

Ein Image mit Leben erfüllt

Gerhard Feltl, Wahlkampfmanager, über seine Erfolgserlebnisse bei der Bundespräsidentenwahl / Von Holger Rust

„Wiener Zeitung“: Herr Feltl, Sie waren Wahlkampfmanager von Dr. Klestil für die Bundespräsidentenwahl '92, zuvor Mitglied der Geschäftsleitung von IBM Österreich sowie Mitglied des Vorstandes der EXPO-VIENNA AG. Nun werden dieser Wahlkampf und die Wahl – ohne daß man zu dick aufträgt – in die österreichische Geschichte und in die Geschichte der Politologie und der Kommunikationswissenschaft eingehen. Wahlkampf und Wahl waren Anschauungsobjekte für die Unkalkulierbarkeit der öffentlichen Meinungsbildung. Sie sind, wenn ich es richtig sehe, angetreten mit einem vergleichsweise bescheidenen Ziel, den relativ unbekanntem Außenseiter gut zu plazieren. Sie haben am Ende einen großen Wahlsieg errungen. Können Sie kurz und stichwortartig umreißen, welches für Sie die wesentlichen Gründe für diesen Prozeß waren?

Gerhard Feltl: Grundvoraussetzungen für den Erfolg war nach meiner Meinung ein hervorragender Kandidat mit Siegeswillen und mit Medienappeal; die richtige Strategie, die auf sorgfältiger Grundlagenforschung beruhte, sowie die professionelle Umsetzung dieser Strategie.

Dieser Wahlkampf war meines Erachtens die erste Wahlkampagne in Österreich, die jenen internationalen Standards entsprochen hat, die man in der Wahlkampfliteratur beschrieben findet. Stichworte: Radunski, Agranoff, White – um nur einige wenige Autoren zu nennen.

„W. Z.“: Wie gestaltet sich die Alltagsarbeit eines Wahlkampfteams?

Feltl: Die Alltagsarbeit war die Abstimmung bzw. Harmonisierung zwischen der Welt des Management und der Welt der Diplomatie, aus der Dr. Klestil und seine persönlichen Mitarbeiter gekommen sind. Dazu kam die Erfahrung, daß im politischen Marketing – und zwar viel stärker als im wirtschaftlichen Umfeld – das Irrationale, sprich: das politische Umfeld Entscheidungen beeinflussen kann. Hier war es wichtig, die als richtig erkannte strategische Linie durchzuhalten. Nach der alten IBM-Erkenntnis „Try it, do it, fix it“.



Gerhard Feltl

Foto: Themessl

„W. Z.“: Wenn man Ihre Arbeit in den letzten Jahren betrachtet, dann sind Sie, zusammen mit Dr. Semrau, für mehrere Meinungsbildungsprozesse als Kommunikationsmanager tätig gewesen: Expo '95, erster Wahlgang und nun die Stichwahl. Interessanterweise ist es ja so, daß wir für alle diese Herausforderungen von der öffentlichen Meinung sprechen. Die öffentliche Haltung ist, zumindest

was die Expo und die Wahl betrifft, sehr unterschiedlich, obwohl ich mir nicht denken kann, daß grundsätzlich verschiedene Strategien gewählt wurden. Außerdem ging es ja beide Male um die Repräsentation Österreichs nach außen und nach innen. Es ging beide Male um österreichische Identität. Wo sehen Sie in diesen beiden Aufgaben, die Sie hatten, den wesentlichen Unterschied?

Wiener Zeitung, 12 Juni 1992

Feltl: Diese Frage ist ein Thema für mehrere Seminararbeiten. Was die Weltausstellung betrifft, so haben Dr. Semrau und ich in einem Beitrag, der dieser Tage im „Jahrbuch für Politik“ erscheinen wird, eine wissenschaftliche Analyse zu diesem Thema veröffentlicht. Auf eine Kurzformel gebracht, bestand der wesentliche Unterschied zwischen der Weltausstellung und der Bundespräsidentenwahl darin, daß wir bei der Weltausstellung, vornehmlich mit Hilfe der Kommunikation, erst das Produkt zu definieren hatten. Die Gründe und Hintergründe der negativen Expo-Entscheidung werden in der angesprochenen Analyse im Detail beschrieben. Bei der Bundespräsidentenwahl handelt es sich um ein ritualisiertes Geschehen, dessen Ablauf den Wählern bekannt ist. Kommunikation war hier mehr Hilfsmittel des Verdeutlichens, des Werbens um Zustimmung für die Kandidaten.

