

Die Kärntner Landtagswahl 2009 und die standortpolitischen Folgen

Politische Analyse und Empfehlungen für Unternehmen

Peter Hajek, Alexandra Siegl, Walter Osztovcics, Klaus Weissmann

Inhaltsverzeichnis

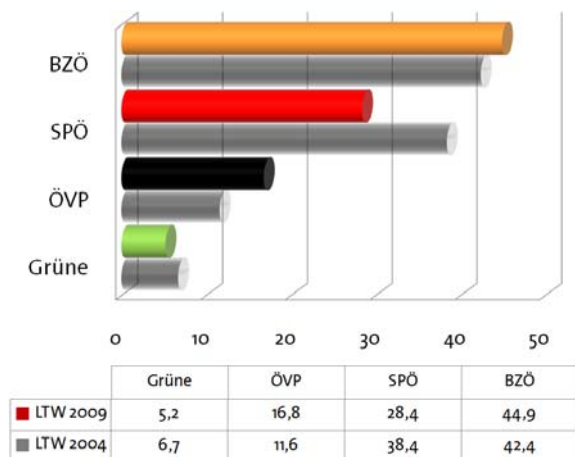
Ergebnisse der Kärntner Landtagswahl	1
Analyse der Kampagnen	3
Politische Szenarien für Bund und Land	7
Ergebnisse für den Standort und Empfehlungen für Unternehmen	9

1. Ergebnisse der Kärntner Landtagswahl

Wäre Jörg Haider selbst als Spitzenkandidat für das BZÖ angetreten, wäre das Ergebnis wohl weniger überraschend gewesen. Nach dem erfolgreichen Abschneiden Haiders mit seinem BZÖ bei der Nationalratswahl im September 2008 hatte ihm so mancher in Kärnten sogar die absolute Mehrheit zugetraut.

Durch den plötzlichen Tod Haiders im Oktober 2008 änderte sich die Ausgangslage aber grundlegend. Um nicht das Bild einer Partei im Erbstreit abzugeben, wurde schnell Haider-Intimus Stefan Petzner an die Bundesspitze der Partei gestellt, nach einer Reihe zweifelhafter Medienauftritten aber von der eigenen Partei in die zweite Reihe abgezogen, wo er sich auf den Wahlkampf konzentrierte. In Kärnten zeichnete sich unterdessen ein Machtkampf zwischen Gerhard Dörfler und Uwe Scheuch ab. Nach dem unerwartet guten Abschneiden

Dörflers bei der Wahl dürfte der Konflikt aber zumindest für einige Zeit entschieden sein.



Denn Gerhard Dörfler als Spitzenkandidat kam mit 44,9% der Stimmen auf ein Ergebnis, das noch 2,5 Prozentpunkte über Haider's Rekordwahl von 2004 lag – der war damals noch als FPÖ-Landeschef angetreten. Der Erfolg vom März 2009 wird allerdings von niemandem der Person Gerhard Dörfler

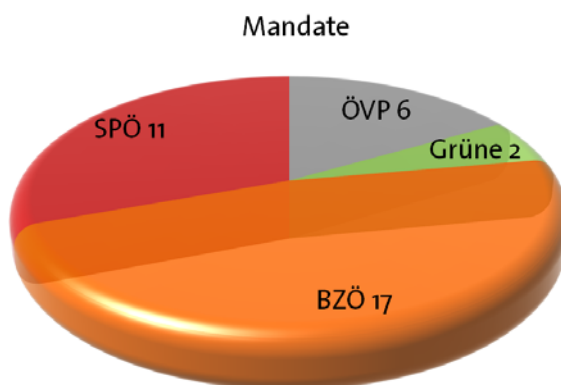
zugeschrieben. Vielmehr hat hier eine Haider-Nostalgie Niederschlag gefunden, die zwar erwartet worden war, in ihrem Ausmaß aber alle überraschte – selbst das BZÖ, das ganz gezielt darauf gesetzt hatte und als „Liste Jörg Haider“ zur Wahl angetreten war. Die Mehrheit der Kärntnerinnen und Kärntner war ganz einfach zufrieden mit der Arbeit Haider's und es fehlte eine ausgeprägte Wechselstimmung (52% für Wechsel an Landesspitze, 40% dagegen; Quelle: Peter Hajek). Über die letzten Jahre konnte Haider das BZÖ mit Aktionen wie Muttergeld, Schulstartgeld etc. als soziale Partei positionieren. Und auch Volksnähe vertraten sowohl Haider als auch Dörfler authentisch.

