

- Der Wahlkampagne liegen umfangreiche Studien und Umfragen zu Grunde
- Der Wahlkampf wird elektrisch geführt, d.h. mittels Fernseher, Hörfunk und Computer

(vgl. Radunski 1980, S.150)

Plasser und Sommer sprechen von einer Amerikanisierung des Wahlkampfes, wenn folgende Faktoren eintreffen:

- absolute Professionalität des Wahlkampfes
- maximale Effizienz des Einsatzes der zur Verfügung stehenden Mittel
- hochgradige Medien- und Fernsehorientiertheit
- Mobilisierung der WählerInnen durch hochgradige Emotionalisierung
- schrankenlose Instrumentalisierung der massenmedialen Berichterstattung als Transportmittel der zentralen Kampagnenbotschaft
- hochkreative dialogische Wahlkampfführung
- sorgfältige Ansprache von Zielgruppen und strategischen Variationen bei zielgruppengerechten Wahlkampfthemen

Während es Winfried Schulz ausführlicher beschreibt:

- Personalisierung der Kampagne:
Im Wahlkampf spielen die Qualitäten der KandidatInnen wie Führungsstärke, politische Kompetenz, persönliche Integrität eine größere Rolle als Sachthemen oder ideologische Positionen. Der/Die SpitzenkandidatIn steht im Mittelpunkt des Wahlkampfes und verkörpert die zentrale Botschaft der Partei. Sein/Ihr Image, seine/ihre Sympathie und seine/ihre Präsentation sind für den Ausgang der Wahl entscheidend.
- Wahlkampf als Kandidaten-Wettstreit:
Die Kampagne konzentriert sich auf die Frage, wer von den KandidatInnen in der Wählergunst vorne liegt. Eine große Rolle spielen dabei die Ergebnisse von Meinungsumfragen.
- Negative Campaigning:

Die eigene Kampagne beschränkt sich nicht darauf den/die KandidatIn und seine/ihre Vorzüge ins rechte Licht zu rücken, sondern die Zielsetzungen und Argumentationen der politischen GegnerInnen zu belächeln und das Image der Konkurrenz zu beschädigen.

- Professionalisierung:

Die Kampagnenplanung wird in die Hände von KommunikationsexpertInnen gelegt. Verschiedene (organisatorische) Aufgaben werden von bezahlten Profis aus den Bereichen Werbung, PR, Meinungsforschern etc. übernommen.

- Marketing-Ansatz:

Der Wahlkampf wird nach dem Muster kommerzieller Werbekampagnen geplant. Dazu gehören Situationsanalysen und Maßnahmenevaluation mit wissenschaftlichen Methoden der Markt- und Meinungsforschung, zentrales Management und einheitliches Erscheinungsbild aller Elemente der Kampagne, Segmentierung der Wählerschaft etc.

- Ereignis- und Themenmanagement:

Die Werbekampagne wird durch eine politische Kampagne ergänzt, die darauf abzielt die Berichterstattung der Medien zu beeinflussen. Die Partei, ihre Wahlkampfthemen und ihr/e SpitzenkandidatIn sollen möglichst viel positive Medienresonanz in möglichst vielen reichweitstarken Medien erzielen.

(vgl. Schulz 1997; zit. nach Miesler 2006, S.47f)

Freilich muss man beachten, dass die Wahl zum/r BundespräsidentIn von je her nur eine Persönlichkeitswahl sein kann, da es um eine/n KandidatIn geht, der/die das Land repräsentieren soll. Die Struktur des Bundespräsidentenschaftwahlkampf ist bereits ein Personenwahlkampf (vgl. Miesler 2006, S.54). Die KandidatInnen werden von den Parteien aufgestellt und auch unterstützt, doch stehen sie im Prinzip für sich alleine und für die von ihnen verkörperten Werte. Bei der Wahl zum/r Bundespräsidenten/In steht vor allem die Darstellung der KandidatInnen als eigenständige und überparteiliche Person im Vordergrund (ebda).

4.2. Was ist Wahlkampf? – Eine Begriffsbestimmung

Es stellt sich die Frage wie sich Wahlkampf definieren lässt. Ist es ausschließlich ein Kampf der Parteien um Wählerstimmen zu gewinnen oder steckt mehr hinter diesem Begriff? Dieser Abschnitt soll den Begriff abstecken und näher ausführen.

Ein Wahlkampf hat zum Ziel den Zuspruch der Bevölkerung zu gewinnen, ergo Stimmen zu maximieren. Die Parteien oder die Personen kämpfen um mehr gesellschaftlichen Zuspruch für ihre Politik zu bekommen, und dies ist nur an dem Stimmenzuwachs oder Verlust bei Wahlen messbar (vgl. Reich 2008, S.26).

Radunski versteht unter Wahlkampf *„eine Auseinandersetzung der Parteien um Zustimmung zu Programm und Person“* (Radunski 1980, S.11) oder *„ein dauerndes Entscheidungshandeln von Politikern und Wahlkampfmanagern“* (Radunski 2003, S.8).

In der Literatur war man sich nicht einig womit bzw. wann ein Wahlkampf beginnen würde.

In Honzas Grieses *„Was ist Wahlkampf“* nannte er einige Autoren, die sich über den Beginn eines Wahlkampfes nicht einig waren und folglich den Begriff unterschiedlich definierten:

Hirsch-Weber und Schütz vertraten die Ansicht, dass die offiziellen Auftaktveranstaltungen der Parteien als Zeitmarke gesehen werden können (vgl. Hirsch-Weber/Schütz 1957 S.5).

Diese Ansicht wurde unterstützt und erweitert von Palmer. Er ergänzte dahingehend, dass unter Wahlkampf die durch Parteiplanung relativ exakt bestimmbare, strittige Vorwahlphase verstanden wird. (Palmer 1993, S.62).

Nach dem Motto *„nach dem Spiel ist vor dem Spiel“* beginnt der neue Wahlkampf für die Vertreter der funktionalistischen Forschungsrichtung bereits mit den Hochrechnungen am Wahlabend (Hetterich 2000, S.20).

Timm stellt fest, dass eine solche Abgrenzung die besonderen organisatorischen und inhaltlichen Anstrengungen der Parteien übersieht, die das Wahlkampfgeschehen vom *„normalen Parteienwettbewerb“* unterscheidet. Gemäß Timm sind diese Maßnahmen ein unverzichtbares drittes Definitionselement. Er definiert Wahlkampf folgendermaßen:

„Wahlkampf ist derjenige Abschnitt im permanenten Parteienwettbewerb, in dem die Parteien zusätzliche organisatorische und inhaltliche Anstrengungen unternehmen, um Wählerstimmen für sich zu gewinnen“ (Timm 1999, S.9).

Wahlkampf hängt aber auch eng mit der Verteilung von Macht zusammen, da er letztendlich in die Wahl mündet, die die Machtverhältnisse neu ordnet (vgl. Rudolf/Wicker 2002, S.25).

Auch wenn der Beginn eines Wahlkampfes nicht klar definiert werden kann, ist das Ziel eines jeden Wahlkampfes klar: es geht generell um die Stimmenmaximierung und folglich um den Wahlgewinn.

4.3. Was ist Kampagne? – Eine Begriffsbestimmung

„Kampagnen sind zentraler Bestandteil von Wahlkämpfen. Doch steht vor der Kampagne die Strategie, mit der der Wahlkampf geführt werden soll. Strategien sind die Grundlage für die Planung von Kampagnen, aus ihnen resultiert der Kampagnenplan“ (Grafe 1994, S.183).

Strategie wiederum ist das Grundgerüst der Wahlkampfführung, auf welchem die Parteien ihr Angebot erstellen, um WählerInnen von sich zu überzeugen (vgl. Timm 1999, S.10).

„Wahlkampagne ist vorrangig eine Serie von Kommunikationsereignissen mit dem Ziel, eine psychologische Verbindung zwischen Kandidat und Wähler zu schaffen und den Wähler zu einer Entscheidung (Ja/Nein) und Handlung (Wählen gehen) zu motivieren“ (Althaus 2003, S.99).

Kampagnen haben das vorrangige Ziel eine Wahl zu gewinnen, aber es gibt verschiedene Kampagnenarten und somit auch verschiedene untergeordnete Ziele, wie zum Beispiel eine Person bekannter zu machen oder ähnliches (vgl. Plank 2002, S.69; in Berg 2002). Gemäß Plank haben Kampagnen aber auch das Ziel mit den BürgerInnen in Kontakt zu treten, um deren Meinungen mit Hilfe von Botschaften zu beeinflussen und die BürgerInnen zur Wahl zu mobilisieren (vgl. Plank 2002, S.66; in

Berg 2002)

Marco Althaus bezeichnet eine Kampagne als „*kommunikativer Feldzug*“ (vgl. Althaus 2003, S.99).

Übergeordnet den anderen Kampagnen befindet sich die Leitkampagne, sie umfasst alle anderen Kampagnenformen.

Eine Ebene weiter unten geht es um die Vermittlung von Images, Personen oder Themen (Plank 2002, S.69) Auf dieser Ebene ist es wichtig Zielgruppen zu erfassen und diese durch verschiedene Möglichkeiten auch anzusprechen. Dies gelingt durch die nächste Ebene: Werbekampagnen, Kampagnen in den Massenmedien und Mobilisierungskampagnen.

Die weiteren Ebenen bestehen aus verschiedenen Einzelkampagnen.

Jede Kampagne benötigt eine Botschaft, die zusammenfasst und ein zentrales Element in Wahlkämpfen darstellt. Bevor man eine Kampagne bzw. Botschaft andenkt, ist es notwendig Umfragen durchführen zu lassen. Man testet vorher aus wo die Partei oder der/die KandidatIn steht und welche Themen der Bevölkerung am Herzen liegen.

Jede Kampagne muss nach Althaus Aufmerksamkeit erregen, den/die KandidatIn von der Konkurrenz unterscheiden, eine einheitliche Botschaft schnell auf den Markt bringen (vgl. Althaus 2003, S.99).

Jede Partei hat ihre StammwählerInnen und somit ein bestimmtes Klientel, das sich für bestimmte Themen weniger und für manche mehr interessiert. Eine Botschaft wird aus diesem Grund nicht für die breite Masse überlegt, sondern zielt besonders auf die Stammwählerschaft ab. Gleichzeitig wird versucht auch die WechselwählerInnen und die Unentschlossenen anzusprechen und zu überzeugen.

Um eine erfolgreiche Kampagne zu führen, muss die Kampagne als Kampagne auftauchen und sichtbar sein; sie muss darüber hinaus eine Beziehung zur Presse aufbauen und einen Kampagnenstil als Marke sowie auch ihre rhetorische Agenda etablieren (vgl. Althaus 2003, S.99).

Heutzutage entscheidet über Botschaften, Slogans, Inhalte und Themen nie eine Person alleine, sondern ein Team aus verschiedenen Experten und engen Vertrauten des/r KandidatIn oder der Partei.

Wenn erstmal die Strategie und die Botschaften stehen werden die unterschiedlichen

Kampagnen geplant (vgl. Plank 2002, S.70).

Die Kampagne durchläuft mehrere Phasen, weil auch die WählerInnen im Laufe des Wahlkampfes mehrere Phasen durchlaufen:

1. WählerInnen müssen den/die UrheberIn erstmal sehen und wahrnehmen
2. Nach dem Wahrnehmen folgt das Kennen lernen des/der KandidatIn
3. Die Botschaft muss angehört werden
4. Die Botschaft wird überdacht und bewertet

(vgl. Althaus 2003, S.99).

Zusammengefasst ist festzuhalten, dass es verschiedene Arten von Kampagnen gibt – eine Kampagne alleine macht einen Wahlkampf noch lange nicht aus, und es ist wichtig zu jeder Phase des Wahlkampfes die richtige Kampagne zu führen.

4.4. Phasen des Wahlkampfes

Egal, ob der Wahlkampf am Tag nach der Wahl startet oder, ob man eine bestimmte Zeitspanne als Wahlkampf markiert, einen Wahlkampf kann man gemäß Werner Wolf in drei Abschnitte einteilen:

1. die Vorbereitungsphase
2. die Vorwahlkampfphase
3. die Schlussphase

(vgl. Wolf 1985, S.75f)

In der Vorbereitungszeit wird eine grobe Planung vorgenommen, die notwendig für die Jahresplanung der Parteien ist und im Laufe der Zeit immer konkreter wird. In dieser

Zeit unterhält und diskutiert man über Sachthemen, Kandidaten und versucht wichtige Ereignisse wie Parteitage oder sowohl interne als auch externe Wahlen in die Wahlkampf vorbereitungen einzubetten.

Die Vorwahlkampfphase ist die Zeit, in der die Organisation schon konkreter wird. Hier müssen alle organisatorischen, werblichen und politischen Termine geplant und abgestimmt werden. Für die politische Werbekampagne ist diese Phase am wichtigsten, da hier werbliche Inhalte und politische Inhalte bestimmt werden (vgl. Reich 2008, S.27). Der Slogan des Wahlkampfes wird in dieser Phase genauso bestimmt, wie die politischen Sachthemen.

Die Schlussphase ist die heißeste Phase im Wahlkampf, das heißt die arbeitsintensivste Zeit. Hier werden jegliche Kraft und jegliche Hilfe in Anspruch genommen um die Wähler zu mobilisieren. In dieser Phase werden vermehrt Plakate aufgehängt und auch öfters Werbung in diversen Medien geschaltet. Alle Aktionen zielen darauf ab im letzten Moment so viele WählerInnen wie möglich zu mobilisieren.

Das Ende der Schlussphase und damit des Wahlkampfes bildet meist eine Schlusskundgebung, die genutzt wird um die wichtigsten Themen und Standpunkte noch einmal medienwirksam zu präsentieren und die noch unentschlossenen WählerInnen ins Boot zu holen.

4.5. Das Internet als Wahlkampfmedium

Das Internet wurde ursprünglich vom amerikanischen Verteidigungsministerium erfunden um Nachrichten schnell und verschlüsselt weiter zu transportieren.

Österreichs Parteien sind auf das Internet als Wahlkampfmittel aufmerksam geworden, da es als Kommunikations-, Informations- und Arbeitsplattform dient; es wird aber noch nicht so professionell und intensiv wie in den USA verwendet (vgl. Stainer-Hämmerle/Winkel 2008, S.54).

Die österreichischen Parteien sind zwischen 1994 und 1995 online gegangen.

Die Online-Kampagnen des damaligen US-Präsidenten Clinton im Jahr 1996 gelten als die Entwicklung von Online-Wahlkampfkonzepten (vgl. Miesler 2006, S.56). Der US-Onlinewahlkampf im Jahr 2000 schöpfte erstmals das Internet voll aus und präsentierte eine Webkampagne. Im Wahljahr 1999 wurde das Internet erstmals in Österreich als

Kampagneninstrument verwendet.

Das Internet kann in vielerlei Hinsicht als Wahlkampfmedium genutzt werden. Filzmaier unterscheidet zwischen Informations- und Kommunikationsangeboten. Information wird von der Partei oder dem/der KandidatIn zur Verfügung gestellt und kann von dem/der WählerIn konsumiert werden, es kann aber kein Feedback gegeben werden. Auf Kommunikationsangebote, wie zum Beispiel Chatrooms kann die Wählerschaft aktiv reagieren und eine Rückmeldung geben.

Zu den Informationsangeboten zählen:

- E-Mail-Zielgruppenkampagne
- virtuelle Kampagnenbücher (Blogs)
- online Befragungen
- Video Angebote
- themenspezifische Informationsangebote
- News Angebote
- online Wahlkampfzeitung
- politische Werbung
- Negative Campaigning

Unter den Kommunikationsangeboten versteht er:

- Chats mit KandidatInnen
- Spendensammlungen
- Organisationsbildung
- Sammlung von Unterstützungserklärungen

(vgl. Filzmaier 2004; zit. nach Plasser 2004, S.132)

Auch die Rekrutierung und Koordination von freiwilligen MitarbeiterInnen ist über das Internet möglich (vgl. Miesler 2006, S.69).

5. Politische Kommunikation in Österreich

Dieses Kapitel der Diplomarbeit soll sich mit der politischen Kommunikation in Österreich beschäftigen, ein klein wenig auf die Entwicklung derselben eingehen und den *state of the art* in Österreichs Medienlandschaft beschreiben. Darüber hinaus wird ein Bogen zur Politischen Kommunikation und die einhergehende Professionalisierung bzw. Amerikanisierung des Wahlkampfes und der Mediendemokratie gespannt werden. In diesem Sinne wird der Wandel des politischen Kommunikationssystems anhand des Modells von Blumler und Kavanagh erklärt und mit Hilfe der Schriften von Fritz Plasser und weiteren Autoren des Sammelbandes auf Österreich umgelegt.

5.1. Kommunikation

Politische Kommunikation ist ein weit verbreiteter Begriff, der in der Literatur häufig vorkommt ohne genau definiert zu werden, wahrscheinlich da er in aller Munde zu sein scheint.

Der Begriff *Kommunikation* ist in seinen vielen Formen und Zusammenhängen allen geläufig; auch wenn es um die Bezeichnung des Geflechtes menschlicher Beziehungen, Mitteilungen und Vermittlung geht (vgl. Decker 1976, S.13).