„W. Z.“: Ihre Wahlkampfmannschaft hat zwei Dinge erreicht: den Bekanntheitsgrad eines in den Anfangsstadien des Wahlkampfes der breiten

Öffentlichkeit eher unbekanntem Kandidaten enorm zu steigern; zweitens die Sympathiewerte für diesen Kandidaten gleichzeitig zu steigern, das heißt auch, größere Polarisierungen zu vermeiden. Wieweit spielen dabei Kommunikationsstrategien auf der einen Seite, Persönlichkeitsmerkmale der Kandidaten auf der anderen Seite eine Rolle?

Feltl: Die Frage, ob Strategien oder Persönlichkeitsmerkmale der Kandidaten den Ausschlag gegeben haben, ist müßig. In einer Persönlichkeitswahl muß die Persönlichkeit gewählt werden — daher ist sie der wichtigste Faktor. Andererseits ist die Strategie und Konzeption von entscheidender Bedeutung. Denn wie im Wirtschaftsleben ein Produkt aufgrund von Image und „Verpackung“ gekauft wird, erfolgt auch in der Politik die Entscheidung aufgrund von Sympathie und Glaubwürdigkeit. Jacques Séguéla, der übrigens auch die Kampagne von Rudolf Streicher wesentlich beeinflusste und der Wahlkampfberater von François Mitterrand und Franz Vranitzky ist, hat durchaus Recht mit seiner Erkenntnis, daß die Schwierigkeiten eines Persönlichkeitswahlkampfes darin besteht, das von der Kommunikation vorgeformte Image mit Leben zu erfüllen.

„W. Z.“: Eine Reihe von Analytikern der Wahl haben für die Erfolge des Dr. Klestil die Tatsache ins Feld geführt, daß die diplomatischen und damit außenpolitischen Erfahrungen eine Rolle gespielt hätten. Nach einer Zeit, in der der Präsident dieses Landes, mit welcher Berechtigung auch immer, international eher wenig beachtet worden sei, habe es die Österreicher gedrängt, einen Kandidaten zu wählen, der das Land auf dem internationalen Parkett repräsentiert. Ist das für Sie möglicherweise auch eine Erklärung für den am Ende so deutlichen Wahlsieg?

Feltl: Natürlich war es ein entscheidendes Motiv für viele Wähler, wiederum einen Präsidenten zu haben, der Österreich den verdienten Platz in der Welt sichern kann. Aus zahlreichen Untersuchungen wußten wir, daß dieser Aspekt im Amtsverständnis der Österreicher eine sehr große Rolle spielt. Und zweifellos ist aus der

„Dieser Wahlkampf war meines Erachtens die erste Wahlkampagne in Österreich, die jenen internationalen Standards entsprochen hat, die man in der Wahlkampf-literatur beschrieben findet.“

Ära Waldheim hier ein „Rückstau“ vorhanden, der von Dr. Klestil überzeugend und glaubwürdig aufgearbeitet werden kann. Für das Ergebnis waren aber auch andere Motive maßgebend. Insbesondere ist es uns gelungen, politisch fernstehende Wähler anzusprechen, für die vor allem Parteiferne und Institutionenkritik als Wahlmotive ausschlaggebend waren.

„W. Z.“: Ein weiteres Stichwort ist die Wahlwerbung: Wird nicht den Wählerinnen und Wählern mit den bunten Luftballons und den Fotografien auf den Plakaten eine unpolitische bzw. politisch irrelevante Werbewirklichkeit vorgeführt? Gut ausgeleuchtete Gesichtszüge, ausgewählte Hintergründe realer oder symbolischer Natur, die Auswahl eines Fotos aus vermutlich einer Serie von hundert oder mehr, Inszenierungen von Haltungen mit dem Ziel, Assoziationen zu wecken usw. Ist ein wesentlicher Teil Ihrer Arbeit nicht die Strategie der Camouflage?