Reinhard Rohr fuhr mit 28,4% ein Minus von 10 Prozentpunkten und das schlechteste Ergebnis in der Geschichte der SPÖ Kärnten ein. Auch auf Gemeindeebene, wo die Partei in Kärnten traditionell stark ist, gab es teils herbe Verluste. So wurde die absolute Mehrheit in roten Hochburgen wie Villach, Spittal an der Drau oder Völkermarkt gebrochen. Vor allem Arbeiter wanderten ab.

Hier sei aber anzumerken, dass die klassischen Milieu-Bezeichnungen über den Arbeitsvertrag nur mehr bedingt aussagekräftig sind. Die traditionellen sozialen Gruppen befinden sich seit geraumer Zeit in Auflösung, die Arbeiterschaft wird immer kleiner und stellt nur mehr gut ein Fünftel der erwerbstätigen Bevölkerung (Quelle: Media-Analyse).

Die ÖVP setzte mit Josef Martinz auf Wirtschaftskompetenz und schaffte damit den prozentuell größten Wahlgewinn. Mit 16,8% der Wählerstimmen und einem Plus von 5,2 Prozentpunkten konnte die ÖVP auch einigen Haider-Wählern, die sich mit Dörfler nicht recht anfreunden konnten, ein Angebot machen.

Die Kärntner Grünen schafften mit einem Endergebnis von 5,2% nur knapp den Einzug in den Landtag. Im Wahlkampf hatte das Team um Rolf Holub neben dem geringen Profil der Landespartei auch mit bundespolitischen Einflussfaktoren – Stichwort Johannes Voggenhuber – zu kämpfen.



Mit 3,8% verpasst hat den Einzug in den Landtag die FPÖ mit Mario Canori. Canoris Anspruch, die FPÖ sei der wahre ideologische Erbe Haiders, konnte die Wähler nicht überzeugen.

2. Analyse der Kampagnen

Das Leitmotiv der BZÖ-Kampagne war die Fortsetzung des Wegs Jörg Haiders. Das Kreuzerl auf dem Stimmzettel als letzter Treuedienst am verschiedenen Landesvater – das war die unausgesprochene Metabotschaft hinter allen Slogans und Sujets. Um Dörfler nicht allein dem direkten Vergleich mit Haider auszusetzen, wurden ihm BZÖ Kärnten-Obmann Uwe Scheuch und Finanzlandesrat Harald Dobernig zur Seite gestellt. Die erste Plakatwelle zeigt das Gespann einmal im Kärntner Anzug im Landhaus, einmal zu dritt am Seil beim Aufstieg auf einen Berg und einmal vor heimeliger Kulisse beim Ofen einheizen. Der Slogan variiert zwischen „Wir bleiben Kärnten treu“, „Wir halten Kurs“ und „Wir bewahren das Gute“ – jeweils mit dem Zusatz „Garantiert“.

Der Teamwahlkampf dämpfte nicht nur den direkten Vergleich Dörfners mit Haider, sondern hatte auch den Vorteil, dass mit den drei Kandidaten unterschiedliche Wähler-, insbesondere Altersgruppen angesprochen werden konnten, und dass nach dem Unfalltod Haiders „Zusammenhalt“ und ein *gemeinsames* Weiterführen des Weges Haiders demonstriert werden konnten.

