



Dossier 2016

**„Wie die jungen Österreicher
wählen werden“**

**Meinungstrends,
Wahlmotive und
Werbemittelanalyse**

Bernhard Heinzlmaier

April 2016

1. Kurzfassung

Bundespräsidentenwahlen 2016: Alexander Van der Bellen ist der Kandidat der jungen ÖsterreicherInnen. 42% wollen ihm am kommenden Sonntag ihre Stimme geben.

In den ersten beiden Aprilwochen wurden vom Institut für Jugendkulturforschung österreichweit 500 junge ÖsterreicherInnen im Alter zwischen 16 und 29 Jahren zur Bundespräsidentenwahl 2016 befragt. Die Stichprobe wurde nach Geschlecht, Alter, Bildung und Bundesländern geschichtet. Die Befragung erfolgte online.

Die jungen ÖsterreicherInnen finden es wichtig, dass das Land einen Bundespräsidenten/eine Bundespräsidentin als obersten Repräsentanten/oberste Repräsentantin hat. **Fast 80% der Befragten verneinen die Aussage, dass der Bundespräsident/die Bundespräsidentin unwichtig ist und daher abgeschafft werden sollte.**

Zudem haben die Jugendlichen und jungen Erwachsenen mehrheitlich nichts dagegen, dass die Kandidaten der Wahl sich überwiegend im Herbst des Lebens befinden. **Zwei Drittel finden nichts am relativ hohen Alter der Kandidierenden auszusetzen.**

Junge Menschen wollen nicht notwendigerweise von jungen PolitikerInnen vertreten und repräsentiert werden. Im Augenblick zeigt sich eher ein Trend in die Richtung, dass man das würdige, machtsichere, erfahrene und vertrauenswürdige Alter in staatlichen Führungspositionen bevorzugt.

Der chancenlose Spaßkandidat Richard Lugner ist unter den jungen WählerInnen mit 64% der bekannteste Kandidat, gefolgt von Alexander Van der Bellen (63%), Irmgard Griss (46%), Norbert Hofer (45%) und Andreas Khol (43%). Eine dramatische Schwäche in der spontanen Bekanntheit zeigt sich bei Rudolf Hundstorfer. Nur 39% bringen seine Person mit der Kandidatur zum Bundespräsidenten in einen Zusammenhang.

Mit Abstand die meisten WählerInnen aus der Gruppe der unter 30-jährigen Österreicher, die sich bereits für einen Kandidaten entschieden haben, wollen Alexander Van der Bellen ihre Stimme geben. Es sind dies 42%. Danach folgt Norbert Hofer mit 20% der Jungwählerstimmen. Irmgard Griss kann rund 12% der jungen Stimmen an sich binden, Rudolf Hundstorfer 11%, Andreas Khol 10% und Richard Lugner immerhin 4%.

Betrachtet man die Wählerstruktur der einzelnen KandidatInnen im Detail, so zeigen sich gravierende Unterschiede. **So ist Alexander Van der Bellen der Hero der höheren Bildungsschichten, unter denen er 54% erreicht. In den niedrigen und mittleren Bildungsmilieus liegt er mit 28% deutlich hinter Norbert Hofer, aber immerhin noch an der zweiten Stelle des Rankings, der dort die Rangreihe mit rund 36% anführt.** Die hohe Affinität zu Hofer in den unteren und mittleren

Bildungsschichten verdankt sich seiner guten Verankerung in den Gruppen der Lehrlinge und der jungen FacharbeiterInnen.

Konträr zum Kandidatenprofil von Alexander Van der Bellen zeigt sich jenes von Norbert Hofer. **Er ist der Kandidat der männlichen jungen Wähler, der unteren und mittleren Bildungsschichten und der jungen Facharbeiter.**

Irmgard Griss ist die eindeutige Kandidatin der Eliten. 18,1% ihrer WählerInnen kommen aus dem Lager der höheren Bildungsschichten, lediglich 4% aus den Milieus der unteren und mittleren Bildungspopulation.

2. Daten der Untersuchung zu den Bundespräsidentenwahlen 2016

2.1 Untersuchungsdesign

Es wurden in den ersten beiden Aprilwochen österreichweit 500 junge ÖsterreicherInnen im Alter zwischen 16 und 29 Jahren befragt. Die Stichprobe wurde nach Geschlecht, Alter, Bildung und Bundesländern geschichtet. Die Befragung erfolgte online.

