

Wahlkampf in Wien

Eine Dokumentation der Wahlkämpfe der wichtigsten Parteien bei den Kommunalwahlen in Wien im Oktober 2005

Wien, November 2005

INHALT:

Vorwort

Dr. Andreas Höferl

Der Wahlkampf der SPÖ

S. 4

Bela M. Hollos

Der Wahlkampf der ÖVP

S. 14

Mag. Kurt Pichler

Der Wahlkampf der FPÖ

S. 25

Thomas Liebich

Der Wahlkampf der Grünen

S. 34

Mag. Markus Holzer

Der Wahlkampf des BZÖ

S. 44

Einleitung

Ende Juni 2005 beschloss der Wiener Gemeinderat auf Antrag der SPÖ und der Grünen seine Auflösung. Der Wiener Bürgermeister wurde ersucht, die Wahl auszuschreiben. Der Wahltermin wurde von diesem Ende Juli mit 23. Oktober festgelegt. Dies bedeutete, dass einerseits der Wiener Landtag und Gemeinderat und andererseits die Bezirksvertretungen neu zu wählen waren.

Die letzten Wahlen hatten im März 2001 stattgefunden, wobei die SPÖ mit 46,9 % der gültigen Stimmen stärkste Partei wurde und eine knappe absolute Mandatsmehrheit (52 der 100 Mandate im Wiener Landtag und Gemeinderat) erreichte. Der Wiener SPÖ-Vorsitzende und Bürgermeister Dr. Michael Häupl wurde dabei in seinem Amt, das er seit 1994 innehatte, bestätigt. Auch bei den Bezirksvertretungswahlen war die SPÖ siegreich geblieben.

Der Neuwahlantrag wurde damit begründet, dass der Wahlkampf de facto schon monatelang im Gange war und der Bevölkerung ein noch längerer Wahlkampf (bis zum planmäßigen Ende der Periode im März 2006, das zudem in die EU-Präsidentschaft Österreichs gefallen wäre) erspart werden sollte. Tatsächlich mussten die jeweils neuen SpitzenkandidatInnen von ÖVP (Dr. Johannes Hahn), FPÖ (Heinz Christian Strache) und der Grünen (Mag. Maria Vassilakou) und schließlich auch das neu gegründete BZÖ vor allem mit einem sichtbarem Werbemittelinsatz (vor allem Plakaten) dafür sorgen, dass sie in der Bevölkerung bekannt wurden.

Überregionale Bedeutung erhielten diese Wahlen nicht nur dadurch, dass Wien das einwohnerstärkste Bundesland Österreichs ist, sondern im zeitlichen Umfeld zwei weitere Landtagswahlen (in der Steiermark am 2.10. und im Burgenland am 9.10.) stattfanden und somit zusammen rund 2 Millionen WählerInnen zu den Wahlurnen gerufen wurden. Ein seitens der SPÖ geäußertes Motiv war auch, mit drei Wahlerfolgen der SPÖ, einem „roten Oktober“, ein Zeichen gegen die Politik der Bundesregierungsparteien zu setzen.

Die vorliegende Arbeit versucht, die Wahlkämpfe der wichtigsten Wiener Parteien zu dokumentieren. Also jener Parteien, die im Wiener Landtag und Gemeinderat vertreten waren: die SPÖ, die ÖVP, die Grünen, die FPÖ und das von dieser im April 2005 abgespaltene BZÖ. Es werden die Strategien und Konzepte, die Werbemittel und Medienarbeit, die Veranstaltungen und alle anderen wesentlichen Elemente der jeweiligen Wahlkämpfe in kompakter Weise dokumentiert.

Die Arbeit ist eine Gemeinschaftsproduktion von Dr. Andreas Höferl, Bela M. Hollos, Mag. Markus Holzer, Thomas Liebich und Mag. Kurt Pichler, welche die Parteien und ihre Wahlkämpfe beobachtet und dokumentiert haben.

Der Wahlkampf der SPÖ

1. Ausgangslage

Umfragewerte

Die Wiener SPÖ startete im Sommer 2005 in den Wahlkampf mit Umfragewerten, die ihr etwa 50 % Stimmenanteil und damit eine neuerliche absolute Mehrheit versprachen. Alle bis Anfang Oktober veröffentlichten Umfragen (OGM, Fessel und FAS) sahen die SPÖ sogar bei 54 bis 56 %. Erst ab Mitte Oktober wurde die Bandbreite der Ergebnisse größer und reichte von 49 % (trendcom, Greenberg und Triconsult) bis 55 % (OGM und Gallup).

Budget- und Personalressourcen

Der Wiener SPÖ standen nach Angaben ihres Wahlkampfleiters, Landespartei sekretär Labg. Prof. Harry Kopietz) 3,6 Mio. Euro für den Wahlkampf zur Verfügung. Dieser Aufwand schlug sich vor allem in einem deutlich sichtbaren Werbemittleinsatz (Plakate, Dreieckständer, Wandzeitungen, Inserate sowie TV-, Kino- und Hörfunkspots) nieder.

Mit **Bürgermeister** Dr. Michael Häupl verfügte die SPÖ über einen Spitzenkandidaten, der bereits mehr als 10 Jahre im Amt war, über die höchste Bekanntheit, aber auch über eine äußerst hohe Wertschätzung in der Bevölkerung verfügte, die weit über die Parteigrenzen hinausreichte. Dazu hatte Häupl ein Team der **Wiener Stadtregierung** an seiner Seite, das ebenfalls über eine gute Bekanntheit und Sympathiewerte verfügte. Mit den Stadträtinnen Sonja Wehsely (für Frauen und Personal) und Ulli Sima (für Umwelt) wurde es erst etwas mehr als ein Jahr zuvor verjüngt bzw. mit Renate Brauner (für Gesundheit und Soziales) umgebildet.

Unterstützung seitens der **Bundespartei** gab es im üblichen Maße in Form von Auftritten des Bundespartei vorsitzenden Alfred Gusenbauer bei den Auftakt- und Schlussveranstaltungen des Wahlkampfes.

Zu den Personalressourcen ist schließlich auch die große Zahl ehrenamtlichen und zum Teil auch hauptberuflichen **MitarbeiterInnen** zu zählen, die für die SPÖ im Wahlkampfeinsatz standen und die von der SPÖ selbst mit etwa 3.000 bis 8.000 angegeben wurden.

Eine Personalressource besonderer Art stellte das **Personenkomitee** zur Wiederwahl von Michael Häupl dar. Getragen von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens schlossen sich im Laufe des Wahlkampfes mehr als 1.000 Menschen diesem Komitee an. Sie organisierten sich zudem in fast 40 Gruppen – von den Alleinerzieherinnen bis zur Wissenschaft für Häupl.

2. Strategischer Ansatz und inhaltliche Kernbotschaft

Die Umfragen attestierten der SPÖ, dass eine deutliche Mehrheit der Bevölkerung in Wien empfand, dass sich die Dinge in die richtige Richtung entwickeln. Die Basis für einen Wahlkampf mit überwiegend positiven Botschaften waren die von einer überwiegenden Mehrheit der Bevölkerung anerkannten Leistungen der Stadtverwaltung (wie öffentlicher Verkehr, Umweltqualität, das kulturelle und Freizeitangebot, die Einkaufs- und Wohnmöglichkeiten, Gesundheitseinrichtungen, die Versorgung mit Kinderbetreuungseinrichtungen und Schulen), also in Summe die hohe Lebensqualität.

Die SPÖ genoss von allen Parteien die größten Sympathien in der Bevölkerung und in einer Direktwahl hätte Häupl – nach Umfragen der SPÖ - etwa 70 % der Stimmen erreicht.

Als dringlichste Anliegen formulierte die Bevölkerung die Themen Arbeitsplätze, Bildung und Sicherheit, nachdem gleichzeitig bei den Arbeitsmöglichkeiten, dem Autoverkehr und der Sicherheit eher Verschlechterungen während der letzten Jahre empfunden wurden.

Die Kernbotschaft, mit der die SPÖ Wien in den Wahlkampf ging, stellte daher die hohe Lebensqualität in Wien und deren Erhaltung durch den offensichtlich über die Parteigrenzen hinaus anerkannten Bürgermeister Dr. Michael Häupl in den Mittelpunkt. Die SPÖ und Häupl seien mit dem Vertrauen sorgsam umgegangen und hätten gute Arbeit für Wien geleistet. Die SPÖ Wien wolle sich aber auf diesen Erfolgen nicht ausruhen. Von Investitionen in Wirtschaft und Arbeitsmarkt über die beste Bildung für Kinder bis hin zur Modernisierung des Gesundheitswesens gäbe es noch viel zu tun, um Wien noch lebens- und liebenswerter zu machen.

Dementsprechend wurde der Wahlkampf in drei Phasen gegliedert. In der ersten Phase ging es darum darzustellen, dass Wien eine Stadt mit hoher Lebensqualität sei, die es zu erhalten gelte. In einer zweiten Phase sollte auf die Unterschiede zu einer anderen Art von Politik hingewiesen werden, wie sie etwa die Bundesregierung mache. In der dritten und letzten Phase schließlich ging es darum, den Spitzenkandidaten und Garanten für eine gute Zukunft Wiens, Michael Häupl, ganz massiv in den Mittelpunkt zu stellen.

3. Werblicher Auftritt

Der werbliche Auftritt der SPÖ konzentrierte sich auf Plakate, Inserate, Wandzeitungen sowie TV-, Radio- und Kinospots. Dazu gab es eine eigene Internet-Seite (www.wirwaehlenwien.at), Druckschriften wie Zeitungen, Folder, Flugblätter und Briefe, aber auch Telefonaktionen und Autoaufkleber. Geschenkartikel wie Kugelschreiber, rote Armbänder, Luftballons in Herzform, rote Äpfel, Manner-Schnitten und Schokoherzen mit Aufdrucken, Kipferl in Herz-Form oder ein „Ich wähle Häupl“-Schal ergänzten den Werbeaufwand. Der werbliche Auftritt konzentrierte sich auf die Botschaften der SPÖ Wien und auf ihren Spitzenkandidaten.