In der zweiten Plakatwelle wurde das Leitmotiv in einen noch emotionaleren Slogan gegossen: „Wir passen auf dein Kärnten auf. Garantiert.“

Damit wurde symbolisch ein Auftrag Haiders eingelöst. „Passt mir auf mein Kärnten auf“, hatte der Landeshauptmann einigermaßen pathetisch gesagt, als er 1991 nach seiner Aussage zur „ordentlichen Beschäftigungspolitik“ per Misstrauensvotum abberufen worden war. Diesmal war das Wahlkampfversprechen schlicht mit „Gerhard. Uwe. Harald.“ signiert – die Vornamen suggerieren Volksnähe, der Wähler sollte Gerhard (Dörfner), Uwe (Scheuch) und Harald (Dobernig) nicht als Politiker, sondern als Freunde sehen.

Neben Haider-Nostalgie erfüllte die BZÖ-Kampagne alle Klischees eines rechtspopulistischen Wahlkampfes. Da gab es Wählergeschenke von fast schon unverfrorener Direktheit (1000 Euro Startgeld für 16- bis 18-Jährige), einen Fokus auf die Themen Arbeitsplätze und Sicherheit, den Kampf gegen gefährliche Randgruppen sowie das Bedienen des gemeinschaftlichen Underdog-Gefühls. Für Letzteres bilden der Streit um das Asylheim auf der Saualm sowie die Ortstafeln gute Beispiele. In beiden Fällen wird die Rechtsstaatlichkeit massiv in Zweifel gezogen, im Fall der Ortstafeln ist sogar seit Jahren mehrfach bestätigt, dass die Kärntner Landesregierung verfassungswidrig handelt. Dörfner wich dennoch keinen Millimeter von der Linie Haiders ab – und punktete damit gleich dreifach: Er konnte sich als Kämpfer gegen „gefährliche Ausländer“ positionieren, er konnte ein Symbol setzen für den Schulterschluss von „uns Kärntnern“ gegen Kritiker, Verfassungsrichter oder ähnliche Leute aus Wien, die eben keine Ahnung haben, wie das Kärntner Volk empfindet. Drittens schließlich stärkte er seine Glaubwürdigkeit als Erbe Haiders – genau aus diesem Grund wäre dem BZÖ auch gar nichts anderes übrig geblieben, als die Politik des Mentors aus dem Jenseits unverändert fortzusetzen.

Die SPÖ fuhr mit Reinhard Rohr eine klassisch sozialdemokratische Kampagne. In einer ersten Plakatwelle wurde auf die Themen Arbeit, Gesundheit und leistbares Wohnen gesetzt – also sehr wohl jene Themen angesprochen, die von der Landesbevölkerung als wichtig angesehen wurden. Allerdings war der Zugang ein sachlicher, der eher auf den Kopf als den Bauch abzielte. Emotionen löste der Wahlkampf nur wenige aus. So wurde ein Fünf-Punkte-Programm präsentiert: Arbeitsplätze, Ausbildung bzw. Jobs für junge Menschen, leistbares Wohnen, gesicherte Pensionen, Gesundheitsversorgung. Die Schlagworte waren mit konkreten Maßnahmen hinterlegt – Vorziehen von Infrastrukturprojekten, eine Ausbildungsgarantie für Jugendliche bis 18 Jahre, eine Erhöhung der Fahrtkostenzuschüsse und einen Stopp beim Strompreis. Damit sollten die Kernzielgruppen Arbeiter und Pensionisten angesprochen werden, Jungwähler wurden mit dem Versprechen eines Wohnstartgelds von 5000 Euro gelockt.

In der zweiten Hälfte des Wahlkampfs wurde Rohr als Anwärter für den Landeshauptmannsessel positioniert. Auf den Plakaten war er in staatsmännischer Pose zu sehen. Inhaltlich wurde die Endphase auf das Thema Arbeitsplätze zugespielt. Sowohl der Landeshauptmann-Anspruch, als auch die Konzentration auf das Thema Arbeitsplätze waren vom strategischen Ansatz her nachvollziehbar, beides wurde Reinhard Rohr aber von der Bevölkerung schlussendlich nicht in ausreichendem Ausmaß zugetraut.