2.2 Braucht Österreich überhaupt einen Bundespräsidenten?

Die jungen ÖsterreicherInnen finden es wichtig, dass das Land einen Bundespräsidenten, den viele ironisch als „Ersatzkaiser“ bezeichnen, also eher als nostalgische Reminiszenz an unsere monarchistische Vergangenheit sehen, hat. **Fast 80% der Befragten verneinen die Aussage, dass der Bundespräsident unwichtig ist und abgeschafft werden sollte.**

Zudem haben die Jugendlichen und jungen Erwachsenen mehrheitlich nichts dagegen, dass sich die Wahl-Kandidierenden überwiegend im Herbst ihres Lebens befinden. **Zwei Drittel finden nichts am relativ hohen Alter der Kandidierenden auszusetzen. Für lediglich 30% sind die meisten Kandidaten unwählbar, weil sie zu alt sind.**

Eine Erklärung für diese große Affinität der jungen WählerInnen zu älteren PolitikerInnen gibt es nicht - es gibt deren mehrere:

1) Im familiären und persönlichen Umfeld der jungen Menschen sind Personen Mangelware, die sich durch die Eigenschaft der Würde des Alters auszeichnen und zu denen man deshalb bewundernd hochsehen und sich an ihnen orientieren kann. Die meisten Erwachsenen ihrer Umgebung erscheinen den Jugendlichen „infantilisiert“, d.h. sie verweigern offensichtlich die verantwortungsvolle Erwachsenenrolle, indem sie sich jugendkulturelle Symbole aneignen (Mode, Frisuren, Sportausübung etc.) und zudem einen juvenilen Lebensentwurf praktizieren, d.h. ein ungebundenes, spontanes, diskontinuierliches und lustbetontes Leben führen. Jugendliche suchen offensichtlich reife erwachsene Menschen als Orientierungsinstanzen.

2) Die überwiegende Zahl der befragten jungen Menschen hält sich selbst nicht für reif genug, um Verantwortung zu übernehmen. Zudem glauben sie, dass sie noch eine lange Entwicklungszeit vor sich haben werden, bis sie für verantwortliche Positionen erfahren genug sind. Reife und die Fähigkeit zum pflichtbewussten Handeln wird weit in die späten Jahre der menschlichen Biographie hineinverlagert. Aus diesem Grund scheinen den jungen Menschen in erster Linie ältere Menschen verlässlich und abgeklärt genug, um eine verantwortungsvolle politische Tätigkeit ausüben zu können.

3) Ein wichtiger Impuls, der junge Menschen empfänglich für ältere Personen in Führungspositionen macht, ist, dass sie auf der Suche nach Vater- und Mutterfiguren sind. Dies hängt damit zusammen, dass ihnen in der eigenen Herkunftsfamilie Vater- und Mutterfiguren fehlen, die ihnen Schutz bieten, Sicherheit vermitteln und die klare Regeln vorgeben. Die liberalen Elternhäuser mit ihrem Laissez-fair-Erziehungsstil entsprechen nicht den Bedürfnissen der jungen Menschen nach einem Leben unter vorgegebenen Rahmenbedingungen und stabilen Strukturen. Aus diesem Grund sind es vor allem starke Vater- und Mutterfiguren, die klar und deutlich sagen, was sie wollen und denken, die junge Menschen faszinieren. Nachdem sich solche „Typen“ eher in der älteren Generation finden, ist die Hinwendung zu PolitikerInnen im höheren Alter erklärlich.

4) Die jungen Menschen sind die machtloseste Personengruppe in der Gesellschaft. Ihre meiste Zeit verbringen sie in den streng hierarchisierten Strukturen der Bildungsinstitutionen und der Arbeitswelt. Es ist eine sozial-kulturelle Regel, dass insbesondere die Machtlosen die Macht bewundern. Die politische und ökonomische Macht liegt in unserer Gesellschaft mehr denn je in den Händen der Generation der über 50-Jährigen. Weil sie die Macht generell bewundern, fühlen sich die Jugendlichen deshalb zu den älteren Trägern der Macht hingezogen und unterstützen diese bei Wahlen.

5) Das Amt des Bundespräsidenten wurde immer von alten Männern ausgeübt. Diese kulturelle Tatsache ist für die jungen Menschen offenbar zu einer unumstößlichen Regel geworden. Aus diesem Grund sind jüngere Kandidaten im Amt des Bundespräsidenten kaum vorstellbar.

Zusammenfassend kann man sagen: Junge Menschen wollen nicht notwendigerweise von jungen PolitikerInnen vertreten und repräsentiert werden. Im Augenblick zeigt sich eher ein Trend in die Richtung, dass man das würdige, mächtige und vertrauenswürdige Alter in staatlichen Führungspositionen bevorzugt.

2.3 Spontane Bekanntheit der Kandidierenden

In der Sozialforschung ist es die Regel, die Bekanntheit von PolitikerInnen gestützt abzufragen, also anhand einer vorgegebenen Liste. Im Rahmen dieser Studie wurde auf eine Vorgabe dieser Art, die das Ergebnis einer Befragung immer stark beeinflusst, verzichtet. Die KandidatInnen der Bundespräsidentenwahl wurden offen abgefragt, d.h. die Teilnehmer/Teilnehmerinnen hatten die Namen der kandidierenden Personen zu nennen, die ihnen spontan einfallen würden.

