

Die Landtagswahl in der Steiermark 2010 und die standortpolitischen Folgen

Politische Analyse und Empfehlungen für Unternehmen

Alexandra Siegl, Peter Hajek, Walter Osztovcics, Andreas Kovar

27. Oktober 2010

Inhalt

Ergebnisse der Landtagswahlen	2
Analyse der Kampagnen	3
Politische Szenarien für Bund und Land	9
Ergebnisse für den Standort und Empfehlungen für Unternehmen	10

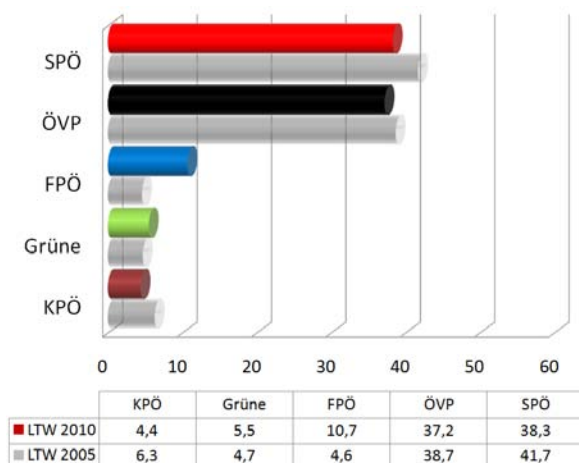
Alle nachfolgenden auf Personengruppen bezogenen Formulierungen verstehen sich als geschlechtsneutral.

Kovar & Köppl Public Affairs Consulting GmbH
1010 Wien, Dorotheergasse 7, Österreich
T: +43 (1) 522 9220, F: +43 (1) 522 92 20-22
office@publicaffairs.cc, www.publicaffairs.cc

Peter Hajek Public Opinion Strategies GmbH
1010 Wien, Dorotheergasse 7, Österreich
T: +43 (1) 513 2200, F: +43 (1) 513 2200-60
office@peterhajek.com, www.peterhajek.com

Ergebnisse der Landtags- und Gemeinderatswahl

Sechzig Jahre lang hatte nach 1945 im schwarzen Kernland Steiermark nie eine andere Partei den Landeshauptmann gestellt als die ÖVP. Nach innerparteilichen Querelen und Skandalen – Stichwort Herberstein – passierte bei der Landtagswahl 2005 dann jedoch das vermeintlich Unmögliche: Die SPÖ lag auf Platz 1 und erstmals in der Zweiten Republik bekam die Steiermark einen roten Landeshauptmann. Ein Ausreißer der Geschichte oder eine nachhaltige Veränderung im Land? Das war die spannende Frage im Vorfeld der steirischen Landtagswahl 2010. Und die Ausgangslage für den amtierenden Landeshauptmann Voves war nicht einfach. Gebeutel von Affären rund um Ungereimtheiten in Zusammenhang mit einer Stiftung der Partei, zwei schwer verschuldeten SP-regierten Gemeinden, einer defizitären Therme, deren Bau der Landeshauptmann zu verantworten hatte, einer steirischen ÖVP, die das alles nahezu täglich thematisierte, und einer steirischen Kronen Zeitung, die hart mit dem Kandidaten ins Gericht ging, musste Franz Voves um seine Wiederwahl zittern. Dementsprechend knapp fiel das Ergebnis dann auch aus. Mit 38,3 Prozent der Wählerstimmen lag die SPÖ gerade einmal 1,1 Prozentpunkte vor dem Herausforderer ÖVP, und büßte 3,4 Prozentpunkte im Vergleich zu 2005 ein.



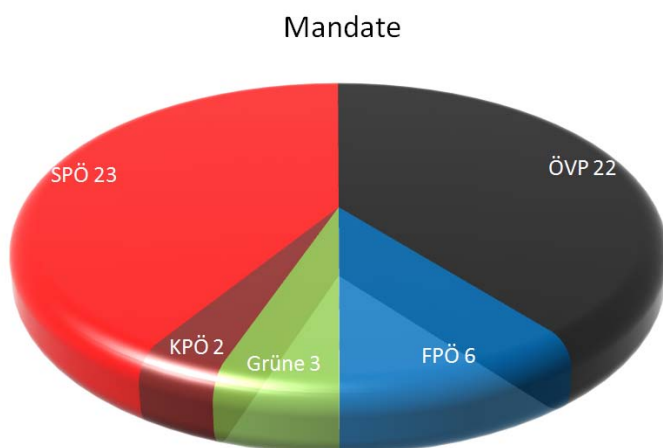
Vor allem in ehemaligen roten Kerngebieten in der Obersteiermark verlor die Partei stark, Arbeiter und von der Wirtschaftskrise verunsicherte Wähler wanderten in starkem Ausmaß zur FPÖ ab. In der Gruppe jener, die von Personalabbau, Lohnverzicht und Kurzarbeit betroffen waren, wählte jeder Vierte die FPÖ. Für 71% der FPÖ-Wähler war das Thema Arbeitslosigkeit für die Wahlentscheidung „sehr wichtig“¹.

SPÖ sowie ÖVP verloren zudem stark ans Nichtwählerlager. Hintergrund dürfte vor allem Politikverdrossenheit aufgrund von Skandalen in Zusammenhang mit der SPÖ und dem monatelangen Klima von Streit und Konflikt in der Regierung sein. Weitere Gründe waren Enttäuschung über eine Partei oder generell unattraktive Parteien und Kandidaten. Mit einem Wert von 69% ist die Wahlbeteiligung in der Steiermark somit auf einem Tiefstwert, und das, obwohl das Rennen um Platz 1 denkbar knapp war.