Josef Martinz setzte mit seiner ÖVP voll auf Wirtschaftskompetenz und damit auf jenes Thema, das auch bundesweit nach wie vor am stärksten von der ÖVP besetzt wird. Vor dem Hintergrund einer traditionell schwachen Parteistruktur und in Folge eingeschränkter Möglichkeiten zur Mobilisierung von der Basis weg war die Entscheidung aus zwei Gründen strategisch richtig: Zum einen betonte Martinz mitten in der Rezession damit ein Themenfeld, dessen Zeit gekommen war und wo ihm zugleich niemand die Kompetenz streitig machen konnte. Zum anderen galt die mediale Aufmerksamkeit völlig dem Zweikampf zwischen BZÖ und SPÖ, sodass die ÖVP nur mit einer völlig anderen Themensetzung vermeiden konnte, dazwischen zerrieben zu werden. Im fortgeschrittenen Wahlkampf wurden dann auch das „Chaos“ im Land und die Schulden angesprochen. Flankierend wurden die Themen Familienförderung und Pensionen thematisiert, der Schwerpunkt lag

aber die Kampagne hindurch auf „Besser Wirtschaften“, was mit Josef Martinz, der in der Bevölkerung über vergleichsweise hohe Vertrauenswerte verfügt, glaubwürdig vertreten werden konnte.

Grün-Kandidat Rolf Holub konzentrierte sich ebenfalls vorwiegend auf ein großes Thema und zwar die Kontrolle der Kärntner Regierung. Mit einem zwinkernden Auge wurde Rolf Holub, im Brotberuf Kabarettist, als „Sherlock Holub“ mit übergroßer Lupe inszeniert. Neben dem Leitmotiv Kontrolle sprachen die Grünen flankierend die Themen Armut, Frauen, Minderheiten und Umweltschutz an. Obwohl Holub damit ebenfalls eine Kernkompetenz der Grünen in den Mittelpunkt stellte, verfehlte die Kampagne bei der größeren Zahl der Wähler ihr Ziel. Vor dem Hintergrund wachsender Sorgen um die wirtschaftliche Zukunft verblasste der Ärger über landespolitische Geldverschwendung. Was vor allem fehlte, waren Grüne Lösungsansätze für die Jobsorgen der Menschen, gerade auch für die gehobene Grün-Wählerschaft – Stichwort Akademikerjobs.

Die Meldung, dass Mario Canori als Spitzenkandidat für die FPÖ ins Rennen gehen würde, war ein Paukenschlag, mit dem der Klagenfurter Ableger der Strache-Partei zumindest kurzzeitig die mediale Aufmerksamkeit auf seiner Seite hatte. Parteichef Heinz-Christian Strache leistete auch gleich tatkräftige Unterstützung und ließ sich gemeinsam mit Canori auf den Plakaten abbilden. So sollte der außerhalb Klagenfurts eher unbekanntes Spitzenkandidat im Wahlkampf von der Strahlkraft Straches profitieren. Wie Strache auf Bundesebene argumentierte auch Canori auf Landesebene, dass die FPÖ der ideologische Erbe der Politik Haiders sei und startete mit der Botschaft „Kärnten geht SEINEN Weg“ in den Wahlkampf.

Wahlkampftechnisch hatte die Kampagnenleitung Canoris offenbar Anleihen am Obama-Wahlkampf genommen. Das Logo „MCanori|09“ war nicht zuletzt durch das mit den Landesfarben verzierte „O“ an das Wahlkampf-Logo Barack Obamas angelehnt.

Thematisch plakatierete Canori „Arbeit schaffen“, „Armut bekämpfen“ und „Wirtschaft stärken“, streifte die Themen allerdings eher, und schlug nur wenige

konkrete Maßnahmen vor – darunter eine Arbeitsplatzprämie für Betriebe, um Jobs zu schaffen, oder ein „Kärntenhaus“ für leistbares Wohnen.

