

## Wien-Wahl 2015: Politische Kommunikation im Jugendwahlkampf

Nachwahl-Analyse von Bernhard Heinzlmaier

Die Wiener Wahlen sind geschlagen und es bleibt ein bitterer Beigeschmack zurück. Zum einen wegen der durch die Bank völlig fehlgeschlagenen Wahlprognosen und zum anderen wegen einer Wahlkampfführung, die großteils auf die Erzeugung von Emotionen gerichtet war und den politischen Verstand der WählerInnen weitgehend unbeschäftigt ließ. Das ist ein gefährliches Spiel, denn wie ein Muskel, den man nicht trainiert verkümmert, verkümmert auch der politische Verstand, den man ungenutzt vor sich hin dämmern lässt. Um es im Fachjargon zu sagen: Fast alle Kampagnen waren von einer präsentativen Symbolik dominiert, auf die Verwendung der diskursiven Symbolik wurde weitgehend verzichtet, was soviel heißt wie, dass fast ausschließlich emotionale Bilder gezeigt oder mit Worten gemalt wurden, programmatische Tiefe und pointierte Argumente waren hingegen Mangelware.

Die Kampagne der FPÖ, und das kam nicht unerwartet, war am deutlichsten durch das Bemühen geprägt, die Emotionen von verunsicherten Wählergruppen zu mobilisieren. Das stärkste Mittel gegen den Verstand ist die irrationale Liebe. Und die wurde auf den Plakaten der Heimatpartei beschworen: exklusiv für die „echten“ Wiener und Wienerinnen. Der Fremde wurde explizit von ihr ausgenommen, zur Freude der intoleranten KernwählerInnenschaft.

Die FPÖ ist die Partei des Ressentiments, sie macht den Groll des sich benachteiligt und unterprivilegiert fühlenden Teils der Jugend öffentlich, den diese heimlich hegt. Sie ist das Sprachrohr einer Gruppe unter den jungen WienerInnen, die einen „aggressiven Konformismus“ pflegen, die eine ihnen in Erziehung und Sozialisation aufgezwungene Anpasstheit zur Allgemeinverbindlichkeit erhoben sehen wollen und besonders für alle jene negative Sanktionen wünschen, die die engen Normengrenzen des Lebens, die sie in Wirklichkeit auch selbst bedrücken, nonchalant überschreiten. Stellvertretend für sie zieht die FPÖ in den Kampf gegen die „Nicht-Mitmacher“, die Unordentlichen, die Gelösten und Unverkrafftten, die Exzentrischen und Nonkonformisten, die Andersfarbigen und Fremdsprachigen, gegen all das, was nicht in die einschränkende Enge ihres provinziellen Weltbildes passt.

Der junge FPÖ-Wähler handelt nicht aus Angst und Sorge. Das ist der große Irrtum des vorherrschenden Tenors in den Wahlanalysen. Der junge FPÖ-Wähler ist getrieben von Zorn, Missgunst und Neid. Er will nicht unbedingt mehr vom Kuchen. Er will primär, dass andere, die er nicht leiden mag, weniger von diesem bekommen. Sein angestrebter Profit ist nicht die Mehrung seines persönlichen Nutzens, sondern die Benachteiligung und Herabwürdigung von anderen Menschen, die er für minderwertig hält. Der WählerInnenenschaft der FPÖ ist deshalb nicht mit Verständnis und Einfühlungsvermögen, sondern mit konsequentem Entgegenreten zu begegnen, durch welches ihr immer wieder vor Augen geführt wird, dass sie mit ihrer Position außerhalb des Rahmens einer aufgeklärten humanistischen Kultur steht.

Der FPÖ ist es bei diesen Wahlen gelungen, das Segment des juvenilen Ressentiments weitgehend auszuschöpfen. Mit 24 Prozent ist diese Gruppe unter den unter 30-jährigen bei weitem nicht so groß wie in den älteren Jahrgängen, noch immer aber groß genug. Es wird in den nächsten fünf Jahren darauf ankommen, mit guten Präventionsprogrammen das Abgleiten weiterer Gruppen von Jugendlichen in das Segment des „aggressiven Konformismus“ und der rechtspopulistischen Rebellion zu verhindern.