Kommunikation (von lat. *Communicatio* = Mitteilung) bezeichnet den

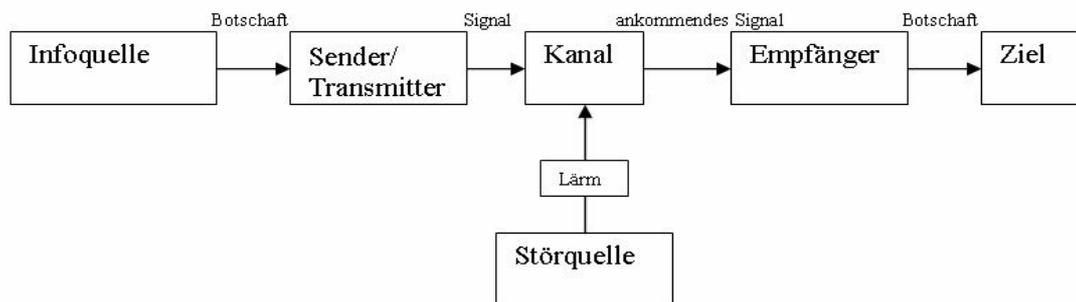
„Prozeß des Austausches von Informationen und Sinndeutungen direkt zwischen Individuen oder indirekt über (Massen-)Medien mittels Sprache oder anderer Zeichen bzw. Symbole“. (Schultze 2005, S.448f).

In der Alltagssprache bringt man den Begriff *Kommunikation* mit Sprache in Verbindung, doch Kommunikation umfasst viel mehr – auch nonverbale Kommunikation (Gestik, Mimik) kann Teil der Kommunikation sein; auch Gehörlose kommunizieren durch Gebärden und nicht durch Sprache miteinander, genauso

kann mittels Symbolen kommuniziert werden.

In dieser Arbeit wird mit dem Begriff der Politischen Kommunikation gearbeitet, der sich auf die sprachliche Ebene bezieht.

Trotz der unterschiedlichen Formen von Kommunikation und der unterschiedlichen Kommunikationsmittel, haben Claude Shannon und Warren Weaver ein Kommunikationsmodell erstellt, dass sich auf alle Formen der Kommunikation anwenden lässt (ebda):



Bildquelle: Kommunikationsmodell nach Shannon und Weaver, eigene Darstellung nach Beck, 2007:18 (<http://www.uni-lueneburg.de/medienkulturwiki/medienkulturwiki2/index.php/Kommunikationstheorien>; 11.4.2011)

Nach diesem Kommunikationsmodell muss jede Kommunikation aus 6 Elementen bestehen:

- Informationsquelle
- Sender
- Nachricht
- Kanal
- Entschlüsselung
- Empfänger

In diesem Sender-Empfänger Modell entscheidet sich die Informationsquelle (z.B. eine Person) eine Nachricht/Botschaft weiterzugeben. Diese Nachricht wird von dem Sender verschlüsselt an einen Kanal weiter gegeben. Der Empfänger sitzt am anderen Ende des Kanals und muss die Nachricht erst entschlüsseln, bevor er sie lesen kann. Als Übermittlungskanäle dienen einerseits natürliche Kanäle wie beispielsweise Luft, als auch technische Kanäle wie zum Kabel (vgl. <http://www.transkulturelles-portal.com/index.php/8/81/811>; 14.4.2011).

In der Skizze ist eine Störquelle eingezeichnet. Diese vermeintliche Störung kann beim Decodieren, aber auch schon bei der Codierung erfolgen.

Menschliche Kommunikation unterliegt vielen Einflüssen und damit auch vielen möglichen Störfaktoren (vgl. Decker 1976, S.17). Shannon und Weaver haben die verschiedenen Kommunikationsprobleme in 3 Ebenen unterteilt:

- technische Probleme
- semantische Probleme
- Effektivitätsprobleme

(Shannon/Weaver 1998, 4ff).

Das Kommunikationsmodell der beiden Mathematiker aus dem Jahr 1948 bleibt nicht gänzlich unkritisiert: es wird bemängelt, dass diese Kommunikation auf die Übertragung einer Nachricht reduziert. Darüber hinaus wird die Umgebung nicht beachtet; oft verhält man sich in einer Gruppe anders und würde allein daheim etwas anderes sagen, als man vielleicht vor mehreren Menschen zu geben würde. Außerdem wird nicht auf die Interpretation und die Bedeutung eingegangen.

Durchaus kann der Empfänger aus einer Botschaft etwas anderes herauslesen, als der Sender ausdrücken wollte etc. (vgl. Universität Kiel, in: <http://www.uni-kiel.de/Agraroeconomie/Abteilungen/agrarunternehmenslehre/Mitarbeiter/Stoefen.doc>; 14.4.2011).

Decker kritisiert, dass eine zwischenmenschliche Kommunikation niemals einseitig sein kann, sondern von der Wechselbeziehung zwischen den Kommunikationspartnern lebt (vgl. Decker 1976, S. 17).

5.2. Politische Kommunikation

Politische Kommunikation definieren Beyrl und Perlot als „*gesamter Prozess öffentlicher und veröffentlichter Politik*“ (Beyrl/Perloth 2006, S.401).

Nach Nohlen und Grotz bezeichnet Politische Kommunikation „*den Vermittlungsprozess zwischen Politik und Gesellschaft*“ (Nohlen/Grotz 2001, S.464).

Otfried Jarren und Patrick Donges bezeichnen die politische Kommunikation als

„zentralen Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen. Insofern ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist auch selbst Politik.“

Zwei Definitionen wollen Politische Kommunikation als einen Prozess in der Politik wissen. Die letzte artikuliert noch deutlicher und bezeichnet Politische Kommunikation nicht nur als Gegenstand der Politik, sondern macht sie selbst zum politischen Akteur.

Nohlen und Grotz schlussfolgern weiter, dass ihre Erforschung vorrangig nach der Art und Weise wie das Politische System und seine Akteure Entscheidungen treffen, durchsetzen und legitimieren bzw. wie sie hierbei von der Gesellschaft beeinflusst werden. Somit hat Politische Kommunikation nicht nur Politik zum Gegenstand, sondern wird selbst zur Politik. (vgl. Nohlen/Grotz 2011, S.464f). Nach dem Autorenduo stellt die Politische Kommunikation im Wahlkampf einen Sonderfall dar, die durch ihren primär werbenden Charakter die Strategie der politischen Kommunikation besonders deutlich hervortreten lässt.

Die Politik ist weitgehend auf die Vermittlung der Massenmedien angewiesen, mittels der Politiker mit den BürgerInnen kommunizieren können:

Die PolitikerInnen „kommunizieren“ mit den BürgerInnen oder WählerInnen via Schaltung aus dem Parlament, Interviews etc. über die Medien (vgl. Decker 1976, S.13).

Die Massenmedien also „die auf große Massen ausgerichteten Vermittler von Informationen und Kultur wie etwa die Presse, der Film, der Rundfunk und vor allem das Fernsehen, seit noch nicht allzu langer Zeit das Internet, expandieren und durchdringen vielerlei gesellschaftliche Bereiche (vgl. Wolschann 2005, S.33). Wolschann spricht darüber hinaus von Massenmedien als politische Plattform, die eine Vermittlungsinstanz zwischen Gesellschaft und Staat darstellen (ebda). Die Entwicklung der Medien hat sich seit den 1980iger Jahren verändert und beschleunigt, und scheint durch die ständigen Erneuerungen in den Bereichen der Technik, der Globalisierung und Kommerzialisierung eine Eigendynamik anzunehmen (ebda).

Die politische Information in den Medien ist nicht zu übersehen: täglich finden

Berichterstattungen in Radio und Fernsehen statt, sogar Parlamentssitzungen werden live übertragen. In jeder österreichischen Tageszeitung findet sich eine Politikrubrik, meist sogar in Innen- und Außenpolitik gegliedert. Heutzutage ist das Internet aus dem Berufs- und Büroalltag nicht weg zudenken und besonders bei Jugendlichen beliebter als das Fernsehen geworden.

Es ergibt sich die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Medien bzw. Massenmedien und der Politik. Wie begünstigen oder verschlechtern Massenmedien die politischen Prozesse und die politische Partizipation?

Welche Rolle nimmt das doch eher neue Medium Internet generell im Zuge der Professionalisierung der Politik und im speziellen Fall im Wahlkampf ein?

5.3. Der Wandel des politischen Kommunikationssystems

Blumler und Kavanagh beschreiben in ihrem Werk *The Third Age of Political Communication* drei Phasen der Transformation politischer Kommunikationssysteme, die viele Demokratien durchgemacht haben. Die Phasen überschneiden sich zum Teil und werden von Plasser im *praxisnahen Handbuch der Politischen Kommunikation in Österreich* thematisiert (vgl. Plasser 2004, S.39).

Die erste Phase der Transformation politischer Kommunikationssysteme begann nach dem Zweiten Weltkrieg und wird von den Autoren als *partei-dominiert* bezeichnet, da sich das ganze Kommunikationssystem auf die parteiliche Presse stützte. Geschrieben wurde für die loyale Wählerschaft. In dieser Phase konzentrierte sich der Journalismus auf parteiliche Themen und Standpunkte und versuchte diese in der jeweiligen Wählerschaft zu vermitteln.

Der Kommunikationsstil war schlicht und traditionell gehalten: Reden, schriftliche Presseerklärungen und Ansprachen.

Die zweite Phase begann in den frühen 1960-iger Jahren und war durch den Fernseher, als dominantes Medium der politischen Kommunikation gekennzeichnet. Die Zeit von 1960 – 1980 wird als *TV-zentrierte Phase* beschrieben; in dieser Phase vergrößerten sich die Menge der Fernseher/Haushalt und die Zahl der Nachrichten- und Informationsprogramme wurde daher auch ausgeweitet (vgl. Kaase 1989).

Das Medium Fernsehen brachte nicht nur große Chancen für die PolitikerInnen

sich selbst ins rechte Licht zu rücken, sondern setzte plötzlich voraus, dass der/die PolitikerIn ein medienwirksamer Mensch sein sollte, der gut kommunizieren und sich selbst verkaufen kann. Die politische Elite musste sich auf neue Standards einer neuen personalisierten *Medienlogik* einstellen (vgl. Plasser 2004, S.39).

An die Stelle von Ansprachen und Reden vor versammelten GesinnungsgenossInnen, die bisher im Radio übertragen wurden und danach im Wortlaut in der Parteizeitung abgedruckt wurde, traten Kurzbotschaften im Fernsehen. (Plasser 1993).

Die dritte, von den Autoren als die noch heute anhaltende Phase, beschrieben, zeichnete sich durch Fragmentierung der Fernsehkanäle, Programmangebote wie Nutzungsgewohnheiten des Publikums aus (Plasser/Ullrich 2004, S.40). Eine vergrößerte Kanalvielfalt und daraus folgend mehr politisches Informationsangebot verschärften den Wettbewerb um die öffentliche Aufmerksamkeit. Blumler und Kavanagh sprachen in diesem Zusammenhang von einem Prozess der *centrifugal diversification* der politischen Kommunikation, die die gesellschaftliche *Forumsfunktion* massenmedialer Berichterstattung infrage zu stellen drohte (Blumler/Kavanagh 1999, S.221). In dieser Phase verändern folgende strukturelle Trends die Qualität der „*media-constructed public sphere*“ (ebda):

- Professionalisierung und Spezialisierung des politischen Kommunikationsmanagements
- medienadäquates Themen- und Ereignismanagement
- Intensivierung des intermedialen Wettbewerbs, verändert folglich auch das Selbstverständnis des politischen Journalismus
- Infotainment, eine Vermischung zwischen Information und Entertainment .

Das Phasenmodell von Blumler und Kavanagh lässt sich nach Plasser/Ullrich auch auf Österreich übertragen:

Nach dem zweiten Weltkrieg bis hin in die Mitte der 1960iger Jahre entsprach das österreichische Kommunikationsmodell dem Typus der „*Partei- und Printdominierten*“

Kommunikationssysteme (vgl. Plasser/Ulram 2004, S.40). Sie beschreiben weiter, dass 1953 der Anteil der Parteipresse an der täglichen Druckauflage 49% betrug; 1959 lag er immer noch bei über 35%. Die politische Information holte man sich aus den Printmedien oder dem Radio. Die wichtigsten Nachrichtenquellen waren 1961 für 47% der Bevölkerung die Tageszeitungen und für 44% der Befragten die Nachrichten im Radio. Die Fernsehnachrichten wurden damals nur von 7% als relevante Informationsquelle genutzt (vgl. Plasser/Ulram 2004, S. 41ff)³.

In dieser Phase konzentrierten sich die Parteien vor allem auf den persönlichen BürgerInnen- und WählerInnenkontakt – ungeachtet des Mediums Radio.

(vgl. Stainer-Hämmerle/Winkel 2008, S.54).

Erst Mitte der 1960iger Jahre entfaltete sich die als *TV zentrierte Phase* bezeichnete Phase der Entwicklung des politischen Kommunikationssystems. Die Anzahl der Haushalte in Österreich mit Fernseher, stieg während dieser Periode stetig an. Die auch heute noch existente Nachrichtensendung „Zeit im Bild“ verzeichnete in dieser Phase eine Verdoppelung der ZuseherInnen. Zur gleichen Zeit setzte eine Abwärtsbewegung der Parteizeitungen ein, während die 1959 gegründete Tageszeitung „Kronen Zeitung“ den Pressemarkt eroberte (vgl. Plasser/Ulram 2004, S.41).

1971 wohnten bereits 72% der Bevölkerung in TV-Haushalten und 61% verfolgten mehrmals wöchentlich die „Zeit im Bild“ (vgl. Plasser/Ulram 2004, S.41, nach Gehmacher 1989).

Diese Phase zeichnet sich unter anderem durch die massenmediale Kommunikation aus, wobei das Fernsehen als dominanteste politische Informationsquelle die Parteizeitungen ablöste und auch das Radio und die Tageszeitungen nur mehr von weniger Leuten als wichtigste politische Informationsquelle genannt wurden (vgl. Plasser/Ulram 2004, S.41). Die Wahlkampfstrategie kann am besten mit *catch-all* beschrieben werden. Eine geordnete Zielgruppenarbeit gab es nicht.

Die von Blumler und Kavanagh erstellte *dritte* Phase der Entwicklung des politischen Kommunikationssystems in Österreich setzte in den frühen 1990iger Jahren ein. Sie ist durch die Verbreitung des Kabel- und Satellitenfernsehens, sowie durch die exponentielle Zunahme regelmäßiger InternetnutzerInnen gekennzeichnet. Blumler und Kavanagh bezeichnen diese Phase als Phase „*multimedialer Angebotsvielfalt*“.

³Daten entstammen aus einer bundesweiten Umfrage des Dr. FESSEL-Instituts und stammen aus dem Jahr 1961

In Österreich dominierten zwei Leitmedien, nämlich die reichweitenstärkste Kronen Zeitung und die Informationsangebote des ORF, den Informations- und Meinungsmarkt (vgl. Plasser/Ullrich 2004, S.41).

Nach Plasser/Ullrich kämpften zu dieser Zeit nicht weniger als 14 Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine um Auflagen. Sie schlussfolgern weiter, dass sich dieser Konkurrenzkampf auf die regionalen und lokalen Medienmärkten und auf das Internet ausgeweitet hat, indem zum Beispiel www.orf.at und die Onlineausgaben der österreichischen Tageszeitungen um die Aufmerksamkeit der stetig steigenden InternetuserInnen konkurrieren (vgl. Plasser/Ullrich 2004, S.42).

Die Wahlkämpfe heute, also in der dritten Phase, sind vor allem auf zielgerichtete Aktionen und Ansprachen von einzelnen gesellschaftlichen Gruppen geprägt. (vgl. Stainer-Hämmerle/Winkel 2008, S.54).

5.4. Die Zukunft der politischen Kommunikation Internet und seine neuen Entwicklungen

Politische Kommunikation erfolgt in immer stärkerem Ausmaß über und in den Neuen Medien (vgl. Stainer-Hämmerle/Winkel 2008, S.43).

Das Internet ist hauptsächlich eine Plattform für junge, gebildete und urbane WählerInnen (vgl. ebda).

Dem Internet ist es gelungen, die Nutzung in allen Bevölkerungsgruppen zu steigern. Signifikant ist, dass es auch die ältere Generation zu einem geringen Anteil ins Internet geschafft hat, obwohl ihre Internetnutzung nicht mit der der jungen Generation zu vergleichen ist. Kathrin Stainer-Hämmerle und Birgit Winkel bezeichnen ältere Personen als die Hauptgruppe der „Internet-Looser“ (vgl. Stainer 2008, S.45):

Laut der Medienanalyse 2010 befanden sich in diesem Jahr knapp 67% der österreichischen Bevölkerung über 14 Jahren online, d.h., dass 4.703.000 ÖsterreicherInnen mindestens einmal pro Woche das Internet nutzen. (Medienanalyse 2010 in; <http://www.media-analyse.at/studienPublicInternetTotal.do?year=2010&title=Internet&subtitle=Total;> Stand: 24.4.2011)

Während knapp 97% der 14-19-Jährigen wöchentlich das Internet nutzen, nutzen es knapp 92% der 20-29-jährigen ÖsterreicherInnen mindestens einmal pro Woche.

Signifikant unterschieden sich die Daten der über 60-Jährigen: Von der Gruppe der 60-69-jährigen ÖsterreicherInnen surfen 40% mindestens einmal pro Woche im Internet

und von den über 70 Jährigen nur mehr knapp 11%.

Auch in der Nutzung unterscheiden sich die Gewohnheiten der Pensionisten von den Gewohnheiten der Jugendlichen. Die ältere Generation verwendet das Internet vorrangig für das Verschicken von E-Mails, für eine gezielte Suche und das Buchen von Reisen etc. In der Top Liste der jungen ÖsterreicherInnen stehen neben E-Mail schreiben, auch das Herunterladen und Hören von Musik, das Chatten in Newsrooms und Foren an oberster Stelle.

Das Medium Internet eignet sich folglich dazu junge Leute zu informieren, zu mobilisieren und zu begeistern, während man die ältere Generation nicht über das Internet erreicht, sondern eher über andere Massenmedien.