Die steirische FPÖ erholte sich erwartungsgemäß von ihrem Katastrophenergebnis von 4,6% im Jahr 2005, unmittelbar nach der Abspaltung des BZÖ, schöpfte mit einem Stimmenanteil von 10,7% ihr Potenzial in der Steiermark jedoch nicht aus. Die KPÖ konnte an ihr gutes Ergebnis von 2005 nach dem Abgang von Sympathieträger Ernst Kaltenegger nicht anknüpfen und verlor bei einem Stimmenanteil von 4,4 Prozent im Vergleich zu 2005 1,9 Prozentpunkte. Die Grünen konnten sich über leichte Zugewinne freuen. Am Ziel, als Zünglein an der Waage in

¹ ISA/SORA Wahltagsbefragung und Wählerstromanalyse

die Landesregierung einzuziehen, schrammte die Partei jedoch mit einem Ergebnis von 5,5 Prozent weit vorbei. Den Einzug in den Landtag verpasst haben das BZÖ mit einem Ergebnis von 2,98 Prozent, die Christen mit 0,72 Prozent und die nur in der Obersteiermark angetretene Liste PUMA mit 0,24 Prozent.



Im Landtag ergibt sich damit eine Mandatsverteilung von 23 Sitzen für die SPÖ, 22 für die ÖVP, 6 für die FPÖ, 3 für die Grünen und 2 für die KPÖ.

Analyse der Kampagnen

Vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise und der notwendigen Budgetkonsolidierung besetzte die SPÖ mit Franz Voves in den letzten Jahren das Thema Verteilungsgerechtigkeit. In seinem Wirtschaftsprogramm NEW forderte Voves Veränderungen des Wirtschafts- und Steuersystems, allen voran eine Transaktionssteuer und eine Vermögenssteuer. Insbesondere die Vermögenssteuer nützte der steirische Landeshauptmann auch, um die eigene Bundespartei unter Druck zu setzen, die dem Vorschlag ursprünglich ablehnend gegenüberstand. Voves agierte dabei nach dem alten Muster von Landeshauptleuten, „auf Wien“ zu schimpfen und sich als Volkstribunen zu präsentieren, die sich bei der Verteidigung der Interessen ihrer Landesbevölkerung kein Blatt vor den Mund nehmen. Frei nach dem Motto „wir nehmen den Reichen und geben den Armen“ gab sich Voves als steirischer Robin Hood und forderte unter anderem eine strengere Besteuerung von Stiftungen. Diese Forderung wurde für den Landeshauptmann jedoch zum Bumerang, deckte doch die ÖVP auf, dass die SPÖ selbst vor Jahren eine Stiftung eingerichtet hatte. Und dieser wurde vorgeworfen, im Jahr 2005 Wahlkampfkosten der SPÖ übernommen und nicht entsprechend versteuert zu haben, also steuerlich „getrickst“ zu haben. Dieser Vorwurf wurde über zwei Jahre hinweg am Köcheln gehalten und verstummte auch nicht, als die Partei die Stiftung etwas tollpatschig auflöste und in eine „Forschungs-GmbH“ überführte – denn diese handelte sich sofort wieder vom politischen Gegner den Vorwurf ein, „steuerschonend“ zu agieren.

Nichtsdestoweniger blieb Voves bei seiner thematischen Ausrichtung und startete in den Wahlkampf mit der Forderung, dass jene, die die Krise verursacht hätten, nun dafür bezahlen müssten und nicht der kleine Mann. Mit dem Slogan „Gut so. Weiter so.“ wurden zu Beginn des Wahlkampfes Erfolge der Ära Voves in den Mittelpunkt gerückt. In weiterer Folge wurden

„12 Ziele für die Steiermark“ präsentiert, darunter Einsparungsvorschläge auf Landesebene, insbesondere die plakative Forderung, den Landtag zu verkleinern, sowie 7 Regionalverwaltungscentren anstatt der 16 Bezirkshauptmannschaften zu installieren. Bei der Einsparungsdiskussion setzte sich Voves kurzfristig in die Nesseln, als er vorschlug, den von der eigenen Partei eingeführten Gratiskindergarten zu „überdenken“. Weitere Forderungen betrafen Infrastrukturmaßnahmen, vor allem im Bereich Bahn, die flächendeckende Einführung der neuen Mittelschule, eine Lehrlingsoffensive, sowie die Budgetkonsolidierung unter sozialen Gesichtspunkten. Grundsätzlich war diese Kommunikation von politischen Zielen positiv, teils verstrickte sich die Kampagne hier jedoch in Detailthemen, über die wohl ein Großteil der Wähler wenig Hintergrundwissen hatte – ein Beispiel ist das Ziel „Ausbau der Regionext-Strukturen zur Sicherung regionaler Lebensgrundlagen“.

Im Intensivwahlkampf wurde schließlich voll auf den Landeshauptmannbonus gesetzt. So wurde Voves neben den Botschaften „Die erste Wahl“ und „Er soll Landeshauptmann bleiben“ inszeniert. Das Parteilogo war hier sehr in den Hintergrund gerückt, die Kampagne wurde auf die Person Voves zugespitzt.