In den **Bezirken** waren zudem Plakate für die Dreieckständer mit den jeweiligen KandidatInnen des Bezirkes für den Landtag und Gemeinderat bzw. die Bezirksvertretung im Einsatz. Dort konzentrierte sich der werbliche Auftritt einerseits auf Anzeigen in den Bezirkszeitungen, andererseits auf einen Folder, der sowohl zentrale wie auch Bezirksbotschaften enthielt. Auch die Verteilaktionen, Hausbesuche und Telefonaktionen wurden durch die Bezirks- und Teilorganisationen sowie Freiwillige in den Bezirken durchgeführt. Ein **Personenkomitee** für die Wiederwahl von Häupl wurde bei ihrer Arbeit unterstützt. Deren Werbemittel waren Veranstaltungen, ein Folder, eine eigene Internet-Seite (www.wirfuerhaeupl.at) sowie Anzeigen.

4. Der Wahlkampf

1. Phase (29.8. bis 17.9.)

Der Wahlkampf startete 29.8. mit der öffentlichen **Präsentation des Wahlprogramms** und der ersten Plakate durch den Spitzenkandidaten Michael Häupl. Ab der ersten September-Woche waren **Plakaten, Megaboards, Wandzeitungen** und Anzeigen mit drei Botschaften: „*Wählen wir Lebensqualität*“, „*Wählen wir beste Ausbildung*“ und „*Wählen wir neue Jobs*“ zu sehen. Zentrale



Elemente waren einerseits die dominierende rote Farbe, andererseits das zu einem Herz umgewandelte Wiener Stadtwappen. SPÖ wählen heiße Wien wählen, so die Botschaft. Ergänzt wurden diese Botschaften um schöne Bilder.



Die **Wandzeitungen** erschienen in sechs Variationen. Drei davon als reine Textvarianten (zu Lebensqualität, Jobs bzw. Ausbildung), die sich von den Plakaten nur durch ergänzende Textbotschaften unterschieden. Drei weitere Wandzeitungen enthielten vor allem Bildbotschaften (zu Lebensqualität, Jobs und Gesundheit).



(Beispiel Wandzeitung mit Text)

(Beispiel Wandzeitung mit Bild)

Die **Megaboards** waren – ähnlich wie die Wandzeitungen – Kombinationen aus Bildern und einfachen Botschaften:



Die **Anzeigen** waren in den Themen bzw. Botschaften wesentlich differenzierter. Insgesamt neun Botschaften zu den Themen Lebensqualität, Familie, Jobs, Zukunft, Stimmung, Lebensfreude, Kultur, junge Ideen und Gesundheit wurden in verschiedenen Medien geschaltet.



(Beispiele Anzeigen)

Schließlich erfolgte in der ersten Phase auch der Einsatz der ersten **TV- und Kinospots**, die in zwei Variationen erschienen. Auch sie stellten vor allem die hohe Lebensqualität und die Zukunft Wiens in den Mittelpunkt. Sie forderten auf „Wählen wir Lebensqualität“. Die Musik vermittelte die Botschaft „What a wonderful place this is“.



Ebenfalls schon in der ersten Phase kamen in den und für die Bezirke **KandidatInnen-Folder** zu Einsatz, die einerseits zentrale Wahlkampfbotschaften sowie auf den Bezirk bezogene Bilder und Botschaften kommunizierten.

(Beispiel Bezirksfolder)

Die **Internetseite** „www.waehlenwirwien.at“ war jene Internet-Plattform der SPÖ-Wien, auf welcher der Spitzenkandidat, die zentralen Werbemittel und Botschaften, Presseaussendungen und –fotos sowie die KandidatInnen-Listen präsentiert wurden. Sie enthielt ferner Termine, Informationen rund um die Wahlen, Podcasts und Interaktionsmöglichkeiten.



2. Phase (18.9. – 2.10.):

Die **Plakate** der zweiten Phasen unterschieden sich von jenen der ersten Serie durch ergänzende Botschaften, welche die Unterschiede zu anderen Politiken deutlich machen sollten. *Neue Jobs statt Wirtschaftspolitik nur für Reiche, Lebensqualität statt sozialer Kälte und Gesundheit für alle statt 2-Klassen-Medizin* waren die Botschaften.



(die Plakate der zweiten Phase)

In dieser Phase kamen erstmals die für Wahlen typischen „**Dreieckständer**“ mit insgesamt vier Botschaften zum Einsatz. Jene zu Lebensqualität, Jobs und Gesundheit waren mit Bildern verbunden, jene zum Thema Zukunft als reine Textplakate gestaltet. Ebenfalls zum Einsatz kamen **Citylight-Plakate**, welche inhaltlich und optisch mit den Dreieckständern ident waren (mit Ausnahme des Themas Ausbildung anstelle des Themas Zukunft).



(Beispiel Dreieckständer)

(Beispiel Citylight)

Schließlich erfolgte der Einsatz der ersten **Radiospots** zu den Botschaften Lebensqualität, Lebensfreude und Umweltschutz. Auch hier vermittelte die Musik die Botschaft „What a wonderful place this is“.

In dieser Phase kam der zentrale, 8-seitige **Wahlkampffolder** zum Einsatz, der die Programmpunkte der SPÖ in kurzer Zusammenfassung präsentierte. Diesen Folder gab es auch in fünf Fremdsprachen (englisch, kroatisch, polnisch, serbisch und türkisch). Unterstützt werden sollte die Auseinandersetzung mit der Bundesregierung durch einen kleinen „**Folder der**



(Wahlkampffolder letzte und 1.Seite)

Gegensätze“. Und es gab anlassbezogene **Flugblätter**, welche die Unterschiede der politischen Angebote in den wichtigsten Themenbereichen deutlich machen sollten.

Gegen Ende dieser Phase (beginnend in der ersten Oktober-Woche) rückte der Spitzenkandidat erstmals ins Bild und danach in den Mittelpunkt des Werbemittleinsatzes. Zunächst auf den **Dreieckständern**, wo zudem nochmals die Botschaften zum Thema Jobs und Zukunft kommuniziert und jene zur Ausbildung vertieft wurden, sowie die Spitzen-Kandidatinnen der SPÖ in den Vordergrund gestellt wurden. Dazu gab es auch einen speziell an Frauen gerichteten Folder.



3. Phase (9.-23.10.):

Etwa zwei Wochen vor dem Wahltag war dann auf **Plakat, Megaboard, Rollingboards**, Plakat am **Dreieckständer** und den **Wandzeitungen** die zentrale Botschaft „*Wählen wir Häupl*“ zu lesen.



(Plakat, Megaboard, Rollingboard)



(Dreieckständer)



(Wandzeitung)

Die **Anzeigen** wurden textlich um zentrale Wahlkampfversprechen ergänzt.



(Beispiel)

In den **Radiospots** unterstützten zunächst prominente Persönlichkeiten die Wahl von Bürgermeister Häupl. In der letzten Woche wandte sich der Spitzenkandidat selbst (in drei verschiedenen Variationen) an die HörerInnen.

Der **TV- und Kinospot** war eine Zusammenschritt aus den beiden voran gegangenen Spots, diesmal mit der Schlussbotschaft „Wählen wir Häupl“.

Briefe des Spitzenkandidaten an bestimmte Zielgruppen (ArbeitnehmerInnen) forderten vor allem in der letzten Woche des Wahlkampfes auf, zur Wahl zu gehen bzw. die SPÖ zu wählen. In der letzten Wahlkampfphase gelangte schließlich auch eine **„pledge card“** zum Einsatz, die in Scheckkartengröße auf der Vorderseite das Plakat-Schlussujet zeigte und auf der Rückseite die fünf wichtigsten Versprechen anführte.

In den letzten Tagen vor der Wahl erging an alle Haushalte schließlich eine **vierseitige Druckschrift**, die neben den Schlussujet auch einen Brief des Spitzenkandidaten an die Bevölkerung sowie ein Inserat des Personenkomitees mit zahlreichen Namen prominenter Persönlichkeiten, die für eine Wiederwahl von Häupl eintraten.

5. Medienarbeit

Am Übergang von Werbemiteileinsatz und Medienarbeit stehen jene **Gratiszeitungen**, welche die SPÖ oder ihre Teilorganisationen selbst herausgeben. Das „Österreich-Magazin“ der SPÖ an alle Haushalte, „SPÖ Aktuell“, das Wochenmagazin für FunktionärInnen, oder „Unsere Generation“, die Zeitung des Pensionistenverbandes, um nur einige wenige Beispiele zu nennen, standen ganz im Zeichen der Werbung für den Spitzenkandidaten Häupl.

Von großer Bedeutung für den Wahlkampf der Bezirke sind die **Gratis-Bezirkszeitungen**, die monatlich an alle Haushalte in Wien versendet bzw. verteilt werden („Wiener Blatt“, „Bezirksjournal“ und „Wiener Bezirkszeitung“). Diese Zeitungen leben von Anzeigen und so

waren in ihnen zahlreiche von den Parteien selbst gestaltete Seiten zu finden, aber auch Beiträge der Redaktionen über das Geschehen in den Bezirken während des Wahlkampfes.

Die Medienarbeit der SPÖ-KandidatInnen der Bezirke für den Landtag und Gemeinderat bzw. die Bezirksvertretung konzentrierte sich auf diese Bezirksmedien, doch schafften es einzelne PolitikerInnen immer wieder auch in die Berichterstattung der Tagesmedien, die andererseits von sich aus über den Wahlkampf vor allem in den umkämpften Bezirken berichteten. Herausstechend war etwa die Frage, ob es in den Bezirken innerhalb des Gürtels bzw. im 18. und 19. Bezirk zu Änderungen der Mehrheitsverhältnisse kommen könnte. Ob es etwa im 1. Bezirk der SPÖ gelänge, den ersten Platz zu erobern. Zusätzliche Aufmerksamkeit erhielt das Thema dort durch die Kandidatur von Ursula Stenzel für die ÖVP als Bezirksvorsteherin.