Auch Plasser spricht in diesem Zusammenhang von einer Überrepräsentation der Jugendlichen und einer Unterrepräsentation der nicht mehr berufstätigen Altersgruppe (vgl. Plasser 2004, S.104)

Das Internet unterscheidet sich laut Stainer-Hämmerle und Winkler in vielerlei Hinsicht von den traditionellen Medien:

- Es ist global, d.h. die Informationen sind jederzeit und überall verfügbar
- Es kann sehr schnell reagieren und agieren; auf die neuesten Entwicklungen kann punktgenau eingegangen werden.
- Es gibt weder einen Sendetermin noch Redaktionsschluss; gearbeitet und aktualisiert wird andauernd
- Es vereint alle Eigenschaften der klassischen Medien mit der Fähigkeit Texte, Bilder, Grafiken, Ton und auch Bild wiederzugeben.
- Es ermöglicht eine rasche Weiterverarbeitung der Information und eine günstige Präsentation der selbigen etc.

(vgl. Stainer-Hämmerle/Winkel 2008, S.47).

Darüber hinaus ist die Onlinekommunikation „*preiswert, schnell, ungefiltert und durch ihre Kombination aus Text, Video und Audio sowie durch ihren interaktiven Charakter intensiv potentiell wirkungsvoll*“ (Brunner 2002; S.80).

Doch das Internet hat auch Nachteile, die Alexander Bilgeri zu bedenken gibt: er spricht

von der *Vergänglichkeit der Inhalte* (Bilgeri 2003, S.408f). Die Lebensdauer einer Internetseite beträgt durchschnittlich 70 Tage. Auch das Zitieren aus dem Internet stellt eine gewisse Problematik dar, da es so ein schnelles Medium ist, sodass Beiträge bald verändert oder Artikel schnell aus dem Netz genommen werden können. Doch wenn junge Menschen erreicht werden sollen, muss man mit ihnen über das Internet kommunizieren (vgl. Röther 2008; S.66).

Es wird gehofft, dass das Internet zu einer erhöhten Beteiligung der BürgerInnen an der Politik beiträgt, indem diese es als Instrument für politische Entscheidungen nutzen (vgl. Stainer-Hämmerle/Winkel 2008, S.48f).

Bilgeri ermahnt aber nicht den Fehler zu machen, das Internet als mehr als nur ein Medium unter vielen zu sehen. Er erläutert, dass beispielsweise ein SMS schneller eine Information weitergeben könne, weil man das Handy bei sich hat, als das ein E-Mail tun könne. Auch die Reichweite des Internets stuft er als problematisch ein, da viele ältere Menschen keinen Zugang zum Internet hätten (Bilgeri 2003, S.415f).

5.5. Web 2.0 und Politische Kommunikation

Der Begriff Web 2.0. wurde im Jahr 2004 von dem US-Amerikaner Tom O'Reilly geprägt. Der Begriff sollte das Entstehen neuer partizipativer und kollaborativer Internetanwendungen beschreiben, die nach dem „Platzen der Internetblase“ im Jahr 2000 entstanden sind (vgl. Röther 2008, S.66).

In dem Onlinemarkt gab es einen Paradigmenwechsel von einem one-to-many Broadcastsystem zu einem interaktiven many-to-many Dialog.

Das Internet entstand im Militärswesen um Nachrichten schnell und geheim zu versenden; die Seiten waren starre Html-Konstruktionen, deren Inhalte nur von dem ErstellernIn verändert werden konnten. In der vorherrschenden Web 2.0-Ära ist es jedem/r UserIn möglich, Inhalte zu kommentieren.

Das Netz wandelt sich durch intensive Partizipation, durch die Schaffung einer Grundstruktur, durch Verlinkung zueinander und durch eine Bereitstellung von Inhalten durch die User selbst (Barth 2008, S.44).

Nach Röther zeichnen unter anderem die technischen Aspekte die neue Form der Partizipation aus:

Die neuen Programmierarten *Flash* und *Ajax* erlauben es eine Website besonders interaktiv und multimedial zu gestalten. Es folgten Dialoge und Kommunikation statt

einer Einweg Information. NutzerInnen ist es möglich Interessenskoalitionen in Social Networks zu bilden und an der Erstellung der für sie relevanten Inhalte zu partizipieren.

„Im Web 2.0 können Privatpersonen massenmedial ihre Meinung kommunizieren. Anders als in einer früheren Entwicklungsstufe des Netzes ist es nun auch Privatpersonen möglich ohne eigens registrierte Domains Inhalte massenmedial zu kommunizieren“ (Barth 2008, S.44).

Social Network Sites sind wichtige Elemente, die die Entstehung und auch die Entwicklung des Web 2.0 unterstützen (vgl. Barth 2008, S. 45).

Boyd und Ellison definieren den Begriff folgendermaßen:

„We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system“ (Boyd/Ellison 2007, in: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>; Zugriff: 28.7.2011).

Eine andere Definition kann sein, dass es sich bei Social Network Sites um Plattformen handelt, die sich zum Ziel gesetzt haben den Freundes- und Bekanntenkreis, ebenso wie GeschäftspartnerInnen miteinander zu verbinden (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S.79).

Social Media:

„Durch den Umstand, dass die Nutzer über diese Sozialen Netzwerke Meinungen und Inhalte teilen, die immer öfter auch die Form von Spielarten klassischer Medien wie Bilder, Videos oder Audio-Files haben, lassen sich diese auch unter dem Begriff Social Media subsumieren“ (Barth 2008, S.45).

Auch eine meiner InterviewpartnerInnen, Lisa Fuchs erklärte im Rahmen des Interviews Social Media folgendermaßen:

*„Social Media ist eine Ausformung des so genannten Web 2.0 (...)
Im Web 2.0, genauso wie in den sozialen Medien, stehen die UserInnen im*

Mittelpunkt.

Es geht nicht mehr darum – wie es früher war – dass es einen Absender einer Nachricht gibt und die UserInnen sind maximal die KonsumentInnen, sondern es geht darum, dass man in eine Interaktion und einen Dialog mit den UserInnen tritt.

Social Media, also soziale Medien, die darauf aufbauen, dass diese Interaktion innerhalb einer Community und zwischen den Menschen statt findet, wie das zum Beispiel ein soziales Netzwerk wie Facebook ist“ (Interview mit Lisa Fuchs, am 27. Juni 2011).

Bei den sozialen Medien, die nur im *neuen* Web 2.0 möglich sind, geht es darum seine Meinung kund zu tun oder generell Inhalte auf privater oder beruflicher Ebene zu kommunizieren und das so, dass andere UserInnen die Inhalte kommentieren können.

UserInnen haben die Möglichkeit ihre eigene Seite bzw. ihr eigenes Profil zu kreieren und dieses mit aktuellen Fotos, Videos und Textmaterial zu befüllen. Die Neuigkeiten werden den anderen UserInnen, die mit ihnen „befreundet sind“⁴ teilweise sogar automatisch kommuniziert. Das bedeutet weiter, dass man selbst auch die geteilten Informationen der anderen UserInnen mit denen man verbunden bzw. „befreundet“ ist, ablesen kann.

Social Networks ermöglichen den UserInnen Teil einer Gemeinschaft oder Teil einer Community zu sein (vgl. Barth 2008, S.46). Der Vorteil dieser Interaktionen ist, dass man als UserIn selbst bestimmen kann mit wem man in Kontakt tritt und seine Informationen teilt, und mit wem nicht.

Josef Barth spricht in seiner Diplomarbeit von einer Vertrauensfunktion:

„Durch die selbstständige Auswahl der Mitglieder schafft sich der User ein Netzwerk von Freunden, deren Information er Stellenwert beimisst. Kenntnis der Person oder regelmäßiger Kontakt mit ihnen via Social Network schafft eine Vertrauensbasis, die auf die von den Usern ausgesandten Informationen projiziert werden (ebda).

Der Vorteil für die politische Kommunikation liegt somit auf der Hand: eine Message

⁴ Auf Facebook ist jeder Kontakt automatisch ein Freund; man bestätigt keine Kontaktanfrage, sondern eine Freundschaftsanfrage.

wird einmal verbreitet und man muss weder hohe finanzielle Mittel aufwenden, noch viele Arbeitskräfte mit der Mobilisierung betrauen, da die Inhalte von den UserInnen weiter verbreitet werden. Barth schlussfolgert weiter, dass davon auszugehen sei, dass die Information aus einer sicheren Quelle, nämlich von Menschen, die man selbst als Teil seines persönlichen Netzwerkes auserwählt hat, kommt. Das heißt, wenn es eine Kampagne schafft eine Information in dieses Netzwerk einzuschleusen, wird sie durch die Word-of-Mouth-Weitergabe von UserIn zu UserIn sogar in Relevanz und Wahrhaftigkeit aufgewertet (ebda).

Die (Social Media) Kampagne von Heinz Fischer hat sich folgender vier Plattformen bedient, um mit den potentiellen UnterstützerInnen und auch WählerInnen in Dialog treten zu können, sie zu informieren und zu mobilisieren.

- **Facebook:**

Facebook ist mit insgesamt mehr als 750 Millionen registrierten BenutzerInnen das größte soziale Netzwerk und zählt mittlerweile zu den meist besuchten Internetseiten (vgl. Hacker 2011, in: <http://kurier.at/nachrichten/4065852.php>.; Zugriff: 1.8.2011).

Es wurde 2004 vom amerikanischen Studenten Mark Zuckerberg gegründet und immer weiter entwickelt. Die bei Facebook registrierten UserInnen können ein Netzwerk aus "Freunden" aufbauen und Texte, Videos, Bilder und Links miteinander teilen. Die UserInnen können unbegrenzt eine „Statusmeldung“ abgeben, in der sie ihren aktuellen Status, also was sie gerade machen, was sie sehen oder denken, wo sie sich gerade befinden etc. bekannt geben.

- **YouTube**

YouTube ist eine Video-Sharing-Plattform, die es ermöglicht eigene Videos oder Videos von anderen UserInnen oder KünstlerInnen hochzuladen oder zu verlinken und diese mit anderen zu teilen (Barth 2008, S.48).

Auch bei YouTube muss man sich registrieren um Videos hochladen zu können. Als registrierte/r BenutzerIn kann man auch alle Videos kommentieren und „likern“.

- **Twitter**

Twitter ist ein soziales Netzwerk, welches jedem/r Nutzeln einen Microblog erstellt. Die Nachrichten, auch Tweeds genannt, dürfen nicht länger als 140 Zeichen lang sein.

Die Microblogs von anderen Leuten kann man mit Hilfe eines „Follow“ Button einsehen (vgl. <http://www.was-ist-twitter.com/>; Zugriff: 30.7.2011).

Twitter ist mit 50.069 österreichischen NutzerInnen nicht so bekannt und beliebt bei der österreichischen Bevölkerung wie Facebook mit 2.570.260 Registrierungen (<http://socialmediaradar.at/>; Zugriff: 30.7.2011).

- **flickr**

Flickr ist eine content-sharing community bei der man Fotos hochladen und ins Netz stellen kann; auch das Teilen mit anderen UserInnen ist möglich (vgl. Interview mit Lisa Fuchs, am 26.Juni 2011).

5.6. Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Wahl zum Bundespräsidenten von Haus aus eine Persönlichkeitswahl ist, es aber generell in Österreich eine Verschiebung der Aufmerksamkeit, weg von dem Programm und hin zur Persönlichkeit des/r KandidatIn, gibt. Über die Auswirkungen der Persönlichkeit im Wahlkampf geben Stern und Graner Aufschluss und erläutern, dass die persönlichen Kandidateneigenschaften (darin enthalten auch die Vertrauenswürdigkeit) laut den Forschungen von Klein/Ohr relevanter sind als die politische Erfahrung der KandidatInnen (vgl. Stern/Graner 2002, S.153). Genau aus diesem Grund wird die professionelle Vermarktung der PolitikerInnen immer wichtiger und ExpertInnen aus den Bereichen PR, Werbung, Marketing etc. spielen in den Wahlkämpfen eine immer größere Rolle.

Im Laufe des 20. Jahrhunderts kam es nämlich zu einer Veränderung der Wählerschaft: die WählerInnen präsentieren sich nach Ulram „*differenziert, flexibel und mobil(itätsbereit)*“, d.h. dass die Parteibindung abnimmt und die Anzahl an WechselwählerInnen zunimmt, auch die Anzahl der Spätentschlossenen (late deciders) steigt an (vgl. Ulram 2002, S.18).

Diese Entwicklungen führen zu einer permanenten (professionellen) Wahlkampagne, weil die WählerInnen ständig neu „erobert“ und überzeugt werden müssen, und das macht die Nutzung der Massenmedien zum wichtigsten Werkzeug der Politik. Um diese Verbindung zwischen politischer und medialer Entwicklung deutlich zu machen, wird oft

der Begriff „Amerikanisierung“ verwendet.

Diese Tendenz wird oft negativ bewertet (da der Inhalt oft verloren geht und nur mehr das Image eines/r KandidatIn im Vordergrund steht), doch kann man diese Entwicklungen auch als Modernisierung und Professionalisierung der politischen Kommunikation sehen (vgl. Miesler 2006, S.46f).

Für meine Arbeit schließe ich daraus, dass der US-amerikanische Einfluss auf europäische Wahlkampfführung wichtig ist und darüber hinaus gleichzeitig die Praxis der Kommunikation „amerikanisiert“ wird. Jedoch ist nicht nur in diesen Bereichen eine Amerikanisierungstendenz zu sehen, sondern neben der Politik und den Medien wird auch von einer Amerikanisierung der Wahl und den WählerInnen gesprochen (vgl. Kammerer 2004, S.9). Hierzu muss festgehalten werden, dass Donges kritisiert, dass das spezifisch „Amerikanische“ in der Wahlkampfkommunikation bislang noch nicht empirisch validiert, sondern immer nur vorausgesetzt wurde (vgl. Donges 2002, S.28f). Da eine generelle Analyse der Amerikanisierungsdebatte den Rahmen meiner Diplomarbeit sprengen würde, möchte ich an dieser Stelle auf weiterführende Literatur verweisen⁵.

Ich wende mich nun dem Wahlkampf von Heinz Fischer zu und werde diesen analysieren. Die leitenden Fragen sind: Wie „modern“ und „amerikanisch“ war sein letzter Wahlkampf? Welche Besonderheiten und Erneuerungen wies er auf, inwiefern sind diese relevant und welche Rolle spielte der „Obama Wahlkampf“ bei Heinz Fischer?

Da ich vor allem im Kapitel der Politischen Kommunikation auf die Kommunikation mittels Internet und die neuen technischen Möglichkeiten in diesem Bereich eingegangen bin, stützt sich meine Analyse vorrangig auf diese Erneuerungen und Entwicklungen.

⁵Siehe: Plasser 2003; Farrell in Machnig 2002, Kammerer 2004, Schweighofer 2009 etc.

6. Die Wiederwahlkampagne von Heinz Fischer

Das letzte Kapitel meiner Arbeit erläutert und beschreibt die Wiederwahlkampagne, das Wahlkampfteam und einige ausgewählte Aktionen der Kampagne. Der Fokus dieses Kapitels liegt klar auf der Jugend- und Social Media Kampagne und der Einarbeitung der qualitativen Interviews.

6.1. Die Präsentation der Wiederkandidatur

Ab dem Sommer 2008 gab es regelmäßige Treffen mit dem Bundespräsidenten, seinen engsten MitarbeiterInnen und dem zukünftigen Wahlkampfleiter Stefan Bachleitner.

Ende November wurde der Verein „*Initiative Demokratisches Österreich*“ unter anderem von Stefan Bachleitner, Herbert Krejci und Reinhard Todt gegründet. Er fungierte als Trägerverein für Fundraising Veranstaltungen und über ihn wurden Spenden lukriert. Da Heinz Fischer als überparteilicher Kandidat angetreten war, ging die Finanzierung von keiner Partei direkt aus und so wurden über den Verein Spenden gesammelt, die zum Großteil den Wahlkampf finanzierten.

Am 23. November gab Heinz Fischer seine Wiederkandidatur zuerst mittels eines Videos, das über YouTube (<http://www.youtube.com/watch?v=hfxQurRWqDA>; Zugriff: 27.7.2011) zu sehen war, bekannt. Erst danach wurde eine Presseaussendung gemacht und zwei Tage später gab es eine Pressekonferenz mit Mitgliedern seines Personenkomitees.

In seinem Videoclip erklärte Heinz Fischer, dass er als Österreicher und überzeugter Europäer kandidiere, der viele Jahre politische Erfahrungen auf nationaler und internationaler Ebene sammeln konnte. Darüber hinaus kandidiere er auch als über den Parteien stehender Bundespräsident (vgl. Österreichische Präsidentschaftskanzlei, in: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20091123_OT0072/stellungnahme-von-bundespraesident-dr-heinz-fischer-zur-wiederkandidatur-2010; Zugriff: 27-7.2011).

Er erläuterte weiter, dass „*der Bundespräsident eine politische aber keine Parteipolitische Funktion*“ hätte, (vgl. Präsidentschaftskanzlei, in: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20091123_OT0072/stellungnahme-von-bundespraesident-dr-heinz-fischer-zur-wiederkandidatur-2010; Zugriff 27.7.2011) und kündigte darüber hinaus einen kurzen, sparsamen und fairen Wahlkampf an. Er

versprach, dass er sich für die Interessen der ÖsterreicherInnen einsetzen würde und immer nach einer friedlichen Lösung des Problems suchen würde (ebda).

Er sagte, dass er in unsicheren Zeiten „*ein Brückenbauer und ein ruhender Po!*“, sein möchte, der die gemeinsamen Bemühungen unterstützt (ebda).