Aufgrund dieser anspruchsvolleren Methode ergab sich ein interessantes Ergebnis. **Der chancenlose Spaßkandidat Richard Lugner führt die Rangreihe nach Bekanntheit mit 64% an, gefolgt von Alexander Van der Bellen (63%), Irmgard Griss (46%), Norbert Hofer (45%) und Andreas Khol (43%) an. Eine dramatische Schwäche in der spontanen Bekanntheit als Kandidat für die Wahl zum Bundespräsidenten zeigt sich bei Rudolf Hundstorfer. Nur 39% bringen seine Person mit dieser Wahl in einen Zusammenhang.** Offensichtlich ist es nicht ausreichend gelungen, jene Medienkanäle zu bespielen, über die junge Zielgruppen erreichbar sind. Die Kampagne für Hundstorfer war nicht nur ästhetisch zu traditionell angelegt, sondern auch im Hinblick auf die medialen Vermittlungsträger der Informationen. **Besonders versagt haben die Kommunikationsstrategien beider Kandidaten der Großparteien bei der Gruppe der 16- bis 19-Jährigen. Hier konnten zum Vergleich Lugner und Van der Bellen 50% Bekanntheit generieren, während Khol und Hundstorfer bei unter 30% liegen.** Deutlich unterdurchschnittliche Bekanntheitswerte erzielt Hundstorfer auch in den Gruppen der jungen Frauen und bei den niedrigen und mittleren Bildungsschichten.

2.4 Die Sonntagsfrage

15% der unter 30-jährigen jungen WählerInnen sind noch unentschlossen. Weitere 15% wollen ungültig wählen, nicht zur Wahl gehen oder machen keine Angaben. Die Zahl der Unentschlossenen ist in den unteren und mittleren Bildungsmilieus mit einem Viertel der Befragten am größten. Auch bei den jungen Frauen (20%) und in der Gruppe der 16- bis 19-jährigen ist die Gruppe der WählerInnen, die sich noch nicht entschlossen haben, überdurchschnittlich groß. Kaum Unentschlossene gibt es in der höheren Bildungsschicht (4%).

Mit Abstand die meisten WählerInnen aus der Gruppe der unter 30-jährigen Österreicher, die sich bereits für einen Kandidaten entschieden haben, wollen Alexander van der Bellen ihre Stimme geben. Es sind dies 42%. Danach folgt Norbert Hofer mit 20% der Jungwählerstimmen. Irmgard Griss kann rund 12% der jungen Stimmen an sich binden, Rudolf Hundstorfer 11%, Andreas Khol 10% und Richard Lugner immerhin 4%.

Betrachtet man die Wählerstruktur der einzelnen KandidatInnen im Detail, so zeigen sich gravierende Unterschiede. **So ist Alexander Van der Bellen der Hero der höheren Bildungsschichten, unter denen er 54% erreicht, in den niedrigen und mittleren Bildungsmilieus liegt er mit 28% deutlich hinter Norbert Hofer zurück, aber immerhin noch an der zweiten Stelle des Rankings, der dort die Rangreihe mit rund 36% anführt.** Die hohe Affinität zu Hofer in den unteren und mittleren

Bildungsschichten verdankt sich seiner guten Verankerung in den Gruppen der Lehrlinge und der junge FacharbeiterInnen.

Gerade anhand der Lehrlinge, einer Gruppe, der 40% der jungen ÖsterreicherInnen angehören, zeigt sich besonders, wie verfehlt die Bildungsdiskussion in Österreich läuft. Speziell die Lehrlinge werden nur im Hinblick auf ihre Funktionalität für den Arbeitsmarkt gesehen, es kommt also nur die „halbe Persönlichkeit“ der sich in der dualen Ausbildung befindlichen jungen Menschen in den Fokus der öffentlichen Diskussion. Der Mensch außerhalb der Arbeit, der politische Mensch, der Freizeitmensch, der Beziehungs- und Familienmensch ist den Verantwortlichen aus Politik und Wirtschaft offensichtlich völlig egal. Vor allem die politische Bildung wird bei Lehrlingen vernachlässigt wie bei keiner zweiten Gruppe von jungen Menschen in Österreich.

Die Rechnung bekommt die etablierte Politik dafür bei jeder Wahl präsentiert. Die Lehrlinge, die sich von den etablierten Schichten nicht genügend anerkannt und wertgeschätzt fühlen, sind zur passiven Rebellion gegen das System angetreten. Der passive Aufstand manifestiert sich durch das Votum für rechtspopulistische Parteien und KandidatInnen. Zudem zeigt sich, dass die Affinität für den Rechtspopulismus unter Lehrlingen nicht alleine auf politischer Überzeugung beruht, die aus einer differenzierten Auseinandersetzung mit den gesellschaftlichen und politischen Sachverhalten zurückgeht, die der Grund für die Diskriminierung ihrer Interessen und Bedürfnisse sind. Ein großer Anteil der Lehrlinge wählt rechts, weil es ihnen an Aufklärung und Orientierung mangelt, kurz gesagt, weil sie verwirrt sind.