Feltl: Wir haben uns — wie das Ergebnis zeigt übrigens recht erfolgreich — bemüht, unseren Kandidaten authentisch zu präsentieren. Das heißt, ohne geschönte Fotos mit gut ausgeleuchteten Gesichtszügen, son-

dern mit natürlichen Hell-Dunkel-Kontrasten; mit authentischen Zitaten und realistischem Bildhintergrund. Vielleicht war es ein Fehler der Kampagne von Dr. Streicher, den Kandidaten in dieser artifiziellen Form zu präsentieren, die letztlich von den Wählern als „unwahr“ empfunden wurde.

Camouflage ist nicht vonnöten, wenn sich ein „Mann mit Eigenschaften“ präsentiert. Camouflage ist — das gilt übrigens auch in der Wirtschaftswerbung — kontraproduktiv. Auch hier gilt der Grundsatz „Good advertising kills a bad product faster“.

„W. Z.“: In den letzten beiden Jahrzehnten ist der Politik zusehends der Vorwurf gemacht worden, sie beuge sich den unterhaltsamen Programmvorgaben des Fernsehens, sie pervertiere das Prinzip des repräsentativen Parlamentarismus durch die Einführung des Starsystems, dränge die rationale Auseinandersetzung mit Sachfragen in den Hintergrund. Schöne Porträtfotos vor schönen und dräuend symbolischen Hintergründen ersetzen die Diskussion. Diese Diskussion schließlich werde im Format eines Western-Showdowns in der großen Fernsehdebatte zu einem Kulminationspunkt der Unterhaltung. Wissen am Ende die Wählerinnen und Wähler eigentlich, um was es geht?

Feltl: Erkenntnis aus dem jüngsten Wahlkampf: Personalisierung, Dramatisierung, Emotionalisierung sind unverzichtbar. Natürlich liegen darin auch Gefahren — wie der Präsidentschaftswahlkampf 1986 gezeigt hat.

Die Fernsehdiskussionen der Kandidaten waren jedoch kein Show-down, sondern der Versuch einer Präsentation von Persönlichkeiten. Allerdings zeigt die Wahlkampfforschung, daß Dr. Klestil vor allem aufgrund seiner ausgezeichneten Medien-Performance besser abgeschnitten hat. Die wahlentscheidende Frage aber lautet nicht „Wer ist besser?“, sondern „Wer ist glaubwürdiger und sympathischer?“

„W. Z.“: Man sagt, daß der Wahlkampf und das Verhalten der Kandidaten einen wesentlichen Beitrag zur politischen Kultur in Österreich geleistet haben. Gab es neben den öffentlich deklarierten Fairneßabkommen weitere Übereinkünfte über Art und Gestaltung der Wahlkampf-mittel? Haben Sie überhaupt Kontakte mit Ihren Kollegen in der Mannschaft um Dr. Streicher gepflegt, was diesen Punkt anbetrifft?

Feltl: Es gab ein Fairneßabkommen für den ersten Durchgang und für die Stichwahl sowie politische Gespräche zwischen den General- und Zentralsekretären. Den Kontakt mit dem Team um Dr. Streicher habe ich bewußt nicht gesucht, um allfällige Konflikte zu vermeiden — obwohl ich das Werbeteam um Dr. Puttner noch aus der Expo-Zeit in bester Erinnerung habe und ihre kreativen Leistungen sehr schätze.

„W. Z.“: Ich habe den Eindruck, daß diese Wahl, wenn nicht parteipolitische, so doch zumindest strukturelle Folgen haben wird. Durch den großen persönlichen Wahlsieg des Dr. Klestil wird die Frage nach dem

Persönlichkeitswahlrecht wieder stärker in den Vordergrund gespielt. Dabei stehen sich nun zwei politische Teilsysteme gegenüber, die in dieser Frage eigentlich nicht vereinbar sind: nämlich das (bereits angesprochene) Teilsystem der Legislative, das parlamentarisch-repräsentativ organisiert ist, und das präsidentielle Teilsystem, das tatsächlich auf eine Persönlichkeit zugeschnitten ist. Werden hier nicht, ähnlich wie in der parteipolitischen Einvernehmung oder Verantwortlichkeit von Sieg und Mißerfolg, einfach politologische Tricks in die Diskussion eingeführt, die nicht zulässig sind?

Feltl: Natürlich wird versucht werden, das Erfolgsrezept des Klestil-Wahlkampfes zu kopieren. Auch wenn geeignete Spitzenkandidaten zur Verfügung stehen, läßt sich dennoch der Erfolg auf Nationalratswahlen oder auf Landtagswahlen nicht übertragen. Kommunikation und Kommunikationserfolge sind maßgeschneidert. Und die Wähler unterscheiden sehr genau, ob Parteien oder Persönlichkeiten, die für ein überparteiliches Amt kandidieren, auf dem Prüfstand stehen.