Diese Vorgehensweise war eine ganz neue und erstmalig in Österreich, denn davor gab kein/e KandidatIn seine/ihre Kandidatur via Internet bekannt.

Aus den qualitativen Interviews ergibt sich, dass das Wahlkampfteam diese Form der Bekanntgabe wählte, weil das Internet einerseits ein demokratisches Medium ist, zu dem man leicht Zugang hat und andererseits, um den Medien einen Vorgeschmack auf den modernen Internetwahlkampf und die Möglichkeit zu geben, über etwas zu berichten.

„Das war so ein gemeinsamer Beschluss es auf diese Art zu machen, die die jungen Leute anspricht, die aber auch gleichzeitig sehr demokratisch ist, weil man gleichzeitig über alle Medien kommunizieren kann“ (Interview mit Susanne Gaugl, 7. Dezember 2010).

Man sah sich zu Beginn der Kampagne mit dem Problem konfrontiert, dass Heinz Fischer als Person bekannt war und den Medien etwas für die Berichterstattung liefern musste.

„Der Kandidat ist bekannt ... über den Heinz Fischer etwas Neues zu sagen geht nicht mehr. Es wäre ein Fehler gewesen ihn völlig neu und anders zu präsentieren (...).

Am Inhalt sollte man nicht rütteln und der ist auch nicht neu. Man kann nur sagen, dass sich etwas in der Verpackung oder der Kommunikationsform geändert hat.“ (Interview mit Stefan Bachleitner, 4. Juli 2011).

Im Grunde genommen waren es zwei Botschaften, die man zu vermitteln versuchte: einerseits wollte man, dass der amtierende Bundespräsident in seinen Worten und in seinem gewohnten Stil sich direkt an die Menschen wendete und erklärte warum er noch einmal antreten möchte. Andererseits bevorzugte er bei dieser Form der Bekanntgabe kein Medium und hatte gleichzeitig den Effekt, dass alle Zeitungen über

die einzigartige Bekanntgabe berichten und sogar die ZIB 1 Ausschnitte aus dem Video zeigten. Man hat somit geschafft, dass man erstens etwas Neues schafft, womit man die internetaffinen, eher jüngeren Personen anspricht und zweitens, dass darüber berichtet wird.

Am 25.11.2009 gab Heinz Fischer eine Pressekonferenz im Presseclub Concordia, in welcher er seine Ankündigung per Video wiederholte und betonte, dass es ihm ein Anliegen sei alle Medien fair zu behandeln. Wenn er neue Kommunikationsformen anwendete, dann mit dem Motiv sich rasch und direkt an Bürger und Bürgerinnen wenden zu können. (<http://www.youtube.com/watch?v=18I1TKMXK6Q>).

Am selben Tag noch stellte der amtierende Bundespräsident ein Video ins Netz, in welchem er sich an seine Facebook UnterstützerInnen wendete, deren Anzahl in den letzten zwei Tagen enorm angestiegen waren und ihnen für die bisherige Unterstützung dankte. Er erwähnte dabei, dass er kein Internetfreak sei, aber seinen MitarbeiterInnen und seinem Sohn gerne über die Schulter schaue und etwas dabei lerne. Er möchte auch in diesem Kommunikationsbereich Unterstützung bekommen und freue sich sehr darüber (vgl. Heinz Fischer, in: <http://www.youtube.com/watch?v=l-E95z1TUgA>; Zugriff: 28.7.2011).

In einem weiteren Pressegespräch am 1. März, dem Stichtag für die Unterstützungserklärungen, präsentierte Heinz Fischer seinen Wahlkampflogan „Unser Handeln braucht Werte“ und erläuterte, dass sein Wahlkampf am 23. März beginnen würde und somit fast genau zwei Monate bis zum 25. April dauern würde.

„Es braucht einen Bundespräsidenten, der glaubwürdig ist und auf den sich das ganze Land verlassen kann, und der Unabhängigkeit und Überparteilichkeit garantiert und sich nicht am tagespolitischen Hick-Hack beteiligt“ (Fischer 2010, in: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100301_OTS0171/fischer-unser-handeln-braucht-werte).

Dieses Amtsverständnis lässt sich mit dem Slogan „*Unser Handeln braucht Werte*“ zusammenfassen.

6.2. Der Wahlauftakt und das Wahlkampfteam

Der Wahlauftakt von Bundespräsident Fischer fand am 23. März im Museum für angewandte Kunst mit ca. 600 Gästen statt.

In seiner Rede unterstrich er seine Fähigkeiten als Demokrat und lehnte alle totalitären Systeme kategorisch ab. Er wies auf seine Überparteilichkeit hin und erläuterte, dass er dabei auf folgendes nicht verzichten werde:

- Auf die Ideale seiner Jugend
- Auf sein europäisches Menschenbild
- Auf Werte und Prinzipien, die diesem Menschenbild zugrunde liegen
- Auf das Streben nach Gerechtigkeit und Humanität
- Auf den Grundsatz der Gleichberechtigung von Frauen und Männern
- Auf Verantwortung für die Schwächsten unserer Gesellschaft
- Auf die überzeugte Ablehnung von Krieg und Gewalt

Er machte deutlich, dass sich der Slogan „*Unser Handeln braucht Werte*“ auf alle Bereiche des Lebens beziehe, auch auf die Wirtschaft, den Klimaschutz etc.

Zum Abschluss gab er, nachdem er sich bei seinen HelferInnen und seiner Frau für die Unterstützung bedankt hatte, einen Appell vom Wahlrecht Gebrauch zu machen und am 25. April wählen zu gehen.

6.3. Das Wahlkampfteam

Das Wahlkampfteam, welches das Büro im 4. Bezirk in der Argentinierstraße hatte, bestand aus ca. 30 MitarbeiterInnen. Wenn man alle Beteiligten, auch die MitarbeiterInnen der Agenturen, der Videoteams etc. mitzählt, kann man von ca. 100 am Wahlkampf beteiligten Personen sprechen.

Die Dauer der Mitarbeit war unterschiedlich: ein enges Team um den Bundespräsidenten traf sich ca. ein Jahr vor der Wahl, während die meisten ca. ein halbes Jahr vor der Wahl ihre Tätigkeit aufnahmen, und auch einige erst drei Monate vor der Wahl bzw. im Intensivwahlkampf dazu gekommen sind.

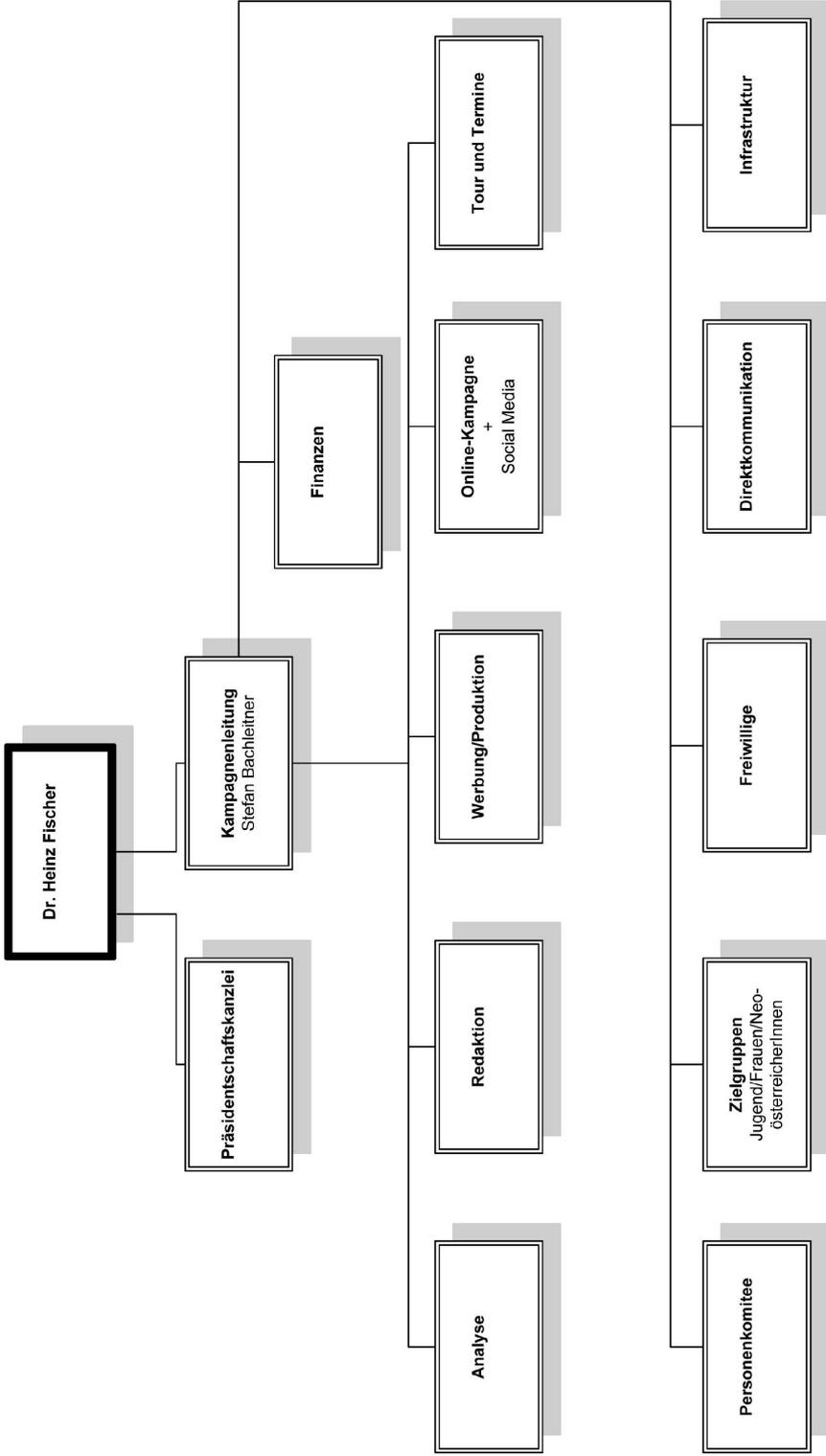
Viele der im Wahlkampf tätigen Personen waren auch schon im Jahr 2004 für Heinz

Fischer im Wahlkampfteam dabei.

Im Großen und Ganzen war das Wahlkampfteam 2004 sowie 2010 identisch aufgebaut. Ein Unterschied war, dass es 2010 das erste Mal einen Social Media Koordinator und auch mehr MitarbeiterInnen für die Online Kampagne gab.

Auch die Zielgruppe Jugend wurde in diesem Wahlkampf mit einer eigenen Kampagne stärker angesprochen (siehe Kapitel 5.7.), als das in dem 2004er Wahlkampf der Fall war.

Die Schlüsselpositionen des Wahlkampfteams:



6.4. „Unser Handeln braucht Werte“

Themen und Inhalte der Kampagne

Das wichtigste Anliegen im Hinblick auf die Inhalte der Kampagne war dem Team Kontinuität beizubehalten, das heißt, dass man sich nicht auf eine innenpolitische Diskussion mit politischen GegnerInnen einließ, sondern auf der Metaebene, der Werteebene blieb (vgl. Interview mit Stefan Bachleitner, 4. Juli 2011). Der Wahlkampfleiter erklärte weiter, dass eine Wiederwahlkampagne generell von den Inhalten schwieriger umzusetzen sei, da *„auf jede Ansage, die man macht, wird sofort gefragt warum man das nicht die letzten sechs Jahre gemacht hat. Das was man klassisch in einer Erstwahlkampagne machen kann zum Beispiel was man anders machen würde als der Vorgänger, wenn man im Amt ist, kommt nicht in Frage. Das heißt, dass das Feld dessen was man thematisch und inhaltlich machen kann, tatsächlich thematisch und inhaltlich eingeschränkt ist“* (Interview mit Stefan Bachleitner, 4. Juli 2011).

Auch Heinz Fischers Büroleiterin sprach von einer beibehaltenen inhaltlichen Kontinuität der Kampagnen:

„Im Grunde war der Wahlkampf 2010 die logische Fortsetzung von 2004“. Und diese Fortsetzung macht sich auch in den Wahlkampfslogans bemerkbar: „Politik braucht ein Gewissen“ folgte 2010 der Slogan „Unser Handeln braucht Werte“ (Interview mit Susanne Gaugl, 7. Dezember 2010).

Vom Team wurde ein Grundframework an Themen entwickelt an das es anzuknüpfen galt, das heißt man hat versucht auf Grundwerte, auf eine solide Grundhaltung, auf eine Form von Nachhaltigkeit und Ehrlichkeit zu setzen – generell auf Dinge, die in der aktuellen Tagespolitik unter gehen und vermisst werden (vgl. ebda).

Seit Bekanntgabe der GegenkandidatInnen Barbara Rosenkranz und Rudolf Gehring versuchte man sich – besonders von Barbara Rosenkranz - abzugrenzen:

„Was dann als Thema in den Mittelpunkt gerückt ist, als man erfahren hat wer noch kandidieren würde, war generell Demokratie, Abgrenzung zum

Rechtsextremismus und zum Nationalsozialismus und Ablehnung der Sympathisanten dieser Geisteshaltung“ (ebda).

Während der Wahlkampfleiter eher von einem themenarmen Wahlkampf sprach:

„Thematisch war es – das war auch unser Interesse – kein themenreicher Wahlkampf“ (Interview mit Stefan Bachleitner, 4. Juli 2011),

unterstrich Susanne Gaugl, dass es dem amtierenden Präsidenten und seinem Team schon wichtig war Inhalte zu transportieren (vgl. Interview mit Susanne Gaugl, 7. Dezember 2010).

„Wir haben versucht die Energie und das Geld, das wir investiert haben, auch dazu zu nützen um Themen zu transportieren und nicht nur nach dem Motto „Ich bin's euer Präsident, wählt mich wieder“ abzuwarten“ (ebda).

6.5. Die Person Heinz Fischer im Wahlkampf

Die Frage warum sich die ÖsterreicherInnen für Heinz Fischer entscheiden sollten und was ihn auszeichnet wurde von den InterviewpartnerInnen folgendermaßen geantwortet:

„Heinz Fischer ist der Präsident aller Österreicherinnen und Österreicher und vertritt unser Land im Ausland hervorragend. Er hat in den letzten sechs Jahren das Amt tadellose und überparteilich geführt. Er ist in seiner Entscheidungsfindung besonnen und kennt das österreichische politische System über sehr viele Jahre aus seiner innenpolitischen Tätigkeit. Züge und Faktoren die die Person Fischer charakterisieren und die es auch zu transportieren galt“ (Interview mit Günther Sidl, 22. November 2010).

Dem Wahlkampfteam war es besonders wichtig, dass Heinz Fischer authentisch blieb. Man versuchte aus diesem Grund einige positive Eigenschaften des Bundespräsidenten zu akzentuieren und wählte Termine so aus, dass seine Interessensgebiete und Schwerpunkte hervorgehoben werden konnten (vgl. Interview

mit Susanne Gaugl, 7. Dezember 2010).

Im Grunde musste man die „Marke“ Heinz Fischer nicht mehr lange bearbeiten, da *„die Marke gut eingeführt war und es ginge nur darum einen Relaunch der Marke zu machen (...)“*(vgl. Interview mit Susanne Gaugl, 7. Dezember 2010).

Zusammenfassend meinte Lisa Fuchs:

„Eine Kampagne kann aber noch so super sein, wenn der Kandidat nicht gut ist. Das ist so ein unglaublich zugänglicher und verständnisvoller, gleichzeitig fordernder Mensch, der die Menschen einfach überzeugt. Das sieht man auch in den Beliebtheitsumfragen; er ist immer ganz vorne“ (Interview mit Lisa Fuchs, 27. Juni 2011).

6.6. Das Phänomen Wiederwahl

Im Bundespräsidentenwahlkampf war Heinz Fischer der amtierende Präsident und konnte auf eine 6-jährige Erfahrung zurückblicken. Er hat bestimmte Themen schon zu solchen gemacht, Schwerpunkte gesetzt und einen gewissen Stil in seine Amtsführung gebracht. Man konnte von einem Amtsbonus und einem Bekanntheitsbonus ausgehen, und wenn man der Tatsache ins Auge sieht, dass bisher noch kein amtierender österreichischer Bundespräsident nicht wiedergewählt wurde, sollte man meinen, dass eine Wiederwahl für eine/n amtierende/n KandidatIn einfach sein sollte.

Die Wiederwahl war auch eine Frage in meinem Leitfaden bzw. anschließend auch eine eigene Kategorie in der Auswertung. Die von mir befragten ExpertInnen sprachen sich generell schon dafür aus, dass eine Wiederwahlkampagne für den/die KandidatIn einfacher ist, weil sie weniger anstrengend und belastend ist und der/die amtierende KandidatIn sich schon inhaltlich etabliert hat.

Man muss dabei aber berücksichtigen, dass es ein Wahlkampf bleibt und in diesem Fall der unparteiische Kandidat Heinz Fischer *„in eine Parteirichtung gedrängt wird, durch einzelne Parteien oder KandidatInnen“* (Interview mit Susanne Gaugl, 7. Dezember 2010).

Der Wahlkampfleiter Stefan Bachleitner warnt vor der Gefahr der Favoritenrolle:

„Auf der anderen Seite muss man doppelt aufpassen, wenn man sich in einer guten Ausgangslage befindet. Das ist so wie wenn man im Fußball eine Viertel Stunde vor Schluss 2:0 führt – da ist die halbe Mannschaft schon geistig in der Kabine“ (Interview mit Stefan Bachleitner, 4. Juli 2011).