Den Grünen ist es mit einem enttäuschenden Wahlkampf nicht gelungen, ihre Position unter den postmaterialistischen Jugendlichen auszubauen. Im Gegenteil, sie haben ihre jugendlichen StammwählerInnen mit einem an der Ästhetik des kulturindustriellen Mainstreams ausgerichteten Wahlkampfes förmlich zurückgestoßen. Nicht der Zuspitzung des Gigantenkampfes Häupl gegen Strache sind sie zum Opfer gefallen, sondern der eigenen anspruchslosen massenkulturellen Kampagne, die das Niveaubedürfnis der hochgebildeten Grünwählerschaft deutlich unterschritten hat. Das Toyboy-Plakat „Ich bin öffi für alles“ ist wahrscheinlich nicht einmal sexistisch, aber – was viel schlimmer ist – es ist lächerlich und daher zielgruppenuntauglich. Sollte hier Ironisches produziert und ausgestellt werden, ist dieser Versuch gehörig missraten. Genauso wie das haarsträubende „Eva-Magazin“, das, im schlechten Bravo-Stil gehalten, JungwählerInnen im Alter von 16+ ansprechen wollte, tatsächlich aber ästhetisch im Alterssegment der 10- bis 14-jährigen positioniert ist. Der Jugendwahlkampf der Grünen ist, zusammengefasst, eine StammwählerInnenbeleidigung, da er die in diesem Segment dominierende FM4- und Spex-Kultur nicht einmal am Rande zu berühren verstanden hat. Und ebenso wie die Kampagne der FPÖ setzen die Grünen das Gefühl über den Verstand. Was für die FPÖ die Liebe ist, ist für die Grünen das Herz, mit dem man wählen soll. Wählen, ohne zu

denken. Kann das ernsthaft der Vorschlag der Partei der postmateriellen Bildungseliten sein?

Die SPÖ hat vieles richtig gemacht, aber nicht alles. Positiv hervorzuheben ist, dass sie die zentralen Themen eines ihrer Kernmilieus, des juvenilen anti-exzentrischen Harmonie-Milieus, das aus angepassten Lehrlingen und jungen ArbeitnehmerInnen besteht, gut positioniert hat. Wohnen, Arbeit und Soziales sind in dieser Gruppe wichtig. Fehlerhaft war die ästhetische Aufbereitung. Was Grüne und FPÖ zu viel an Emotionalisierung machten, machte die SPÖ zu wenig, sie hat nicht die richtigen Bilder gefunden. Zumindest auf der Event-Schiene hat man den popkulturellen Stil der angepassten Anti-Exzentriker gut getroffen, indem man den DJ-Star Avicii im Prater Dome präsentierte.

Zu wenig ist passiert im postmateriellen Bildungsmilieu. Dort liebt man es unkonventioneller und kritischer, zwei Grundhaltungen, mit denen die JugendfunktionärInnen der SPÖ gegenwärtig größere Probleme haben. Sie bevorzugen es, mit einigen Ausnahmen, eher still, angepasst und konventionalistisch. Auf der Zeitreise mit dem Raumschiff SPÖ scheinen die Jungen schneller zu altern als die am Boden gebliebenen jungen Nichtorganisierten.

Was der unschlagbare Trumpf der SPÖ unter den Jungen war, ist der paternalistische Bürgermeister, der vielen das bot, was sie zu Hause nicht mehr vorfinden: einen mächtigen, verlässlichen, starken und vertrauenswürdigen Vater, der gleichzeitig Sicherheit und menschliche Wärme vermittelt. Auch wenn der Vater manchmal etwas grantig und spröde wirkt: Er ist da und passt auf, dass seinen Kindern nichts passiert. Wahrscheinlich ist der väterliche Bürgermeister der Hauptgrund dafür, dass die SPÖ mit 35 Prozent der eindeutige Wahlsieger in der Gruppe der unter 30-jährigen WählerInnen wurde.