Von großer Bedeutung für die Wahlen war die Medienarbeit in den **Tages- und Wochenmedien**. Für die SPÖ Wien wurde sie vor allem durch die SPÖ-Mitglieder der Wiener Stadtregierung in deren Funktion als Bürgermeister bzw. StadträtInnen getragen, ergänzt um jene des Landesparteisekretärs bzw. des Klubobmannes und einzelner Landtagsabgeordneter.

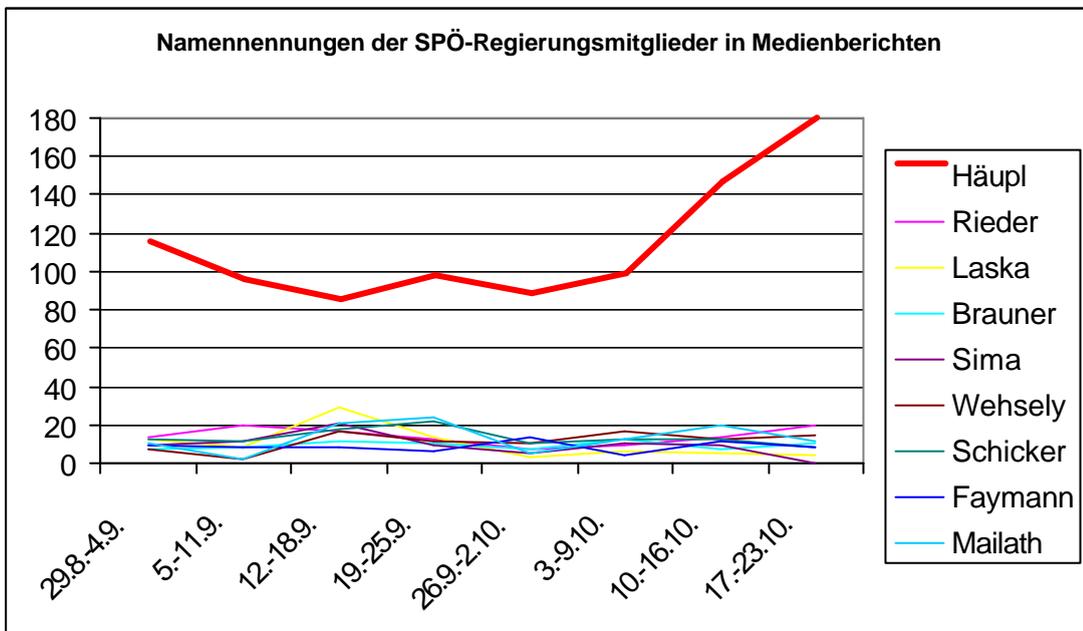
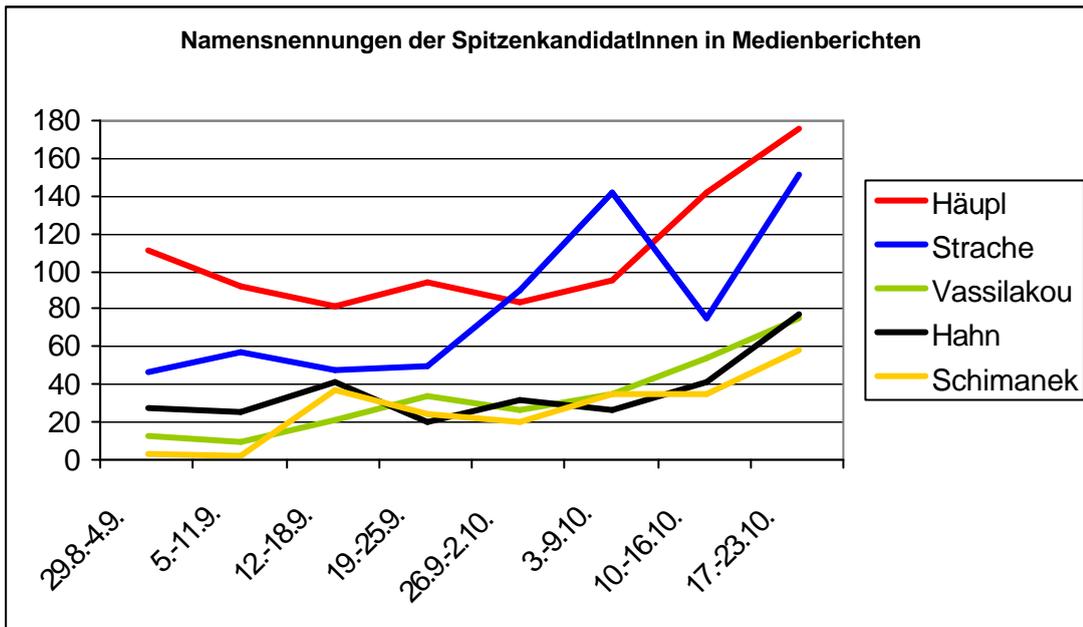
In der Medienpräsenz in den wichtigsten, in Wien gelesenen Tageszeitungen und Magazinen bzw. gehörten und gesehene Nachrichtensendungen in ORF und ATVplus weit vor allen anderen lag in den letzten 8 Wochen vor der Wahl der Spitzenkandidat Bürgermeister Häupl (Namensnennungen in 867 Berichten). Alle anderen StadträtInnen der SPÖ verstärkten – man kann sogar sagen verdoppelten - durch ihre Medienarbeit die Medienpräsenz (712 Berichte) der regierenden SPÖ (Namensnennungen somit in insgesamt 1.597 Berichten).

Die häufigsten Mittel dieser Medienarbeit waren Medienkonferenzen, Medienaussendungen, Grundsteinlegungen, Spatenstiche und Gleichenseiern, Betriebsbesuche, Pressefahrten, Jubiläen, Ehrungen, Buch- und Filmpräsentationen, Benennungen, Eröffnungen oder Fototermine bei anderen Veranstaltungen. Ohne diese Medienarbeit wäre die Präsenz der Spitzenkandidaten der anderen Parteien in Summe (1.398) deutlich höher gewesen als jene des Spitzenkandidaten der SPÖ allein.

Im Verlaufe des Wahlkampfes hat sich die Medienpräsenz der Stadtregierungsmitglieder – mit Ausnahme jener des Spitzenkandidaten, die in den letzten drei Wochen noch einmal deutlich zulegte – nicht wesentlich verändert.

Dagegen hat die Medienpräsenz der SpitzenkandidatInnen der anderen Parteien in den letzten drei Wochen vor den Wahlen deutlich zugenommen. Am stärksten jene des FPÖ-Spitzenkandidaten Strache, der in seiner Funktion als Bundesparteiobmann der FPÖ zusätzliche Medienpräsenz durch die Landtagswahlen in der Steiermark (2.10.) und im Burgenland (9.10.) bekam.

In den letzten drei Wochen vor den Wahlen verstärkte sich auch das Interesse der Medien selbst, den Wahlkampf der Parteien und ihre SpitzenkandidatInnen darzustellen. Zu diesem Zweck wurden Diskussionsrunden und vor allem Interviews mit den SpitzenkandidatInnen in vielen Printmedien und praktisch allen audiovisuellen organisiert. Höhepunkte bildeten im Fernsehen die Live-Interviews mit den SpitzenkandidatInnen sowie die Diskussion der SpitzenkandidatInnen im ORF-Landesstudio Wien in der vorletzten Woche vor den Wahlen.



Quelle:

APA; grafische Darstellung ÖGPP

6. Wahlkampfveranstaltungen

Werbemittleinsatz und Medienarbeit sind ohne Zweifel jene Wege, um die große Masse der Wählerinnen und Wähler mit Grundbotschaften zu erreichen. Demgegenüber werden über den persönlichen Kontakt der Parteien und PolitikerInnen vor allem bestimmte, begrenzte Zielgruppen angesprochen bzw. ein emotionales Erlebnis vermittelt.

Solche Wahlkampfveranstaltungen waren auf zentraler Ebene vor allem die **Wahlkampfauftakte** für die MitarbeiterInnen der SPÖ (schon am 22.8. im Haus der Begegnung in Florisdorf) sowie für die Öffentlichkeit (am 16.9. im Austria Center Vienna) und schließlich das „**Wahlkampffinale**“ am 21.10. vor dem Parteihaus in der Löwelstraße. Es waren Veranstaltungen, die emotionale Erlebnisse für die jeweils mehr als 1.000 TeilnehmerInnen sein sollten, die den Spitzenkandidaten Bürgermeister Michael Häupl in

den Mittelpunkt stellten, und vor allem auch den Medien die Begeisterung und Zustimmung der Partei zum Spitzenkandidaten signalisierten.

Wichtig waren auch Auftritte des SpitzenkandidatInnen und der Mitglieder der Stadtregierung bei zahlreichen öffentlichen, gut besuchten **öffentlichen Veranstaltungen** oder Festen. Weiters die zentralen Veranstaltungen von (Teil-)Organisationen der SPÖ (etwa der ArbeitnehmerInnen und der Wirtschaft, der Jugend, der Frauen) oder des Personenkomitees, womit die Wahlwerbung für bestimmte Zielgruppen konzentriert wurde. Etwa innerhalb der ArbeitnehmerInnen, der Wirtschaft, den Frauen, der Jugend oder der AkademikerInnen. Besonders gut organisiert waren etwa die Wahlkämpfe für die Zielgruppen Jugend und MigrantInnen, welche sich überwiegend auf die Ansprache der WählerInnen bei Veranstaltungen konzentrierten.