Auffallend bei dieser Kategorie war, dass alle InterviewpartnerInnen bei der Frage nach der Wiederwahl auf die GegenkandidatInnen zu sprechen kamen.

6.7. Die Rolle der GegenkandidatInnen

Heinz Fischer hatte mit der niederösterreichischen Landesrätin der FPÖ Barbara Rosenkranz und dem Bundesobmann der CPÖ Rudolf Gehring zwei eher unbekanntere GegenkandidatInnen, die sich von Anfang an in einer Außenseiterrolle befanden.

„Der Wettbewerb zwischen den Kandidaten ist sicher härter beim erstmaligen Antritt der Kandidaten. Es kommt aber auch sicher auf die Gegenkandidaten an, wenn z.B. LH Pröll kandidiert hätte, wäre das ein viel härterer Wettkampf geworden“ (Interview mit Susanne Gaugl, 7. Dezember 2010).

Auch der Wahlkampfleiter erklärte, dass man bei anderen GegenkandidatInnen (auch er erwähnte Landeshauptmann Pröll) mehr medialen Druck und mehr Konkurrenz gehabt hätte und außerdem mehr finanzielle Mittel aufwenden hätte müssen, und somit das Wahlkampfbudget ein höheres sein hätte müssen.

6.8. Die Zielgruppen und die Jugendkampagne

Wie schon in den vorhergehenden Kapiteln erläutert, zeichnet sich ein moderner Wahlkampf durch eine gute Mobilisierung der verschiedenen Zielgruppen aus.

Bei einer bundesweiten Wahlkampagne kann man aber keine Zielgruppe wirklich auslassen. Alle InterviewpartnerInnen sind sich einig, dass man generell versuchen muss, ein möglichst breites Spektrum an potentiellen WählerInnen anzusprechen. Grundsätzlich hat Heinz Fischer eine breite Wählerschaft und hohe Sympathiewerte in allen Altersklassen.

Traditionell gibt es immer klassische Dialoggruppenaktivitäten, die man zum Beispiel im Frauenbereich oder bei den Neo-ÖsterreicherInnen setzt. Im Frauenbereich arbeitete

man nicht in derselben Intensität wie 2004, weil die Gegenkandidatin Barbara Rosenkranz nicht jene WählerInnen angesprochen hat, die aus einem frauenpolitischen Standpunkt heraus entscheiden (vgl. Interview mit Stefan Bachleitner, am 4. Juli 2011). Das Wahlkampfteam hat auch darauf geachtet, dass netzwerkorientierte Aktivitäten gesetzt wurden.

Heinz Fischers prominent besetztes Personenkomitee deckte die Bereiche Kunst, Sport, Kultur, Politik etc. ab.

In allen Bereichen bzw. Zielgruppen gab es Stimmen abzuholen und das hat man auch versucht – wenn es welche gab, über die mehr gesprochen wurde, waren das sicher die Jungen“ (Interview mit Stefan Bachleitner, am 4. Juli 2011).

Das Wahlkampfteam stand vor der neuen Situation, dass es erstmals aufgrund einer Senkung des aktiven Wahlalters auf 16 Jahre nicht mehr nur 6 Jahrgänge, sondern 8 Jahrgänge ErstwählerInnen gab, die am 25. April das erste Mal bei einer Bundespräsidentenwahl ihre Stimme abgeben konnten.

Lisa Fuchs und ihre Mitarbeiter Lukas Kaindelstorfer und Andreas Berger hatten explizit die Aufgabe bekommen, alle ErstwählerInnen mit einer eigenen Kampagne anzusprechen.

Zur Zielgruppe für die Jugendkampagne zählten demnach 900.000 16-24jährige StaatsbürgerInnen.

Die Jugendkampagne hat es sich zur Aufgabe gemacht den jungen ErstwählerInnen und generell den jungen WählerInnen zu erklären wofür Heinz Fischer steht.

Angelehnt an die Hauptkampagne, hat das Jugendkampagnenteam sich für die Werte Offenheit, Zusammenhalt und Weitblick entschieden.

„Es war uns wichtig klar zu machen, dass man sich schon dafür einsetzen muss wofür man einsteht“ (Interview mit Lisa Fuchs, 27. Juni 2011).



Quelle: Datenwerk Innovationsagentur GmbH

Die Jugendkampagne war folglich als sehr aktive Kampagne aufgebaut, wo es darum ging den Jugendlichen eine Plattform zu geben, ihren Forderungen an die Politik, ihren Problemen und ihren Visionen zuzuhören.

Die MitarbeiterInnen legten Wert darauf, klar zu machen, dass Heinz Fischer ein Bundespräsident ist, der sich für die Interessen der jungen Bevölkerung interessiert, der sie zu Wort kommen lässt und ihre Vorstellungen ernst nimmt.

Da Heinz Fischer mit Aktionen wie den SchülerInnentagen⁶, Diskussionen mit StudentInnen etc. regelmäßig und auch außerhalb des Wahlkampfes zeigt, dass er sich für die Jugendlichen interessiert, konnte das glaubhaft vermittelt werden.

Letztendlich wollte man den Jugendlichen zeigen, dass es nur eine Möglichkeit gibt das Richtige zu tun: am 25. April wählen zu gehen und das Kreuz für Heinz Fischer zu machen (vgl. Interview mit Lisa Fuchs, am 27. Juni 2011).

Die Strategie war, dass man zur Übermittlung dieser Botschaften eine Kampagne macht, die auf Partizipationsmöglichkeiten beruht.

„Das Web 2.0 – sozusagen das Mitmach Internet – hat sich dementsprechend angeboten als einer der Hauptkommunikationskanäle“.

Interview mit Lisa Fuchs, am 27. Juni 2011).

Im Internet waren Jugendliche aufgefordert in Text und Bild oder per Video ihre

⁶ Bei SchülerInnentagen lädt der amtierende Bundespräsident Klassen aus allen Bundesländern zu einem Empfang, gibt ihnen einen kurzen Einblick in die Räumlichkeiten der Hofburg und ist für Diskussionen und Fotos offen.

Anliegen zu kommunizieren. Zu diesem Zweck hat es neben der offiziellen Kampagnenseite www.heinzfischer.at⁸, auch eine interaktive Seite der Jugendkampagne. Auf www.heifi2010.at⁹ kamen vier Plattformen (Facebook, Twitter Youtube und flickr) zum Einsatz.

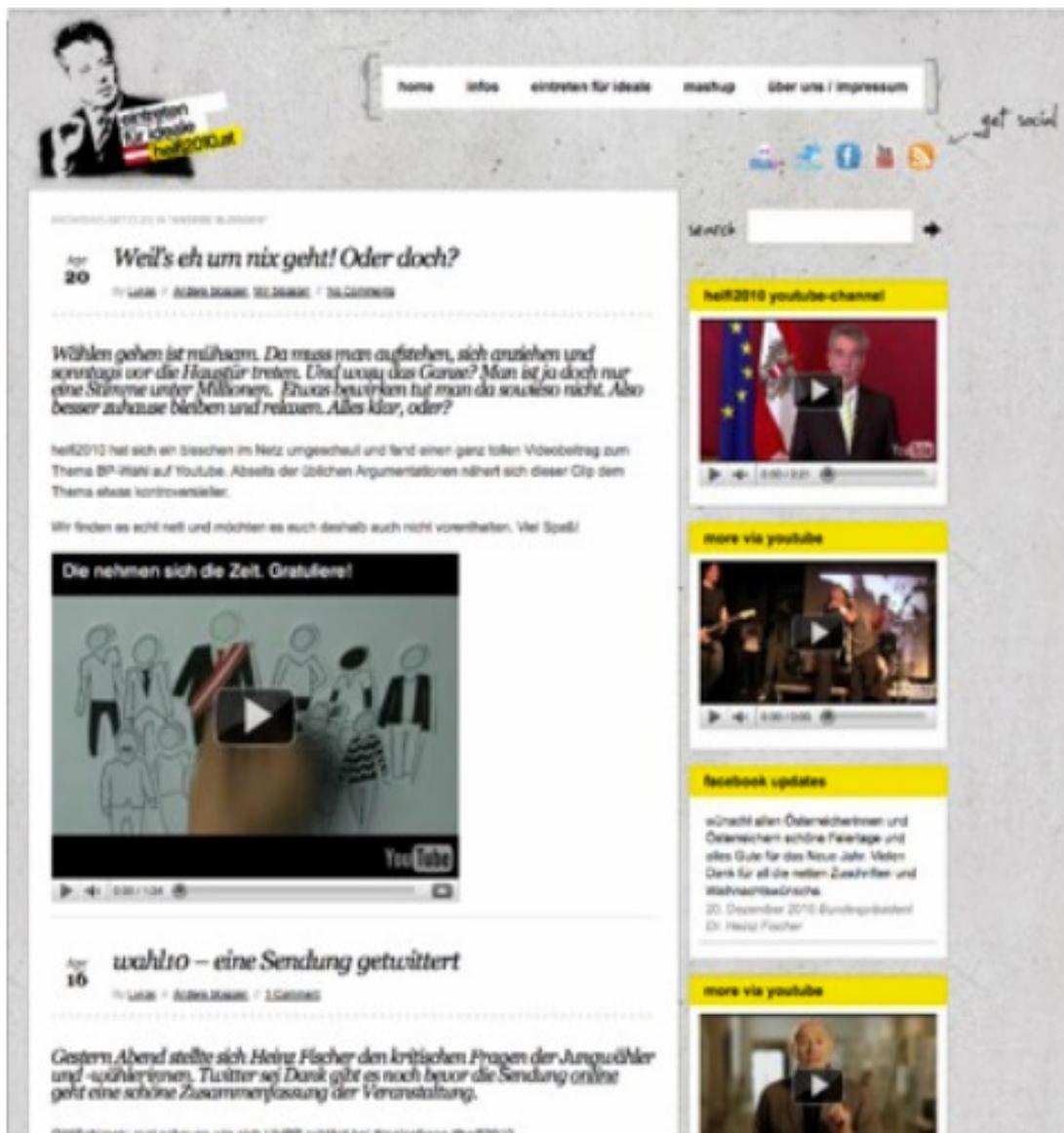
Das Wahlkampfteam entschied sich für die Verwendung dieser oben genannten Plattformen, da

- man mittels Facebook die meisten Leute erreichte.
- man mittels Twitter sehr viele entscheidende Leute erreichte und die klassischen Medien bzw. die klassischen JournalistInnen bei ExpertInnen der Szene zum Beispiel bei BloggerInnen nachfragten, ob die Kampagne ordentlich gemacht sei und dann darüber berichteten. Darüber hinaus waren die BloggerInnen wichtige MultiplikatorInnen.
- flickr eine technische Geschichte ist und zur Einbindung der Fotos in die Website genutzt wurde.
- YouTube auch eine Plattform war, um die Videos einzuspielen und bekannt zu machen. (vgl. Interview mit Stefan Bachleitner, 4. Juli 2011).

Erstmals in einer österreichischen Kampagne wurde so interaktiv gearbeitet.

⁷ Auf der offiziellen Seite fanden sich die aktuellen Termine und Fotos des Bundespräsidenten, seine Mitglieder des Personenkomitees, Videos in denen er sich an die Bevölkerung wandte, Kontaktmöglichkeiten für Spenden, zur freiwilligen Mitarbeit etc. www.heinzfischer.at ist nicht mehr in Betrieb und der/die UserIn wird automatisch auf www.hofburg.at umgeleitet.

⁹ Diese interaktive Website wurde gleich nach der Wahl offline geschaltet und auch hier wird man auf www.hofburg.at umgeleitet.



Quelle: Datenwerk Innovationsagentur GmbH

Eine spannende Technologie kam auf www.heifi2010.at zum Einsatz – das so genannte Mashup.

„Das ist ein technischer Begriff, der beschreibt, dass Informationen aus dem Netz, aus dem Bereich Social Media zusammengetragen werden und auf einer Website wieder gegeben werden“ (ebda).

Das bedeutet, dass es auf der heifi2010 Seite eine Unterseite gegeben hat, die Mashup hieß; hier gab es mehrere Kanäle:

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- flickr
- Blogs und News

Aufgrund von vorher definierten Suchworten¹⁰ wurde das Web automatisch abgesucht und die Ergebnisse zu den Suchbegriffen wurden in die Seite automatisch eingespielt. Das hatte den Vorteil, dass die Website immer aktuell war. Das war interessant für Leute, die auf einen Blick sehen wollten was in der Kampagne passierte. In der Praxis kann man sich das so vorstellen, dass Videos von dem amtierenden Bundespräsidenten per YouTube abgefragt werden konnten und Fotos per flickr eingespielt wurden. Man konnte sich dieses Material nicht nur ansehen, sondern auch kommentieren.

Ein weiterer Bestandteil der Jugendkampagne war die Aktion *Hofburg on tour*.

Bei Hofburg on tour sind die MitarbeiterInnen der Jugendkampagne mit einer Kulisse, die wie der Schreibtisch Heinz Fischers in der Hofburg aussah, und mit einer Kamera quer durch Österreich getourt. Im Rahmen dieser Tour war das Team an insgesamt 19 Standorten in allen Bundesländern unterwegs und produzierte ca. 150 Videos, die via YouTube zur Verfügung gestellt wurden und über die verschiedenen Social Network Kanäle verbreitet wurden.

Die Jugendlichen wurden gebeten den Platz des Bundespräsidenten einzunehmen und sich an die Österreicher und Österreicherinnen zu wenden; so wie das Heinz Fischer zum Beispiel bei der Neujahrsansprache macht.

„Die Idee dahinter war einerseits Jugendlichen eine Plattform zu geben auf der sie gehört werden und andererseits war das ein Anknüpfungspunkt auf ganz viele inhaltliche Diskussionen, die wir im Rahmen der Kampagne geführt haben“ (ebda).

Die Jugendlichen haben diverse Fragen im Rahmen dieser Aktion direkt an den Bundespräsidenten gestellt, sie haben Wünsche geäußert und ihre Ziele verlautbart.

¹⁰ Lisa Fuchs nannte folgende Begriffe als Beispiele: Heinz Fischer, Margit Fischer, UHBP; Bundespräsidentenwahl etc.

Die Reaktionen auf *Hofburg on tour* wurden von den MitarbeiterInnen der Jugendkampagne und dem Wahlkampfleiter als positiv bewertet; auch die für den kurzen Zeitraum hohe Anzahl der Videos und Views zeugt von Interesse.

Heinz Fischer hat nicht jedes Video gesehen, aber er hat von seinen MitarbeiterInnen eine Auswahl der Videos präsentiert bekommen, und auf die Fragen, die ihm gestellt wurden, auch direkt geantwortet. Auch das ist in einem YouTube Video mit dem Titel „Ask your president – Heifi antwortet“ zu sehen¹¹



Quelle: Datenwerk Innovationsagentur GmbH

Heinz Fischer, oder im Netz auch liebevoll HeiFi genannt, war auch im Rahmen der Jugendkampagne als Überraschungsgast bei einem Konzert der alternativen Rockband *Heinz aus Wien* zu Besuch, und kam bei dem Lied „*Es ist Zeit*“, mit dem Heinz aus Wien eine Wahlempfehlung für ihn abgegeben hatten, auf die Bühne. Das Konzert im Grazer P.P.C. war eine Veranstaltung, an welcher vornehmlich junges Publikum teilgenommen hat. Da Heinz Fischer Wahlkampftermine in Graz und Umgebung am

¹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=Kbw0RuSaxE4>

Vortrag hatte, kam er kurzerhand vorbei und dankte der Band für dieses nette Lied. In dem Lied geht es darum, dass man für seine Ideale eintreten und kämpfen muss. Thematisch passte es perfekt zur Jugendkampagne, die dieses Eintreten für Ideale kommuniziert hat. Das gemeinsame Musikvideo zum Lied „*Es ist an der Zeit*“ hatte auf YouTube ca. 10.000 Views (YouTube, in: http://www.youtube.com/watch?v=3WIXXK1_LHc, Zugriff: 1.9.2011).

Eine weitere Aktion, die der Jugendkampagne zugeordnet werden konnte, nannte sich „*Fisher yourself*“. Das war eine Facebook Applikation mit welcher man sein persönliches Profilbild mit den typischen Fischer Attributen wie den buschigen Augenbrauen und der Föhnfrisur gestalten konnte und so seine Unterstützung für den Kandidaten auch öffentlich sichtbar machen konnte.

The screenshot shows the Facebook interface for the application "Fischer Yourself". The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and a "Start" button. The application header displays "Fischer Yourself" with a "Gefällt mir" button and a "Zur Anwendung" button. Below the header, the page is divided into a left sidebar and a main content area.

Left Sidebar:

- Info
- Pinnwand**
- Diskussionen
- Rezensionen
- Überblick über Rezensionen: 2.8 von 5 (5 reviews)
- 16 monatlich aktive Nutzer
- Kategorie: Keine Kategorie
- Notice: Diese Anwendung wurde nicht von Facebook entwickelt.
- Links: Zu meiner Seite hinzufügen, Per RSS abonnieren, Anwendung blockieren, Entwickler kontaktieren, Anwendung melden, Teilen

Main Content Area:

- Section: Pinnwand (Fischer Yourself · Neueste Beiträge)
- Post 1: Kuroi Karl Kroenen Karasu (26. Juli um 18:33) - "bin schon froh das sie damals da waren natürlich waren die umstände etwas seltsam. danke"
- Post 2: Walter Gerald Petle (25. April 2010 um 14:18) - "http://www.facebook.com/group.php?gid=293448739860&v=wall#!/group.php?gid=293448739860"
- Message: Es sind keine weiteren Beiträge vorhanden.

