

Die Landtagswahlen in Vorarlberg und Oberösterreich 2009 und die standortpolitischen Folgen

Politische Analyse und Empfehlungen für Unternehmen

Alexandra Siegl, Peter Hajek, Walter Osztovcics, Andreas Kovar

27. Oktober 2009

Inhalt

Ergebnisse der Landtagswahlen	1
Analyse der Kampagnen	4
Politische Szenarien für Bund und Land	11
Ergebnisse für den Standort und Empfehlungen für Unternehmen	14

Alle nachfolgenden auf Personengruppen bezogenen Formulierungen verstehen sich als geschlechtsneutral.

Ergebnisse der Landtagswahlen

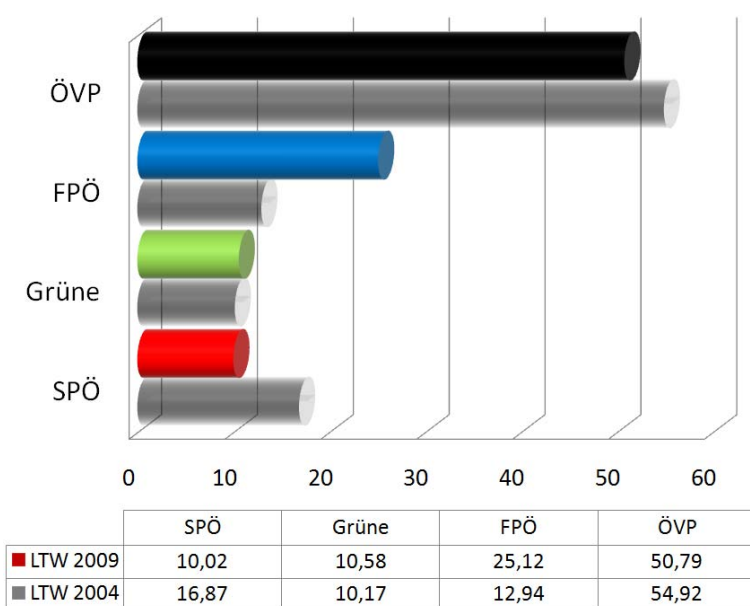
Vorarlberg

Vorarlberg stellt mit seinen knapp mehr als 260.000 Wahlberechtigten nur etwa 4% des Elektorats in Österreich. Damit steht man nicht gerade im Brennpunkt des politischen Interesses. Mit dem Wahlkampf im Vorfeld der Landtagswahl vom 20. September hatte das westlichste Bundesland jedoch die mediale Aufmerksamkeit auf seiner Seite. Den Ausschlag dafür gab FPÖ-Spitzenkandidat Eggers verbaler Ausritt, in dem er den aus Deutschland stammenden Direktor des Jüdischen Museums in Hohenems, Hanno Loewy als „Exiljuden aus Amerika“ bezeichnete.

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

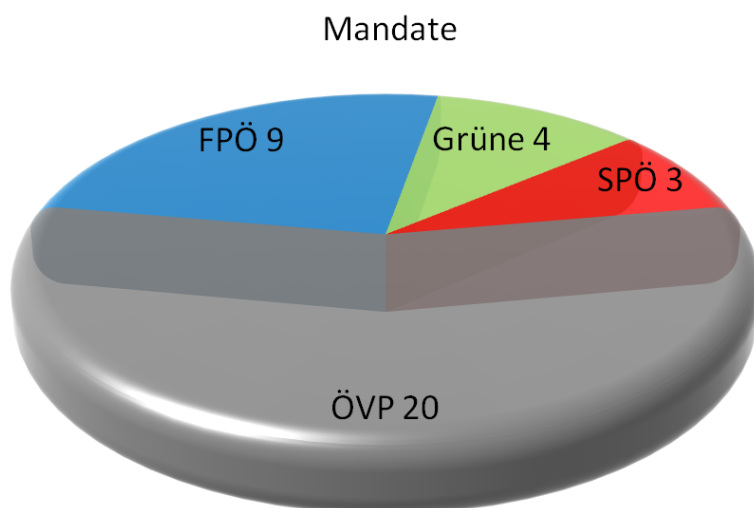
Damit war die bis dahin als liberal geltende FPÖ Vorarlberg auf den Wiener Strache-Kurs eingeschwenkt, Landeshauptmann Herbert Sausgruber kündigte daraufhin an, die Koalition mit der FPÖ nach der Wahl nicht mehr fortsetzen zu wollen. Die Medien thematisierten die aufkommende Debatte rund um den Egger-Sager breit, und schlussendlich half die Konfrontation beiden Parteien. Egger konnte mit seiner konsequenten Weigerung, sich für die Aussage zu entschuldigen, Protestwähler abholen und mit dem Thema Ausländer punkten, Sausgruber dahingegen präsentierte sich als verantwortungsbewusster und prinzipientreuer Landesvater. Die ÖVP konnte sich dadurch vor allem bei FP-fernen Wählern profilieren, die Reaktion Sausgrubers wurde jedoch von einer Mehrheit der Bevölkerung *nicht* mitgetragen. So gaben in der ORF-Wahltagsbefragung 55% an, Sausgrubers Reaktion, die Partei aus der Regierung auszuschließen, sei übertrieben. Lediglich 38% unterstützten Sausgrubers Reaktion¹.



Die anderen Parteien gingen in diesem Zweikampf jedenfalls unter. Vor allem die SPÖ Vorarlberg erlitt eine verheerende Niederlage. Mit einem Anteil von 10,02% ist die Partei auf Platz 4 hinter die Grünen geschlittert und hat fast 7% der Stimmen der letzten Landtagwahl 2004 abgegeben.

Die ÖVP konnte die absolute Mehrheit mit einem Ergebnis von 50,79% knapp halten, musste jedoch ebenfalls hinnehmen, dass Wähler diesmal ihr Kreuz bei einer anderen Partei machten oder zu Hause blieben – was sich im Vergleich zu 2004 zu rund 4 Prozentpunkten Verlust summierte.

Prozentuell dazugewinnen konnte die FPÖ. Mit 25,12% der Stimmen verdoppelte die Partei ihr Ergebnis von 2004, der Vergleich trägt jedoch. Schließlich war die Partei 2004 durch den Regierungseintritt und parteinterne Querelen, die im sogenannten



den „Putsch von Knittelfeld“ gipfelten, stark geschwächt und stand vor der Spaltung. Bei

¹ Quelle: ORF Wahltagsbefragung Vorarlberg 2009

früheren Wahlgängen war die Partei jedoch ähnlich stark. So wurden in der Blütezeit der FPÖ mit Jörg Haider Ende der Neunziger im Ländle sogar 27,4% erreicht.

In etwa gleich wie beim letzten Mal schnitten die Vorarlberger Grünen ab. Mit einem Ergebnis von 10,58% und einem Plus von 0,4% konnte jedoch der Abwärtstrend der Partei bei den letzten Landtagswahlen und der EU-Wahl vorerst gestoppt werden, was die Optik verbessert und vor allem der Parteichefin Eva Glawischnig eine Verschnaufpause verschafft hat.

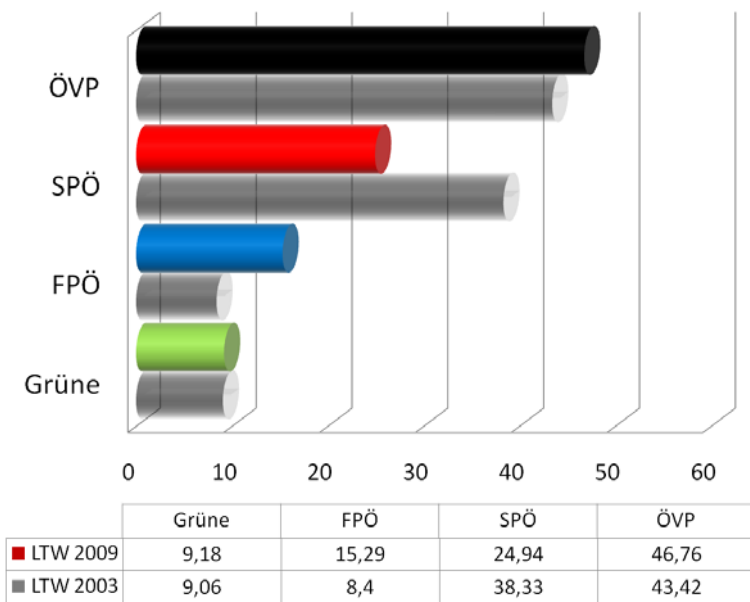
Verpasst haben den Einzug in den Landtag die Gsiberger mit 1,7%, das BZÖ mit 1,2% sowie die Listen WIR (0,4%) und Kiebitz (0,2%).