Schwerpunktmäßig auf die Jugend ausgerichtet war die parallel laufende „LH“-Kampagne. Dabei stand die Abkürzung „LH“, mit der üblicherweise Landeshauptmann abgekürzt wird, für „Local Hero“. Voves wurde als eine Art steirischer Held inszeniert, der den Aufstieg vom Arbeiterkind aus kargen Verhältnissen über Profisport und Wirtschaft an die Spitze des Landes geschafft hat. Der Fokus der Kampagne lag auf Voves' „wilder“ Jugend, bei der er mit einem Fiat 500 Graz unsicher machte – diesen gab es im Rahmen der Kampagne auch zu gewinnen – LH-gebrandet. Generell sollte Voves als lässiger Typ dargestellt werden, der alles erlebt hat und sich beim Einsatz für die Bevölkerung kein Blatt vor den Mund nimmt. Im eigens eingerichteten LH-Shop in der Grazer Innenstadt konnte man dementsprechend neben Bekleidung und Taschen mit Local Hero-Aufdruck beispielsweise auch Tassen mit dem Zitat „Nimm da a Cola und schleich di“ erwerben – einem Spruch aus einem auf YouTube verbreiteten Mitschnitt einer Parteitagssitzung. Dort bedenkt Voves seinen SP-internen Gegner Kurt Flecker mit dem markigen Sager, das Video wurde eigentlich von Voves-Gegnern ins Netz gestellt, aber von der LH-Kampagne umgemünzt als ruppiger Zuruf an Unternehmen, die ihre Produktion aus der Steiermark ins Ausland verlagern wollen.

Das Werben um Wähler im Internet war beim Großteil der Parteien im steirischen Landtagswahlkampf 2010 bereits state of the art. Neben Präsenz in sozialen Netzwerken wie facebook oder YouTube ist bei der SPÖ vor allem die Local Hero-Kampagnenwebsite erwähnenswert, auf der jugendgerechte politische Ziele kommuniziert wurden. Auch Image-Spots mit dem Slogan „Gemeinsam weiter“ wurden über soziale Netzwerke im Internet gespielt, Inhalte waren vor allem Soziales bzw. Verteilungsgerechtigkeit.

Die ÖVP schoss sich bereits im Vorfeld voll auf Landeshauptmann Voves ein. Die Stiftungcausa lieferte der Partei ein Thema, das über Monate immer wieder aufgeköchelt werden konnte, Klubchef Christopher Drexler wurde als „Kettenhund“ installiert, und startete regelmäßige Angriffe auf Voves. Im Lauf der Wahlauseinandersetzung kamen dann weitere Kritikpunkte dazu, wie die Verschuldung von SPÖ-geführten steirischen Gemeinden, allen voran Fohnsdorf und Trieben, sowie die Causa um die Therme Fohnsdorf, deren Bau Voves – so die Kritik – gegen den Rat von Experten durchgesetzt habe, und die nun mit Geldern des Landes über Wasser gehalten werden müsse. Interne Querelen rund um die Führung der Grazer SPÖ taten

ihr übriges. Das Fazit der ÖVP war Summe über alles, dass die Steiermark mit Voves als Landeshauptmann zurückgefallen war und nun wieder zu einstiger Stärke zurückfinden müsse. Und das würde nur über den sogenannten „weiß-grünen Weg“ gehen, also den in Landesfarben gehaltenen ursteirischen Weg.

„Der weiß-grüne Weg“ lauteten auch Wahlkampfeslogan und übergeordnete Wahlkampflinie der Partei. Die Basis dieses Weges bildete die Programmarbeit der Partei aus der letzten Legislaturperiode, die in zahlreichen Diskussionsveranstaltungen mit Personen von innerhalb und außerhalb der Partei erarbeitet wurde, die konkreten Inhalte wurden in der Kampagne jedoch nicht näher ausgeführt. Stattdessen wurde auf Emotionen gesetzt. Vor dem Hintergrund von Krise und Verunsicherung wurde eine Sehnsucht nach den glorreichen, guten alten Zeiten der Steiermark angesprochen, als die Wirtschaft florierte, Globalisierung für die meisten Leute ein Fremdwort war und ganz insgesamt alles einfacher war. Mit der ÖVP als erster Kraft, so suggerierte die Kampagne, könnte man an diese Zeiten wieder anknüpfen. Die Botschaft „Zurück zur Steiermark“ bedeutete darüberhinaus auch eine Rückkehr zu Traditionen, zur Volkskultur und zum Bodenständigen. Nostalgische Gefühle und der Wunsch nach einer Rückkehr zu „ursteirischen“ Werten und Traditionen wurden angesprochen. Herrmann Schützenhöfer wurde im Gegensatz zu Franz Voves, der in Jeans und Sakko betont urban unterwegs war, in Tracht und mit grünem Steiermark-Herz am Revers inszeniert.