Quelle: Datenwerk Innovationsagentur GmbH



Quelle: Datenwerk Innovationsagentur GmbH

Darüber hinaus hatte die Jugendkampagne zusätzlich zur allgemeinen Kampagne eigene Poster, T-Shirts und auch Buttons, die nicht nur bei den Jugendlichen sehr gut ankamen.

Alle Beteiligten waren ihrer Auskunft nach mit dem Feedback zur Jugendkampagne sehr zufrieden und würden behaupten, dass die Aktionen positiv aufgenommen wurden. In Zahlen lässt sich das leider nicht genau festhalten, da die Daten der SORA Wahlbefragung und Wählerstromanalyse zur Bundespräsidentenwahl nur die Kategorie unter 30-Jährige kennt. In dieser Kategorie stimmten immerhin 74% für Heinz Fischer, 5% für Rudolf Gehring. und 22% für Barbara Rosenkranz (Perlot/Zandonella, in: http://www.sora.at/fileadmin/downloads/wahlen/2010_bp-wahl_grafiken.pdf; Zugriff: 27.7.2011).

Auch wenn Heinz Fischer in den Altersgruppen 30-59-Jährige und ab 60-Jährige 79% bzw. 83% der Stimmen für sich verzeichnen konnte, zeigen die Zahlen seine große Beliebtheit auch bei der jüngeren Generation, obwohl die Zielgruppe Jugend

normalerweise das Stimmenfanggebiet der Freiheitlichen Partei, also der Partei seiner Gegenkandidatin Rosenkranz, ist.

Einige Überlappungen ergaben sich im Bereich Jugendkampagne und Social Media Kampagne. Ein großer Bereich der Jugendkampagne wurde durch Social Media Aktionen abgedeckt, da die webbaffinen UserInnen meist, aber nicht immer, einer jüngeren Altersklasse angehören.

6.9. Die Social Media Kampagne

Eine Social Media Kampagne in dieser Art, gab es weder in der vorigen Kampagne des Bundespräsidenten Heinz Fischer, noch in einem anderen bisherigem österreichischen Wahlkampf in diesem Ausmaß.

Sie war – Anfang 2010 als Social Media von den klassischen Parteien in Österreich noch wenig genutzt wurde – eine Neuheit und erinnerte hierzulande höchstens an den Wahlkampf von Barack Obama.

„Noch in keinem österreichischem Wahlkampf war Social Media das Leitmedium der Kommunikation in der Kampagne; das wurde bisher höchstens als Sekundärmedium mitgenommen“ (Interview mit Josef Barth, am 19. Juli 2011).

Die Internetkampagne des Bundespräsidenten wurde als *„beispielgebend für Österreich bezeichnet“*, sie schaffte es in jede österreichische Zeitung und auch der deutsche Spiegel online berichtete unter dem Titel „Ösis auf Obamas Spuren“ über den Internetwahlkampf von Heinz Fischer, der besonders auffallend war und ihn von seiner Konkurrenz abhob.

(Sulaiman, in: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,687965,00.html>; Zugriff: 21.1.2011).

Der Online Standard sprach von einer *„kleinen Revolution, während die Konkurrenz noch in der Prähistorie verweilt“* (vgl. Mark, in: <http://derstandard.at/1269449743102/Stimmenfang-im-Netz-HeiFi-zappelt-im-Netz>; Zugriffsdatum: 28.7.2011).

Im Juni wurde die Social Media Kampagne vom Social Media Club Austria zur besten Kampagne 2010/2011 gekürt (vgl. <http://www.socialmediacub.at/2011/07/social-media-kampagnen-20102011-aus.html>; Zugriff: 3.8.2011).

Es war auch einmalig, dass es neben bzw. im Onlineteam einen eigenen Social Media Experten, der sich selbst eher als Social Media Koordinator bezeichnen würde, gab (vgl. Interview mit Josef Barth, am 19. Juli 2011).

Nach dem Motto *„wir gehen dorthin wo die Menschen schon sind“*, also in den sozialen Netzwerken, entschied man sich, verstärkt mit Facebook und Twitter zu arbeiten.

Die dahinter stehende Strategie der Social Media Kampagne war *the medium is the message* (vgl. Interview mit Josef Barth, am 19. Juli 2011).

Das Wahlkampfteam setzte auf permanente Kommunikation – Dialog statt Monolog. Die grundsätzliche Strategie hierzu hieß authentisch, transparent und empathisch zu kommunizieren.

Mit 71 Jahren einen Account auf Facebook, Twitter und Co? Das Wahlkampfteam rund um den Bundespräsidenten ließ keinen Zweifel aufkommen, dass dies möglich sein kann. Sie kommunizierten von Anfang an, dass Heinz Fischer nicht selbst twitterte oder facebookte, sondern dass seine MitarbeiterInnen dies übernahmen.

„Es wurde immer ganz klar kommuniziert, dass das jemand für ihn macht, er aber sehr wohl seinen Mitarbeitern über die Schulter schaut und sehr wohl weiß was hinaus geht und was die Menschen sagen“ (ebda).

Mit den Videos ist es gelungen einen Weg zu finden, der Heinz Fischer, den eher großväterlichen Typ, authentisch bleiben ließ, und man seine Reden und Inhalte trotzdem gut über das Web transportieren konnte.

Ein Video ist ein webgerechtes Format, welches sich besonders webaffine junge Leute gerne anschauen. Heinz Fischer konnte sich in einem Video direkt an die Leute wenden und seinem Kommunikationsstil treu bleiben. Diese Videos hat man auf Facebook oder heifi2010 gestellt und hat so einen wunderbaren Mittelweg gefunden (vgl. Interview mit Lisa Fuchs, am 27. Juni 2011).

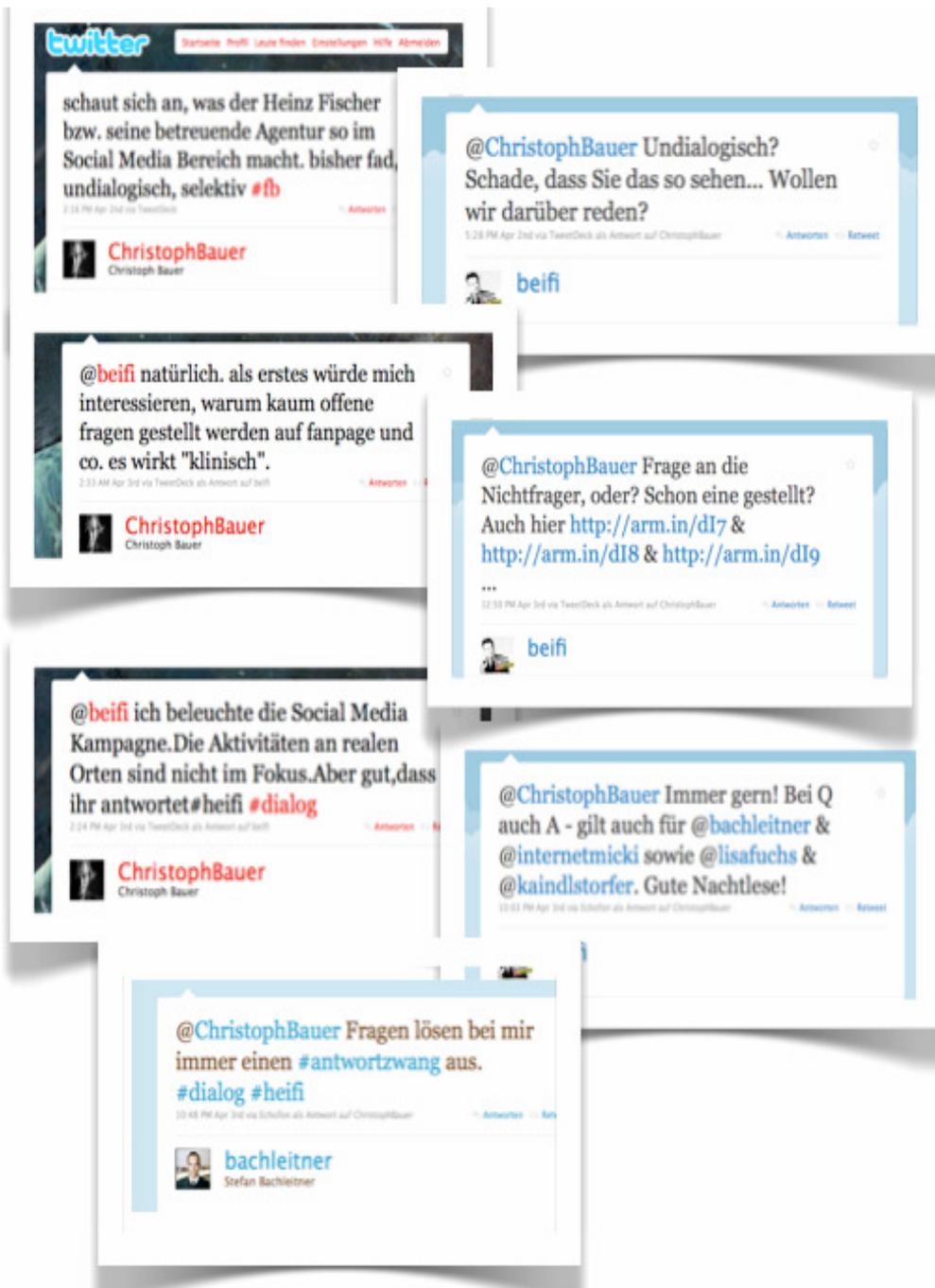
Heinz Fischers Facebook Profil *„Bundespräsident Heinz Fischer“* zählte am Ende der Kampagne über 17.000 Fans. Auch die Gruppe *„Wiederwahl von Heinz Fischer“*, die schon vor dem Start der Kampagne von einem Unterstützer geschaffen wurde, schaffte es dank der Kampagne und der Mithilfe des Wahlkampfteams gegen Ende der

Kampagne auf über 8.000 Mitglieder (vgl. Datenwerk Innovationsagentur/Barth 2010, in: <http://www.slideshare.net/SocialMediaClubAustria/socialmediacase-heifi2010-final1>, Zugriff: 27.7.2011 und Weiss, in: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100426_OTS0078/internetkampagnen-des-bundespraesidenten-heinz-fischer-beispielgebend-fuer-oesterreich; Zugriff: 1.8.2011)

The image shows a screenshot of the Facebook profile page for Bundespräsident Dr. Heinz Fischer. The page layout includes a search bar at the top, a profile picture on the left, and a cover photo. The main content area displays a post from July 29, 2011, at 11:27. The post text is: „Ein Minimalrisiko kann auch nicht ausgeschaltet werden, wenn man einen Polizeistaat macht. Und den wollen wir ganz bestimmt nicht.“ – Eine Stellungnahme nach den schrecklichen Attentaten in Norwegen lesen Sie hier: Fischer im SN-Interview: Alle an einen Tisch www.salzburg.com. Below the text, it says: Absolute Sicherheit gebe es nicht, nicht einmal in einem Polizeistaat, sagt Heinz Fischer. Den politischen Parteien in Österreich empfiehlt er einen Dialog über die Umgang miteinander. Der Bundespräsident nimmt im SN-Interview zur Tragödie von Norwegen Stellung. The post has 50 likes and 7 comments. The left sidebar shows the profile name, a bio, and the number of likes (20.687).

Quelle: Datenwerk Innovationsagentur GmbH

Auch bei Twitter kommunizierte man von Beginn an, dass nicht Heinz Fischer selbst twitterte, sondern jemand aus dem Kampagnenteam, der sich bei ihm aufhielt. Folglich gab es den Benutzer *beifi* (bei Fischer) und andere MitarbeiterInnen, die unter ihrem Namen für die Kampagne twitterten:



Quelle: Datenwerk Innovationsagentur GmbH

Bis zum Ende der Kampagne verzeichnete die Datenwerk Innovationsagentur GmbH 5.344 Tweets mit den Begriffen heifi2010, heifi, heinzfischer, margitfischer, bpwahl, Bundespräsidentenwahl und UHBP. Durch die Kommentarfunktion auf der Website heifi2010, über Twitter und auch bei YouTube war es möglich, ständig mit den UserInnen in Kontakt zu stehen und konkret und sehr schnell zu antworten.

Die Kampagne hatte es sich auch zum Ziel gesetzt, BloggerInnen genauso wie

VertreterInnen der klassischen Medien zu behandeln. Es war einzigartig, dass BloggerInnen in sämtliche Aktivitäten des Bundespräsidenten eingebunden waren. Ihre Interviewanfragen wurden ebenso behandelt, wie die von JournalistInnen der klassischen Medien. BloggerInnen waren bei allen Events breitestmöglich eingeladen; bei der Auftaktveranstaltung und der Abschlussveranstaltung gab es auch eine eigene Bloggerlounge. Auf der Seite www.heifi2010.at wurde auf die Blogs hingewiesen.

Aus einer Presseausendung von Datenwerk Innovationsagentur GmbH, die Agentur, die für die Umsetzung der Internetkampagne mit Wolfgang Zeglovits an der Spitze verantwortlich war, geht hervor, dass es bis zum 26. April 2010 11.253 Blogbeiträge mit den Begriffen heifi2010, heifi, heinzfischer, margitfischer, bpwahl, Bundespräsidentenwahl und UHBP gab.

6.10. Der Obama Wahlkampf 2008 als Vorbild?

Spätestens seit dem US Wahlkampf 2008 ist das Internet in amerikanischen Bundeswahlkämpfen das wichtigste Medium geworden (vgl. Barth 2009, S.26). Der amtierende Präsident Obama war aber nicht der erste amerikanische Präsidentschaftskandidat, der das Internet für sich nutzte. Howard Dean war der erste, der es verstand das Internet 2004 zu einem Wahlkampf-relevanten Medium zu machen (vgl. Barth 2009, S.39). Aber er war der erste, der eine große Social Media Kampagne initiierte.

Im Zuge der Social Media Kampagne sprach Lisa Fuchs über den Obama-Effekt:

„Man spricht auch immer wieder vom so genannten Obama-Effekt, wo man sagt, dass es in ganz vielen Ländern auf der ganzen Welt Kampagnenzentralen gibt, die versuchen das nachzumachen, was Obama im Wahlkampf geschafft hat“ (Interview mit Lisa Fuchs, 27. Juni 2011).

Sie schlussfolgerte weiter, dass die Umsetzung oft gescheitert war, da es eine andere Ausgangslage gab und die politische Kultur unterschiedlich war.

Dementsprechend hat man im Fischer Wahlkampf nicht versucht Obama nachzumachen, sondern „sich von ihm inspirieren zu lassen“ (vgl. ebenda).

Auch Josef Barth bestätigte, dass man aufgrund der internationalen Erfahrungswerte die möglichen Wirkungsweisen besser einschätzen konnte, aber aus diversen Gründen nicht alles der Obama Kampagne aufnehmen konnte, sondern nur ein paar Elemente

übernehmen konnte und auch diese adaptierte. So hatte zum Beispiel auch Obama eine Facebook Fanseite, arbeitete viel mit YouTube und hatte auch eine interaktive Seite¹², auf welcher es die Möglichkeit für die UserInnen gab sich einzubinden.

Mit Josef Barth holte sich das enge Team um Heinz Fischer nicht nur einen Social Media Experten ins Team, sondern auch jemanden, der vor Ort für das Magazin „Profil“ darüber berichtete und auch einige Tage mitarbeitete. Auch Heinz Fischers Pressesprecherin Astrid Salmhofer verbrachte einige Zeit in den USA. Man kann folglich davon ausgehen, dass man sich sehr wohl sehr genau über die Obama Kampagne informierte und einige Elemente aufgegriffen hatte, aber da aufgrund verschiedener Gründe wie zum Beispiel die Größe des Landes und die damit verbundene große Anzahl an MitarbeiterInnen etc. nicht vergleichbar waren.

6.11. Was blieb von der Online Präsenz des Bundespräsidenten?

Der Internetseite www.heinzfischer.at und auch die interaktive Internetseite der Jugendkampagne www.heifi2010.at sind beide nicht mehr online. Beim Eingeben der Internetadresse wird man auf die allgemeine Internetseite der Hofburg www.hofburg.at weitergeleitet. Während www.heifi2010.at gleich am Tag nach der Wahl offline ging, war die allgemeine www.heinzfischer.at Seite noch zirka ein Monat online, damit man den Wahlkampf Revue passieren lassen konnte, Fotos betrachten konnte und eine Danksagung an alle UnterstützerInnen sehen konnte.

Während Heinz Fischers Facebook Profil bestehen blieb und immer noch mit aktuellen Informationen über den Bundespräsidenten und seine Tätigkeiten befüllt wird, wurden die Twitteraktivitäten eingestellt.

„Er hat die Facebookpage auch nach der Kampagne weitergeführt – das ist ein wichtiges Zeichen an die Userinnen und User. Heinz Fischer hat einen Verwaltungspraktikanten, der die Aufgabe hat, diese Facebookpage zu betreuen. Dabei arbeitet er nach genau denselben Prinzipien wie bei der Wahlkampagne: es ist nicht Heinz Fischer selbst, der schreibt, aber er wendet sich immer wieder per Video an die Userinnen und User. Die Seite ist auch in ihrer Anzahl (Anmerkung: Anzahl der Fans) immer weiter gestiegen“ (Interview mit Lisa Fuchs, am 27. Juni 2011).

¹² www.My.BarackObama.com

Betreffend der Absetzung der Seite www.heifi2010.at sprach die Leiterin der Jugendkampagne von fehlenden Ressourcen und Sinnlosigkeit:

„Man muss sagen z.B die Seite heifi 2010 weiterzuführen, sinnlos wäre. Das war eine Kampagnenseite und die Kampagne ist vorbei. Es gibt keine Jugendkampagne mehr und es gibt auch kein Personal mehr, welches das betreut. Mein Job war am 25. April aus. Man muss ehrlich sagen, dass die Ressource nicht da ist“ (Interview mit Lisa Fuchs, am 27. Juni 2011).