Oberösterreich

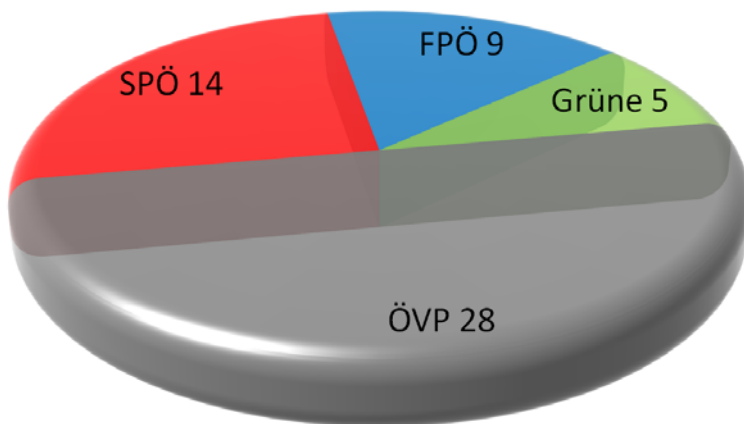
Ein ähnliches Bild wie in Vorarlberg zeigte sich eine Woche später bei der oberösterreichischen Landtagswahl. Auch hier wurde der schwarze Landeshauptmann klar bestätigt (im Unterschied zu Vorarlberg sogar mit einem Stimmenzugewinn), die SPÖ bekam eine deutliche Abfuhr und die FPÖ konnte nach der

Wahl 2003, die im Schatten des Knittelfeld-Debakels stand, wieder stark zulegen.

So erreichte die ÖVP mit Josef Pühringer 46,8% und damit ein Plus von etwas mehr als 3 Prozentpunkten gegenüber 2003. Die SPÖ stürzte dahingegen um mehr als 13 Prozentpunkte auf einen Anteil von 24,9% ab und erreichte damit wie ihre Schwesterpartei in Vorarlberg das schlechteste Ergebnis in ihrer Geschichte. War Erich Haider 2003 mit rund 38% noch knapp an den Landeshauptmann herangekommen, verlor man diesmal vor allem an die wieder erstarbte FPÖ. Diese konnte nach Knittelfeld und Parteispaltung mit einem Plus von fast 7 Prozentpunkten und einem Stimmenanteil von 15,3% in etwa wieder an die Stärke der frühen Neunziger anknüpfen. Auch in Oberösterreich ist das rechte Wählerpotenzial mehr oder weniger vollständig zur



Mandate



FPÖ zurückgekehrt, das BZÖ mit Haiders Schwester Ursula Haubner erreichte lediglich 2,8% der Wähler und verpasste den Einzug in den Landtag.

Die Grünen mit Rudi Anschöber konnten ihren Anteil wie auch in Vorarlberg marginal ausbauen. Mit einem Plus von 0,12 Prozentpunkten kam die Partei, die in Oberösterreich erstmalig auf Regierungsverantwortung verweisen konnte, auf einen Anteil von 9,18%.

Die KPÖ und die Christen kamen mit Anteilen von 0,6 bzw. 0,4% beide nicht in den Landtag.

Analyse der Kampagnen

Die ÖVP Vorarlberg fuhr mit Landeshauptmann Sausgruber einen klassischen Amtsinhaber-Wahlkampf. Die Kampagne war auf die Person Sausgruber zugespielt, Schlüsselworte waren Erfahrung, Verlässlichkeit und Sicherheit. Unter dem Motto „In schwierigen Zeiten in guten Händen“ wurde auch die Wirtschaftskrise ins Spiel gebracht – Tenor: Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten setzt man am besten auf den erfahrenen Landeshauptmann. Auch die Ankündigung, bei einem Verlust der absoluten Mehrheit zurückzutreten war in diesem Zusammenhang hilfreich. Damit wurden Sausgruber-Wähler, die der ÖVP kritisch gegenüber standen, davon abgehalten, Dankzettel-Stimmen zu vergeben und der Landeshauptmann-Bonus voll ausgespielt: Wer eine andere Partei wählt, kann sich nicht darauf verlassen, dass schlussendlich ohnehin wieder Sausgruber Landeshauptmann wird – so lautete die unterschwellige Botschaft.

Sausgruber konnte über die Jahre einen beträchtlichen Landeshauptmann-Bonus aufbauen. Laut APA-Vertrauensindex² führte der Landeshauptmann mit 63 Punkten (Saldo aus Positiv- und Negativnennungen) deutlich vor Johannes Rauch (8 Punkte), Dieter Egger (-2), Michael Ritsch (-7) und Wolfgang Maurer vom BZÖ (-20). Auf diesem Vorsprung baute die Kampagne auf.

Neben der Inszenierung des Landeshauptmanns setzte die Partei im Wahlkampf vor allem auf die Themen Stärkung der Familien, Arbeit für junge Menschen, Pflegezuschuss und Energie, die Herbert Sausgruber in seiner „Landeshauptmann-Tour“ unters Wählervolk brachte. Ähnlich wie die ÖVP Niederösterreich mit Erwin Pröll im letzten Landtagswahlkampf, setzte auch die Vorarlberger Volkspartei damit auf Themen, die eigentlich eher mit anderen Parteien verbunden werden. Damit wurde den Wählern suggeriert, dass die Landeshauptmann-Partei in allen Bereichen Lösungen hat – nach dem Motto „Was die anderen Parteien können, können wir schon lange“. So wurde mit dem Thema Energie ein klassisches Grün-Thema besetzt. Mit den Themen Arbeit für junge Menschen und Stärkung der Familien befand man sich vor allem auf FPÖ-Terrain. So vertrat man beim Thema Familie auch eine ähnliche Linie wie die FPÖ, nämlich die vorwiegende Unterstützung der Kinderbetreuung zu Hause durch die Eltern.

Mit dem Thema Pflege wurde schließlich den vielen älteren Wählern ein Angebot gemacht – Tenor: „Daheim, so lange wie möglich“. In der Gruppe der Über-60-Jährigen konnte die Partei, die als Großpartei traditionellerweise stärker über ältere Stammwähler verfügt, dann auch am meisten reüssieren. Am stärksten war Sausgruber in der Gruppe der Frauen ab 60 Jahren. Diese entscheiden sich zu 70% für Sausgruber.

² Publiziert am 17.8.2009 im Profil

Neben thematischen Akzenten stand jedoch durch den Wahlkampf hindurch Spitzenkandidat Sausgruber im Vordergrund, was auch der kurz vor der Wahl lancierte Slogan „Vorarlberg wählt seinen Landeshauptmann“ vor Augen führte. Und diese Strategie der Personalisierung ging auf. Laut Wahltagsbefragung war der Spitzenkandidat in der ÖVP-Wählerschaft am wichtigsten. VP-Wähler gaben zu 68% an, dass der Spitzenkandidat für sie ein Wahlmotiv war; in den Wählerschaften von FPÖ, SPÖ und Grünen war der Spitzenkandidat lediglich für jeweils 30% ein Grund für die Wahlentscheidung³.

Das wichtigste Wahlmotiv der VP-Wähler war, dass Herbert Sausgruber Landeshauptmann bleiben soll (85%), eine weitere Entscheidungsgrundlage war die aus Wählersicht gute Arbeit in der Landesregierung (70%). Die Vorarlbergerinnen und Vorarlberger waren also offenbar ganz einfach zufrieden mit Sausgrubers Arbeit und wollten diese fortgesetzt sehen. Eine untergeordnete Rolle spielte dahingegen die Reaktion auf die Aussage Eggers. Diese war lediglich für 12% der VP-Wähler ein Wahlmotiv. Die Causa Egger hat Sausgruber also nicht in dem Ausmaß genutzt, wie das von den Medien teils dargestellt wurde. Dieses Bild wird auch von den Wählerströmen⁴ gestützt. So konnte die ÖVP 89% der Wähler von 2004 halten. Daneben wurden vor allem Wähler der SPÖ (6.000 Wähler, 26% der SP-Wähler von 2004) und der Grünen (5.000 bzw. 30% der Grün-Wähler von 2004) gewonnen. Diese beiden Gruppen konnten am stärksten durch die Reaktion Sausgrubers auf Eggers Aussagen angesprochen werden. Von der FPÖ konnten dahingegen lediglich 3.000 Wähler abgezogen werden, FP-nahe Wähler ließen sich von der Reaktion Sausgrubers also kaum überzeugen.