Die offizielle Kampagne der ÖVP begann mit dem Aufbruch suggerierenden Bild eines jungen Mädchens in grün-weiß kariertem Hemd mit der Botschaft „Der weiß-grüne Weg. Die Steiermark kann mehr.“ Im Lauf der Kampagne wurde dann die Person Schützenhöfer in einer emotionalen Kampagne in den Fokus gerückt. Auf den Doppelpaketen war links der Zoom wechselweise auf die Augenpartie Schützenhöfers mit der Botschaft „Verlässlichkeit“, auf die Hände mit der Botschaft „Handschlagqualität“ und auf das grüne Steiermark-Herz als Anstecker am Sakko mit der Botschaft „Heimatliebe“ gerichtet. Rechts stand in weiß-grün gehalten „für die Steiermark“. Auffallend war, dass auf den Imagesujets kein Parteilogo abgebildet war, lediglich auf den „für die Steiermark“-Plakaten war die Website abgedruckt. Hintergrund war jene Strategie, die schon in einigen Landtagswahlkämpfen angewandt wurde, nämlich die Partei mit dem Land zu verweben: nicht eine Partei wirbt hier, sondern eigentlich die grüne Mark selbst, soll dem Wähler vermittelt werden, der in den Landesfarben gehaltene Weg der Partei ist gleichzeitig jener des Landes.

In der Intensivphase des Wahlkampfes kam es schließlich zu einer Zuspitzung der Wahlkampf-Botschaft. Mit „Zurück zur Steiermark“, „Die Zukunft ist weiß-grün“, „26. September: die Rückkehr der Steiermark“ oder „Die Steiermark wird wieder steirerstark“ („Steirerstoak“ war auch der Wahlkampf-Song der Partei) schwor die Kampagne die Wähler auf einen Richtungswechsel bzw. die Rückkehr zur Steiermark, wie sie sein sollte, ein – oder, wie Kritiker meinten, schlichtweg die Rückkehr zu einer schwarz-regierten Steiermark.

Thematisch war der weiß-grüne Weg laut Website vor allem auf die Themen Wirtschaft und Arbeitsplätze (Green Jobs), Klima bzw. Nachhaltigkeit und Heimat bzw. Gemeinschaft ausgelegt. Diese Themen wurden jedoch in der Kampagne wenig kommuniziert. Lediglich auf zwei Plakaten wurde auf Themen eingegangen: „Der weiß-grüne Weg: Arbeit. Wirtschaft. Hausverstand“ und „Der weiß-grüne Weg. Recht. Sicherheit. Ordnung.“ Wollte man mehr wissen, musste man schon auf die Website der ÖVP oder zu einer Diskussionsveranstaltung gehen. Ein Manko der Kampagne war also, gegenüber dem durchschnittlich interessierten und informierten Wähler keine klare Positionierung einzunehmen. Der weiß-grüne Weg war als emotionalisierende übergelagerte Kampagnenlinie zwar gut geeignet, er hätte aber mit zwei,

drei konkreten Vorschlägen bzw. Zielen untermauert werden müssen. So blieb die Botschaft für viele Wähler vage.

Auch das Negative Campaigning aus der Vorwahlphase wurde im fortgeschrittenen Wahlkampf wieder aktuell, Voves wurde frontal angegriffen: „Fünf Jahre sind genug“ war vor einer tiefrot gefärbten „Burg“ zu lesen, oder auch „Voves hat seine Chance gehabt. Und nicht genützt.“ Es gelang der Partei jedoch nicht in ausreichendem Ausmaß, für die Wähler herunterzubrechen, was die ÖVP konkret besser machen würde, was also der einzelne Wähler davon hat, seine Stimme der ÖVP zu geben.

In einer letzten Plakatwelle war Hermann Schützenhöfer mit Steirerinnen und Steirern auf den Plakaten zu sehen, die typische Personengruppen repräsentieren sollten – also beispielsweise die junge Familie, die Verkäuferin, der Selbständige, etc. Hier sollten sich der typische Steirer und die typische Steirerin wiederfinden, gleichzeitig suggerierte das gemeinsame Auftreten wiederum „Wir sind die Steiermark“. Schließlich wurde Schützenhöfer im Team mit anderen namhaften Landespolitikern affiziert, beispielsweise mit dem Grazer VP-Bürgermeister Siegfried Nagl oder der VP-Landesrätin Kristina Edlinger-Ploder.

„Put him in a team“ ist eine klassische Strategie, die bei Spitzenkandidaten angewandt wird, denen geringere Zugkraft zugesprochen wird als der politischen Konkurrenz. Und diese geringere Mobilisierungskraft Schützenhöfers im Vergleich zu Voves zeigte sich schließlich auch in der Wahltagsbefragung der Analyse-Institute SORA/ISA: Während für 46% der SPÖ-Wähler Franz Voves ein Wahlmotiv war, war das Hermann Schützenhöfer nur für 27% seiner Wähler. Schützenhöfer konnte zwar im persönlichen Kontakt punkten, worauf sein Wahlkampf auch stark ausgelegt war, Voves war aber der telegenere und unterm Strich auch charismatischere Kandidat.

Im Internet kommunizierte die ÖVP wie auch die SPÖ über eine Reihe von sozialen Netzwerken, beispielsweise über diverse Seiten auf facebook, über eine eigene STVP-Plattform auf YouTube oder über einen eigenen STVP-Blog. Herauszuheben ist unter den Online-Aktivitäten die „Panther Challenge“, ein Online Spiel, bei dem man den verschwundenen steirischen Panther finden musste, der mit Augenzwinkern auch für die „verschundene“ Steiermark stand, zu der man wieder zurückfinden müsse. Humoristisch angelegt war zudem die facebook-Profilseite des dem Wappentier nachempfundenen kleinen grünen Stoffpanther „Schützi“, der quer durchs Land unterwegs war und auf facebook Neuigkeiten über den Wahlkampf und seine Irrfahrt postete.