Zur Mobilisierung der MitarbeiterInnen und FunktionärInnen der SPÖ sowie zur Beschlussfassung der KandidatInnenlisten fanden zunächst – Ende August bis Anfang September - in den **Bezirken** Bezirkskonferenzen der SPÖ statt. In den Bezirken und durch die Bezirksorganisationen organisiert fanden vor allem Hausbesuche und Verteileraktionen an öffentlichen Plätzen, bei Veranstaltungen oder in Häusern statt, mit denen Information und Werbung an die Bevölkerung gebracht und Präsenz gezeigt werden sollte.

7. Wahlerfolg

Die SPÖ Wien erreichte bei den Landtags- und Gemeinderatswahlen 333.611 oder 49,09 % der gültigen Stimmen, was einen Zugewinn von 2,18 % bedeutete, allerdings einen Stimmenverlust von 3.221 gegenüber den Wahlen 2001. Die SPÖ erreichte damit 55 der 100 Mandate im Wiener Landtag und Gemeinderat und baute damit ihre absolute Mandatsmehrheit um 3 Mandate aus. Die SPÖ war in 20 von 23 Bezirken stimmenstärkste Partei (außer 1., 7. und 18. Bezirk). In acht. Bezirken erreichte die SPÖ sogar mehr als 50 % Stimmenanteil (im 10. bis 12., 15., 16. sowie 20. bis 23. Bezirk), in Simmering sogar mehr als 60 %. Obwohl die Wahl insgesamt ein Erfolg für die SPÖ war, lag das Ergebnis dennoch unter den durch Umfragen hochgeschraubten Erwartungen.

Bei den Bezirksvertretungswahlen erreichte die SPÖ 328.097 oder 47,68 % der gültigen Stimmen. Dies war eine Verbesserung um 1,98 % oder 19 Stimmen gegenüber den Wahlen 2001. Während die SPÖ also bei den Landtags- und Gemeinderatswahlen in 20 von 23 Bezirken stimmenstärkste Partei war, lagen bei Bezirksvertretungswahlen in 7 Bezirken – wie schon 2001 - andere Parteien vor der SPÖ (im 1., 4., 13., 18. und 19. Bezirk die ÖVP, im 7. und 8. Bezirk die Grünen). In 8. Bezirk verpasste die SPÖ um 44 Stimmen den zweiten Platz und fiel sogar an dritte Stelle zurück, womit sie die Funktion des Bezirksvorsteher-Stellvertreters verlor. Die SPÖ erreichte 520 der insgesamt 1.112 Mandate in Bezirksvertretungen.

Der Wahlkampf der ÖVP

1. Die Ausgangslage

Bei den Landtags- und Gemeinderatswahlen 2001 konnte die ÖVP 16,39% der Stimmen erreichen. Das war ein leichtes Plus von 1,13% – allerdings gegenüber 1996, dem historisch schlechtesten Wahlergebnis der ÖVP bei Kommunalwahlen in Wien. Das tatsächliche Wählerpotential der ÖVP in Wien lag laut Umfragen bei etwa 35%. Das konnte weder 1996 noch 2001 annähernd ausgeschöpft werden. Bei den Nationalratswahlen 2002 hatte die ÖVP in Wien hingegen 30,65% der Stimmen bekommen. Bei der EU-Wahl 2004 erzielte sie wiederum nur 19,23% der gültigen Stimmen. In den Umfragen vor der Gemeinderatswahl wurde der ÖVP immer ein leichtes Plus (auf 17 bis 20%) und ein Kopf-an-Kopf Rennen mit den Grünen um den 2. Platz vorausgesagt.

2. Der Spitzenkandidat

Dr. Johannes Hahn wurde 1992 auf Vorschlag von Landesparteiobmann Dr. Görg zum Landesgeschäftsführer der ÖVP-Wien gewählt. Er wurde als „Rückersteiger“ von der Wirtschaft in die Politik gefeiert und erhielt einen Vertrag mit leistungsbezogenem Gehalt. Auf die Prämie (30% des Grundgehalts) musste Hahn allerdings verzichten, denn anstatt die Wahlschlappe von 1991 auszumerzen und von 18% auf angepeilte 24% der Stimmen zu kommen, erreichte die ÖVP den genannten historischen Tiefstand von 15%.

Nach der GR-Wahl 1996 wurde in Wien eine rot-schwarze Koalition gebildet. Hahn zog in den Wiener Gemeinderat ein und wurde Gesundheitssprecher. In dieser Funktion lobte er das Wiener Gesundheitssystem und verteidigte es gegen massive Angriffe der damaligen Opposition: *„Das Vertrauen der Patienten in die ausgezeichnete Wiener Medizin, die täglich in weit mehr als 90% der Fälle hervorragende Ergebnisse erzielt, darf nicht erschüttert werden.“* (Kurier, 21.1.1997)

Als Landesgeschäftsführer sollte Hahn die Partei umorganisieren, doch bereits 1997 gab er die Funktion auf und wechselte als dritter Vorstand zum Glücksspielkonzern *Novomatic*. Hahn blieb allerdings Gemeinderat und Gesundheitssprecher der Wiener ÖVP.

Nach der GR-Wahl 2001 folgte die Demontage Bernhard Görgs als Landesparteiobmann. Auch im Bezirk Wieden wurde die gerade noch gewählte Bezirksvorsteherin Emmerling auf Betreiben des Bezirksparteichefs Hahn abgewählt. Hahn selbst war – neben Wolfgang Ulm, Andreas Salcher, Ferdinand Maier, Wolfgang Gerstl, Axel Neuhuber und Matthias Tschirf – einer aus der jungen Gemeinderatsriege, die als mögliche Nachfolger Görgs gehandelt wurden. Letztendlich fiel die Wahl im Jahr 2002 auf den Kompromisskandidaten Staatssekretär Alfred Finz. Hahn wurde einer von vier Finz-Stellvertretern und da er als einziger der vier ein Gemeinderatsmandat innehatte, hatte er von Beginn an das meiste politische Gewicht.

Neuer Landesgeschäftsführer wurde Norbert Walter, der sich auf die Parteiarbeit konzentrieren sollte, und – im Gegensatz zu seinem Vorgänger Gerstl – zunächst kein Mandat im Gemeinderat erhielt.

Nach der Wahlschlappe bei den EU-Wahlen im April 2004 wurde die Obmann-Frage in der Wiener ÖVP virulent. Im Juni wurde die ÖVP-Führung „verbreitert“, und dem LPO Finz wurde Dr. Hahn als geschäftsführender LPO zur Seite gestellt. Im Dezember 2004 wurde Hahn bei einer parteiinternen Wahl zum Spitzenkandidaten für die kommende Wiener Landtagswahl gekürt, aber erst am 24.6.2005 – und damit relativ knapp vor der Wahl – fand

der Landesparteitag statt, auf dem Hahn von den Delegierten tatsächlich zum LPO gewählt wurde.

3. Der Wahlkampf aus organisatorischer Sicht

Die **Wahlkampfleitung** lag in den Händen von Landesgeschäftsführer **Norbert Walter**. Der gebürtige Tiroler hat nach dem Studium der Landwirtschaft und Agrarökonomie den Universitätslehrgang für Öffentlichkeitsarbeit absolviert. 1997 wurde er Mitarbeiter beim Wiener Bodenbereitstellungsfonds, im Jahr 2000 wechselte er als Leiter des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit zum Wiener Wohnservice und wurde dort nach einem halben Jahr zum leitenden Prokuristen bestellt. Seit September 2002 ist Norbert Walter Landesgeschäftsführer und stellvertretender Bezirksparteiobmann der ÖVP Leopoldstadt.



Die meisten Presseterminale fanden in einem Café in der neuen Parteizentrale in unmittelbarer Nähe zum Rathaus statt. Abgeschaut vom Hamburger CDU-Bürgermeister Ole von Beust und seinem „Café Ole“, wurde für Dr. Hahn das „Café di Gio“ kreiert,



benannt nach dem Beinamen des italophilen Spitzenkandidaten. Am 22.9. erfolgte die offizielle Eröffnung. Die Büroräume der neuen Parteizentrale im Halbstock sowie die Besprechungs- und Lagerräume im Keller wurden während des Wahlkampfes nicht mehr fertiggestellt. Die Einrichtung des „Cafés“ hat sich für die ÖVP sicherlich bewährt. Einerseits konnten kurzfristig und unkompliziert Termine für Pressegespräche festgelegt werden, andererseits fühlten sich die Journalisten in

der bald vertrauten Umgebung wohl. Als weitere Locations wurden die Albertina, die Buchhandlung Harder auf der Wollzeile und wiederholt das Museumsquartier genutzt.

Der ÖVP-Wahlkampf war gut vorbereitet und handwerklich gut organisiert. Im Sinne einer „Zwei-Marken-Strategie“ gab es eine relativ strikte Trennung der Arbeit und Termine des ÖVP-Klubs im Rathaus und jener des Spitzenkandidaten Hahn.

4. Wahlkampfbudget und Wahlkampfmittel

Bei den Wahlkampfkosten lag die ÖVP auf Augenhöhe mit der SPÖ und den Freiheitlichen. Offiziell wurden als Budget 1,5 Mio. Euro genannt. Auf Landesebene wurden zwei Plakatserien gefahren, und bis zu 24-Bogen Plakate affiziert. Vor allem wurden von der ÖVP auch teure Rolling-Boards überproportional häufig eingesetzt.



Inserate wurden in allen Wien-relevanten Tageszeitungen und Magazinen, vor allem aber auch in den Bezirkszeitungen geschaltet. Im Internet wurde die Seite wahl.wien.oevp.at im traditionellen Stil kreiert, daneben gab es auch die modernere Seite www.go4gio.at mit einem internen Bereich für Mitarbeiterinnen.