Die FPÖ sprach unter dem Motto „Schluss mit falscher Toleranz“ wie gewohnt das Ausländerthema an. Beauftragt wurde für die Kampagne jene Schweizer Werbeagentur, die bereits für die Schweizer Volkspartei (SVP) sehr eindeutige Bilder fand – man erinnere sich an die weißen Schafe auf Schweizer Boden, von denen eines das danebenstehende schwarze Schaf vom rot-weißen Boden hinunter kickt. Mit „Deutsch ist Pflicht“, „Kriminelle Ausländer abschieben“, „Keine Minarette“ oder „Stopp dem Asylbetrug“ formulierte die Partei bekannte blaue Forderungen. Wie in den meisten FPÖ-Wahlkämpfen wurde das Leitmotiv Ausländer jedoch mit anderen Themen verbunden. In erster Linie war das das Thema Stärkung der Familien. So sollten „heimische“ Familien ein Elterngeld bekommen. So könne dann auch die Mutter aus finanzieller Sicht völlig unbedenklich zu Hause bleiben, um sich um die Kinder zu kümmern. Diese Unterstützung sollte jedoch dezidiert nur inländischen Familien zu teil werden.

Daneben wurde vor allem die mittlerweile schon traditionell FPÖ-nahe Zielgruppe der jungen Wähler gezielt angesprochen. Insbesondere junge Männer wählen seit den Neunzigern sehr stark die Freiheitlichen. Und auch diesmal punktete die Partei mit 41% Stimmenanteil am stärksten in der Gruppe der Männer unter 30 Jahren (wobei auch die Gruppe der älteren Männer ab 60 Jahren eine große FP-Wählergruppe darstellte). Der Slogan „Der Jugend Zukunft geben“ deutete noch auf mehr Ausbildungs- bzw. Arbeitsplätze für junge Menschen hin, flankierend dazu wurde aber gerade in der jungen Zielgruppe wiederum das Thema Ausländer gespielt. So beklagte sich beispielsweise in einem Radiospot der Partei eine junge Frau darüber, dass man „am Bahnhof nur mehr von den vielen Ausländern angemacht wird, die dort herumhängen“. „Dann mach’s wie ich. Wähl Dieter Egger und die FPÖ – die tun was dagegen“,

³ Anmerkung: Mehrfachnennungen. Quelle: ORF Wahltagsbefragung Vorarlberg 2009

⁴ SORA Wählerstromanalyse Landtagswahl Vorarlberg 2009

rät ihr daraufhin ihr Freund. Gerade in der jungen Zielgruppe, die etwaige Schwierigkeiten im Zusammenleben mit Migranten im Alltag durch Schule und Ausgehen am ehesten miterlebt, hat diese Argumentation offenbar ins Schwarze getroffen.

Eine wichtige Rolle spielte auch der bereits erwähnte Sager zu Hanno Loewy. Die Partei versuchte sich in weiterer Folge in der Opferrolle darzustellen und in der eigenen Wählerschaft eine „Jetzt erst recht“-Stimmung aufzubauen, was letztlich auch funktionierte. So gaben 35% der FPÖ-Wähler an, dass der Ausschluss der Partei aus der Regierung durch die ÖVP ein Wahlmotiv war. Darüber hinaus verschaffte die Diskussion der Partei breite mediale Präsenz und dem sonst eher biedereren Egger eine gewisse Aura des Aufbegehrens gegen das „politisch korrekte Establishment“. Wer Dieter Egger wählte, ließ sich eben nicht von „denen da oben“ vorschreiben, was man sagen darf, und was nicht. Die Effekte der Aussage an sich dürfen jedoch nicht überschätzt werden, andere Wahlmotive überwiegen deutlich. Provokante Aussagen halfen der Partei in erster Linie dabei, mediale Aufmerksamkeit zu erlangen und die Themenführerschaft zu übernehmen – ein altbewährtes Rezept der Freiheitlichen.

Alles in allem wandte die Partei erfolgreich die bewährte FPÖ-Strategie an, die Wähler auf das Gemeinsame, nämlich die „Heimat“ einzuschwören – so nannte sich die Partei auch „die Heimatpartei“ – und gleichzeitig einen gemeinsamen Feind, nämlich die Ausländer zu definieren, gegen den die „Gemeinschaft“ auftreten kann. Es wäre also zu kurz gegriffen anzunehmen, dass ein Viertel der Vorarlbergerinnen und Vorarlberger antisemitisch eingestellt ist. Sehr wohl aber sind viele Menschen mit den Themen Heimat und Ausländer ansprechbar und haben offenbar keine größeren Berührungspunkte, wenn dabei antisemitische Töne fallen.

Die Partei konnte vor allem Wähler aus dem Nichtwählerlager abholen. Das waren einerseits FP-nahe Wähler, die die Partei aufgrund ihrer schlechten Situation 2004 nicht gewählt hatten und nun wieder zurückgewonnen werden konnten, andererseits Protestwähler. Eine weitere relativ große Gruppe, die gewonnen werden konnten, waren ÖVP-Wähler von 2004. Auch hier wird ein Teil der Erklärung darin liegen, dass ehemalige FP-Wähler, die 2004 einmalig zur ÖVP gewechselt waren, nun wieder zurückgeholt werden konnten. Einige FP-Sympathisanten dürften jedoch, was auch die erwähnten Ergebnisse der Wahltagsbefragung zeigen, die Reaktion Sausgrubers auf Eggers Äußerungen als übertrieben empfunden haben und daher im Zweifelsfall Egger die Stimme gegeben haben.

Die SPÖ mit Spitzenkandidat Michael Ritsch setzte vor allem auf Klinkenputzen. So nahmen sich die Vorarlberger Sozialdemokraten vor, im Wahlkampf 80.000, also mehr als die Hälfte aller Vorarlberger Haushalte zu besuchen. Schlussendlich wurden über 72.000 Haushalte erreicht. Diese Strategie des sogenannten „ground war“, also dem Stimmenkampf „am Boden“ im Gespräch mit möglichst vielen Menschen (im Vergleich zum „air war“, also der Kommunikation mit den Menschen vorwiegend über die Medien, insbesondere über TV) war für die SPÖ prinzipiell die richtige Entscheidung. Schließlich war die mediale Aufmerksamkeit sehr stark auf den Landeshauptmann sowie aufgrund der provokanten Kampagne auf FPÖ-Spitzenkandidaten Egger konzentriert. Die anderen Parteichefs hatten in diesem Umfeld wenig Chancen auf Medienauftritte.

Thematisch setzte Ritsch auf klassische sozialdemokratische Themen: Kinderbetreuung, Lehrstellen, Bildung (Nachhilfe an Schulen), Wohnungen für junge Menschen sowie als direktes finanzielles Zuckerl eine Rückerstattung der Überschüsse des Landes. Auch der Slogan „Vorarlbergs soziale Kraft“ drückte diese Ausrichtung auf Soziales aus. Was allerdings fehlte, war ein wirklich emotionalisierendes Thema. Die SPÖ sprach thematisch in gewisser Weise die

„üblichen Verdächtigen“ an, der Wahlkampf wurde jedoch durch die Kampagne der FPÖ über weite Strecken vom Thema Ausländer dominiert. Die Sozialdemokraten schafften es in diesem Umfeld nicht, mit ihren Sozialthemen durchzukommen. Und auch die größere Themenslandschaft war nicht gerade günstig für die Partei. In der Wirtschaftskrise wählen viele Menschen am ehesten eine Partei, die sie im Bereich Wirtschaft für kompetent halten. Und Wirtschaftskompetenz sprachen die Vorarlbergerinnen und Vorarlberger am stärksten dem Landeshauptmann zu, der das Land wirtschaftlich auf einen guten Kurs gebracht hat und den Wahlkampf hindurch seinen Vorarlberger Weg „des Hausverstands“ propagierte.

Und auch die Mobilisierung der Wähler von 2004 hat offenbar nicht gut funktioniert. So wanderten 24% der SP-Wähler von 2004 diesmal ins Nichtwähler-Lager ab. Weitere 26% entschieden sich für die ÖVP, 4% für die FPÖ. Damit hatte die SPÖ mit einem Wert von nur 46% die niedrigste Behalterate unter den im Landtag vertretenen Parteien.

Vorarlberg ist für die Partei jedoch seit jeher ein schwieriges Pflaster. Seit 1945 ist das westlichste Bundesland fest in schwarzer Hand, die SPÖ kam in dieser Zeit nie über 30% und lag seit den 90er-Jahren stets unter 20%.