Jährlich finden in Österreich Konferenzen zum Thema Lehrlinge statt, weil Lehrlinge ein knappes Gut sind. Mit Diskussionen darüber, wie man sich im Konkurrenzkampf um eine Mangelware des Arbeitsmarktes als Unternehmen gut positioniert und wie man, wenn man sie im Betrieb hat, deren Output optimiert, lässt sich offenbar gutes Geld verdienen. Und das ist auch das Problem. Die Lehrlinge werden lediglich als Ware, als menschliches Produktionsmittel betrachtet. Auf den Konferenzen und Tagungen werden sie in erster Linie als Humanressource, als Betriebsmittel behandelt, was dabei unter den Tisch fällt, ist der ganze Mensch, die Erziehung der jungen Auszubildenden zu verantwortungsvollen, selbstständig denkenden StaatsbürgerInnen und glücksfähigen Privatmenschen, die eine sinnvolle und zufriedene Privatexistenz zu leben imstande sind. Die Lehrlinge bekommen natürlich mit, dass man sie nur als Arbeitskräfte und KonsumentInnen zu instrumentalisieren versucht und intelligent wie sie sind, nicken sie den PolitikerInnen, ihren ArbeitgeberInnen, den ZukunftsforscherInnen, BetriebsberaterInnen und AusbildungspädagogInnen freundlich zu, um sie bei der nächsten Wahl klammheimlich mit einem Votum für den Rechts-Populismus in den Arsch zu treten.

Konträr zum Kandidatenprofil von Alexander Van der Bellen zeigt sich jenes von Norbert Hofer. Er ist der Kandidat der männlichen jungen Wähler, der unteren und mittleren Bildungsschichten und der jungen Facharbeiter.

Irmgard Griss ist die eindeutige Kandidatin der Eliten. 18,1% ihrer WählerInnen kommen aus dem Lager der höheren Bildungsschichten, lediglich 4% aus den Milieus der unteren und mittleren Bildungspopulation.

3. Die Plakatkampagnen

Die folgende Beurteilung der Plakatkampagnen der relevanten KandidatInnen der Bundespräsidentenschaftswahl 2016 ist eine Expertise auf Basis von Einzel- und Gruppengesprächen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu Fragen der politischen Kommunikation und den Werbemitteln der Parteien zur Bundespräsidentenschaftswahl.



3.1 Alexander Van der Bellen



Das Team von Alexander Van der Bellen zeigt die mit Abstand am besten für junge Zielgruppen geeignete Kampagne. Während alle anderen BewerberInnen sich mit Plakatsujets im traditionellen Kommunikationsstil politischer Plakatwerbung präsentieren (Portraitfotos, selbstbewusste Handgesten, Österreichfahnen, verhaltenes Lächeln, Zukunftsblick am Betrachter vorbei etc.), die keine ästhetischen Alleinstellungsmerkmale

aufweisen, gelingt es Alexander Van der Bellen, mit einer facettenreichen, innovativ-atypischen und impactstarken Kampagne aus der Masse des Immergleichen herauszuragen. Dadurch, dass die Kampagne auf eine angenehme, nicht überreizte Art atypisch ist, gelingt es ihr, Aufmerksamkeit zu erzeugen ohne sich inhaltlich zu eng zu positionieren. Mit Hilfe von ästhetischen Formen und Symbolen transportiert sie in offener und weitgefasster Art und Weise nonverbal Werte wie Liberalität, Toleranz, Intellektualität, Offenheit für Neues und milde Autorität. Insbesondere dem Plakat mit dem überdimensionierten weißen Wahlkreuz im Hintergrund gelingt es, ein „punktum“, d.h. eine emotionale Berührung und Affizierung des Betrachters/der Betrachterin durch den Stilbruch zwischen traditionell gekleidetem Kandidaten und Ringstraßeninnenarchitektur einerseits und dem im Graffiti-Stil locker hingeworfenem Wahlkreuz andererseits, zu erzeugen. Das Plakat schießt förmlich auf den Betrachter/die Betrachterin, es packt den Betrachter an den Augen und zieht seinen/ihren Blick an sich. Das Plakat destabilisiert den Rezipienten und öffnet dadurch seine Aufmerksamkeit für neue Impulse und Botschaften.

Wir sehen eine intelligente grafische Lösung, bei der man sich etwas überlegt hat, während die anderen KandidatInnen Kampagnen anbieten, die offensichtlich das gedankenlos wiederholen, was schon immer gewesen ist. Offensichtlich haben in den Teams der MitbewerberInnen Van der Bellens Kreative gearbeitet, die sich über die Bedeutung von Bildsymbolen in einer von der Sprache der Bilder dominierten Medienkultur nicht im klaren sind.

Auch die Präsentation der Kandidatenpersönlichkeit ist bei der Van der Bellen-Kampagne weitaus besser gelungen. Während die anderen KandidatInnen allesamt Charaktermasken präsentieren, d.h. aufgesetzte theatralische Funktionsmimiken zeigen, wirkt Van der Bellen spontan und natürlich. Und er zeigt auf unterschiedlichen Sujets verschiedene Gesichter: das nachdenkliche, verantwortliche Gesicht des Staatsmannes, das gelöste Freizeitgesicht, das konformistische Heimatgesicht, das milde Gesicht das verständnisvollen Großvaters. Vor allem dieser Facettenreichtum der Politikerpersönlichkeit fehlt den anderen Kampagnen. Sie stellen versteinerte, grinsende oder kühl blickende Politikerstatuen vor die Österreichfahne oder vor verschwommene Hintergründe, die eine Atmosphäre der einstudierten Künstlichkeit und Leblosigkeit verbreiten.