Neben den traditionellen Giveaways (Kugelschreiber, Feuerzeuge, Gummibären mit „Hahnkopf“ etc.) wurde versucht, sogenannte Fan-Packages zu verkaufen. Dieser Vorstoß war nicht von großem Erfolg gekrönt, zumindest lag der Preis für das „Superbe-Paket“ am Beginn des Wahlkampfes noch bei € 50,- im weiteren Verlauf konnte es dann um € 10,- erstanden werden. Enthalten waren ein T-Shirt mit ÖVP-Schriftzug, ein gelber Fan-Schal, Feuerzeuge, zwei aufblasbare Plastik-Stangen, um der eigenen Begeisterung Ausdruck verleihen zu können, und eine gelbe ÖVP-Kerze. Die weniger umfangreichen Pakete „Basic“ und „DeLuxe“ wurden um € 1,- bzw. € 5,- verkauft.

In der TV-Werbung agierte die ÖVP zurückhaltend, dafür wurden überdurchschnittlich viele Radiospots geschaltet, die Ausstrahlung erfolgte in der Phase des Intensivwahlkampfes zu Bürozeiten stündlich.

5. Der Wahlkampf

1. Phase (August bis Mitte September)

Die ÖVP war auf einen „Feel Good-Wahlkampf“ der SPÖ eingestellt. Ihre strategische Antwort war im Wesentlichen ein **Negativwahlkampf**. Es sollte aber nicht der Fehler von 1974 wiederholt werden, als die ÖVP mit dem Slogan „Die Stadt ist krank“ viele Sympathien bei der Wiener Bevölkerung verspielt hatte. Die Lösung war daher eine Kombination von Kritik und Angebot: *„Die Stadt funktioniert, aber sie ist sauteuer“*, oder auch: *„Wien funktioniert, aber kann mehr“*. Angesichts der Beliebtheitswerte des Bürgermeisters konzentrierte die ÖVP ihre Attacken gegen *„rot“*. Die Botschaften der ÖVP gingen in die Richtung *„Weg vom roten Wien in eine Zukunft, die mehr Wien bedeutet“*, bzw. *„Weniger Rot und mehr Bunt in Wien“*. Auch haben Johannes Hahn und Norbert Walter öfters betont, dass die ÖVP eigentlich einen Themenwahlkampf fahre. Diese Argumentation richtete sich in erster Linie gegen Kritik aus den eigenen Reihen. Die Kritik am Bürgermeister wurde subtil formuliert: *„Wien lebt nicht vom Schmah allein“* in Kombination mit *„Wir zeigen, wie's anders geht“*. Hahn bezeichnete die ÖVP Wien auch mehrmals als „politischen Vollsortimenter“ und meinte damit die Themenbreite im Wahlkampf, welche die ÖVP beispielsweise von der eindimensionalen FPÖ unterscheiden würde. Die Auflösung der reinen Kritik erfolgte in einer zweiten Plakatserie, in der auch die konkreten ÖVP-Forderungen mitplakatiert wurden.

Der **Vorwahlkampf** lässt sich bis in die Sommermonate zurückverfolgen. Zunächst positionierte sich die ÖVP mit **Sicherheitsthemen**. ÖVP-Sicherheitssprecher Wolfgang Ulm kritisierte die SPÖ Wien, sie sehe *„tatenlos zu, wie Wien immer mehr verschmutzt wird, zwielichtige Personen den öffentlichen Raum besetzen und Grünanlagen längst nicht mehr als solches zu erkennen“* seien. Ulm ortete eine Laissez-faire-Politik der Stadtregierung, Verwahrlosung und sinkende Lebensqualität in Wien, sowie eine sinkende Hemmschwelle für das Setzen krimineller Handlungen. Er forderte einen eigenen Innenstadtrat und eine Stadtpolizei, die sich um die Umsetzung von Landesgesetzen und ortspolizeilichen Verordnungen kümmern sollten. Konkret forderte Ulm auch, dass die Stadt das Hütchenspiel unterbinde. Darüber hinaus fordere die ÖVP eine umfassende Antidrogenoffensive sowie einen jährlichen Drogenbericht der Stadt. Und es sollte von sämtlichen 1.000 Überwachungskameras Videoaufzeichnungen gemacht werden. Die Forderung nach einer Stadtwache wurde im Wahlkampf mehrmals bekräftigt.

In der Folge wurden die weiteren Wahlkampfthemen im Wege der Medienarbeit positioniert. Die ÖVP warf der SPÖ geschönte **Arbeitsmarktzahlen** vor. Sie kritisierte die SPÖ-**Gesundheitspolitik** und forderte einen umfassenden Wiener Gesundheitsplan, ein konkretes Wiener Spitalskonzept, ein Wiener Pflegeheimkonzept für stationäre, ambulante

und mobile Betreuung, die Errichtung geriatrischer Sonderkrankenhäuser, den raschen Ausbau der Akut-Geriatrien sowie von Tageszentren, den Ausbau alternativer Wohnformen und Ausbau und Transparenz der mobilen Pflege sowie die gesetzliche Verankerung des Pflegeombudsmannes.

Ein weiteres zentrales Wahlkampfthema der ÖVP war die **Verkehrspolitik**. Eingeleitet wurde es mit einer Kritik am „Baustellensommer“, „Rekordstauzeiten“ aufgrund von Baustellen an neuralgischen Verkehrsknotenpunkten, fehlender Baukoordination und Information der Bevölkerung. Es wurde ein Bonus-Malus-System zur Fertigstellung von Baustellen, der verstärkte Einsatz von Fly-Over-Brücken, ein dreieinhalbjährige Aufgrabungsstopp nach Fertigstellungen, verbesserte Ampelschaltungen bzw. Gelbblinken in der Nacht gefordert.

Johannes Hahn war in der Vorwahlkampfphase nicht präsent. Die lange Abwesenheit sorgte auch für einige Unruhe unter den ÖVP-Funktionären. Am 12.8. meldete sich Hahn mit dem Thema Präimplantationsdiagnostik (PID) zurück aus der Sommerpause, und am 22.8. assistierte er der GR-Kandidatin Riha bei einem Pressegespräch zum Thema „Reform der Kindergärtnerinnenausbildung“.

Bei dieser Gelegenheit kritisierte er auch ein quantitatives und qualitatives Defizit bei den Wiener Kindergärten und forderte das Gratisangebot des letzten Kindergartenjahres, in der Folge ebenfalls eine zentrale Forderung des ÖVP-Wahlkampfes.

Am 29. August eröffnete die ÖVP am Rathausplatz ihren so genannten Themenwahlkampf mit den Schwerpunktthemen Arbeitslosigkeit und Gebührenlawine. Dazu wurden die **ersten beiden Plakate** im neuen Design **präsentiert**. Der ÖVP-Wahlkampf wurde insgesamt stark marketingorientiert geführt. Das Farbdesign der Plakate sowie Klein- und Zusammenschreibung der Texte sollten vor allem auffallen, die Marke „Gio“ sollte urbanes Flair vermitteln.



Nach der ÖVP-Argumentation hätte die SPÖ-Stadtregierung bei der Schaffung von Arbeitsplätzen versagt und die letzten 30 Jahre wirtschaftspolitisch geschlafen. Die ÖVP-Kritik im Einzelnen:

- Wien liege mit einer Arbeitslosigkeit von 9,8% an der letzten Stelle der Bundesländer.
- Seit Amtsantritt von BM Häupl 1994 seien 35.000 Arbeitsplätze verloren gegangen, während Österreich im selben Zeitraum 130.000 Arbeitsplätze dazu gewonnen hätte.
- Die Arbeitslosenzahlen würden durch Ausweitung der Schulungen „beschönigt“.
- Im internationalen Vergleich liege Wien mit einem Beschäftigungswachstum von 0,01% pro Jahr seit 1975 nur auf Platz 33 unter 38 europäischen Großstädten.
- Wien verfüge über keine Spezialisierung, weder als dynamische Industriestadt noch als hochrangiges Dienstleistungszentrum.
- Die Beschäftigtenzahlen in der Sachgüterproduktion seien seit 1975 eingebrochen, das Beschäftigungswachstum bei den Marktdiensten wäre aber weit geringer als in München oder Mailand.
- AMS Wien und WAFF sind ineffizient, für das arbeitsmarktpolitische Debakel verantwortlich, und sollen durch den Rechnungshof geprüft werden.
- Speziell in Richtung AMS Wien forderte die ÖVP:
- Vorrang für Ausbildung und Schulung mit konkreter und individueller Berufsorientierung gegenüber allgemein gehaltenen Fortbildungskursen
- Stärkere Kooperation der Arbeitsmarktverantwortlichen von Wien und dem Umland wie z.B. die Vereinbarung mit dem AMS Schwechat.

- Einführung einer „Wissen`s card“ für mehr betriebliche Weiterbildung mit regelmäßigen BildungsChecks zur Erkennung von Defiziten sowie ein jährliches Bildungsguthaben.

Das zweite zentrale Thema der ÖVP war der Vorwurf massiver Gebührenerhöhungen. Sie sprach von einer Belastungspolitik der Stadtregierung, das Thema Gebühren wurde auch verknüpft mit dem Slogan „die Stadt funktioniert, aber sie ist sauteuer“. Die ÖVP kritisierte außerdem, dass BM Häupl in Interviews falsche Zahlen bei den Gebührenerhöhungen verwendet hätte und verknüpfte diesen Vorwurf mit dem Sager „Wien lebt nicht vom Schmäh´ allein“. Konkret machte die ÖVP eine „Aufstellung über die Belastungspolitik durch die SP-Stadtregierung“ und zeigte deren angebliche Auswirkungen auf Wien und seine Bewohner auf:



- Die Wiener Linien hätten im Juni 2002 eine durchschnittliche Erhöhung der Tarife um 8,2% vorgenommen, einzelne Preise wären um 25% angehoben worden.
- Bei den Energiepreisen kritisierte die ÖVP den KWK-Zuschlag von 10,22 Groschen/pro kWh und die Erhöhung der Grundpreise bei Gas und Strom. Wenig seriös ist allerdings die Berechnung der monatlichen Belastung von € 31,-
- Die Neuordnung und Erhöhung der Tarife bei den Wiener Kindertagesheimen im September 2002.
- Die Erhöhung der Müllgebühren im Mai 2002.
- Die Erhöhung der Bädertarife 2003 um durchschnittlich 10,5%.
- Trotz der Tarifierhöhung hätten die Wiener Bäder in den Jahren 2000 bis 2004 ein Defizit von über € 200 Mio. erwirtschaftet, womit jeder Wiener den Bäderbetrieb mit € 123,- mitfinanziert hätte.