Die Grünen fuhren im Vorarlberger Landtagswahlkampf einmal mehr jene Strategie, die sie bereits seit Monaten auch bundesweit anwenden: Die Verstrickung des Themas Wirtschaftskrise bzw. Arbeitslosigkeit mit dem grünen Kernthema Umwelt. Diese Kombination der Wirtschaftskrise mit der Grünen Kernkompetenz ist in der derzeitigen Situation sinnvoll, um nicht an der Themenkonjunktur vorbei zu kommunizieren. So versprach Spitzenkandidat Johannes Rauch 5.000 neue „grüne“ Jobs, also Jobs in den Bereichen Umwelttechnologie, neue Energien, etc. Das zweite große Thema war „gegen rechts“, hier hatte die Partei mit Dieter Egger den perfekten Reibebaum. Ansonsten sprachen die Grünen vor allem Soziales (Thema Grundsicherung), Bildung und Energie („raus aus Öl und Gas an“). Die Plakate der Grünen waren auf Wortspielen aufgebaut. So war jeweils in schwarzer Schrift ein negatives Wort abgedruckt, von dem dann ein Teil mit grüner Farbe durchgestrichen wurde, wodurch das Wort eine positive Bedeutung bekam – beispielsweise ~~Arbeitslos~~, ~~Unfair~~ oder ~~Ungleich~~. Darunter war jeweils die dazu passende Botschaft abgedruckt. Die Plakate sollten also suggerieren, dass sich mit den Grünen alles im (schwarzen) Land zum Besseren wenden würde. Daneben setzten die Grünen wieder stark auf Interaktion über das Internet, unter anderem mittels einer eigenen Website (<http://www.mit-uns-gerecht.at/>). Zu Beginn des Wahlkampfes wurde überhaupt nur der link plakatiert, um Wähler neugierig zu machen und auf die Website zu locken.

Alles in allem präsentierte die Partei eine klassische Grüne Kampagne, nicht besonders neu, aber stimmig, auf den thematischen Stärken der Grünen aufbauend und durch Spitzenkandidat Rauch authentisch vertreten. Damit konnten die Grünen ihr Ergebnis von 2004 marginal ausbauen. Vor allem Personen aus dem Nichtwählerlager von 2004 konnten dazugewonnen werden.

Das BZÖ startete schon unglücklich in den Wahlkampf. So wurden zu Beginn des Wahlkampfes versehentlich die Plakate des BZÖ Kärnten mit dem Slogan „Wir passen auf Kärnten auf“ aufgehängt. Schließlich erfuhr der Wähler aber doch noch, was das BZÖ *Vorarlberg* denn eigentlich zu sagen hatte. Spitzenkandidat Wolfgang Maurer wurde als „Aufpasser“ inszeniert, der die Vorgänge im Land kontrollieren sollte. Maurer war jedoch der breiten Bevölkerung in Vorarlberg relativ unbekannt, und auch das Thema Kontrolle konnte im thematischen Umfeld des Wahlkampfes nicht emotionalisieren.

Auch was die Kampagnen betraf, gab es zwischen Vorarlberg und Oberösterreich zahlreiche Parallelen. So war auch in Oberösterreich der Wahlkampf der ÖVP ein klassischer Amtsinhaber-Wahlkampf, der auf die Person des Landeshauptmanns fokussiert war und dessen Amtsinhaber-Bonus nutzte. Ähnlich waren auch die FPÖ-Kampagnen in den beiden Ländern – bei beiden stand klar das Thema Ausländer im Vordergrund, wobei es in Oberösterreich eher ein Match zwischen ÖVP und SPÖ gab, während sich die Konfrontation in Vorarlberg vor allem auf Sausgruber vs. Egger fokussierte.

Die ÖVP startete im Sommer mit einer Wohlfühl-Kampagne in den Wahlkampf. „Weil er Oberösterreich liebt“ war der Slogan, das Bild dazu: Pühringer in der oberösterreichischen Natur, in die Ferne blickend. Wie schon Erwin Pröll im Niederösterreich-Wahlkampf verzichtete auch Pühringer auf die Erwähnung seiner Partei am Plakat. Ein weiterer Slogan, der die Menschen vor allem auf einer persönlichen Ebene ansprechen und Sympathien bzw. ein Gemeinschaftsgefühl schaffen sollte, war „Weil er unser Landeshauptmann ist“. Auf dieser Plakatserie wurde Pühringer einmal im vertrauten Gespräch mit einer Seniorin, einmal mit Arbeitern im Blau- und einmal in einer geselligen Runde junger Menschen gezeigt.

Diese starke Personalisierung der Kampagne war - wie auch in Vorarlberg - strategisch die richtige Entscheidung. Schließlich konnte Pühringer einen satten Amtsinhaber-Bonus aufweisen. So lag Pühringer im Vertrauensranking mit einem Wert von 51 (Saldo aus Positiv- und Negativnennungen) mit klarem Abstand auf Platz eins. Erst mit 19 bzw. 8 Punkten folgten Rudi Anschöber und Erich Haider. Einen negativen Vertrauenssaldo wiesen Ursula Haubner mit -5 und Manfred Haimbuchner mit -14 Punkten auf⁵. Und auch mit der Arbeit Pühringers war man zufrieden. So gaben in einer Umfrage 82% der Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher an, der Landeshauptmann mache seine Arbeit gut bzw. ausgezeichnet. Am zweitstärksten konnte Koalitionspartner Anschöber mit 55% punkten, es folgten Haider mit 35%, Haubner mit 32% und Haimbuchner mit 16%⁶. Nicht zuletzt die Listenbezeichnung drückte die starke Personalisierung der Kampagne aus: „ÖVP – Liste LH Dr. Josef Pühringer“ war auf dem Stimmzettel zu lesen.

In der nächsten Phase des Wahlkampfes wurde die Person Pühringer mit Themen verwoben. So wurde nach demselben Prinzip wie in Vorarlberg die Bedeutung der Erfahrung Pühringers in der Wirtschaftskrise herausgestrichen. Der Slogan war hier „In schwierigen Zeiten: Erfahrung entscheidet.“ Damit wurde der Fokus auf die Entscheidung gelegt, wer das Land in Zukunft führen sollte. Schlüsselworte, die in diesem Zusammenhang kommuniziert wurden, waren Vernunft, Verantwortung und Erfahrung – mit den Slogans „Vernunft regiert“, „Zuversicht regiert“, „Verantwortung entscheidet“ und „Erfahrung entscheidet“. Daneben wurden die Themenfelder Arbeit („Jeder braucht sie. Wir kämpfen um sie“), Bildung („Andere machen sie gleich. Wir machen sie besser“), Kinderbetreuung („Unser Gratiskindergarten kommt.“) und Familie („Manche möchten sie abschaffen. Wir glauben an sie.“) angesprochen. Zum Thema Familie wurde ein „Familienpaket“ präsentiert, das unter anderem vorsah, dass der bestehende Kinderbetreuungsbonus erhöht werden soll.

Pühringers Strategie der Personalisierung und der Zuspitzung auf die Entscheidung, wer künftig Landeshauptmann sein soll, ging voll auf. 67% der ÖVP-Wähler gaben laut ORF-Wahltags-

⁵ APA Vertrauensindex Oberösterreich, publiziert im Profil vom 14.9.2009

⁶ SORA-Umfrage für den Kurier, publiziert am 7.8.2009

befragung den Spitzenkandidaten als Wahlmotiv an, deutlich weniger mobilisieren konnten hier Erich Haider (für 30% seiner Wählerschaft ein Wahlmotiv), Michael Haimbuchner (26%) und Rudi Anschober (26%)⁷. In dieselbe Richtung geht das häufigste Wahlmotiv der VP-Wählerschaft. So gaben 91% an, die Partei gewählt zu haben, damit Pühringer Landeshauptmann bleibt.

Was bei den Wahlmotiven generell auffiel, war, dass das Thema Arbeitsplätze den Wählern mit einem Anteil von 73% mit Abstand am wichtigsten war, dass aber offenbar keiner Partei eindeutig zugetraut wurde, diese Problematik lösen zu können. Bei Josef Pühringer gaben immerhin noch 58% an, ihn unter anderem wegen seiner Wirtschaftskompetenz gewählt zu haben, zudem dürfte der Wunsch, dass Pühringer weiterhin Landeshauptmann bleibt, bis zu einem gewissen Grad darauf zurückzuführen sein. Dennoch wählten Personen, die angaben, von der Wirtschaftskrise betroffen zu sein, weniger stark Pühringer (zu 39%), und dafür stärker SPÖ (zu 30%) und FPÖ (zu 22%). Sieht man sich jedoch die Wahlmotive unter den Wählern dieser beiden Parteien an, so spielten die Arbeitsplätze eine untergeordnete Rolle. Unter SPÖ-Wählern gaben lediglich 35% „beste Konzepte gegen Arbeitslosigkeit“ an – allerdings immerhin 67% den Einsatz für die Arbeitnehmer. In der Gruppe der FPÖ-Wähler verschärft sich dieses Bild noch weiter – hier gaben lediglich 20% an, die Partei gewählt zu haben, weil sie die besten Konzepte gegen Arbeitslosigkeit habe, was darauf hinweist, dass die Menschen nicht aus einer wirklichen Hoffnung auf Arbeitsplatzschaffung, sondern eher aus Protest in Reaktion auf die wirtschaftliche Situation gewählt haben.