„W. Z.“: Die nächste Frage betrifft Ihr Verhältnis zur Demoskopie. Die Wahlkampfberichterstattung ist ja in Teilen zu einer Abart der „Sportarena“ verkommen. Und wie beim Pferderennen bietet man den Lesern täglich alles über die Positionen der Wettbewerber. Die Amerikaner haben vor langem schon dafür den Begriff des „horse race-journalism“ geprägt. Das war hier nicht anders, zumal nach der überraschend geringen Differenz zwischen Dr. Streicher und Dr. Klestil im ersten Wahlgang. Nun haben diese Publikationen, die von Ihnen und Ihren Kollegen nicht kontrolliert werden können, unkalkulierbare Konsequenzen. Positive Prognosen können zur Mobilisierung oder zur siegesgewissen Lethargie führen. Negative Prognosen können Apathie oder ebenfalls Mobilisierung zeitigen. Wie sind Sie mit den publizierten Trends umgegangen?

Feltl: Diese Präsidentschaftswahl war von unserer Seite der besterforschte Wahlkampf der Zweiten Republik. Entgegen der Meinung mancher Journalisten haben die Meinungsforscher nicht versagt. Nach dem positiven Ergebnis am 26. April haben wir allerdings bewußt keine Daten mehr veröffentlicht, um nicht den Eindruck zu erwecken, die Sache wäre bereits gelaufen. Natürlich ist die Publizierung von Meinungsforschungsdaten auch ein strategisches Mittel und ein Mittel der „psychologischen Kriegsführung“.

„W. Z.“: Noch eine weitere Frage zur Demoskopie: Sie stehen als Wahlkampfmanager ja in einem gespaltenen Verhältnis zu Umfragen, müssen aber als Basis Ihrer Arbeit selbst vermutlich kontinuierlich Umfragen auswerten. Sie sind ja, wie die jüngere Erfahrung zeigt, höchst ungewisse Planungsgrundlagen. Können Sie uns sagen, wie viele Erhebungen von Ihnen bzw. für Ihre Arbeit im zweiten Durchgang des Wahlkampfes gemacht worden sind und wie Sie mit diesen Erhebungen dann umgegangen sind?

Feltl: Im gesamten Wahlkampf haben wir nicht nur zwei Institute (nämlich Fessel und Triconsult) konsultiert, was der Qualität der Daten sehr zugute gekommen ist, sondern auch eine Gruppe von Experten (wie etwa Univ.-Prof. Plasser) eingebunden. Dabei war uns weniger die Veröffentlichung von Teilergebnissen zur Beeinflussung der politischen Stimmungslage ein Anliegen, als vielmehr die Umsetzung der Daten in die konkrete Kommunikationsarbeit. Insgesamt hatten wir rund 30 Studien bei den genannten Instituten in Auftrag gegeben, womit diese Wahl zu den besterforschten Wahlkampagnen seit 1945 zählt.

„W. Z.“: Es gibt zwei wunderbare Standardfragen, die jeder Journalist gewissermaßen als Beauftragter der Leserinnen und Leser zu stellen hat: Erstens — was war das lustigste oder das bewegendste oder für Sie herausragendste Ereignis in diesem Wahlkampf?

Feltl: In jedem Wahlkampf gibt es skurrile Momente und Augenblicke, die an Slapstick-Komödien erinnern. Eugen Semrau und ich werden diese Anekdoten ebenso wie die Fakten und Hintergründe in einem geplanten Buchbeitrag veröffentlichen. Für mich persönlich am schönsten war die Freude meiner Frau und meiner Kinder über den Wahlkampfserfolg.

„W. Z.“: Und zweitens: Welche weiteren Pläne haben Sie jetzt, nachdem wie man so sagt, der Marktwert Ihres Teams erheblich gestiegen ist?

Feltl: „Wir haben die uns gestellte Aufgabe erfolgreich erfüllt. Ich bin zuversichtlich, daß alle am Projekt beteiligten Mitarbeiter neue Herausforderungen finden werden, die ihrer Qualifikation und ihrer Leistung entsprechen.“