Neben den zentralen Themen Arbeitslosigkeit und Gebühren wurde von der ÖVP das Thema Wirtschaft/Wirtschaftspolitik bei verschiedenen Gelegenheiten angesprochen. Johannes Hahn versuchte sich als „Mann aus der Wirtschaft“ darzustellen, Kraft seiner Tätigkeit bei der *Elektro und Elektronik Industrieholding (später AI Technologies)* und bei der *Novomatic*, sowie durch seine Tätigkeit als Bundesgeschäftsführer des Wirtschaftsforums der Führungskräfte. Er bezeichnet sich fallweise als „*bekennender Wirtschaftsliberaler*“. Die SP-Stadtregierung bezeichnete er als „*Ansammlung von Schlafwagenfahrern und -fahrerinnen*“, dort gäbe es niemanden mit wirtschaftlicher Erfahrung.

Vor der Erstellung der Kandidatenliste wurde vor allem Neo-ÖVP-GR **Günther Kenesei** aktiv. Er versuchte, sich als „Aufdecker vom Dienst“ unabkömmlich zu machen. Kenesei begann seinen „Kampf ums Leiberl“ am 10. August mit zwei sehr unterschiedlichen Themen: zum einen kritisierte er die ÖFB-Funktionäre wegen ihrer Unprofessionalität in der Causa Hofmann („*Als Präsident eines Wiener Stadtliga Vereins weiß Günter Kenesei, wovon er spricht*“), und zum zweiten kritisiert er fehlende Stadtentwicklungsplanung rund um das Projekt Businesspark Rothneusiedl. Am 2. September präsentierte er seine Homepage www.kontrolle-wien.at und ließ sich als langjähriger Paradeaufdecker und Vorsitzender des Kontrollausschusses portraituren, mit dem die „Kontroll-Kompetenz“ von den Grünen zur ÖVP abgewandert sei. Am *Widmungsskandal in Rothneusiedl* hielt er noch einige Tage fest. Danach folgte ein „*Abrechnungsskandal*“ bei Wiener Wohnen.

Die Kandidatenliste

Am 10. September präsentierte die ÖVP das „**Team Hahn**“, die KandidatInnenliste für die Gemeinderatswahl. Hinter Hahn wurden Klubobmann Matthias Tschirf, als Neuzugang die Unternehmensberaterin Katharina Cortolezis-Schlager und als Sozialexpertin Ingrid Korosec positioniert. Zunächst einziger Überraschungskandidat war der ehemalige Kurier-Chefredakteur **Franz Ferdinand Wolf** als Spitzenkandidat des Bezirks Hietzing. Etwa die Hälfte der Listenplätze wurde neu besetzt, nicht mehr dabei waren u.a. Kultursprecher Andreas Salcher, Drogensprecher Gerhard Pfeiffer und die nicht amtsführende Stadträtin Herlinde Rothauer.



Ein wichtiges Element des ÖVP-Wahlkampfes war der „**Einsatz von Prominenz**“. Mit Wolf sollte Hietzing erobert werden, und mit Hilfe der Europaabgeordneten **Ursula Stenzel** sollte die Innere Stadt verteidigt werden. Am 14. September präsentierte Johannes Hahn Ursula Stenzel als Spitzenkandidatin für die Innere Stadt. Stenzel brachte deutlich Schwung in den ÖVP-Wahlkampf, sie polarisierte aber auch mit ihren Aussagen. In einem Presseinterview sprach sie sich gegen die „Event-Unkultur“ in der Stadt aus, sie forderte Einschränkungen bei Straßenmusik und Punschständen, fühlte sich durch rasende Radler gefährdet und deutete an, die Parks für die Öffentlichkeit sperren oder zumindest videoüberwachen zu wollen.

In einer von der ÖVP beauftragten Blitzumfrage wurde festgestellt, dass im 1. Bezirk die Beliebtheit von BV Grundwalt weit hinter jener von SPÖ-Herausforderer Niedermühlbichler lag und die ÖVP bei der kommenden Wahlen vermutlich auf den 2. Platz rutschen könnte. Eine parteiinterne Abstimmung brachte ein klares Votum gegen Grundwalt und für Ursula Stenzel. Grundwalt überlegte kurzfristig, mit einer eigenen Liste im Bezirk anzutreten. Auch der ÖVP-Bezirksrat Heinrich Fallmann überlegte, für die Bezirksvertretungswahl die Kandidatur mit einer eigenen Liste („Impulse-Liste Fallmann“).

*Die Nominierung von Stenzel war nur ein von mehreren Fällen, der in dieser Wahlkampfphase **parteiinterne Streitigkeiten** offenkundig machte. In Währing musste Johannes Prochaska auf eine Wiederkandidatur im Gemeinderat verzichten, verblieb aber Bezirksparteiobmann. Seinerseits sorgte Prochaska im Bezirk für einen „Putsch“, indem nur 3 von 13 Bezirksmandatären auf der Wahlliste verblieben. Prochaska forderte auch eine Abstimmung über Bezirksvorsteher Homole, da ihm wurden Ambitionen auch auf dieses Amt nachgesagt wurden.*

Auch die ehemalige ÖVP-Bezirksvorsteherin Susanne Emmerling in Wieden plante, bei den Wiener Bezirksvertretungswahlen mit einer eigenen Namensliste anzutreten. Nachdem die ÖVP bei der GR-Wahl 2001 ihre Mehrheit in Wieden nur knapp verteidigen konnte, war ein Streit um das Amt ausgebrochen. Die Bezirks-ÖVP unter Obmann Johannes Hahn entzog der Bezirksvorsteherin ihre Unterstützung und wählte die vom LIF zur ÖVP gewechselte Susanne Reichard zur neuen Bezirkschefin. Emmerling sprach daraufhin von einer „**Absetzung**“.

Ebenfalls intern umstritten war Bezirksvorsteherin Margit Kostal in der Josefstadt. Die dortige Bezirkspartei versuchte durch ein Zusammengehen mit dem Bürgerforum Josefstadt der Wahlniederlage zu entgehen. Eigentlich waren die beiden Fraktionen traditionell zerstritten und dieses Zweckbündnis war bei der Wahl schließlich auch nicht erfolgreich.

Schließlich meldete sich sogar Bernhard Görg, Hahns Vorgänger in der Wiener ÖVP, zu Wort und kritisierte in einem Standard-Interview die Listenerstellung für den Gemeinderat und vor allem die Nicht-Berücksichtigung von Kultursprecher Andreas Salcher heftig.

Am 16. Oktober – nur eine Woche vor den Wahlen - präsentierte Johannes Hahn nach Franz Ferdinand Wolf und Ursula Stenzel seinen dritten prominenten Überraschkandidaten. Mit diesem Schachzug sollte das Image der ÖVP als Kontrollpartei noch verstärkt werden. Der ehemalige Rechnungshofpräsident **Franz Fiedler** sollte bei Zugewinnen der ÖVP der mögliche dritte nichtamtsführende Stadtrat werden und als "unabhängige, überparteiliche" Kontrollinstanz agieren. Gleichzeitig wurde von Johannes Hahn auch die Idee einer „Fiedler-Kommission“ präsentiert. Hauptaufgabe dieser Kommission sei die Kontrolle der Umsetzung von Berichten und Empfehlungen des Kontrollamtes und Rechnungshofes. Jede im Gemeinderat vertretene Partei sollte ein Mitglied, Politiker oder Spezialist, in diese überparteiliche Kommission entsenden.

Die Kandidatur Fiedlers zeigt auch die zunehmende Bedeutung des Themas „Kontrolle“ im Wahlkampf. Zu Beginn war es die „Box orange“, die bei Wahlveranstaltungen und im Internet promoted wurde. Kritik an und Ideen für die Stadt sollten von den Bürgern eingeworfen werden. Die „Box Orange“ wurde vom „Aufdecker Kenesei“ abgelöst. Kenesei wollte über Missstände in der Stadt postalisch oder über seine Homepage (www.kontrolle.wien.at) informiert werden. Franz Fiedler und seine propagierte „Fiedler-Kommission“ waren eine nochmalige Verstärkung des Themas.

2. Phase (ab Mitte September)

Am 12. September wurden die weiteren zentralen Wahlkampfthemen der ÖVP am Schwarzenbergplatz präsentiert. Der „Pflegeskandal Lainz“ sei immer noch aktuell, die MitarbeiterInnen im Pflegebereich zwar hoch motiviert, die baulichen Zustände jedoch seien jedoch katastrophal. Zur Illustration wurde in einem Container ein Pflegezimmer dargestellt. In den Pflegeheimen der Stadt Wien herrsche generell „strukturelle Gewalt und soziale Kälte“, 62% der BewohnerInnen des Pflegeheims Lainz lebten in Sechs-Bett-Zimmern. Hinsichtlich



der versprochenen Pflegemilliarde ortete Hahn Etikettenschwindel, „weil jetzt jede Ausgabe für den Pflegebereich der Pflegemilliarde zugeschrieben wird“. Außerdem kritisiert Hahn „das Millionengrab KAV“ und das inflexible System in den städtischen Spitälern, wo „ab 14 Uhr die Operationssäle stillstehen“. Es sei ein erklärtes Ziel der ÖVP, die Pflegeeinrichtungen der Stadt nach dem Motto „Altern in Würde“ zu organisieren, und die Betreuung alter Menschen in ihrem häuslichen Umfeld möglichst lange zu ermöglichen, begleitet von flankierenden Maßnahmen für die Angehörigen.