Die einzigen, die Internetnutzer auch dezidiert dazu aufforderten, an der Online-Kampagne mitzuarbeiten, waren die Grünen. Sympathisanten wurden unter anderem dazu aufgefordert, Videos zu schicken, in denen sie erklärten, was in der Steiermark geändert werden sollte. Diese Videos wurden dann online gestellt. Zudem wurden Besucher der Website aufgefordert, Online-Aktivisten zu werden und Grüne Inhalte (z.B. Werbesujets) auf die eigene Website zu stellen oder Grüne Inhalte über soziale Netzwerke weiterzuverbreiten – also beispielsweise ein von den Grünen auf facebook gestelltes Video an eigene Freunde und Bekannte weiterzuleiten. Zudem konnte man auf der Website der Grünen online spenden – ganz nach dem Vorbild amerikanischer Kampagnen.

Über die klassischen Medien stiegen die steirischen Grünen mit dem Konterfei ihres Spitzenkandidaten und der Botschaft „Offen. Echt. Engagiert“ in den Wahlkampf ein. Als Zugpferd musste kurzfristig der erfahrene Bundespolitiker Werner Kogler einspringen, nachdem der ursprüngliche Kandidat, der Kabarettist Jörg-Martin Willnauer, ein paar Monate vor der Wahl zurücktrat. Kogler wurde als weltoffener, urbaner Typ positioniert. Im Lauf des Wahlkampfes konzentrierte sich die Partei dann auf die Möglichkeit einer Regierungsbeteiligung und zudem auf das altbewährte Grün-Thema Anti-Rechts. Statt Gerhard Kurzmann von der FPÖ, so die Argumentation der Grünen, sollte ein Grüner Mandatar als neunter Landesrat in die Landesregierung einziehen und das Zünglein an der Waage in der Regierungsmannschaft sein. Mit dem Slogan „Deshalb müssen die Grünen rein“ stellten die Grünen den (Mit-) Regierungsanspruch. Im Intensivwahlkampf wurde die Botschaft auf „Rettet die Steiermark! Vor Rot-Blau oder Schwarz-Blau“ zugespitzt. Zudem wurde das Klima in der Landespolitik, das über die Jahre vor allem vom Streit zwischen SPÖ und ÖVP geprägt war, thematisiert und – etwas doppeldeutig – in die Botschaft „Die Steiermark braucht ein neues Klima“ gegossen. Auch deshalb müssten „die Grünen rein“, so die Kampagnenlogik.

Thematisch setzten die Grünen vor allem auf die klassischen Grün-Themen wie Umwelt, Arbeit (Green Jobs etc.), Bildung, Budgetkonsolidierung über Beitrag der Vermögenden und der Banken, sowie Soziales und Integration. Die Themen wurden aber in erster Linie über die Online-Kampagne und weniger über die Kampagne in den klassischen Medien kommuniziert, kamen also eher bei Personen an, die ohnehin bereits Sympathisanten der Partei waren und daher auch auf die Website schauen. Die Zuspitzung auf den Regierungsanspruch als Mobilisierung war strategisch sinnvoll und richtig, was jedoch (wie bereits bei vielen Wahlkämpfen der Grünen) fehlte, war die thematische Brücke zu neuen Wählergruppen. Die Grünen mussten auch Wählern abseits ihrer Kernzielgruppen erklären, warum genau sie dieser Partei ihre Stimme geben sollten.

Die FPÖ engagierte für den Wahlkampf Kampagnenberater Alexander Segert, bekannt durch seine viel kritisierte Anti-Ausländer-Kampagne in der Schweiz vor ein paar Jahren. Bei dieser traten damals zwei weiße Schafe ein schwarzes mit Füßen aus den Schweizer Landesgrenzen hinaus. Dementsprechend wurde ein angriffiger Wahlkampf erwartet und auch prompt geliefert. Vor dem Hintergrund der Griechenland-Krise affizierte man einen Griechen, der faul in der Hängematte lag und sich mit einem Bündel Geldscheine fächerte. Daneben die Botschaft „Unser Geld für unsere Leut“. Ins selbe Horn stießen auch die Botschaften „Unser Geld für unsere Arbeitsplätze“ oder „Unser Geld für unsere Gesundheit“. Ganz in Sinne des bundesweiten Mantras „Österreich zuerst“ wurde gefordert, das Geld in Inländer zu investieren, statt in Zugewanderte oder in die EU.

Im zweiten Teil der Kampagne präsentierte sich die FPÖ dann einmal mehr als die „soziale Heimatpartei“, eine Positionierung, die die FPÖ österreichweit seit Jahren verfolgt. Unter dem Slogan „Wir sind Heimat“ wurde Spitzenkandidat Gerhard Kurzmann vor ländlicher Kulisse im Steireranzug in einem Heile-Welt-Setting abgebildet.

Im Intensivwahlkampf griff die Partei schließlich die von Anas Shakfeh losgetretene Debatte über Minarette in jeder Landeshauptstadt dankbar auf und plakatierte „Mut zur Heimat statt Moscheen“. Deutlich mehr Aufsehen erregte jedoch das Online-Spiel der Partei mit dem klingenden Namen „Moschee baba“, bei dem die Spieler in Graz aus dem Boden schießende Minarette und Muezzins ins Visier nehmen konnten. Ein – wohl einkalkuliertes – Nachspiel gab

es für Spitzenkandidat Kurzmann wegen des Spiels: eine Anzeige wegen Verdachts auf Verhetzung und Herabwürdigung religiöser Lehren, sowie die Aufhebung seiner parlamentarischen Immunität.