Die SPÖ setzte ähnlich wie in Vorarlberg auf klassisch sozialdemokratische Themen. In der ersten Plakatwelle war Spitzenkandidat Erich Haider im Unterschied zur ÖVP-Kampagne gar nicht am Plakat. Stattdessen waren Arbeitnehmer, Pensionisten oder eine junge Mutter abgebildet, denen die Partei Arbeitsplätze, sichere Pensionen oder die „beste Kinderbetreuung“ versprach. Ein Beispiel: Ein Arbeiter in Großaufnahme, daneben der Text „Er arbeitet hart. Unsere Antwort: Kampf um jeden Arbeitsplatz“. In weiterer Folge wurde Haider dann mit anderen Menschen am Plakat gezeigt – in Verbindung mit Schlagwörtern wie „Sicherheit“, „Einsatz“ oder „Tatkraft“ – jeweils mit dem Zusatz „für unser Oberösterreich“. Neben dem Parteilogo war den Anspruch der Partei zusammenfassend „sozial. sicher. gerecht“ zu lesen. Zudem wurde ein „7-Punkte-Programm für Oberösterreich“ präsentiert, das sich auf Vorschläge in den Bereichen Arbeitsplätze, Pensionen, Gesundheit, öffentlicher Verkehr, Pflege, Bildung und Frauen bezog.

Die Strategie, die Kampagne nicht auf Erich Haider, der mehr den gemütlichen „Herrn Österreicher“ als einen charismatischen Austro-Obama verkörpert, zu personalisieren, sondern vor allem Sachthemen zu besetzen, war strategisch richtig. Nichtsdestotrotz konnte die Partei mit ihren Themen, die vom Ansatz her richtig ausgewählt waren – vor allem das Thema Arbeitsplätze – nicht wirklich emotionalisieren. Der Partei wurde die Lösung der Probleme am Arbeitsmarkt nicht einmal in der eigenen Parteiwählerschaft wirklich zugetraut. Zwar wurde Haider im Wahlkampf nicht müde, landauf landab zu betonen, dass „die neoliberale Wirtschaftspolitik der ÖVP fundamental gescheitert“ sei, was die Wirtschaftskrise bewiesen habe. Er konnte den Wählern jedoch nicht ausreichend erklären, mit welchem Wirtschaftsmodell die SPÖ gegen die Krise ankämpfen und für Arbeitsplätze sorgen würde.

⁷ ORF Wahltagsbefragung Oberösterreich 2009; Mehrfachnennungen möglich.

Zudem litt die Partei unter dem Wiedererstarken der FPÖ, an die Haider 45.000 Wähler von 2003 verlor. Auch die Tatsache, dass das Stammwählertum das häufigste Wahlmotiv in der SP-Wählerschaft war, zeigt, dass sich manche SPÖ-Wähler offenbar selbst nicht ganz sicher waren, warum sie der Partei eigentlich die Stimme gaben.

Die FPÖ vertraute nicht wirklich auf die Bekanntheit ihres Spitzenmannes Manfred Haimbuchner. So wurde auf den Plakaten wie zuvor bereits in anderen Landtagswahlkämpfen Bundespartei-Strache mit seinem Schützling abgebildet. Layout-technisch kopierte die Partei einmal mehr das verzierte „O“ aus der Obama-Kampagne – bereits Mario Canori hatte bei der vergangenen Kärntner Landtagswahl seine Plakate mit dem Obama-Logo verziert. Ansonsten setzte die Partei auf die bewährten Reime. Mit Slogans wie „Starker Mittelstand fürs Heimatland“, „Arbeitsstellen statt Kündigungswellen“ oder „Kampf dem Verbrechen statt leerer Versprechen“ sprach die Partei zudem das typische FP-Themenrepertoire an – im Vergleich zur FPÖ Vorarlberg jedoch mit einer etwas schwächeren Betonung des Themas Ausländer und einem stärkeren Fokus auf den Themen Arbeitsplätze und Sicherheit, letzteres jedoch auch wieder stark verwoben mit dem Ausländerthema – und der Forderung nach einer Abschiebung krimineller Ausländer.

Und auch in Oberösterreich konnte die FPÖ nicht viel falsch machen. Jene Wähler, die sich in der Situation der Partei 2003 von den Freiheitlichen abwandten, mussten nun wieder abgeholt werden – und das im Grunde genommen mit den gleichen Argumenten wie eh und je. Die Partei konnte in erster Linie Wähler von der SPÖ abwerben. Einige dieser Wähler waren 2003 im Umfeld der schlechten Situation der FPÖ und dem Aufwind der SPÖ Oberösterreich – nicht zuletzt durch das emotionalisierende Thema Voest-Privatisierung – zur SPÖ gewechselt. Diese Wähler kehrten nun wieder in ihre politische Heimat zurück.

Die Grünen führten mit Rudi Anschober in Oberösterreich erstmals einen Wahlkampf, in dem sie auf Regierungsverantwortung verweisen konnten. Demnach setzte die Partei in der Wahlkampagne auch auf den „Anschober-Effekt“, im Rahmen dessen Erfolge des „Anschobers“ Anschober in der Regierung präsentiert wurden, wie zum Beispiel „14.500 Öko-Jobs geschaffen“ oder „Oberösterreich: Das Solarland Nr. 1“ – jeweils als Subbotschaft auf den Plakaten zu lesen. Wie in Vorarlberg spielte auch in Oberösterreich die Interaktion mit Wählern über das Internet eine wichtige Rolle – insbesondere mittels der Kampagnen-Website www.anschober-effekt.at. Auch Kommunikationskanäle wie Twitter, SMS oder Facebook spielten eine wichtige Rolle in der Kampagne.

Neben klassischen Grün-Themen wie die Schaffung von 50.000 „grünen Jobs“, Energiewende, Umwelttechnologien sowie Sozialem war auch „Gegen rechts“ wieder ein Thema. Wer nach der Wahl nicht die FPÖ in der Landesregierung haben wollte, müsse die Grünen soweit stärken, dass sie wieder mitregieren können, so die Argumentation Anschobers. Mit einem zwinkernden Auge wurde in diesem Zusammenhang SPÖ-Wählern ein Angebot gemacht, als Reaktion darauf, dass Landesrat Ackerl eine Koalition mit der FPÖ auf Landesebene nicht ausschließen wollte, diesmal grün zu wählen. Auf der Website www.genuggenossen.at wurde SP-nahen Wählern unter dem plakativen Titel „Genug genossen! Mein rotes Herz wählt diesmal Grün!“ angetragen, ein Zeichen gegen rechts zu setzen.

Alles in allem konnte die Partei mit dieser Kampagne das bestehende Wählerklientel sehr gut ansprechen. Das für die Grün-Wählerschaft wichtigste Thema Umwelt bzw. Energiewende, das unter den Wählern auch das wichtigste Wahlmotiv darstellte, wurde nicht zuletzt durch vorzeigbare Erfolge in der Landesregierung glaubwürdig vertreten, zudem wurde wie auch in

Vorarlberg der Konnex zwischen der grünen Kernkompetenz und der Wirtschaftskrise geschaffen. Die Partei machte also das Beste aus der Situation, konnte jedoch trotz allem nicht verhindern, dass 20% der Wähler von 2009 in der wirtschaftlich unsicheren Situation zur ÖVP wechselten. In der Gruppe jener Menschen, die sich selbst als von der Wirtschaftskrise betroffen fühlten, wurde die Partei mit einem Anteil von 5% in unterdurchschnittlichem Ausmaß gewählt⁸.

Das BZÖ war im Wahlkampf um Abgrenzung zur FPÖ bemüht. Mit Slogans wie „Miteinander. Nicht gegeneinander.“ oder „Sozial. Nicht radikal.“ positionierte man sich als vernünftigerer, weniger aggressiver kleiner Bruder der Ursprungspartei. Inhaltlich wurden die Wähler vor allem mit mehr Geld gelockt: Jugendstartgeld, Babygeld, Müttergeld oder gratis Kinderbetreuung waren Forderungen von Spitzenkandidatin Ursula Haubner. Daneben wurden die Themen Wirtschaftskrise, Sicherheit, Familien, Steuern sowie Miet- und Stromkosten gestreift.