Die Kampagne von Alexander van der Bellen scheint im Eingedenk des Satzes von Oscar Wilde, „In Angelegenheiten von großer Wichtigkeit kommt es nicht auf den Ernst, sondern auf den Stil an“, konzipiert worden zu sein. Mehr als zu Wildes Zeiten entscheidet heute, in einer von Kommunikationen und ästhetischen Formen dominierten Gesellschaft, der Stil über Erfolg und Misserfolg eines Politikers. Stil ist die Art und Weise, wie sich jemand darstellt und wie er kommuniziert, seine Fähigkeit mit bedeutungsvollen Zeichen umzugehen und sich so im Umfeld einer performativen Ökonomie adäquat zu positionieren. Das heißt in der Praxis, dass man wahrscheinlich mit der Aussage, ein Fan des Jazz-Musikers Ornette Coleman zu sein, mehr WählerInnen einer bestimmten Zielgruppe, in diesem Fall des postmateriellen Kulturbürgertums, mobilisieren kann, als mit einer Stellungnahme zu den Panama Papers.

3.2 Norbert Hofer



Norbert Hofer ist nicht mehr als ein leerer Signifikant, der anstelle von Heinz-Christian Strache in das typische FPÖ-Plakat eingepflegt wurde. Eigentlich kandidiert hier nicht Hofer, sondern die FPÖ. Hofer ist lediglich ein beliebiges Zeichen. Es hätten an seiner Stelle auch Kickl, Stenzel, Lintl, Mölzer, Rosenkranz oder Gudenus die Leere in der Mitte des Werbemittels füllen können.

Die Austauschbarkeit der Personen der zweiten Reihe hinter einer absoluten Führungsfigur, ist typisch für den Rechts-Populismus, denn dessen AnhängerInnen sammeln sich nicht hinter einer politischen Idee, sondern um eine charismatische Leitfigur. Um diesen Bindungs- und Verbundenheitstypus nicht zu stören, können alle anderen RepräsentantInnen einer populistischen Bewegung immer nur StellvertreterInnen des, wenn er nicht anwesend ist, abwesenden absoluten Repräsentanten sein.

Norbert Hofer wird auf den Plakaten der FPÖ als photogener Kandidat inszeniert. Wie auf den Plakaten von Alexander van der Bellen, sprechen hier in erster Linie die ästhetischen Formen. Wie bei den Kampagnen, die Heinz-Christian Strache zum Mittelpunkt haben, geht es in erster Linie darum, eine vordergründig unpolitische persönliche Atmosphäre aufzubauen, eine Seinsweise in Szene zu setzen, die jedoch eine implizite politische Aussage transportiert. Der Gesichtsausdruck, die Art der Bekleidung, die Pose, stehen für ein politisches Ideal der radikalen Ordnung und Sauberkeit, der Reinigung der Gesellschaft von allem Schmutz, der keinen Platz in ihr haben darf, der Intoleranz für alles, das nicht so rein, sauber und adrett ist wie der Kandidat. Im Gegensatz zur passiven Beamten-Adrettheit von Irmgard Griss, drängt sich die Ordentlichkeit und Sauberkeit von Norbert Hofer auf, ist eine unbedingte Aufforderung zur Nachahmung. Der Typus Hofer wird vermittels des Plakates zum Idealtypus des echten, konformistischen Österreicherers stilisiert. Er ist Vorlage für alle jene, die in Zukunft auch dazugehören und akzeptiert sein wollen.

Anstelle einer offenen globalen Welt des freien Austausches von Informationen, Kulturen und Lebensstilen wird der enge Rahmen einer sich nach außen abschließenden Österreichidentität gesetzt. Die Gemeinschaft der ÖsterreicherInnen wird über den einzelnen Österreicher gestellt. Die Botschaft lautet: Schluss mit der Individualität, Vorwärts mit der nationalen Gemeinschaft. Aufstehen für Österreich heißt gleichzeitig die Rücknahme individueller Bedürfnisse und Interessen. Das Individuum soll wieder untergehen in einer homogenen, gleichgestylten Gemeinschaft, in der alle

Männer so aussehen wie Hofer und Strache und alle Frauen so wie Barbara Rosenkranz und Petra Steger.

Trotzdem: Das Plakat ist gut auf die Zielgruppe der durch Abstiegsängste verunsicherten bürgerlichen Mittelschichten zugeschnitten, auf alle jene Gruppen, die Angst haben das zu verlieren, was sich in ihrer Familie über Generationen hinweg an Erbmasse angehäuft hat. Und das Plakat stellt keine Botschaften, keine Lösungen, keine Forderungen in den Mittelpunkt. Es fasst seine AdressatInnen nicht auf der Ebene ihrer Interessen, sondern durch die Intensität der übertragenen Affekte. Inszeniert wird der rechts-populistische Idealtypus, der adrette, ordentlich gestylte Saubermann. Und stimuliert wird die Leidenschaft für die ideologische Abstraktion einer rot-weiß-roten Lebensgemeinschaft der gleichgesinnten, gleichgestylten und sich wehrhaft nach außen, wogegen auch immer, abgrenzenden angepassten Mitmacher und Ja-Sager.