Alles in allem setzte die steirische FPÖ auf klassische FPÖ-Themen und mobilisierte damit zweifellos Anhänger, die der Partei 2005 kurzfristig den Rücken gekehrt hatten. Sie gab sich aber zu radikal, um in größerem Ausmaß Wähler aus der politischen Mitte abholen zu können. Das erklärt auch, warum die Partei trotz Verdoppelung des (schlechten) Ergebnisses von 2005 ihr Wählerpotenzial im Land nicht ausschöpfen konnte. Schließlich kam die Partei in der Steiermark in den Neunziger schon auf Werte von 17% (Landtagswahl 1995).

Die KPÖ startete mit sehr klassenkämpferischen Tönen in den Wahlkampf. Mit dem Slogan „Wichtiges im Land gehört in öffentliche Hand“ forderte die Partei eine staatliche Organisation der Bereiche Wasser, Energie, Verkehr, Pflege, Bildung und Gesundheit. Im Lauf des Wahlkampfes konzentrierte sich die Partei dann aber stärker auf den eigentlichen USP der Partei, den der ehemalige Parteichef Kaltenegger aufgebaut hatte: Soziales. Der Kampf gegen die Armut in Österreich, für einen Mindestlohn und für eine Budgetkonsolidierung, die „die Reichen“ statt dem Mittelstand bezahlen sollten, waren weit breientauglichere Themen. Gegen Ende des Wahlkampfes warb die Partei dann auch noch mit Augenzwinkern: ein Karl Marx mit Steirerhut blickte dem Wählern da aus der Zeitung entgegen – mit der Beschreibung „Typisch steirisch: stur für Gerechtigkeit“. Vor dem Hintergrund des Abgangs Kalteneegers, der weit über die Grenzen seiner Partei Sympathien gewinnen konnte, setzte die Partei mit Claudia Klimt-Weithaler authentisch auf das Thema soziale Gerechtigkeit – auch durch einen Lohnverzicht der KPÖ-Abgeordneten – und kam den Umständen entsprechend auf ein respektables Ergebnis.

Das BZÖ führte mit Spitzenkandidat Gerald Grosz einen Wahlkampf, der an frühere FPÖ-Kampagnen erinnerte. Die Partei setzte einerseits auf das Thema Heimat, und plakatierte Grosz vor ländlicher Kulisse in Tracht, andererseits wurde das altbekannte Thema Anti-Establishment bzw. „Kontrolle der Mächtigen“ gespielt. Mit den Slogans „Er räumt auf“, „Er kontrolliert die Mächtigen“ und „Er geht den geraden Weg“ (Unterschrift jeweils ‚Gerald Grosz – der traut sich was‘) wurde Grosz als ehrlicher Mann aus dem Volk inszeniert, der gegen politische Misswirtschaft und die vielzitierten „Privilegien-Ritter“ ankämpft. In Radiospots wurde zudem das Thema Migration angesprochen, und zwar mit der Ansage, Migranten, die sich in Österreich nicht integrieren, hätten im Land nichts verloren.

Die Kampagne des BZÖ Steiermark spiegelt die unterschiedlichen Strömungen in der Partei und den nach wie vor schwelenden Richtungsstreit wider. Josef Bucher will die ehemals rechtspopulistische Partei in Richtung wirtschaftsliberal neu positionieren, die steirische Landesgruppe fuhr dahingegen eine Kampagne, bei der man schon genau nach wirtschaftsliberalen Ansätzen suchen musste, und die eher an frühere FPÖ-Kampagnen erinnerte. Und hier hat der Wähler bereits die FPÖ als Wahlalternative, die ihre Vorschläge auch eher umsetzen kann, als die Kleinpartei BZÖ. Im derzeitigen Zustand liefert das Bündnis kein klares, kongruentes Bild, man hat den Eindruck, die Partei steht für Josef Bucher für etwas völlig anderes, als beispielsweise für Gerald Grosz. Und nicht zuletzt trauten wohl viele Wähler der Partei den Einzug in den Landtag bzw. das längerfristige politische Überleben nicht zu und gaben daher einer anderen Partei ihre Stimme.

Neben der Liste PUMA, die nur in der Obersteiermark antrat, versuchte schließlich auch noch die Christen-Partei in der Steiermark ihr Glück. Wie schon in anderen Wahlgängen trat die Partei mit „christlichen Werten“ und konservativen Vorschlägen vorrangig im Bereich Familie an, beispielsweise der Forderung nach einem Erziehungsgehalt für Mütter. Für diese ultrakonservativen Positionen war auch in der Steiermark nur ein sehr kleiner Teil der Wählerschaft zu gewinnen, im Übrigen hatte die Partei mit Spitzenkandidatin Maria Fellner um Bekanntheit und mediale Aufmerksamkeit zu kämpfen.

Politische Szenarien für Bund und Land

Landespolitische Auswirkungen

Die größte Veränderung aufgrund des Wahlergebnisses besteht darin, dass die SPÖ einen Landesrat an die Freiheitlichen abgeben muss. Der steirische FP-Obmann Gerhard Kurzmann wird nun die Ressorts Verkehr und Umwelt zu verantworten haben.