Zum Schluss wurden die Wähler dann noch einmal zum Mitdenken aufgefordert. Mit der Botschaft „Weil sie weiß, was er wollte, wissen wir, was wir an ihr haben.“ sollte knapp ein Jahr nach Haiders Tod wie schon bei der Kärntner Landtagswahl Jörg Haider posthum zum Wahlhelfer gemacht werden. Dafür lag der tödliche Unfall Haiders allerdings schon zu lange zurück, zudem hatten die oberösterreichischen Wähler nicht die emotionale Bindung zu Haider, wie sie viele Kärntner Wähler im März 2009 in der Wahlzelle zum Ausdruck gebracht hatten. Mit dem Verpassen des Einzugs in den Landtag hat mit Oberösterreich ein weiteres Bundesland die Vormachtstellung der FPÖ im rechten Wählersegment außerhalb Kärntens bestätigt.

Politische Szenarien für Bund und Land

Landespolitische Szenarien

Schon am Abend des Wahltages wurde das Ergebnis in Oberösterreich als Auftrag interpretiert, die bestehende schwarz-grüne Regierungskoalition fortzusetzen. Diese wurde auch tatsächlich pünktlich zur konstituierenden Sitzung des neuen Landtags am 23. Oktober fixiert. Allerdings soll die Zusammenarbeit diesmal weniger starr gestaltet werden und durchaus Dissensfelder offen lassen, was umso leichter möglich ist, als wegen des vorgeschriebenen Proporzangesichts des Wahlergebnisses ohnehin alle vier Landtagsparteien auch in der Landesregierung vertreten sind. Die ÖVP hat denn auch nicht allein mit den Grünen künftige Inhalte paktiert, sondern auch mit SPÖ und FPÖ jeweils in Teilbereichen „Manifeste der Zusammenarbeit“ ausgearbeitet und sich so vorab deren Unterstützung für wichtige Fragen im Landtag gesichert – dazu zählt unter anderem auch das Budget. Mit den Grünen wurden Bereiche vereinbart, in denen ein Überstimmungsverbot gilt, diese betreffen jedoch im Wesentlichen nur Umweltangelegenheiten und Kompetenzverschiebungen in der Landesregierung. Das Ressort von Grünen-Chef Rudi Anschober wurde massiv aufgewertet und umfasst künftig sowohl die Umwelt- als auch die Energieagenden.

Erich Haider zog seine persönlichen Konsequenzen sehr rasch. Nach dem Wahldebakel ist der ehemalige Chef der Landes-SP zurückgetreten, das rote Urgestein Josef Ackerl wurde zum

⁸ ORF Wahltagsbefragung Oberösterreich 2009

neuen Parteichef gewählt und soll für einen parteiinternen Reformprozess sorgen. Obwohl auch die SPÖ eine Zusammenarbeit mit der ÖVP vereinbart hat, setzt Ackerl zunächst stärker auf einen kritischen Kurs gegen die Regierung – verstärkt auch durch die Verstimmung, die mit der Ressortverteilung ausgelöst wurde, bei der die SPÖ das traditionelle Wohnbauressort an die FPÖ verloren hat. Ackerl übte aber auch gleich Kritik an der eigenen Bundespartei und nahm vor allem die Parteizentrale mit Laura Rudas und Günther Kräuter aufs Korn.

Weniger Umbrüche gab es dahingegen in Vorarlberg. Was sich im Land theoretisch ändert, ist ein Wechsel von der freiwilligen Koalition der seit Jahren mit absoluter Mehrheit regierenden ÖVP mit der FPÖ hin zu einer Alleinregierung von Landeshauptmann Sausgruber. Praktisch werden das die Vorarlbergerinnen und Vorarlberger jedoch kaum zu spüren bekommen – schließlich hat hinter den Kulissen auch bisher der als wenig kompromissbereit bekannte Sausgruber den Ton angegeben. Neu im Regierungsteam wird die Dornbirner Stadträtin Andrea Kaufmann sein. Sie soll für die Bereiche Kultur, Wissenschaft und Weiterbildung verantwortlich sein.

Die FPÖ Vorarlberg hat den Schwenk hin zur Strache-Linie vollzogen. Bislang war die Partei eher wirtschaftsliberal und vertrat sie beim Thema Ausländer eine weniger harte Linie als die Bundespartei, das kann nach diesem Wahlkampf wohl endgültig nicht mehr behauptet werden. Damit hat sich die Partei zwar aus der Regierung gesprengt, für die FPÖ in dieser Form ist es aber ohnehin vorteilhafter, aus der Opposition heraus zu punkten, als den Regierungskurs mitzutragen.

Nicht aufgeben will indes Michael Ritsch nach der Wahlschlappe. Er bleibt weiterhin an der Spitze der Landes-SP, neben ihm ziehen Mirjam Jäger und Neo-Landtagsabgeordnete Gabriele Sprickler-Falschlunger in den Landtag ein.

Effekte auf Bundesebene

Die Wahlen in Vorarlberg und Oberösterreich setzten den Trend der letzten Wahlen fort: Verluste für die SPÖ, Gewinne für die ÖVP und vor allem die FPÖ.

Für die SPÖ stellt sich eine schon seit Jahren regelmäßig wiederkehrende Lebensfrage in neuer Schärfe: Wie kann sie dem Abwandern traditioneller Kernwählerschichten nach rechts entgegenwirken? Parteiinterne Kritiker geben Bundeskanzler Werner Faymann und seinem „Kuschelkurs“ mit dem Regierungspartner ÖVP die Schuld an den Stimmenverlusten. Werner Faymann wird in der Bevölkerung tatsächlich nicht als Regierungschef wahrgenommen und verfügt über keinen Kanzlerbonus. In einer Umfrage von Peter Hajek für ATV⁹ gaben lediglich 20% der Befragten an, Faymann in einer theoretischen Kanzlerdirektwahl zu wählen, 26% hätten dahingegen Vizekanzler Pröll gewählt. Das Problem der SPÖ allerdings ausschließlich am Parteichef festzumachen, greift sicher zu kurz.

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 der Zukunft. Was die Zuwanderungspolitik betrifft, rufen bereits einige in der Partei nach einer härteren Linie beim Thema Ausländer, mit einem Parteichef Faymann ist ein Hardliner-Kurs

⁹ Quelle: ATV Österreich.Trend, September 2009

aber bis dato eher unwahrscheinlich. So wird der Spagat zwischen law-and-order und einer sozialen Ausländerpolitik bis auf weiteres fortgesetzt werden, also einerseits „Härte“ für Ausländer, die sich nicht an die Spielregeln halten, andererseits verstärkte Bemühungen um Integration. Bis zum Parteitag 2010 soll nun unter der Leitung von Norbert Darabos ein Integrationskonzept erarbeitet werden, an dem sich die Partei künftig orientieren soll. Einen ersten Eindruck, wohin die Reise gehen könnte, gibt die SPÖ Wien, wo im Vorfeld der Landtagswahl 2010 eine von der Stadt gestellte Truppe von „Aufpassern“ in Gemeindebauten schlichten und die Einhaltung von Regeln im Zusammenleben überprüfen soll.

Das zweite Problem, mit dem sich die SPÖ in der Wirtschaftskrise konfrontiert sieht, ist, dass ihr gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten die Kompetenz im Bereich Arbeitsplätze nicht mehr in dem Ausmaß zugeschrieben wird. Selbst in der Zielgruppe der Arbeiter gewinnt neben der Protestpartei FPÖ auch die ÖVP mit ihrer Wirtschaftskompetenz an Attraktivität. In Oberösterreich lag die ÖVP in der ehemals roten Domäne Arbeiterschaft knapp vor den traditionellen roten Standesvertretern. Dem arbeitet die Partei auf Bundesebene mit einer Reihe von Konjunktur- und Arbeitsmarktpaketen entgegen, darüber hinaus wären jedoch Überlegungen zu einer Adaptierung der Positionierung im Bereich Wirtschaft und Arbeitsmarkt notwendig. Schließlich haben sich über die Jahrzehnte die Rahmenbedingungen geändert. Die Wirtschaft ist heute globalisiert, die Möglichkeiten eines kleinen Landes, mit Fiskalpolitik die Wirtschaftslage im Land zu beeinflussen, sind zunehmend begrenzt und auch in der Bevölkerung nicht mehr glaubwürdig. Und auch Arbeitsplätze in staatlichen bzw. halbstaatlichen Unternehmen und Organisationen, die die Partei lange Zeit unterstützte und absicherte, gehen immer mehr verloren. Traditionelle Positionen der Partei im Bereich Wirtschaft und Arbeit sollten also in Hinblick auf die moderne Wirtschaftswelt überdacht werden. Die Partei müsste sich die Frage stellen, was heutzutage eine sozialdemokratische Arbeitsmarktpolitik sein und leisten soll.

Und nicht einmal die Sozialpolitik bleibt der Partei unbestritten. So positioniert sich die FPÖ seit Jahren sehr erfolgreich im Bereich Soziales – nicht zuletzt durch den Claim „Die soziale Heimatpartei“ zum Ausdruck gebracht – und fordert aus der bequemen Rolle der Opposition höhere staatliche Leistungen, als das die SPÖ in der Regierung mit der ÖVP kann.