3.3 Irmgard Griss



Irmgard Griss gibt das Bild der strengen Tante ab, die man als Kind nur aufgrund des Autoritätsdrucks der Eltern besucht hat. Bei ihr musste man immer ruhig beim Tisch sitzen, durfte die glänzenden geputzten Nippesfiguren, die überall herumstanden, nicht angreifen, musste sich sofort nach der Türe die Schuhe ausziehen, durfte auf keinen Fall bei Tisch „lummeln“ und hatte immer ordentlich wie es sich gehört „Bitte“ und „Danke“ zu sagen. Die adrette Dame ist ein Symbol für Anpassung, Konventionalismus und Triebverzicht. Alleine aus diesem Grund ist ihre Kooperation mit den Neos, der Partei der anpassungsorientierten Neoliberalen, wohl symbiotisch.

In ihrem Auftreten und Erscheinen zeigt sie auf der ästhetischen Ebene deutliche Ähnlichkeiten mit Margaret Thatcher. Nachdem bei den Neos einige der jungen Frauen die verstorbene britische Premier-Ministerin als ihr Vorbild verehren, ist Irmgard Griss wohl für viele Neos die zumindest ästhetische Auferstehung einer großen Person der Vergangenheit, die man sich in romantischen Träumen immer sehnsüchtig zurückgewünscht hat.

Auf dem zentralen Wahlplakat wirkt Irmgard Griss streng, adrett, ordentlich, konventionell. Dass sie als Teil des Establishments gesehen werden möchte, zeigt sie durch die straff um den Hals gelegte Perlenkette, der Kravatte der bürgerlichen Frau.

Sie erscheint als Symbolfigur einer distinguierten Bürgerlichkeit, die noch moralische Werte kennt und sich von ihnen leiten lassen will, die sich aber in der Realität schon längst in der Phase der Degeneration befindet. Sie ist quasi ein historisches Zitat des großen bürgerlichen Zeitalters, das die Neos, die Vertreter einer aus dem Bürgertum

hervorgegangenen neoliberalen bourgeoisen Degenerationserscheinung, die nach dem Grundsatz „der Erfolg heiligt jedes Mittel“ handeln und deren Gottheit der freie Markt ist, vor sich her tragen, um ihr wahres politisches Wollen, den radikalen Rückbau des Sozialstaates und die Etablierung der absoluten Herrschaft des Unternehmertums, dahinter zu verbergen.

Das Plakat riskiert nichts. Es will vor allem keine bürgerlichen Wähler verstören. Die Ästhetik ist nach rückwärts gerichtet, in jene Zeit, als in den gediegenen Wohnungen noch wohlherzogene Kinder über ihren Hausaufgaben saßen und der Haushaltsvorstand, ein im ÖAAB organisierter Amtsrat, jeden Morgen pünktlich um sieben Uhr die Familie verließ, um zu ihr wieder pünktlich um sechs Uhr abends leicht angetrunken zurückzukehren.

3.4 Rudolf Hundstorfer



Rudolf Hundstorfer und die SPÖ haben ein gemeinsames Problem: Man weiß nicht wirklich genau wofür sie eigentlich stehen. Flüchtlinge rein, Flüchtlinge raus, Mindestsicherung ja, Mindestsicherung nein, TITIP ja, TITIP nein, Mindestlohn ja oder nein, Entsenderichtlinien ja oder nein. Vielfach erinnert die SPÖ an eine Free-Jazz-

Combo, in der jeder spielt wie und was er will.

Aber die Uneindeutigkeit besteht nicht nur in Bezug auf die politischen Inhalte des Kandidaten. Auch was seinen Lifestyle betrifft, ist Rudolf Hundstorfer ein Neutrum. Während sich bei Befragungen viele relativ klar vorstellen können, was Alexander Van der Bellen oder Norbert Hofer in ihrer Freizeit tun, welche Musik sie gerne hören, was sie gerne lesen, welche Länder sie bereisen und welche berühmten Personen zu ihren Vorbildern gehören, ist Rudolf Hundstorfer hier für die meisten eine Blackbox, eine tabula rasa. Hundstorfers Hauptproblem sind nicht primär die fehlenden politischen Positionen, sondern der Mangel an Lifestyle. Dadurch ist er einfach kein interessanter, spannender Mensch, den der Wähler gerne kennenlernen möchte.

Weil sich viele gar nicht vorstellen können, dass Hundstorfer ein Lieblingsbuch, einen Lieblingsfilm, einen Lieblingskomponisten, eine Lieblingsband hat, kommt er farblos und langweilig rüber. Die wichtigste Frage für den postmodernen Wähler, neben der politischen Position eines Kandidaten, ist wohl die danach, worüber man mit ihm reden könnte, wäre man mit ihm gemeinsam eine Stunde in einem steckengebliebenen Lift eingeschlossen. Weil die Mehrheit der jungen WählerInnen so eine Situation lieber mit

Van der Bellen als mit Hundstorfer erleben würde, geben sie ihre Stimme dem Professor und nicht dem Gewerkschafter.