Dieser hat auch schon angekündigt, eine „knallharte Regierungsopposition“ sein zu wollen, wenn man die Freiheitlichen nicht in die Regierungsarbeit einbindet. Dennoch dürfte das Störpotenzial des Freiheitlichen für die nunmehr beschlossene Rot-schwarze Koalition nicht allzu groß sein. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass Proporzregierungen zumeist recht fraktionsfrei funktionieren, da speziell die Landesräte der kleineren Parteien, wenn sie in ihrem Bereich etwas erreichen wollen, auf den Goodwill der größeren Regierungspartner angewiesen sind.

Die politische Situation ähnelt zum Start der neuen Regierung also sehr stark den Verhältnissen der vergangenen Legislaturperiode. SPÖ und ÖVP sind aufgrund der politischen Stimmenverhältnisse aneinander gebunden – eine Koalition zwischen SPÖ und FPÖ hätte nur eine Stimme Überhang im Landtag gehabt. Zugleich ist angesichts der schwierigen emotionalen Lage zwischen SPÖ und ÖVP der Jahre 2005 bis 2010 zu erwarten, dass trotz aller Betonung von Einigkeit und Zusammenarbeitswillen auch die nächste Legislaturperiode nicht frei von atmosphärischen Störungen sein wird.

Effekte auf Bundesebene

Die Effekte für die Bundesebene bleiben aufgrund der neuerlichen Übereinkunft von SPÖ und ÖVP gering. Widerstand ist von steirischer Seite bei der seit kurzem voll angelaufenen Budgeterstellung des Bundes zu erwarten. Die Steiermark muss, wie die anderen Bundesländer auch, Einsparungen beim Landesbudget vornehmen. Die Wünsche des Bundes werden daher hintangestellt werden. Dies stellt aber kein steirisches Spezifikum dar.

Ergebnisse für den Standort und Empfehlungen für Unternehmen

Für die Beobachtung langfristiger Issues lassen sich aus der Landtagswahl einige interessante Schlüsse ableiten. So waren die beiden Issues, von denen die stärkste Wirkung ausging, einerseits das Themenbündel „Soziales, Armut, Krise, Lebenssicherung“, andererseits der Komplex „Ausländer, Heimat, Zuwanderung, Islam“.

Das Armuts-Thema ist in erster Linie der Weltwirtschaftskrise geschuldet und somit eher ein Nachläufer eines real bereits abklingenden Problems. Es wurde (und wird) jedoch durch die Budgetkonsolidierung aktualisiert, die einen paradoxen Effekt mit sich bringen wird: Während große Teile der Bevölkerung die Krise, als sie aktuell war, gar nicht zu spüren bekamen (zum Beispiel alle unselbständig Beschäftigten in halbwegs Job-sicheren Branchen, sofern sie nicht Geld in Fonds oder Wertpapieren angelegt hatten), werden sie durch die Sparmaßnahmen erst jetzt real mit ihren Auswirkungen konfrontiert. Daher wird dieses Issue, sollte es nicht durch einen unerwartet starken Konjunkturaufschwung 2011 überlagert werden, an Bedeutung zunehmen, umso mehr, als es von den Sozialdemokraten auf Bundesebene als Kernkompetenz erkannt wurde und daher bewusst auf die Agenda gesetzt werden wird.

Unternehmen müssen sich daher auf Widerstand und noch weiter verminderte Akzeptanz einstellen, wenn es um Anliegen wie Wettbewerb, Deregulierung oder effizienzsteigernde Maßnahmen geht. Für die Verlagerung oder Schließung selbst kleiner Produktionsstätten wird ein erhöhtes Maß an Public Affairs Arbeit zur Sicherung des nötigen Handlungsspielraums erforderlich sein. Zwar ist nicht zu erwarten, dass die Stimmung tatsächlich in ein offen wirtschaftsfeindliches Klima kippt, doch hat sich immerhin gezeigt, dass im Wahlkampf sogar das Kokettieren mit marxistischen Versatzstücken positiv aufgenommen wurde.

Zuwanderung und Umgang mit dem Islam stellen österreichweit und sogar europaweit eine der großen Herausforderungen der nächsten fünf bis zehn Jahre dar – die Steiermark ist da nur eine von vielen betroffenen Regionen. Die Islam-Debatte hat dem schon lange in unterschiedlicher Intensität politisch virulenten „Ausländer“-Thema eine neue Dimension gegeben, weil sich Kritik und Ablehnung gegen eine Gruppe richten, die dezidiert integrationsunwillig und antimodern auftritt und gesellschaftliche Errungenschaften des Westens ablehnt oder sogar bekämpft. Zuwanderung traditionell islamischer Gruppen wird daher nicht nur von den Rechten bekämpft, sondern auch in liberalen und linken Kreisen gesehen. Verfechten einer harten zuwanderungsfeindlichen Politik ist es gelungen, ihre Position durch die Verknüpfung mit der Islam-Thematik aus dem rechten Schmutzdeckel in den politischen Mainstream zu bringen.