In der zweiten Plakatwelle war Canori dann allein auf den Wahlplakaten zu sehen. Mit Seitenhieb auf Gerhard Dörfler war die Botschaft „Der Vergleich macht sicher: Besser für Kärnten. Landeshauptmann Mario Canori“.

Schlussendlich ging die Strategie allerdings nicht auf. Die überwiegende Mehrheit der Kärntner sah nach wie vor das BZÖ als den politischen Erben Haiders und gab den Orangen die Stimme. Zudem war Canori außerhalb Klagenfurts ein eher unbeschriebenes Blatt, hatte mit schlechten Vertrauenswerten zu kämpfen und wurde von einigen aufgrund seines mehrmaligen Parteiwechsels als Wendehals gesehen.

3. Politische Szenarien für Bund und Land

Effekte für die Bundesebene

Durch den überzeugenden Wahlsieg des BZÖ hat sich die Partei bis auf weiteres im österreichischen Parteienspektrum verfestigt. Vor allem kann das von Heinz-Christian Strache kurz nach der Wahl vorgeschlagene CDU/CSU-Modell bis auf Weiteres als gescheitert angesehen werden – gemäß dieser Idee hätten die weiterhin vor allem in Kärnten starken Orangen unter der „Dachmarke“ der FPÖ mit den Blauen gemeinsame Sache machen sollen. Für die nächste Zeit wird das 5-Parteiensystem erhalten bleiben. Mittel- bis langfristig scheint eine Kooperation der beiden Rechtsparteien allerdings möglich, da das BZÖ in den restlichen acht Bundesländern seit seiner Gründung 2005 keine Erfolge erzielen konnte und nach dem Tod Haiders wohl auch nur mit geringen Ausstrahlungseffekten von Kärnten auf andere Teile des Landes rechnen kann.

Für die Bundes-SPÖ stellt sich eine schon seit Jahren regelmäßig wiederkehrende Lebensfrage in neuer Schärfe: Wie kann sie dem Abwandern traditioneller Kernwählerschichten nach rechts entgegenwirken? Die ersten parteiinternen

Kritiker geben bereits Bundeskanzler Werner Faymann und seinem „Kuschelkurs“ mit Regierungspartner ÖVP die Schuld an den Stimmenverlusten. In dieser Form greift die Erklärung allerdings sicher zu kurz. Landtagswahlen folgen ihren eigenen Gesetzen, das galt in Kärnten in besonders hohem Maße. In Hinblick auf die EU-Wahl im Juni, die Landtagswahlen in Oberösterreich und Vorarlberg im Herbst und insbesondere die Wien-Wahl 2010, wird die SPÖ aber enttäuschten Wählern ein Angebot machen müssen. Als erster Schritt führt Wien nun den Gratiskindergarten von null bis fünf Jahren ein.

Um die problematischen Zielgruppen Prekariat und Jungwähler anzusprechen, wird die SPÖ nicht darum herumkommen, überzeugende Lösungen bei zwei der härtesten Themen im politischen Spektrum zu finden, nämlich bei der Zuwanderung und bei den Arbeitsplätzen. Stimmen aus der Partei deuten darauf hin, dass eine härtere Linie in der Ausländerpolitik die Antwort sein könnte. Bei den Arbeitsplätzen setzt die SPÖ schon jetzt darauf, bevorzugt die letzten geschlossenen Kernwählergruppen abzusichern (Stichwort Postbedienstete und Eisenbahner). Ein anderer Ansatz wäre eine geschlossene Regierungsarbeit, die Leadership beweist, was von den Wählern in unsicheren Zeiten honoriert werden würde.

Die Grünen gehen sowohl auf Landes- als auch auf Bundesebene geschwächt aus den Landtagswahlen hervor. Die parteiinternen Grabenkämpfe sind seit dem Wechsel von Alexander van der Bellen zu Eva Glawischnig wieder offen ausgebrochen. Zudem sind die Grünen nach stagnierenden Wahlergebnissen – zuletzt bei der Nationalratswahl 2008 – in einer Phase der thematischen Neuorientierung. Der Druck auf Bundessprecherin Glawischnig wird mit den bevorstehenden Wahlgängen, insbesondere der EU-Wahl, weiter zunehmen.