Die Plakate der Hundstorferkampagne erscheinen etwas unambitioniert, leidenschaftslos und unkreativ. So als wollte man nichts riskieren, als hätte man von Anfang an einer sauberen Pflichtübung den Vorzug gegenüber einer riskanten Strategie gegeben. Lieber mit Anstand verlieren als den Totalabsturz aufgrund von Experimenten riskieren. Der Anständigkeit und dem Konventionalismus wurde so der mögliche Erfolg geopfert.

Was man noch verabsäumt hat: Durch eine variantenreiche Darstellung des Kandidaten in unterschiedlichen thematischen Kontexten die Fähigkeit des Kandidaten zu demonstrieren, verschiedene Rollen authentisch zu spielen. Genau das ist der Van-der-Bellen-Kampagne bravourös gelungen. Hingegen ist der Plakatauftritt von Hundstorfer variantenarm und stereotyp. Und noch was: Karl Marx hat den Menschen als Ensemble der gesellschaftlichen Verhältnisse beschrieben, das heißt der Mensch wird von den Umwelteinflüssen geprägt, denen er ausgesetzt ist. Im Gegensatz dazu propagierte der bürgerliche Idealismus ein übermächtiges Individuum, das das Zentrum der Welt ist und diese Kraft seines Geistes gestaltet. Es ist wohl unbestritten, dass in diesem Fall Karl Marx Recht hatte. Absolut im Geiste von Marx sind die Plakate für Van der Bellen gestaltet. Er wird immer in eine Umgebung mit starker Symbolkraft gestellt, die auf seine Persönlichkeit, die sich in der Kleidung, im Gesichtsausdruck, in seiner Körperhaltung zeigt, Einfluss nimmt. Das erhöht die Glaubwürdigkeit des Kandidaten und ist am Ende auch jene Form der Inszenierung, mit der Van der Bellen seine große Rollenvariabilität zum Ausdruck bringen kann. Hundstorfer hingegen hat man wie eine Ikone dargestellt, die in einem neutralen Umfeld steht und die aus sich selbst heraus zu strahlen hat. Die Lichtquelle der Hundstorferplakate ist der Kandidat selbst. Er hat zu erleuchten, ohne das er selbst von einer Lichtquelle bestrahlt wird. An dieser Übertreibung der individuellen Stärke und Bedeutung des Kandidaten wären selbst stärkere Persönlichkeiten als er gescheitert.

Die Kampagne begeht den Fehler der gegenwärtigen Egokultur, die das Individuum zu einem Kraftzentrum hochstilisiert, das es in Wirklichkeit nicht sein kann, weil es dafür zu schwach ist. Tatsächlich ist der Mensch ein relativ dürftiges Gemeinschaftswesen. Er scheitert, das zeigen die gegenwärtigen Gesundheitsstatistiken eindrucksvoll, wenn er in seiner Individualität systematisch überfordert wird. Ebenso muss ein Kandidat scheitern, den man dermaßen dezentriert, den man in einen leeren Raum stellt und es der Wirksamkeit seiner notwendigerweise kleinen und unvollkommenen Individualität überlässt, eine Kampagne zum Erfolg zu führen.

3.5 Andreas Khol



In den letzten Jahren wurde häufig darüber räsoniert, dass sich die beiden großen Traditionslager Sozialdemokraten und Christlich-Soziale immer ähnlicher werden. In Deutschland, so viele KommentatorInnen, ist die CDU gegenwärtig in einigen Themenbereichen schon sozialdemokratischer als die Sozialdemokraten. Aber auch die Grünen werden von Homogenisierungstendenzen heimgesucht, die ein geheimnisvoller Sog bewirkt, der mit großer Kraft von der politischen Mitte ausgeht. So haben sich gerade die Kretschmann-Grünen in Baden-Württemberg in die bessere CDU verwandelt.

Auch in Österreich ist die Angleichung zwischen SPÖ und ÖVP unübersehbar. Zum Ausdruck kommt diese auch in den gegenwärtigen Kampagnen für die Bundespräsidentenwahlen. Dem Stil nach sind sich die Plakate der beiden Koalitionsparteien frappant ähnlich. Warum haben sie sich eigentlich nicht auf einen gemeinsamen Kandidaten geeinigt, wenn sie ohnehin keinen Willen zur Differenz und zur Alleinstellung haben?

Das Plakat für den ÖVP-Kandidaten Khol ist mindestens genauso wenig ambitioniert und leidenschaftslos wie das des SPÖ-Kandidaten Hundstorfer. Auch die ÖVP-Werber verzichten auf jegliches Risiko und werden mit ihrer Kampagne ähnlich wahrscheinlich scheitern wie die SPÖ.