Für Unternehmen und Organisationen empfiehlt sich das Erstellen eines umfassenden Konzepts für den Umgang mit den praktischen Fragen, die sich aus dieser Entwicklung ergeben. Um nur einige zu nennen: Geschäftspartner aus traditionell islamischen Ländern könnten die Lage in Österreich thematisieren. Eine wachsende Zahl von islamischen Mitarbeitern im Unternehmen könnte den gesellschaftlichen Konflikt, falls er sich radikalisiert, an den Arbeitsplatz tragen. Unternehmen werden immer öfter mit Forderungen nach Berücksichtigung der Bedürfnisse islamischer Mitarbeiter bei der internen Organisation (Arbeitszeiten, Kantine, Hygiene, Gebetsräume) konfrontiert werden – während zugleich die gesellschaftliche Akzeptanz für die Erfüllung solcher Forderungen abnimmt. Umgekehrt kann die islamische Bevölkerungsgruppe ein eigenes Marktsegment für die Produkte des

Unternehmens darstellen – und die Expansion in dieses Segment von den übrigen Kunden negativ gesehen werden.

In der Steiermark wurde im Zug der Regierungsbildung ein eigenes Ressort für Integration geschaffen, das bei der neuen Finanzlandesrätin Bettina Vollath angesiedelt ist. Somit ergibt sich auf politischer Ebene ein klarer Ansprechpartner für Anliegen oder Projekte in diesem Bereich. Da das Ressort neu ist, darf auch mit hoher Bereitschaft gerechnet werden, Anregungen positiv entgegen zu nehmen.

Abseits solcher langfristiger Entwicklungen können auch für die Steiermark selbst einige Änderungen erwartet werden. Die konkrete Politik wird nach Einschätzung fast aller Beobachter zunächst durch bemühte Harmonie, auf längere Sicht aber wieder durch Konflikte und feindseliges Taktieren gekennzeichnet sein. Für Unternehmen, die ihre Interessen gegenüber der Landespolitik zu vertreten haben, erfordert eine solche Situation ein erhöhtes Risikobewusstsein hinsichtlich der politischen Agenda: Unsensibles Vorgehen kann dazu führen, dass ein Projekt ins Zentrum von Auseinandersetzungen gerät oder einseitig den Interessen einer Partei zugeordnet wird.

Personell hat die neue Regierung zwar nur wenige neue Personen gebracht, doch eine Reihe von veränderten Funktionen. Bestehende Kontakte auf Arbeitsebene müssen daher umfassend überprüft werden. Die Ressortverteilung hat in den Medien teilweise für einige Verwunderung gesorgt. So ist der bisherige Finanzreferent Christian Buchmann künftig für ein Ressort verantwortlich, das Kultur mit Wirtschaft verbindet, die Verkehrsagenden wurden mit dem Umweltressort zusammengelegt und überdies dem einzigen nicht zur Koalition gehörenden Regierungsmitglied, dem FPÖ-Landesrat Gerhard Kurzmann übertragen.

Hinsichtlich der konkreten Vorhaben ist vor allem die Ankündigung bedeutsam, bis 2013 ein Nulldefizit erreichen zu wollen. Hier deckt sich der generelle Sparkurs der ÖVP mit dem von Voves auch im Wahlkampf propagierten Ziel, „bei der öffentlichen Verwaltung“ einzusparen. Unternehmen mit einem gewissen Auftragsvolumen bei der öffentlichen Hand oder in Projekten, die das Land finanziert, müssen daher mit Kürzungen und geringeren Finanzmitteln rechnen. Welche konkreten Projekte davon betroffen sind, bleibt abzuwarten. Mit Sicherheit nicht verwirklicht wird der Voves-Plan einer neuen Landesholding, die als eine Art Motor für Unternehmensgründungen dienen hätte sollen – ein Projekt, das freilich von vornherein im Verdacht stand, vor allem dauergeförderte, staatsabhängige Unternehmen ohne ausreichende Marktbasis hervorzubringen.

Eine unmittelbare Folge der neuen Ressortverteilung könnten personelle Veränderungen bei den Landesgesellschaften infolge neuer politischer Zuständigkeiten sein, vor allem beim Energiekonzern Estag und der Spitalsholding KAGES werden Medienberichten zufolge Änderungen erwartet.

Die Autoren



Mag. Alexandra Siegl, MSc

ist Consultant bei Peter Hajek Public Opinion Strategies. Die Meinungsforscherin ist spezialisiert auf die Schwerpunkte Demoskopie, politisches Marketing und Microtargeting. Alexandra Siegl studierte Betriebswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien und politische Kommunikation an der Donauuniversität Krems.



Dr. Peter Hajek

ist geschäftsführender Gesellschafter der Peter Hajek Public Opinion Strategies. Der Meinungsforscher und Politologe verfügt über internationale Erfahrung als Berater in Österreich, Deutschland und bei den UN in New York. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Markt- und Meinungsforschung und Strategieberatung. Er hat Lehraufträge an der Uni Wien, an der Uni Klagenfurt und der Donauuniversität Krems.



Walter Osztovcics

ist Politikberater und Partner von Kovar & Köppl. Er verfügt über langjährige Erfahrung als Politikjournalist, war Redakteur der deutschen Wirtschaftswoche und in Österreich bei Format, Kurier und der Wochenpresse.



Andreas Kovar

ist Partner von Kovar & Köppl und seit zehn Jahren als Public Affairs-Berater für europäische und internationale Unternehmen tätig. Seine profunden Kenntnisse der Politik sammelte er als politischer Berater im österreichischen Nationalrat und im Europäischen Parlament.