Hahn forderte u.a.:

- einen umfassenden Wiener Gesundheitsplan
- ein konkretes Wiener Spitalskonzept
- ein Wiener Pflegeheimkonzept für stationäre, ambulante und mobile Betreuung
- die Errichtung geriatrischer Sonderkrankenhäuser
- den raschen Ausbau der Akut-Geriatrien sowie von Tageszentren
- den Ausbau alternativer Wohnformen
- Ausbau und Transparenz der mobilen Pflege
- die rechtliche Institutionalisierung des Pflegeombudsmannes.

Das weitere zentrale Wahlkampfthema „Verkehr“ wurde zunächst als Kritik am „Baustellenommer“ formuliert. Durch zu wenig Hochdruck bei den Bauarbeiten und Fehler im Baustellenmanagement entstünden Staus und dadurch volkswirtschaftlicher Schaden. Die ÖVP forderte:

- ein Bonus-Malus-System beim Ausschreibungsverfahren (Bonus bei vorzeitigem Abschluss der Bauarbeiten)
- Schallisolierende Baustelleneinhausungen
- 3,5 jähriger Aufgrabungsstopp, transparent und im Internet nachvollziehbar machen
- Besseres Verkehrsmanagement rund um Baustellen unter Einbeziehung aller Verkehrsträger bspw. Gratistickets der Wiener Linien für Baustellenanrainer
- Verwendung besonders haltbarer Fahrbahnbeläge
- Mobile Stau-Überwachungstruppe
- Baustellensicherung
- Verstärkte Verwendung von Fly-Over-Konstruktionen z.B. am Gürtel.



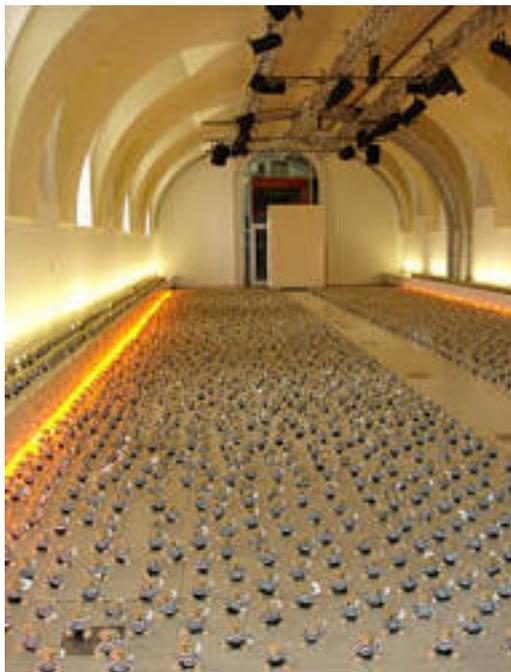
Bei der „**Auto-Stapelaktion**“ vor dem Café Prückel kritisierte die ÖVP wiederum die SPÖ-Verkehrspolitik. Verkehrsstadtrat Schicker wolle das Autofahren in Wien „so unattraktiv wie nur möglich machen“ und die MA22 fordere eine flächendeckende City-Maut in Wien. Mit der Ausweitung der Parkpickerlzone verdiene sich die Stadtverwaltung auf Kosten der Lebensqualität der Wienerinnen ein nettes Körbergeld. Hahn und Gerstl stellten die gezielte Vernichtung von Parkplätzen und massive Verkehrsbehinderungen unter dem Deckmantel „verkehrsberuhigende

Maßnahmen“ fest, Park&Ride-Garagen trotz schlechter Lage viel zu teuer, da ein Nachfrageüberhang bestehe. Hahn und Gerstl forderten:

- den forcierten Bau von Tiefgaragen in Wohngebieten
- Park-and-Ride Ausbau bei U-Bahn- und Schnellbahnstationen am Stadtrand
- Schluss mit den „Parkplatzvernichtungs-Aktionen“ beim Umbau von Straßen und Plätzen
- die Verbesserung der Parkplatzsituation bei Gemeindebauten (Tiefgaragen. Nutzung von Abstellflächen in Höfen. Schrägparkzonen etc...)
- eine Stellplatzbörse im Internet um freie Kapazitäten in Wohnhäusern oder bzw. Garagenplätze in Bürozentren und Geschäftsgebäuden externen Interessenten zugänglich zu machen
- die Förderung des Garagenbaues bei privaten und genossenschaftlichen Bauprojekten, wenn dort mehr Garagenplätze errichtet werden als von der geltenden Bauordnung her notwendig wären
- die Durchforstung der Halte- und Parkverbote, die ihre ursprüngliche Funktion längst verloren haben (etwa vor Gewerbe - und Handelsbetrieben, die es nicht mehr gibt...)
- ein Buskonzept mit verstärkten Busgaragen.

Das fünfte zentrale Thema des ÖVP-Wahlkampfes war der Bereich Kindergärten und Kinderbetreuung. Zunächst wurde ein Vergleich zwischen Kindergärten in Dornbirn und Wien angestellt, im Laufe des Wahlkampfes wurden die konkreten ÖVP-Forderungen postuliert:

- Kostenlose Halbtagsbetreuung für jedes Kind
- Kostenloses letztes Kindergartenjahr
- Förderung der Stadt für private Initiativen der Kinderbetreuung.
- Andere Forderungen, die in das Kinderbetreuungsthema verpackt wurden, waren:
- eine Bedarfsorientierte AMS-Offensive zur Weiterbildung von Frauen
- Genderbudgeting durch die Stadt in allen Bereichen des Budgets
- eine generelle Erhöhung der Sozialhilfe



Auch bei diesem Thema überraschte die ÖVP mit Aktionismus. Im Museumsquartier warteten am 4. Oktober 5.000 Teddybären auf die Objektiv der



JournalistInnen, bevor sie den CliniClowns als Spende übergeben wurden. Dies sollte das Fehlen von mehreren Tausend Kinderbetreuungsplätzen in Wien und jene 5.000 Unterschriften symbolisieren, die von der ÖVP zur Unterstützung der Forderung nach einem Gratis-Kindergartenjahr gesammelt worden waren.

Der offizielle **Wahlkampfauftakt** erfolgte im Straßenbereich vor dem Cafe di Gio am 23. September, bei dem – wie üblich – auch Bundespolitiker (allen voran Bundeskanzler Wolfgang Schüssel) zum Einsatz kamen.

Letzte Wahlkampfphase (ab Oktober):



In der **letzten Wahlkampfphase** wurde schließlich der Spitzenkandidat in den Mittelpunkt gestellt. Auf den Großplakaten, den Dreieckständern und Anzeigen war Johannes Hahn mit der Botschaft „weil er zeigt, wie's anders geht“ zu sehen.

Bis zuletzt waren auch die Plakate zu den Themen Pflegeskandal Lainz und „Wien lebt nicht vom Schmah allein“ zu sehen.



6. Unterstützung von der Bundesebene sowie aus anderen Bundesländern

Einen wesentlichen Faktor bildete die Unterstützung der Wiener ÖVP durch Bundespolitiker. Diesmal war die Unterstützung intensiver als bei vergangenen Wahlen. 7 der (angekündigten) 10 Wiener ÖVP-**Nationalratsabgeordneten** veranstalteten am 27. September eine Pressekonferenz zum Thema „*Es könnte viel besser gehen in Wien ... Verliert Wien, weil Rot regiert?*“. Kritisiert wurde das Wiener Wahlrecht (Baumgartner-Gabitzer), die Wiener Bildungspolitik im Vergleich zum Bund (Brinek), fehlende Förderung der „Creative Industries“ (Felzmann), die „Wiener Wirtschaft im Schlafwagen“ (Ikrath), fehlende bzw. teure Kinderbetreuung (Marek) und Gebührenerhöhungen (Tamandl). Herausgestrichen wurden die Leistungen des Bundes für Wien (Regler) und ausgewählte Zahlen und Fakten zu Wien wurden geliefert (Tanacsits). Am 19.10. fand eine Großverteilaktion aller NationalrätInnen statt. Während bei den anderen Parteien die NationalrätInnen – so vorhanden – in die Bezirkswahlkämpfe eingebunden waren, schufen diese konzertierten Aktionen eine größere Medienöffentlichkeit.

Am 11. Oktober war der oberösterreichische **Landeshauptmann Josef Pühringer** Wahlhelfer Hahns im Café di Gio. Er begründete seinen Einsatz mit den 70.000 Oberösterreichern, die sich seit 1945 in Wien niedergelassen hätten und somit „*Wien zur zweitgrößten oberösterreichischen Gemeinde machen*“. Seine zentralen Botschaften waren die Einführung der Briefwahl in Wien und die Nicht-Einführung der Grundsicherung, die er als „leistungsloses Einkommen“ bezeichnete.

Am 14. Oktober veranstaltete die ÖVP ihren „Wien-Tag der **Bundesregierung**“. Die Minister Gehr, Plassnik, Molterer, Grasser, Staatssekretär Finz und Kanzler Schüssel besuchten mehrere Wiener Betriebe und trafen am Abend im Café di Gio zusammen. Auch in diesem Fall war das Medienecho für einen „Fototermin“ groß. Darüber hinaus gab es im Wahlkampf noch eine Reihe von Betriebsbesuchen, bei denen Minister und immer wieder auch Bundeskanzler Schüssel an der Seite Hahns für Stimmen warben.

7. Der Wahlerfolg

Nach der Wahl bedankte sich Johannes Hahn bei den Wählerinnen und bemühte den Pleonasmus eines „vitalen Lebenszeichens der Wiener ÖVP“. Die ÖVP erreichte mit 127.531 abgegebenen gültigen Stimmen bzw. 18,77% relativ deutlich den 2. Platz und konnte mit 2,38% den höchsten prozentuellen Stimmenzuwachs aller Parteien verzeichnen (in absoluten Zahlen waren es 9.848 Stimmen mehr als 2001).



Aufgrund der Wahlarithmetik konnte die ÖVP aber nur 2 Mandate dazu erobern, während SPÖ und Grüne jeweils 3 dazu bekamen. Auch der angepeilte dritte ÖVP-Stadtrat (Franz Fiedler) ist ohne eine personelle Ausweitung der Stadtregierung nicht möglich.