Auch hier wird die Person ohne soziales Umfeld, ohne sie umgebende Symbolwelten in den Mittelpunkt gestellt. Der Kandidat wird auf diese Art künstlich entleert, weil keinerlei Symbole der Außenwelt auf ihn bezogen werden. Ohne seine natürliche und kulturelle Umwelt wird der Mensch zum leeren Signifikanten. Als dieser erscheint uns Khol wie Hundstorfer auf seinem Plakat.

Wie beim Hundstorfer-Plakat wird die Schädigung der Ausstrahlung des Kandidaten durch die ästhetische Neutralisierung seiner Umwelt dann besonders offensichtlich, wenn man ein Van der Bellen-Plakat neben das Khol-Plakat stellt. Während die ästhetische

Umgebung Van der Bellen zu einem nachdenklichen Staatsmann (der Blick aus dem Fenster eines Ringstraßenpalais) macht, dem gleichzeitig die historische Architektur eines Regierungsgebäudes Würde und Stärke verleiht, ist Khol



in eine symbolische Einsamkeit gestürzt, die seine Persönlichkeit komplett neutralisiert, weil der Mensch für sich genommen recht wenig bedeutet. Zudem hat das Khol-Plakat weder „punctum“ (einen emotionalisierenden Widerspruch) noch ein „affektum“ (affizierende Symbolik) aufzuweisen. Es bleibt ein in der symbolischen Leere gestikulierender, vereinzelter, älterer, leicht verzweifelt wirkender Herr zurück, der einem bestenfalls leidtun kann.

Zudem ist die Frage zu stellen, ob Erfahrung heute tatsächlich so ein übermächtiger Wert ist, der von allen geteilt wird. In einer schnelllebigen Zeit, angesichts derer wir heute von sogenannten präfigurativen Verhältnissen sprechen, was so viel heißt wie, dass die Alten von den Jungen lernen, weil die Neuheiten wichtiger geworden sind als die Traditionen, sind in der Regel Erfahrungen hinderlich, um sich dem Zeitgeist, den neuen Entwicklungen, den sich überstürzenden Ereignissen anzupassen und von einer solchen Adaption zu profitieren. Traditionen und Erfahrungen scheinen uns heute mehr zu behindern, als dass sie uns helfen. Besonders hinderlich für den Fortschritt sind starrköpfige alte Männer, die immer nur von den alten Zeiten erzählen und dabei die Gegenwart aus den Augen verlieren.

3.6 Zusammenfassung

Mit Van der Bellen und Norbert Hofer stehen sich die zwei dominierenden Strömungen der gegenwärtigen Gesellschaft gegenüber. Eine liberale, weltoffene, tolerante, sozial verantwortliche und kultivierte Citoyen-Kultur, die selbstbewusst die großen Herausforderungen einer Zeit des permanenten Umbruchs annimmt und dabei in keinem Fall bereit ist, die Freiheiten des Einzelnen im Austausch für die Illusion von absoluter Sicherheit aufzugeben und ein nostalgischer Vergangenheitskult, der glaubt eine postmoderne Gesellschaft in eine Blut- und Bodengemeinschaft rückverwandeln zu können, der eine neue und vielleicht ungewohnte kulturelle Vielfalt in einer konventionell-autoritären Einheitsmassenkultur zu ertränken versucht und der ängstlich alles Neue abwehrt, was jenseits der Vorstellungen der Großvätergeneration entsteht. Der ÖVP und der SPÖ ist es mit ihren Kampagnen nicht gelungen, sich in diesen Kulturkonflikt einzuklinken. Das liegt einerseits an der großen Desorientierung, die beide Parteien im Augenblick beherrscht und andererseits, als notwendige Folge davon, an ihrer Unfähigkeit, den kulturellen Code der beiden oben beschriebenen Kulturmuster zu verstehen und auf Basis dieses Verstehens eine eigenständige ethische und ästhetische Positionierung zu entwickeln.

Irmgard Griss hingegen wird in Dienst genommen von dem aus den USA immer stärker nach Europa hereindrängenden Neoliberalismus, der die beiden oben beschriebenen dominierenden europäischen Politikmuster durch die Totalisierung einer ökonomistischen und egozentrischen Nutzenlogik und einen mit dieser Logik verbundenen postideologischen Pragmatismus zu ersetzen versucht. Irmgard Griss und ihre bürgerliche Kultiviertheit geben augenblicklich für die österreichische Pressure-Group des Neoliberalismus eine würdig-konservative Werte-Tapisserie ab, in deren Hintergrund ein kühl rechnender und mitleidsloser Neo-Thatcherismus, wohl finanziert von Großindustrie und Börsenkapitel, an der Weiterentwicklung seiner Hegemoniefähigkeit ungestört arbeiten kann.

Autoren-Info:

Mag. Bernhard Heinzlmaier ist seit über zwei Jahrzehnten in der Jugendforschung tätig. Er ist Mitbegründer des Instituts für Jugendkulturforschung und seit 2003 ehrenamtlicher Vorsitzender. Hauptberuflich leitet er das Marktforschungsunternehmen tfactory in Hamburg.

Kontakt:

bheinzlmaier@tfactory.com

T. +43 / 1 / 595 25 66-0

T. +49 / 40 / 375 03 444