Die ÖVP befindet sich nach einer Reihe von Zugewinnen bei Landtagswahlen bzw. der EU-Wahl und der daraus resultierenden positiven Medienresonanz im Aufwind. Josef Pröll genießt gute Vertrauens- und Sympathiewerte, und die Partei kann sich innerhalb der Regierung gerade in der Wirtschaftskrise profilieren. Zurücklehnen darf sich die ÖVP aber dennoch nicht. 2010 wählen mit Wien und dem Burgenland zwei Länder, in denen die SPÖ traditionell stark ist, und auch die Steiermark, in der 2010 der Landtag gewählt wird, ist SPÖ-regiert. Und schließlich kann die Bundespräsidentenwahl mit Heinz Fischer zu positiver Medienresonanz für die SPÖ führen. Das Blatt kann sich also durchaus wieder wenden.

Was sich längerfristig wohl nicht ändern wird, ist der neuerliche Aufstieg der FPÖ. Nach Regierungsbeteiligung, Knittelfeld-Desaster und Parteispaltung hat sich die Partei wieder gefangen und kann gerade im Umfeld der Wirtschaftskrise wieder an die Erfolge der 90er-Jahre anschließen. Gründe für den erneuten Aufstieg der FPÖ sind neben Protestwählertum, der Vermittlung eines Heimatgefühls oder der Ansprache des Ausländerthemas, vor allem die Abkehr vieler Wähler von ehemaligen Großparteien. Vor allem die Koalition Gusenbauer/Molterer vermittelte den Wählern den Eindruck von Untätigkeit, langwierigen Verhandlungen und Ergebnissen des kleinsten gemeinsamen Nenners. Was viele Wähler aber

gerne hätten, wäre ein „untypischer“ Politiker, der Probleme unkonventionell offen anspricht und Lösungen „mit einem Schlag“ anbietet.

Das BZÖ ist außerhalb Kärntens marginalisiert. Innerhalb des Bündnisses rumort es bereits, das Kärntner BZÖ will die von Bundeschef Josef Bucher angestrebte wirtschaftsliberale Ausrichtung nicht mittragen und weiter einen populistischen Weg mit Themen wie Ausländern, Ortstafeln, Forderungen im Sozialbereich etc. gehen. Der Kärntner Landes-BZÖ-Chef Uwe Scheuch liebäugelt bereits mit einem CDU/CSU-Modell, bei dem das Kärntner BZÖ in Kärnten ungehindert waltet, die FPÖ dahingegen in allen anderen Bundesländern. Und das ist aus derzeitiger Sicht auch das realistischste Szenario. Schließlich konnte das BZÖ in den restlichen acht Bundesländern seit seiner Gründung 2005 keine Erfolge erzielen, und nach dem Tod Haiders ist wohl auch nur mit geringen Ausstrahlungseffekten von Kärnten auf andere Teile des Landes zu rechnen.

Für die Grünen bedeutet das Wahlergebnis eine kurze Verschnaufpause. Nach den enttäuschenden Ergebnissen bei der Nationalratswahl 2008 und dem Wechsel an der Parteispitze von Alexander van der Bellen zu Eva Glawischnig durchlebten die Grünen eine schwierige Phase. Parteiinterne Grabenkämpfe brachen offen aus, die Partei war auch thematisch auf der Suche nach neuen Akzenten – schließlich sollen neben den Stammwählern auch neue Zielgruppen gewonnen werden. Der Trend der Verluste bei Wahlen setzte sich bei den Landtagswahlen in Kärnten und Salzburg sowie der Europawahl fort, ist aber mit den Ergebnissen aus Vorarlberg und Oberösterreich nun zumindest kurzfristig wieder stabilisiert. Damit kann auch Parteichefin Glawischnig, die zuletzt bereits unter Druck geraten war, wieder durchatmen. Notwendig wäre für die Partei - nach einer mittlerweile bereits relativ ausgedehnten Phase der Neuorientierung, wieder eine klare Linie und einen Neustart zu kommunizieren und auch parteiintern Geschlossenheit zu demonstrieren. Der Versuch einer thematischen Neuorientierung war strategisch wichtig, um neue Zielgruppen ansprechen zu können, dieser sollte jedoch in absehbarer Zeit zu einem Ende gebracht werden. Abzuwarten bleibt, ob sich die Partei tatsächlich neu ausrichten wird oder ob die ausgearbeiteten Konzepte ähnlich steifmütterlich behandelt werden wie einst die Ergebnisse der Perspektivengruppen der ÖVP.

Ergebnisse für den Standort und Empfehlungen für Unternehmen

Landespolitische Ebene

Für die betroffenen Bundesländer Vorarlberg und Oberösterreich bringen die Wahlergebnisse in erster Linie Kontinuität. In Oberösterreich wird die schwarz-grüne Koalition fortgesetzt. In Vorarlberg hat die ÖVP wie erwähnt nach dem „Exil-Juden“-Sager von FP-Parteiohmann Dieter Egger mit der FPÖ gebrochen, mit der sie seit 1974 stets Koalitionen gebildet hatte. Allerdings waren diese nur in der Legislaturperiode 1999 bis 2004 mehrheitstechnisch nötig gewesen – sonst verfügte die ÖVP stets - wie auch jetzt - über die absolute Mehrheit. Genau aus diesem Grund bedeutet das Alleinregieren nur formal eine Änderung, inhaltlich kann von einem hohen Maß an Kontinuität ausgegangen werden.

Was hingegen politisch wirksam werden könnte, ist die Tatsache, dass in beiden Ländern die künftigen Regierungen – unbeschadet allfälliger prozentueller Stimmverluste – real gestärkt in die neue Legislaturperiode gehen. Sowohl die ÖVP Vorarlberg als auch die schwarz-grüne

Koalition in Oberösterreich haben an Handlungsspielraum gewonnen. Verstärkt wird diese günstige Ausgangsposition noch dadurch, dass beide Länder weitgehend ausgeglichene Budgets vorweisen können und deshalb auch dann Spielraum für eigene Reformen behalten, wenn der Bund den Ländern Beiträge zu den Konsolidierungsmaßnahmen für den Bundeshaushalt abverlangt.

Ob solche Reformen angegangen werden und welche Richtung sie einschlagen, ist derzeit nicht absehbar. Umso mehr tut sich hier ein Fenster für gezielte Public Affairs Maßnahmen auf. Die Gelegenheit ist ohne Zweifel günstig, um bei den Entscheidungsträgern und ihren Vordenkern Vorschläge für eine eigenständige Wirtschaftspolitik der beiden Länder zu platzieren. Da sowohl Vorarlberg als auch Oberösterreich Industriestandorte mit hoher Exportorientierung sowie Tourismusstandorte sind, wirkt sich die konjunkturelle Entwicklung in den unmittelbaren Nachbarländern - vor allem Bayern und Baden-Württemberg - sehr stark auf die einheimische Wirtschaft aus. Gefragt sind deshalb in den nächsten Jahren sowohl landespolitische Impulse für Tourismus und Infrastruktur als auch Beiträge zur aktiven Standortpolitik – etwa über die jeweils landeseigenen Standort-Agenturen.

Bundespolitische Ebene

Bundespolitisch wurden die Auswirkungen der Wahl vor allem bei der SPÖ langfristig sichtbar. In der Öffentlichkeit wurden die Folgen zunächst nur stark gedämpft sichtbar: Der Bundesparteivorsitzende Werner Faymann erklärte zunächst, dass die SPÖ inhaltlich „nichts ändern“ werde, dafür aber mehr in den „Verkauf“ ihrer Politik investieren müsse. Nach einigen Reaktionen aus den Bundesländern zeichnete sich dann doch allmählich der Wunsch nach Neupositionierung ab. Inzwischen wurde ein deutlich strukturierter Prozess aufgesetzt, wie die Partei zu allfälligen neuen Positionen kommen will: Eine Reihe von Arbeitsgruppen soll Inhalte erarbeiten, wobei in den meisten Arbeitsgruppen ein sachlich zuständiges Regierungsmitglied formal den Vorsitz führt.

Dieser groß angelegte und medial stark beworbene Nachdenk- und Diskussionsprozess muss von Seiten der Unternehmen und Organisationen auf jeden Fall gründlich beobachtet werden, denn jetzt in der Anfangsphase ist nicht absehbar, ob und wie sehr seine Ergebnisse die konkrete Politik der größeren Regierungspartei verändern werden. Zum einen hat sich bei der SPÖ ein enormer Rückstau an Programmatik gebildet – alle Kommentatoren, auch parteiinterne Kritiker, sprechen seit Monaten davon, dass die Partei „neue Antworten“ auf eine ganze Reihe von politischen Herausforderungen finden müsse. Der schiere Bedarf an Inhalten und Positionen würde somit erwarten lassen, dass die Ergebnisse der Arbeitsgruppen rasch in politische Forderungen der SPÖ münden.