Auch der Wahlkampfleiter Bachleitner beteuert ein bisschen das Offlinegehen der beiden Internetseiten:

„Sie sind beide nicht mehr online. Ist auch ein bisschen schade. Man baut gewissermaßen eine Beziehung miteinander auf, die man dann abrupt beendet“ (Interview mit Stefan Bachleitner, am 4. Juli 2011).

Auch er erwähnte die fehlenden Ressourcen für ein Weiterbetreiben und schließt die Frage mit *„Kampagne vorbei – Mission complete“* ab und fügt hinzu, dass jeder der etwas über den Heinz Fischer wissen möchte, auf www.hofburg.at nachschauen kann bzw. automatisch weitergeleitet wird (Interview mit Stefan Bachleitner, am 4. Juli 2011).

Im Zuge des Interviews mit Josef Barth erwähnte dieser, dass gegen Ende der Kampagne Kritik geübt wurde, dass *„die Standards die während der Kampagne gesetzt wurden, nicht während der aktiven Präsidentschaft weitergeführt wurden“* und spielt dabei auf die Vernachlässigung von Twitter und die hinunter geschraubte Facebookpräsenz an (vgl. Interview mit Josef Barth, am 19. Juli 2011).

6.12. Zusammenfassung

Die von mir befragten ExpertInnen sind sich einig, dass die Jugend- bzw. die Social Media Kampagne einzigartig in der bisherigen Wahlkampfgeschichte Österreichs war. Darüber hinaus gaben sie an, dass diese Art der Kampagne das Besondere am Wahlkampf gewesen ist und wahrscheinlich das Auffälligste war.

Die Frage warum man sich dafür entschieden hat so eine innovative Kampagne zu

führen, war nicht so eindeutig: einig war man sich, dass man etwas Besonderes für die ErstwählerInnen schaffen wollte und sie dort abholen wollte, wo sie sich ohnehin aufhalten – in den neuen sozialen Medien.

Ein anderer Zugang war, dass man sich mehr trauen konnte und es einmal ausprobieren konnte, da ein Sieg von Beginn an als wahrscheinlich galt.

Weitere Argumente waren, dass es einfach an der Zeit war neue Medien einzuplanen, da man davon ausgeht, dass man ihnen in Zukunft auch mehr Beachtung in der politischen Kommunikation geben wird.

Ein schlagendes und gut nachvollziehbares Argument vom Wahlkampfleiter Stefan Bachleitner war, dass man den Medien etwas bieten wollte, worüber sie schreiben konnten, denn da Heinz Fischer als Person und auch in seiner Amtsführung gut bekannt war, musste man sich anderweitig interessant machen und mediale Präsenz und Innovation zeigen.

Die Onlinekampagne wurde von den Medien gut aufgenommen und auch die österreichische BloggerInnenszene beurteilte den Internetauftritt des Bundespräsidenten gut. Auch die Jugendkampagne und besonders die Aktion „*Hofburg on Tour*“ kamen bei der jungen Generation nach der Einschätzung des Wahlkampfteams gut an, weil es sehr viel positives Feedback gab. Neben dem positiven Feedback, wurde kritisiert, dass die Internetpräsenz des amtierenden Bundespräsidenten seit Ende der Kampagne abgenommen hat.

7. Conclusio

Heinz Fischer galt schon vor bekannt werden seiner GegenkandidatInnen als Favorit um den erneuten Einzug in die Hofburg. Er war und ist unheimlich beliebt und hat hohe Sympathiewerte in jeder Altersklasse der Bevölkerung. (vgl. News Politbarometer, am 26. Jänner 2005, in: http://www.news.at/articles/0504/10/103635_s1/news-politbarometer-finanzminister-karl-heinz-grasser-14-platz; Zugriff: 1.9.2011 und News Gallup Politbarometer, am 7.7.2011, in: <http://www.news.at/articles/0428/510/86309/heinz-fischer-52-prozent-platz-1-news-politbarometer>, Zugriff: 1.9.2011).

Die Menschen vertrauen ihm und verbinden mit ihm einen Politiker, der zuhört, auf die Menschen und ihre Probleme zugeht und sich nicht am aktuellen tagespolitischen Hick-Hack beteiligt. Heinz Fischer steht für Demokratie, für Überparteilichkeit, für Menschlichkeit und Toleranz.

Trotz seines Alters und des Images als „*Großvater der Nation*“ steht Heinz Fischer Neuem offen gegenüber und interessiert sich vielseitig.

Obwohl er deutlich älter war als seine GegenkandidatInnen, galt er nicht nur als der Politiker mit der meisten Erfahrung, sondern auch mit der modernsten und liberalsten Einstellung, während seine Konkurrenz als konservativ beziehungsweise erzkonservativ bezeichnet wurde.

Was hat diese Kampagne so besonders gemacht?

Eine Besonderheit dieses Wahlkampfes lag wahrscheinlich schon in der Ausgangssituation:

Ein signifikanter Aspekt war sicherlich die Tatsache, dass der amtierende Bundespräsident als überparteilicher Kandidat angetreten ist. Das hieß in weiterer Folge auch, dass man einen Trägerverein gründete, über den man größtenteils Spenden lukrierte, da keine Partei die volle Finanzierung übernehmen konnte. Ferner hatte man ein kleines Wahlkampfbudget zur Verfügung über das man sehr genau walten musste, um es nicht zu überziehen. Wenn man es überzogen hätte wäre es sicherlich schwer

gewesen nach der Wahl noch Spender zu finden, die den fehlenden Betrag übernommen hätten.

Eine andere Besonderheit der Ausgangslage war, dass Heinz Fischer nicht nur den Amtsbonus innehatte, sondern, dass es sehr lange nicht sicher gewesen war, ob und welche/n GegenkandidatIn es geben würde. Als mit Barbara Rosenkranz und Rudolf Gehring seine Konkurrenz sicher war, räumte man ihnen von Beginn an nicht viele Chancen ein.

Nebenbei musst man sich überlegen eine bestimmte Schiene zu finden, um die acht Jahrgänge ErstwählerInnen anzusprechen und zum Wählen zu animieren.

In all diesen Punkten unterschied sich die Kampagne von Heinz Fischers erster Bundespräsidentenskampagne 2004, denn da:

- waren die Gegenkandidatin relativ früh bekannt
- Heinz Fischer war als Person bekannt, aber über seine Amtsführung konnte man nur mutmaßen
- trat Heinz Fischer als Kandidat der SPÖ an und somit wurde der Wahlkampf auch von der Partei finanziert.
- gab es weder einen Social Media Experten, noch eine so groß angelegte Internetkampagne bzw. Social Media Kampagne.
- kündigte man den Antritt zur Wahl auch auf „klassische“ Weise über die Medien an und nicht über das Internet.

Das Wahlkampfteam und einige MitarbeiterInnen der Präsidentschaftskanzlei haben in dieser Situation befunden, dass es Zeit war etwas Neues zu wagen. Es war Zeit neben all den anderen klassischen Wahlkampfveranstaltungen, Pressekonferenzen, Interviews etc. einen noch nie da gewesenen Schritt zu tun. Man wollte einen über 70 Jährigen auf einem anderen Kanal zusätzlich vermarkten, seine Wortwahl und sein Auftreten behalten, aber es in einer neuen, moderneren Form präsentieren. Man entschied sich die Wiederwahl über YouTube bekannt zu geben, anstatt eine Pressekonferenz oder ein Interview zu geben, und eine Social Media Kampagne zu führen, die im Vergleich zu anderen Wahlkampfaktionen vergleichsweise billig war. Die Zielgruppe waren Jugendliche, aber auch internetaffine Leute, die sich für Politik interessierten und

natürlich BloggerInnen. Man fand so einen Weg in den Medien präsent zu sein und eine positive Berichterstattung zu forcieren. Die BloggerInnen galten als MultiplikatorInnen, die über das explizit Neue der Kampagne berichtet haben.

Es stammt sicher nicht von ungefähr, dass der Social Media Koordinator Josef Barth als Profiredakteur vom US-amerikanischen Obama Wahlkampf berichtete und auch Heinz Fischers Pressesprecherin Astrid Salmhofer einige Zeit vor Wahlkampfbeginn in Washington verbrachte.

Der Wahlkampf war ohne Zweifel nach *amerikanischem Vorbild* gestaltet, auch wenn weder das politische System, noch die politische Kultur und oder die Größe der Länder vergleichbar sind.

Mit dem Einsatz von ExpertInnen auf den Gebieten PR, Marketing, Social Media und Web, der gezielten Zielgruppenarbeit und der Fokussierung auf das Internet entsprach der Wahlkampf von Heinz Fischer einem neuen, professionalisierten Wahlkampf.

8. Quellenverzeichnis

8.1. Literaturverzeichnis

Agnoli, Johannes: Die Transformation der Demokratie; in: Agnoli, Johannes/Brücker, Peter: Die Transformation der Demokratie, Frankfurt am Main, 1968

Althaus, Marco: Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin; in: Berg, Thomas: Moderner Wahlkampf, Opladen, 2002, S. 115-144

Althaus, Marco: Management der Konfrontation. Vom Luftkampf zum Wahlkampf; in: Althaus, Marco/Cecere, Vito: Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf PR und Lobbying, Münster, 2003, S.96-117

Althaus, Marco/ Cecere, Vito: Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf PR und Lobbying, Münster, 2003

Barth, Josef: My Barack Obama. Politische Kommunikation durch Online Campaigning im US-Präsidentschaftswahlkampf 2008, Wien/New York, 2009, Diplomarbeit

Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen, Opladen, 2002

Beyrl, Maria/Perlot, Flooh: Politische Kommunikation in Österreich – Generalverdacht der Inszenierung? Ein Streifzug durch die österreichische Mediendemokratie; in: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, 35. Jg., H.4; 2006, S.391-405

Bilgeri, Alexander: Info- Management virtuell; in: Althaus, Marco/Cecere, Vito: Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf PR und Lobbying, Münster, 2003, S. 399-416

Blumler, Jay G./Kavangh, Dennis: The Third Age of Political Communication: Influences and Features, 1999

Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung, Kompetenz, Parteien , ein internationaler Vergleich; Wiesbaden, 2002

Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA. Konrad-Adenauer- Stiftung, Sankt Augustin, 2002, S.80

- Dachs, Herbert (Hrsg.): Handbuch des politischen Systems Österreichs, Wien, 1997
- Decker, Horst: Politische Kommunikation. Eine Einführung. Begleitbuch zum Fernsehkurs Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Berlin, 1976
- Dickinger, Christian: Der Bundespräsident im politischen System Österreichs, Innsbruck/Wien, 1999
- Dickinger, Christian: Österreichs Präsidenten. Von Karl Renner bis Thomas Klestil; Innsbruck/Wien, 2001
- Diekmannshenke, Hajo/Meißner, Iris (Hrsg): Politische Kommunikation im historischen Wandel, Tübingen, 2001
- Donges, Patrick: Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung? Anmerkungen zu einigen amorphen Begriffen; in: Trans-Atlantik-trans-portabel?: Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden, 2000; S. 27-S.43; hier S.28
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web. Konstanz, 2008
- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred: Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme, Wien, 2003
- Gaisböck, Roman/Walter, Florian: Determinanten und Auswirkungen sinkender Wahlbeteiligung. Eine längsschnittliche Analyse der Wiener Gemeinderatswahlen 1954 – 2001; Wien, 2005, Diplomarbeit
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrument rekonstruierender Untersuchungen, Wiesbaden, 2006
- Graf, Daniela/Zaun, Fritz (Hrsg.): Neue Macht durch neue Medien. Die Zukunft der politischen Kommunikation, Wien, 2008
- Grafe, Peter: Wahlkampf: Die Olympiade der Demokraten, Frankfurt am Main, 1994
- Graz, Detlef/Kraimer, Klaus (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte,

Methoden, Analysen, Opladen, 1991

Griese, Honza: Von der Notwendigkeit des Wahlkampfmanagements; in: Berg, Thomas (Hrsg.):
Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen, Opladen, 2002
S.81-95

Hermetinger, Daniela: PolitikwissenschaftlerInnen zwischen Studium und Beruf. Eine qualitative
Studie über AbsolventInnenpraktika ehemaliger Politikwissenschaft-StudentInnen. Wien, 2008,
Diplomarbeit

Hettrich, Volker: Von Adenauer zu Schröder – der Kampf um Stimmen. Eine
Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949-
1998. Opladen, 2000

Hirsch-Weber, Wolfgang/Schütz, Klaus: Wähler und Gewählte. Eine Untersuchung der
Bundestagswahl, Berlin, Frankfurt am Main, 1953, 195

Kaase, Max (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Kölner Zeitschrift
für Soziologie und Sozialpsychologie . Sonderheft 30, Opladen, 1989

Kammerer, Katharina: Amerikanische Wahlkampfberater in politikmarketingorientierten
Wahlkämpfen, Wien, 2004, Diplomarbeit

Karsten, Rudolf/Wicker, Alexander: Politische Bildung und Wahlkampf: der Bürger im
Fadenkreuz der Kampagnenmacher; in Berg, Thomas: Moderner Wahlkampf; Opladen, 2002 S.
25-48

Löwy, Michael: Persönlichkeitswahl in Österreich. Vorzugsstimmenwahlkampagnen und
Wahlergebnisse in Österreich bei den Nationalratswahlen in den Jahren 1994 - 1995 und der
Wahl zum Europäischen Parlament 1996, Wien, 1998, Diplomarbeit

Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik - Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter; Opladen,
2002

Mancini, Paolo/ Swanson, David L.: Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction, in:
Swanson, David L. (Hrsg.): Politics, media and modern democracy: an international study of
innovations in electoral campaigning and their consequences, Westport, 1996 S. 1- 29; hier S. 4

Mayntz, Renate/Holm, Kurt/Hübner, Peter: Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie, Opladen, 1978

Meuser, Michael/Nagel, Ulrike: ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht, in: Graz, Detlef/Kraimer, Klaus (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen, Opladen, 1991, S. 441-471

Miesler, Martin: Politische PR im Internet, Wien, 2006, Diplomarbeit

Müller, Wolfgang C.: Der Bundespräsident, in: Dachs, Herbert (Hrsg.): Handbuch des politischen Systems Österreichs, Wien, 1997

Neuschwandtner, Gerald: Wahlkampf und Wählermobilisierung; Wien, 2007, Diplomarbeit

Nohlen, Dieter: Wahlrecht und Parteiensystem. Zur Theorie der Wahlsysteme, Opladen, 2004

Nohlen, Dieter: Wahlrecht und Parteiensystem. Zur Theorie und Empirie der Wahlsysteme; Opladen & Farmington Hills, 2007

Nohlen, Dieter/Grotz, Florian (Hrsg.): Kleines Lexikon der Politik; München, 2011

Radunski, Peter: Wahlkämpfe – Moderne Wahlkämpfe als politische Kommunikation München, 1980

Paper Methodenkurs SS 2011, von Karin Liebhart: Überblick qualitative Interviews, Wien, 2011

Plank, Sven: Kampagne: Gut geplant ist halt geschafft?; in: Berg, Thomas: Moderner Wahlkampf, Opladen 2002, S. 65-80

Plasser, Fritz (Hrsg.): Das österreichische Wahlverhalten, Wien, 2000

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

Plasser, Fritz (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch, Wien, 2004

Pelinka, Anton/Rosenberger, Sieglinde: Österreichische Politik . Grundlagen-Strukturen-Trends, Wien, 2003

Radunski, Peter: Professionalisierung als Schlüsselwort für Wahlerfolge der Zukunft; in: Althaus, Marco/Cecere, Vito: Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf PR und Lobbying, Münster, 2003, S. 8-13

Reich, Anna Maria: Von der Inhaltswahl zur Persönlichkeitwahl und wieder zurück - Political Campaigning einst und jetzt. Ein Vergleich der Wahlplakate von Sozialdemokratischer Partei und Volkspartei von der Ersten Republik bis 2006; Wien, 2008, Diplomarbeit

Reinders, Heinz: Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen. Ein Leitfaden, München, 2005

Römmele, Andrea: Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern, Wiesbaden, 2005

Römmele, Andrea: Parteien und Wahlkämpfe – gestern, heute, morgen, in: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Opladen, 2002

Rosenberger, Sieglinde/Seeber, Gilg: Wählen; Wien, 2008

Röther, David: Web 2.0 und politische Kommunikation; in: Graf, Daniela/Zaun, Fritz (Hrsg.): Neue Macht durch neue Medien. Die Zukunft der politischen Kommunikation, Wien, 2008

Rudolf, Karsten/Wicker, Alexander: Politische Bildung und Wahlkampf: Der Bürger im Fadenkreuz der Kampagnenmacher, in: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen, 2002

Schmitt-Beck, Rüdiger: Politische Kommunikation und Wählerverhalten, Wiesbaden, 2000

Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Opladen/Wiesbaden; 1974, S. 194

Schweighofer, Thomas: Die „Amerikanisierung“ der Wahlkampfkommunikation – Imageorientierte, personalisierte und professionalisierte Kampagnenführung am Beispiel der Wahlplakate der SPD und CDU/CSU bei den Bundestagswahlen von 1949 bis 2005, Wien, 2009, Diplomarbeit

Stainer-Hämmerle, Kathrin/Winkel, Birgit: Internet und politische Kommunikation. Mehr Demokratie für alle?; in: Graf, Daniela/Zaun, Fritz: Neue Macht durch neue Medien? Die Zukunft der politischen Kommunikation, Wien, 2008, S.54-63