Prognose für das Land Kärnten

Auf Landesebene hat sich Gerhard Dörfler mit einem Ergebnis jenseits der 42 Prozent Haiders seinen Platz als Landeshauptmann für längere Zeit gesichert. Uwe Scheuch, derzeitiger Parteichef des BZÖ Kärnten, wird möglicherweise die Führung der Bundespartei übernehmen. Denkbar ist auch, dass Scheuch in den

nächsten Jahren als Spitzenkandidat für die nächste oder spätestens die übernächste Landtagswahl aufgebaut wird.

Unsicher ist dahingegen Reinhard Rohrs Verbleib an der Parteispitze. Noch steht die eigene Partei offiziell hinter dem Parteichef und steuert einen internen Reformprozess an. Mächtige Bürgermeister wie der St. Veiter Gerhard Mock oder der Wolfsberger Gerhard Seifried werden aber als potenzielle Nachfolgekandidaten gehandelt. Beide haben keine Berührungsängste und eine gute Kommunikationsbasis mit dem BZÖ. Es ist also weiterhin mit einer engeren Zusammenarbeit zwischen Rot und Orange zu rechnen, auch aufgrund des bestehenden Proporzsystems in der Kärntner Landesregierung. Die Rolle einer „konstruktiven Opposition“ in der Landesregierung, die auch jetzt unter Rohr angestrebt wird, ist nicht durchzuhalten und trägt den Keim der nächsten Niederlage in sich.

Das BZÖ wird wieder den Landeshauptmann stellen und hat vier von sieben Sitzen in der Landesregierung. Die erwartete Koalition zwischen BZÖ und ÖVP wurde nun besiegelt, wobei die ÖVP zusätzlich zu den bisherigen Agenden Ländlicher Raum, EU und Gewerbe die Ressorts Wirtschaft und Tourismus, sowie das Gemeindereferat erhält. Das BZÖ bekommt zu seinen bisherigen Referaten Finanzen, Bildung, Kultur, Kinder und Familien sowie Straßenbau nun auch ein neues Arbeitsmarkt- und Sozialressort, das der „Neue“ in der Kärntner Landesregierung, Christian Ragger, übernehmen wird. Der SPÖ verbleiben lediglich die Ressorts Umwelt, Energie und Gesundheit, die sich SP-Chef Reinhard Rohr und Landesrat Peter Kaiser aufteilen.

4. Ergebnisse für den Standort und Empfehlungen für Unternehmen

Im Hinblick auf längerfristige Schlussfolgerungen muss gerade die Kärntner Wahl mit großer Vorsicht analysiert werden. Keine andere Regionalwahl der letzten Jahre verdient so sehr das Prädikat „Sonderfall“: Sie war von der Erinnerung an einen verstorbenen Ex-Landeshauptmann überschattet, sie fand in einem Land mit

völlig untypischem Parteienspektrum statt (das BZÖ, hier dominierende politische Kraft, spielt in allen anderen Bundesländern sowie auch in der Bundespolitik nur eine untergeordnete Rolle).

Dennoch lassen sich Konsequenzen für das Public Affairs Management von Unternehmen und Organisationen ableiten, sowohl für den Standort Kärnten selbst als auch für Österreich insgesamt.

Interessensvertretung am Standort Kärnten

> Planungssicherheit:

Investoren können von einem stabilen politischen Umfeld ausgehen, das für die nächsten Jahre ausreichende Konstanz und Planungssicherheit für regionale Projekte liefert. Zugleich kann aber erwartet werden, dass der Einfluss der Landespolitik auf Projekte und wirtschaftspolitische Entscheidungen im Bundesland hoch bleibt.