Andererseits zeigt ein Blick auf die Struktur des eingeleiteten Prozesses, dass dieser offenbar stärker auf Diskussion und Austausch als auf rasche Ergebnisse ausgerichtet ist. Zweifellos wird es für amtierende Minister kaum möglich sein, tatsächlich den Zeitaufwand zu erbringen, der für das Steuern und das aktive Weitertreiben von großen Arbeitsgruppen nötig ist; die Leitungsfunktion dürfte daher nur eine formale sein. Die Aufstellung der Gruppen folgt bestehenden Ressortstrukturen, was es schwierig machen dürfte, übergreifende Querschnittsmaterien neu anzudenken. Um es an einem Beispiel zu illustrieren: Das komplexe Thema der Zuwanderung wird unter dem Überbegriff der „Sicherheit“ diskutiert und damit von vornherein auf diesen Teilaspekt beschränkt.

Schließlich darf auch nicht übersehen werden, dass die Bildung von Arbeitsgruppen zu den traditionellen Strategien gehört, mit denen Parteien auf Wahlniederlagen und Verunsicherungen bei den Mitgliedern und Funktionären reagieren. Die ÖVP hat in den 1990er-Jahren mehrmals solche „offene Programmdiskussionen“ geführt. Auch bei Grünen haben vergleichbare Prozesse unter Einbeziehung von NGOs, Experten und interessierten Bürgern Tradition. In diesen anderen Fällen brachten die Diskussionen bestenfalls Aufbruchsstimmung, zeigten aber nur bedingt inhaltliche Wirkung auf die Politik der jeweiligen Partei. Sehr wohl kann eine solche Programmdiskussion aber dazu führen, dass kontroverse Positionen innerhalb der Partei angenähert werden, oder dass sich eine der verschiedenen Richtungen durchsetzt, sodass die Partei insgesamt in diesem Punkt klarer wird und damit auch handlungsfähiger gegenüber konkreten Problemen.

Welche Möglichkeiten haben Unternehmen und Organisationen, sich bereits jetzt in den Diskussionsprozess einzubringen? Die SPÖ hat zwar ausdrücklich auch Experten eingeladen, die nicht der Partei angehören, dennoch handelt es sich in letzter Konsequenz um ein internes Nachdenken und Erörtern. Eine aktive Teilnahme unter der Prämisse der kritischen Distanz dürfte nur schwer möglich sein, vielmehr würde die Partizipation sowohl von den Parteifunktionären als auch von der Umwelt als Bekenntnis zur SPÖ interpretiert werden.

Für Unternehmen und Organisationen, die sich eine neutrale Distanz zu den Parteien bewahren, aber dennoch ihre Ideen oder Forderungen einbringen wollen, eröffnet die Phase der Arbeitsgruppen jedoch ein anderes window of opportunity: Von jetzt bis weit ins Jahr 2010 hinein besteht die Möglichkeit, relevante Anliegen über ganz normale Stakeholder-Gespräche mit relevanten Gruppen einzubringen. Hintergrundgespräche mit SPÖ-Mandatären oder Mitarbeitern, die selber an Arbeitsgruppen teilnehmen, können ein brauchbares Vehikel sein, um wichtige Inhalte zu den laufenden Diskussionen einzubringen.

Für die Regierung insgesamt haben die beiden Landtagswahlen paradoxerweise mehr Stabilität gebracht. Zum einen ist klar geworden, dass es an der Spitze der beiden Regierungsparteien keine kurzfristigen personellen Änderungen geben wird. Die beiden Niederlagen der SPÖ haben nicht (wie etwa 2008) zu einer Diskussion um den Vorsitzenden geführt, womit Werner Faymann zunächst im Amt gesichert ist, denn der Wahlkalender von 2010 bringt durchwegs Urnengänge, bei denen nachfolgende Königsmord-Szenarien als unwahrscheinlich gelten: Für die Bundespräsidentenwahl und die Landtagswahl im Burgenland sind SPÖ-Erfolge zu erwarten. Bei der Landtagswahl in der Steiermark steht Faymanns wichtigster interner Kritiker Franz Voves auf dem Prüfstand; da dieser stets einen eigenständigen, Wien-kritischen Kurs gefahren ist, würde man eine allfällige Niederlage eher ihm als dem Bundesvorsitzenden ankreiden. Lediglich eine schwere Niederlage der SPÖ in Wien könnte auch für Faymann negative Folgewirkungen haben, doch ist eine solche nach den bisherigen Umfragen nicht zu erwarten.

Eines der großen Themen des nächsten Jahres wird die Sanierung der Staatsausgaben betreffen. Hier zeichnen sich bereits unterschiedliche Positionen bei SPÖ und ÖVP ab, die durch den gestarteten SPÖ-internen Arbeitsgruppenprozess voraussichtlich noch weiter auseinanderdriften werden. Das Ergebnis der Debatte zwischen den Regierungsparteien werden die Rahmenbedingungen für Unternehmen in jedem Fall verändern. Die ÖVP setzt auf ausgabenseitige Sanierung und stößt dabei auf Widerstände traditionell betroffener Gruppen: der Beamten, der Lehrer, der ÖBB-Bediensteten, der Pensionisten sowie der SPÖ insgesamt, die konjunkturrell den Zeitpunkt für ein Zurückfahren der Staatsausgaben noch nicht gekommen sieht.

Im Gegenzug fordert die SPÖ neue, bzw. höhere Steuern auf Vermögen und Finanzerträge. Dass in letzter Konsequenz Belastungen für die Wirtschaft herauskommen, scheint fast unausweichlich – selbst eine ausgabenseitige Sanierung bedeutet zumindest ein geringeres Auftragsvolumen bei öffentlichen Aufträgen. Überdies könnte der Druck der leeren Kassen im Bereich der Sozialversicherung dazu führen, dass ein Kompromiss im Sinne von „gezielte Kürzungen und höhere Beiträge“ gefunden wird. Was bisher fehlt, ist eine Debatte über das Problem unterschiedlicher Arbeitsverhältnisse: Rein historisch bedingte Unterschiede in Kollektivverträgen, freie Dienstverhältnisse, Scheinselbständigkeit, Praktikantentum und diverse Formen prekärer Beschäftigungen führen immer öfter dazu, dass für gleiche Tätigkeiten hochgradig ungleiche Bezahlung geleistet wird. Die gleichbleibend hohe (wenn nicht sogar steigende) Belastung des Faktors Arbeit und der Kampf um das Bewahren von Besitzständen betroffener Gruppen wird dieses Problem in Zukunft eher noch verschärfen.

Bundespolitische Folgen – abseits der Regierenden

Die Grünen haben in beiden Landtagswahlen mehr oder weniger zufriedenstellend abgeschnitten, sehen den länger dauernden Abwärtstrend gestoppt und bereiten sich inhaltlich auf die Nationalratswahl 2013 vor. Sie werden versuchen, Themen zu setzen, mit denen sie sich als unverzichtbare Kraft links der Mitte positionieren. Für die nächste Zukunft werden daher Themen im Sozialbereich und Themen, die mit Globalisierung und dem weltweiten Finanzsystem verknüpft sind, größere Bedeutung haben als klassische Umweltthemen. Lediglich rund um den Klimagipfel von Kopenhagen wird das Thema Umweltschutz in der Agenda nach oben rutschen, allerdings vertreten hier alle Parteien zumindest verbal ähnliche Positionen.

Die Erfolge der FPÖ in beiden Urnengängen lassen erwarten, dass sie ihre Positionen zu Migration und Islam weiter mit hoher öffentlicher Aufmerksamkeit vertreten wird. Kennzeichnend für die FPÖ-Position wird auch künftig die inhaltliche Verknüpfung von Ausländern, Arbeitslosigkeit und innerer Sicherheit sein. Für die Wirtschaft ist das insofern relevant, als strengere Zuwanderungsgesetze höheren Aufwand bei der Beschäftigung von Nichtösterreichern nach sich ziehen und Österreich als Standort für Branchen mit starker Internationalisierung unattraktiv macht.

Generell sind jedoch Fragen der Standortpolitik derzeit bei keiner Partei besonders stark vertreten, weshalb die Organisationen der Wirtschaft (allen voran WKÖ und IV) umso stärker gefordert sein werden, auf die Notwendigkeit der Entlastung von Unternehmen zu pochen und politische Entscheidungen auf ihre Standortwirkung zu überprüfen.

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.