Stern, Eva/Graner, Jürgen (2002): It's the Candidate, Stupid? Personalisierung der bundesdeutschen Wahlkämpfe; in: Berg, Thomas: Moderner Wahlkampf

Strohmeier, Gerd: Moderne Wahlkämpfe - wie sie geplant, geführt und gewonnen werden; Baden-Baden, 2002

Schwarz, Claudia K. : Die Bundespräsidenten der Zweiten Republik, Wien, 1989, Diplomarbeit

Timm, Andreas: Die SPD-Strategie im Bundestagswahlkampf 1998. Hamburg, 1999

Welan, Manfred: Der Bundespräsident. Kein Kaiser der Republik. Wien/Köln/Graz, 1992

Wolf, Werner: Wahlkampf und Demokratie, Köln, 1985

Wolschann, Alexander: Wahlkampfstrategien und politische Kommunikation. Am Beispiel des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 1992 zwischen Bill Clinton und George Bush, Wien, 2005, Diplomarbeit

Woyke, Wichard: Stichwort: Wahlen. Ein Ratgeber für Wähler, Wahlhelfer und Kandidaten, Wiesbaden, in: Hoppe, Hans-Hermann: Demokratie: der Gott der keiner ist

8.2. Internetquellen

Böck, Mario (2009): Heinz 2.0. Ein Präsident im Netz, in: <http://wienweb.at/print.aspx?menu=11&cid=167990>, Zugriff: 28.4.2010

Boyd, Danah M./ Ellison, Nicole B. (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship , in: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>; Zugriff: 28.7.2011

Bundesministerium für Inneres: Bundespräsidentenwahl vom 25. April 2010, endgültiges Ergebnis, in: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/bundespraes/bpw_2010/Ergebnis.aspx; Zugriff: 1.9.2011

Bundesministerium für Inneres: Bundespräsidentenwahl vom 25. April 2004, endgültiges Ergebnis, in: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/bundespraes/bpw_2004/Ergebnis.aspx; Zugriff: 1.9.2011

Datenwerk Innovationsagentur GmbH/Barth, Josef (2011): Wettbewerb für Social Media Kampagne: Social Media Case 2010/2011 aus Österreich, in: <http://www.slideshare.net/SocialMediaClubAustria/socialmediacase-heifi2010-final1>, Zugriff: 27.7.2011

Demokratie Zentrum Wien: Wahlrechtsentwicklung von 1848 bis heute, in: <http://www.demokratiezentrum.org/wissen/timelines/wahlrechtsentwicklung-in-oesterreich-1848-bis-heute.html>; Zugriff: 22.8.2011

Der Standard Online (2010): Habsburg Lothringen startet Unterschriftenaktion, am 20. Jänner 2010, in: <http://derstandard.at/1263705555698/Bundespraesident-Habsburg-Lothringen-startet-Unterschriftensammlung>, Zugriff: 23.1.2011

Der Standard Online (2009): HeiFi fischt im Netz, am 24. November 2009, in: <http://derstandard.at/1256745553287/HeiFi-fischt-im-Netz>, Zugriff: 1.8.2010

Der Standard Online (2009): Fischer setzt auf Internet-Wahlkampf, am 23. November 2009, in: <http://derstandard.at/1256745475444/Fischer-setzt-auf-Internet-Wahlkampf>, Zugriff: 1.8.2010

Der Standard Online (2009): Wenn Wähler weiß wählen, am 1. Juni 2009, in: <http://derstandard.at/1242317026211/Wenn-Waehler-weiss-waehlen>; Zugriff: 6.9.2011

Der Standard Online (2010): 45.000 Unterschriften für Fischer, am 26. März 2010, in: <http://derstandard.at/1269448259387/Bundespraesident-45000-Unterschriften-fuer-Fischer>;

Zugriff: 1.10.2011

Die Presse Online (2010): Rosenkranz' eidesstattliche Erklärung im Wortlaut, am 8. März 2010, in: <http://diepresse.com/home/politik/hofburgwahl/544901/Rosenkranz-eidesstattliche-Erklaerung-im-Wortlaut>;

Zugriff: 1.10.2011

Die Presse Online (2010): Gaskammern? Man muss absurde Meinungen zulassen, am 3. März 2010, in: <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/544036/Gaskammern-Man-muss-absurde-Meinungen-zulassen>;

Zugriff: 1.10.2011

Eder, Theresa (2010): Politik ist nicht mein Ding, am 25. März 2010, in: <http://derstandard.at/1269045793432/derStandardat-Reportage-Politik-ist-nicht-mein-Ding>,

Zugriff: 27.4.2010

Fischer, Heinz (2010): Unser Handeln braucht Werte. Für Österreich. Wahlauftritt zur Bundespräsidentenwahl; am 23. März 2010, in:

http://www.hofburg.at/show_content2.php?s2id=1823; Zugriff: 22.7.2011

Fischer, Heinz (2010): Rede von Bundespräsident Heinz Fischer bei der Abschlussveranstaltung zur Bundespräsidentenwahl 2010, am 23. April 2010, in:

http://www.hofburg.at/show_content2.php?s2id=1872, Zugriff: 22.7.2011

Gogl, Ingrid (2010): Heifi im Netz. Datenwerk bloggt, am 26. April 2010, in:

<http://weblog.datenwerk.at/2010/04/26/heifi-im-netz/>; Zugriff: 21.1.2011

Hacker, Phillip (2011): Der neue Polit-Lautsprecher, am 1. August 2011, in:

<http://kurier.at/nachrichten/4065852.php>.; Zugriff: 1.8.2011

Halbmayer, Ernst/ Salat, Jana (2011): Das Problemzentrierte Interview, in:

<http://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/qualitative/qualitative-45.html>, Zugriff: 27.7.2011

Heifi2010 (2010): Stellungnahme von Bundespräsident Dr. Heinz Fischer zur Wiederkandidatur 2010, YouTube, in: <http://www.youtube.com/watch?v=hfxQurRWqDA>; Zugriff: 27.7.2011

Heifi2010 (2009): PK Dr. Heinz Fischer zur Wiederkandidatur , YouTube, in: <http://www.youtube.com/watch?v=18l1TKMXK6Q>; Zugriff: 27.7.2011

Heifi2010 (2009): Dr. Heinz Fischer begrüßt facebook Unterstützer/innen, YouTube, in:

<http://www.youtube.com/watch?v=l-E95z1TUgA>; Zugriff: 28.7.2011

Heifi2010 (2010): Ask your president: heifi antwortet, in:
<http://www.youtube.com/watch?v=Kbw0RuSaxE4>

Mark, Oliver (2010): Stimmenfang im Netz. „Heifi“ zappelt im Netz, am 15. April 2010, in:
<http://derstandard.at/1269449743102/Stimmenfang-im-Netz-HeiFi-zappelt-im-Netz;>

Zugriffdatum: 28.7.2011

News (2009): Das Geheimnis um Erwin Pröll ist gelüftet:
Präsidentenwahl 2010 findet ohne ihn statt, am 13. Oktober 2009, in:

<http://www.news.at/articles/0942/11/253239/das-geheimnis-erwin-proell-praesidentenwahl-2010>

News Politbarometer (2005): NEWS-Politbarometer: Finanzminister Karl-Heinz Grasser stürzt
auf den 14. Platz ab, am 26. Jänner 2005, in:

http://www.news.at/articles/0504/10/103635_s1/news-politbarometer-finanzminister-karl-heinz-grasser-14-platz; Zugriff: 1.9.2011

News Gallup Politbarometer (2004): Heinz Fischer mit 52 Prozent auf Platz 1 im NEWS-
Politbarometer, am 7. Juli 2004, in: <http://www.news.at/articles/0428/510/86309/heinz-fischer-52-prozent-platz-1-news-politbarometer>, Zugriff: 1.9.2011

ORF (2007): Die Waldheim-Affäre und ihre Folgen, am 14. Juni 2007, in:
<http://wiev1.orf.at/stories/200075>; Zugriff: 11.9.2011

Österreichische Präsidentschaftskanzlei, APA-OTS Aussendung OTS0072 (2009):
Stellungnahme von Bundespräsident Dr. Heinz Fischer zur Wiederkandidatur 2010, am 23.

November 2009, in:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20091123_OTS0072/stellungnahme-von-bundespraesident-dr-heinz-fischer-zur-wiederkandidatur-2010; Zugriff: 27.7.2011

Perlot, Flooh/ Zandonella, Martina (2010): Wahltagsbefragung und Wählerstromanalyse
BundespräsidentInnenwahl 2010, am 2. Mai 2010, in:

http://www.sora.at/fileadmin/downloads/wahlen/2010_bp-wahl_grafiken.pdf; Zugriff: 27.7.2011

Pöll, Regina (2010): „HeiFi“ und Barbara auf Stimmenfang im Netz, am 31. März 2010, in:
[http://diepresse.com/home/politik/hofburgwahl/555598/HeiFi-und-Barbara-auf-Stimmenfang-im-](http://diepresse.com/home/politik/hofburgwahl/555598/HeiFi-und-Barbara-auf-Stimmenfang-im-Netz)

[Netz](http://diepresse.com/home/politik/hofburgwahl/555598/HeiFi-und-Barbara-auf-Stimmenfang-im-Netz), Zugriff: 1.8.2010

Rechtsinformationssystem des Bundeskanzleramte, in:
<http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR40045757>, Zugriff: 1.9.2011

Rechtsinformationssystem des Bundeskanzleramtes, in:
<http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR40045811>; Zugriff: 11.9.2011

Rechtsinformationssystem des Bundeskanzleramte, in:
<http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR40105271&ResultFunctionToken=632ed67b-9e8a-43b1-91e3-fffcba4497b&Position=1&Kundmachungsorgan=&Index=&Titel=&Gesetzesnummer=&VonArtikele=28&BisArtikel=&VonParagraf=&BisParagraf=&VonAnlage=&BisAnlage=&Typ=&Kundmachungsnummer=&Unterzeichnungsdatum=&FassungVom=13.09.2011&NormabschnittnummerKombination=Und&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=100&Suchworte=Bundespr%C3%A4sident>;
Zugriff: 1.9.2011

Salzburger Nachrichten Online (2010): Wem nützt Weißwählen?, am 15. April 2010, in:
<http://www.salzburg.com/online/nachrichten/ticker/Wem-nuetzt-Weisswaehlen.html?article=eGMmOI8VgjtLRCN798dvimQR1Nn3QVagBfwTY6J&img=&mode=&text=>; Zugriff: 8.9.2011

Social Media Club Austria (2010): Social Media Kampagnen 2010/2011 aus Österreich - heifi2010 und 520.pixel, am 4. Juli 2010, in: <http://www.socialmediacub.at/2011/07/social-media-kampagnen-20102011-aus.html>, Zugriff: 1.9.2011

Social Media Radar Austria, in: <http://socialmediaradar.at/>; Zugriff: 30.7.2011

Stangl,Werner (2010): Inhaltsanalyse, content analysis, in: <http://www.stangl-taller.at/ARBEITSBLAETTER/FORSCHUNGSMETHODEN/Inhaltsanalyse.shtml>, Zugriff: 25.7.2011

Stangl,Werner (2010): Das problemzentrierte Interview, in: <http://www.stangl-taller.at/ARBEITSBLAETTER/FORSCHUNGSMETHODEN/ProblemzentriertInterview.shtml>, Zugriff: 25.7.2011

Sulaiman, Miriam (2010): Internetwahlkampf. Ösis auf Obamas Spuren, am 9. April 2010, in:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,687965,00.html>; Zugriff: 21.1.2011

Universität Lüneburg, MedienKultur Wiki (2009): Kommunikationstheorien, in: <http://www.uni-lueneburg.de/medienkulturwiki/medienkulturwiki2/index.php/Kommunikationstheorien>; Zugriff: 11.4.2011

Was-ist-Twitter-com: Was ist Twitter? - Alles rund um den Microblogging Dienst!, in: <http://www.was-ist-twitter.com/>; Zugriff: 30.7.2011

WDR Online (2008): 19. September 2008 - Vor 115 Jahren: Neuseeland führt aktives Frauenwahlrecht ein, am 19. September 2008, in: <http://www1.wdr.de/themen/archiv/stichtag/stichtag3418.html>; Zugriff: 1.9.2011

Weiss, Katja, APA-OTS Aussendung OTS0078 (2010): Internetkampagnen des Bundespräsidenten Heinz Fischer beispielgebend für Österreich, am 26. April 2010, in: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100426_OTS0078/internetkampagnen-des-bundespraesidenten-heinz-fischer-beispielgebend-fuer-oesterreich, Zugriff: 1.8.2011

Witzel, Andreas (2000): Das problemzentrierte Interview. In: Forum: Qualitative Sozialforschung Volume 1, No. 1, Art. 22 – Januar 2000, in: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2519>; Zugriff: 26.7.2011

9. Anhänge

9.1 Abstract deutsch

Die Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem Bundespräsidentenwahlkampf 2010 von Heinz Fischer und hat ihren Fokus auf die Zielgruppenarbeit und den Umgang mit Social Media in der Kampagne gelegt.

Ausgehend von der Tatsache, dass Heinz Fischer am 25. April 2010 mit 79,3% der WählerInnenstimmen zum Bundespräsidenten wieder gewählt wurde, kamen die Frage nach der Besonderheit seines Wahlkampfes und der Unterschied zum vorhergehenden Wahlkampf auf.

Mit Hilfe von qualitativen Interviews mit 5 ehemaligen WahlkampfmitarbeiterInnen konnte festgestellt werden, dass sich sein Wahlkampf in einigen Punkten von dem des Jahres 2004 unterschied, da die Wahlkampagne im Jahr 2010 sehr modern und innovativ war und sich besonders durch die groß angelegte Internetkampagne und die Social Media Aktivitäten, die es in dieser Form in Österreich noch nicht gab, auszeichnete.

Der Wahlkampf war ohne Zweifel nach *amerikanischem Vorbild* gestaltet, auch wenn weder das politische System, noch die politische Kultur und oder die Größe der Länder vergleichbar sind.

Mit dem Einsatz von ExpertInnen auf den Gebieten PR, Marketing, Social Media und Web, der gezielten Zielgruppenarbeit und der Fokussierung auf das Internet entsprach der Wahlkampf von Heinz Fischer einem neuen, professionalisierten Wahlkampf.

Neben Heinz Fischers Bekanntheit und Beliebtheit und der innovativen Kampagne spielten seine von den Medien zu Beginn an als chancenlos bezeichneten GegenkandidatInnen Barbara Rosenkranz und Rudolf Gehring eine beträchtliche Rolle in der Umsetzung der Kampagne.

9.2. Abstract english

This paper deals with the Austrian presidential elections of 2010, won by Heinz Fischer, who received more than 79% of the electoral votes. As this is one of the best results a presidential candidate has ever received in Austrian elections, I consider it as important to analyze whether there was something special or about Heinz Fischer's electoral campaign strategy and, if so, how this contributed to his victory.

This work is based on the hypothesis that there were two key elements which made Heinz Fischer's campaign successful. On the one hand, the circumstances of the election itself contributed to the final outcome. For example, the fact that Heinz Fischer was the acting president at the time of election contributed to his victory, because he could rely on familiarity and recognition that were not shared by his opponents, especially considering that none of them actually had a strong political profile at the federal level. On the other hand, the innovative use of social media as part of the electoral campaign, as well as Heinz Fischer's strong orientation towards particular target groups, was also essential to the success of his candidature.

In order to confirm the validity of those assumptions I use the two following methods. Firstly, extensive review of existing scientific research is used to determine typical elements of presidential elections and how they relate to the likely outcome of a campaign. This helps to conceptualize which elements of Heinz Fischer's candidature should be regarded as typical and which strategies deserve special attention within the analysis. In addition, qualitative interviews were conducted with five key contributors to the campaign. This serves a double purpose: As participants in the campaign, they are able to reveal facts of the election background which have not yet been worked on. Moreover, as professional experts, they are also competent to give an assessment with regard to the certainty of strategic elements influencing the election outcome.

I am confident that this approach is effective in giving a thorough account of Heinz Fischer's campaign strategy and what made it so successful.

9.3. Lebenslauf

Persönliche Daten:

Andrea Schenk

E-Mail: andrea.schenk@gmx.at

Geboren am: 24.01.1987, in Wien

Schule und Ausbildung:

<u>Seit Oktober 2005:</u>	Studium der Politikwissenschaft an der Universität Wien
<u>Juni 2005:</u>	Matura mit ausgezeichnetem Erfolg
<u>1997 - 2005:</u>	AHS Ödenburgerstraße 74
<u>1993 - 1997:</u>	Volksschule Rittingergasse 29 A

Berufliche Erfahrung:

<u>Juli 2003:</u>	Ferialpraktikum bei der Bank Austria Creditanstalt
<u>Juli 2004:</u>	Ferialpraktikum bei der Union Versicherung
<u>Juli 2005:</u>	Sophistix Software Consulting GmbH
<u>Juli und August 2006:</u>	Ferialpraktikum bei der Firma Luna Park
<u>Juli 2007:</u>	Rezeptionistin im All you need hotel Vienna 2
<u>März 2008 – September 2008:</u>	Geringfügig beschäftigt bei der Bäckerei Maxian
<u>September 2008 – Dezember 2008:</u>	Volontariat bei der österreichischen Botschaft in Santiago de Chile
<u>März 2009 – auf Weiteres:</u>	Geringfügig beschäftigt beim Pensionistenverband Österreichs
<u>April 2009 – Juni 2009:</u>	Volontariat bei der NGO LEFÖ

Besondere Kenntnisse:

Fremdsprachen:	Sehr gute Englisch- und Spanischkenntnisse, gute Französischkenntnisse
EDV-Kenntnisse:	Word, Excel, Power Point, Outlook, Internet, Photoshop CS2