Die ÖVP hat deshalb die Jugend verloren, weil sie schlechten Retro-Stil bot. Retro kann ja interessant sein, wenn es um eine 20 Jahre alte Adidas-Jacke geht oder um einen Mercedes-Sportwagen Baujahr 1969. Aber wenn nicht viel mehr geboten wird, als die Werte des absterbenden etablierten Großbürgertums und deren angepasste Kinder auf der Wahlliste, zumindest der Ästhetik nach, auszustellen, dann ist das eindeutig schlechter Retro-Stil. Denn die jungen Performer wollen keine nach außen abgeschlossene Bürgerkultur, die von alten, etablierten und unflexibel gewordenen Löwen dominiert wird, die traditionelle Besitzstände hüten. Viel mehr entspricht ihnen die Mentalität von

wendigen, gerissenen, klugen Füchsen, die sich auf einem Netzwerktreffen der postmodernen Start-up-Kultur bedeutend wohler fühlen als in einer Sektion der Wirtschaftskammer. Und deshalb wandern die jungen Entrepreneurs zu den Neos ab, die postmoderne junge ÖVP, die sich von der Mutterpartei losgesagt hat und unter den Jungen heute schon erfolgreicher ist als die Altpartei. Ein junger Außenminister Kurz allein macht offensichtlich noch keinen politischen Frühling. Vielleicht hat er sich ja in den wenigen Jahren in der Bundesregierung schon vom listigen Fuchs zum behäbigen Löwen gewandelt, der eher alte Besitzstände verteidigt, als neue Interessen zu fördern. Symbolisch taugt er heute jedenfalls weniger zum jugendlichen konservativen Rebellen als noch vor ein paar Jahren.

Noch ein Wort zum „Waterloo“ der Umfrageforschung. Vielleicht liegt es daran, dass den großen Rechenkönigen der quantitativen Sozialforschung hermeneutisches Feingefühl und theoretische Kompetenz fehlen. Natürlich folgen die Gewichtungen und Hochrechnungen den exakten Gesetzen der statistischen Logik, aber um die richtigen Maße zu finden, bedarf es der spekulativen Vernunft, aber daran fehlt es offensichtlich. Und so rechnen die Leute immer richtig, aber die Ideen, die ihren Zahlenschöpfungen zugrunde liegen, sind die falschen. Das passiert immer dann, wenn man aus seiner In-Group nicht mehr rauskommt, also ein Leben eines Marktforschers unter Marktforschern führt. So verlieren die Quantitäten ihre Qualität, die Fernsichtigkeit erblindet, das Feingefühl für Trends stirbt ab. Wie sagte schon Kant: „Gedanken ohne Inhalte sind leer.“ Und genauso sind Zahlen ohne Realitätsbezug meistens falsch.

In den Medien wurde kolportiert, dass *alle* Institute bei der Prognose der Wahlergebnisse falsch gelegen sind. Das stimmt nicht ganz, denn in einem kleinen gallischen Dorf, dem Institut für Jugendkulturforschung, lief es anders. Wir haben bei den unter-30-jährigen folgende Zahlen prognostiziert: SPÖ 34 Prozent, Grüne 21 Prozent, FPÖ 19 Prozent, NEOS 7 Prozent, ÖVP 4 Prozent. Und wie war es wirklich: SPÖ 35 Prozent, Grüne 20 Prozent, FPÖ 24 Prozent, NEOS 11 Prozent, ÖVP 6 Prozent. Bei der SPÖ und den Grünen fast eine Punktlandung. Die anderen drei haben wir etwas unterschätzt, aber die Daten waren vier Woche vor der Wahl erhoben worden, nicht unwahrscheinlich, dass es im Endspurt der Wahlauseinandersetzung da und dort noch zu einigen Verschiebungen kam. Wir haben aber jedenfalls gewusst, dass die NEOS bei den Jungen an der ÖVP vorbeiziehen werden: Dass die „neue junge ÖVP“ die Altpartei überholen wird, war uns bereits Wochen vor den Wahlen klar. Ein wenig stolz darf man da schon auch sein.