> Stakeholder:

Auf Landesebene können Interessensvertreter weitgehend mit Kontinuität rechnen, sowohl auf der Ebene der Regierungsbüros als auch auf Beamtenebene. Uwe Scheuch war schon vor der Wahl über seine formale Funktion als Landesrat hinaus für alle wirtschafts- und standortpolitischen Fragen wichtiger Ansprechpartner, auch daran hat sich durch die Wahl nichts geändert.

Traditionell spielen in Kärnten die Bürgermeister größerer Gemeinden eine wichtige Rolle bei standortpolitischen Entscheidungen. Durch die Wahl wurden jedoch einige dieser „Ortskaiser“ geschwächt (Wolfsberg, Villach, Spittal) oder sogar gestürzt (Klagenfurt). Auf der Ebene der Kommunen sehen sich Unternehmen daher zum Teil neuen Ansprechpartnern gegenüber, in allen wichtigen Bezirksstädten wurden die BZÖ-Fraktionen in den Gemeinderäten gestärkt.

> Verschuldung als Standortschwäche:

Kärnten hat die höchste Pro-Kopf-Verschuldung aller österreichischen Bundesländer. Die Summe aus budgetären und außerbudgetären Verbindlichkeiten übersteigt bereits das Gesamtbudget eines Jahres (2,1 Milliarden zu 1,9 Milliarden Euro). Die Verschuldung ist in den letzten Jahren

rasch angestiegen, noch 2001 waren die Landesfinanzen nach dem Verkauf von Landesunternehmen (Hypo-Alpe-Adria, Kelag) nahezu saniert.

Die hohe Verschuldung diente nur zum Teil für nachhaltige Investitionen in den Standort. Zum Teil wurden und werden damit auch Sozialausgaben finanziert, allen voran Landesspitäler sowie direkte Zuwendungen an einkommensschwache Bürgerinnen und Bürger.

Politische Großwetterlage: Themenkonjunktur

Für die Public Affairs Arbeit auf Bundesebene ist vor allem bedeutsam, dass die Kärnten-Wahl (ebenso wie die Wahl in Salzburg) bereits länger beobachtbare Trends fortgeführt und gefestigt hat:

- > Wirtschaftliche Sicherheit, Arbeitsplätze und Erhalt bestehender Strukturen haben höheren politischen Stellenwert als Anliegen, die Veränderungen nach sich ziehen, selbst wenn damit Zukunftschancen verbunden sein sollten.
- > Themen wie Liberalisierung, Wettbewerb, Markt, Privatisierung sind bei großen Teilen der Wähler in Misskredit geraten und werden derzeit selbst vom Wirtschaftsflügel der ÖVP nicht als prioritär eingestuft.
- > Public Affairs Projekte, die massive Restrukturierungen zum Ziel haben und womöglich den temporären Verlust von Arbeitsplätzen zur Folge haben, werden daher auf noch größere Widerstände in der Politik stoßen als in der Vergangenheit – dies gilt auch dann, wenn durch solche Projekte Unternehmen saniert und der Standort langfristig gestärkt wird.
- > In diesem Sinne wirken die Konsequenzen aus den Regionalwahlen politisch in dieselbe Richtung wie die Effekte der Wirtschaftskrise: populistische Themen gewinnen sowohl rechts (Ausländer, Feindbild EU) als auch links (Managergehälter, Kampf gegen Postämterschließungen) an Bedeutung. Um sich vor solchen Angriffen zu schützen, müssen Unternehmen verstärkt darauf achten, ihre Hausaufgaben im Bereich Corporate Governance zu erledigen. Der Nachweis, dass konkrete Projekte regionale Vorteile und womöglich Arbeitsplätze bringen, wird ebenfalls an Bedeutung gewinnen.

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.



Mag. Klaus Weissmann, MSc

ist Senior Consultant bei Kovar & Köppl. Der ausgebildete Coach für Führungskräfte war nach seinem Politikstudium in Innsbruck und Washington, D.C. als Leiter der Projektkoordination der Industriellenvereinigung tätig. Er verfügt über langjährige Erfahrung im Bereich Lobbying und Kampagnenmanagement.