Noch mehr Stimmen als auf Landtags- bzw. Gemeinderatsebene konnte die ÖVP bei den Bezirksvertretungswahlen verbuchen (129.744). Während sie auf Wiener Ebene lediglich im 1. Bezirk stimmenstärkste Partei wurde, war sie bei den Bezirksvertretungswahlen in fünf Bezirken (1., 4., 13., 18. und 19.) Nummer eins.

Den deutlichsten Erfolg mit einem Stimmengewinn von knapp 10% konnte Ursula Stenzel als Spitzenkandidatin in der Inneren Stadt einfahren. Überdurchschnittlich schnitt die ÖVP bei den Bezirksvertretungswahlen auch in Döbling (+6%) und Währing ab (+4,6%), während die Josefstadt an die Grünen verloren wurde.

Bitter war für die ÖVP allerdings der Verlust der Josefstadt, die einen grünen Bezirksvorsteher bekommt. Bitter ebenso, dass sie auch im 6. und 9. Bezirk von den Grünen überholt wurden und sogar an die dritte Stelle zurückfiel, womit sie auch die Funktion des

Bezirksvorsteher-Stellvertreter verlor. Erfreulich dagegen der Gewinn der zweiten Position im 14., 16., 17. und 23. Bezirk. Die ÖVP erreichte insgesamt 240 der 1.112 Mandate in Bezirksvertretungen.

Dementsprechend beschaulich verlief die Wahlfeier im Café di Gio. Auch die Würdigung des Ergebnisses durch Bundeskanzler Schüssel, *„Hahn habe keine Vogelgrippe gehabt“* und *„Hahn sei ein Mensch, der niemanden beleidigt oder angebissen und trotzdem gut 18,7 Prozent der Stimmen bekommen habe“* war durchaus mehrdeutig.

Der Wahlkampf der FPÖ

1. Die politische Ausgangslage

Der 7. September 2002 und der 4. April 2005 markieren Ereignisse, welche die Freiheitliche Partei Österreichs in ihren Grundfesten erschütterten. Sind im ersten Fall die Geschehnisse in Knittelfeld¹ für den Umbruch in der Partei verantwortlich, so vollzog sich im zweiten Fall - knapp ein halbes Jahr vor der Landtagswahl in Wien – mit der Neugründung des „Bündnis Zukunft Österreich“ (BZÖ)² eine weitere Umwälzung. An diesem Tag gab die bisherige Spitze der FPÖ, darunter die bisherige Bundesparteiobfrau Ursula Haubner, Vizkanzler Hubert Gorbach, Parlamentsklubobmann Herbert Scheibner und der Kärntner Landeshauptmann Jörg Haider ihren Übertritt in die neugegründete Partei bekannt. Die weitere Zukunft der FPÖ schien damit ungewiss. Interimistisch wurden die Geschäfte der FPÖ vom Wiener Klubobmann Hilmar Kabas geführt. Am 23. April 2005 wurde Heinz-Christian Strache zum neuen Parteiobmann gewählt.

Die meisten Landesverbände der FPÖ verweigern seit der Spaltung der Partei den Übertritt ins BZÖ. Lediglich die Kärntner FPÖ Jörg Haiders wurde als "Kärntner Freiheitliche" komplett Teil des BZÖ. Die FPÖ in Oberösterreich unter Landesobmann Steinkellner beschloss anfangs Eigenständigkeit als "Freiheitliche Partei Oberösterreichs" (FPOÖ), nach dem Rücktritt Steinkellners im September 2005 liefen allerdings Wiedereingliederungsverhandlungen mit der Bundes-FPÖ. In Vorarlberg ist die Situation ähnlich, die dortige FPÖ erklärte sich als von den Bundesorganisationen sowohl der FPÖ als auch des BZÖ unabhängig. In Salzburg, Niederösterreich und dem Burgenland bleibt die gesamte FPÖ-Spitze der Partei treu.

In Wien, der Steiermark und in Tirol sind die FPÖ-Landtagsklubs teilweise gespalten bzw. traten, zumindest in Tirol, komplett in das BZÖ über.

2. Die Wahlkampforganisation

Wahlkampfleiter war der Landtagsabgeordnete Johann Herzog. Unterstützt wurde er dabei von den Wiener FPÖ-Politikern Hilmar Kabas, Eduard Schock, Heidemarie Unterreiner, Harald Vilimsky und Guggenberger, aber auch FPÖ-Generalsekretär Herbert Kickl, sowie Bundesgeschäftsführer Weixelbaum, weiters Pressesprecher Jenewein und Grundlagenberater Klaus Nittmann.

¹ Knittelfeld, eine Stadt in der Steiermark, wird in den österreichischen Medien als Synonym für die parteiinterne, putschartige Rebellion innerhalb der FPÖ während einer Versammlung am 7.09.2002 verwendet. Wegen unüberbrückbarer Konflikte zwischen dem in der Regierung vertretenen liberaleren Flügel und den Anhängern Jörg Haiders, der kein Regierungsamt inne hatte, traten im Herbst 2002 drei der FPÖ angehörende Regierungsmitglieder sowie Klubobmann Peter Westenthaler zurück, was schließlich zu vorgezogenen Neuwahlen führte, und bei der die FPÖ rund zwei Drittel ihrer Wähler von 1999 verlor und von 26,9 auf 10,0% fiel.

² Die Gründung wurde am 4. April 2005 von ehemaligen Spitzenpolitikern der FPÖ bekannt gegeben. Der Gründung gingen erhebliche innerparteiliche Streitigkeiten in der FPÖ zwischen Jörg Haider und dem Kreis um Heinz-Christian Strache, Andreas Mölzer und Ewald Stadler voraus.

Der Wahlkampf werde laut FPÖ-Landespartei sekretär Harald Vilimsky "*schlank und effizient*" geführt werden. Das Budget wurde mit knapp 1,5 Mill. € beziffert.³ Der starke Werbemittelinsatz lässt aber auf ein höheres Budget schließen.

Obwohl die Vorbereitungen für die im Oktober stattfindenden Landtagswahlen schon unmittelbar nach dem Landesparteitag der FPÖ in Salzburg Ende April beginnen, bezieht sich der Intensivwahlkampf auf die Monate August, September und Oktober.

3. Die Wahlkampfstrategie

Auch die Wiener Landespartei befand sich in schweren Turbulenzen und schien sich lange kaum zu erholen. Angesichts der öffentlich ausgetragenen Streitereien zwischen FPÖ und BZÖ prognostizieren Meinungsforscher in den Monaten April und Mai den Wiener Freiheitlichen 5%, womit sogar der Einzug in den Wiener Landtag gefährdet schien.

Obwohl der **Landesparteitag** der Wiener FPÖ im April 2005 noch immer von der Abspaltung des BZÖ überschattet wurde, begann bereits die programmatische Ausrichtung für den bevorstehenden Wiener Wahlkampf. Die FPÖ Wien bediente sich ihrer klassischen Kernthemen wie Ausländer, Sicherheit und Kriminalität. Mit diesen Inhalten wollte die Stadtpartei den rasanten Abwärtstrend stoppen. Dennoch meinten noch Ende Juni zahlreiche politische Beobachter, dass das Ausländer-Thema nicht mehr so ziehen würde wie einst in den neunziger Jahren. „*Die Stimmungslage in Wien hat sich in den vergangenen zehn Jahren dramatisch verändert*“ meinte etwa der Politologe und Meinungsforscher Peter Filzmaier, wies aber gleichzeitig daraufhin, dass die Xenophobie nicht zurückgegangen sei.⁴

Früher konnte man noch drei verschiedene Lager innerhalb der FPÖ ausmachen. Diese waren sogenannte Negativ- und Anti-Regierungs-Wähler, weiters Trendy-Wähler und Nationale Wähler. Übergeblieben ist nach den Turbulenzen des Frühjahres 2005 und der Abspaltung des BZÖ nur mehr das nationale Lager.

Trotzdem sollten im Laufe der nächsten Monate und insbesondere in der heißen Phase des Wiener Wahlkampfes, von August bis Oktober, auch andere Wählerschichten mobilisiert werden.

Für einen Wahlerfolg waren vor allem folgende **Wählergruppen** relevant:

Stammwähler: Sie stellten die Basis des Wahlerfolges dar. Für die FPÖ war es entscheidend, die Mitglieder der Partei, Teilorganisationen und Vorfeldorganisationen zu mobilisieren, um Multiplikatoreffekte zu erreichen.

Ehemalige FPÖ-Wähler: Durch die Umbrüche in der Bundes-FPÖ haben sich zahlreiche Wähler von der FPÖ abgewandt, wie schon zuvor nach den Ereignissen von Knittelfeld 2002, und waren auf dem Wählermarkt wieder verfügbar.

SPÖ-Affine: Dabei handelt es sich um WählerInnen, die dem Protestwählerspektrum zuzuordnen sind.

ÖVP-Affine: WählerInnen, die in der FPÖ die einzige Alternative auf dem rechten politischen Spektrum sehen.

³ Die Zahlen sind allerdings mit Vorsicht zu genießen. Die Parteien pflegen zu schummeln, wenn sie Angaben über ihre Wahlkampfkosten machen. Eine Wahlkampfkosten-Rückerstattung wie in anderen Bundesländern gibt es in Wien allerdings nicht.

⁴ Die Presse, 30.06.2005

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> - Rechtspopulistische Themen: <ul style="list-style-type: none"> ?? Kriminalität, Zuwanderung, Asylanten, Drogen ?? EU – Türkei (Aufnahme von Beitrittsverhandlungen stärkt der FPÖ den Rücken) ?? Belastungs- u. Verteuerungswelle - stellt im rechten Wählerlager die einzige Alternative dar 	<ul style="list-style-type: none"> - Angeschlagenes Image der FPÖ - FPÖ hatte anfangs keine Zugkraft - HC Strache wurde zu Beginn nur als Haider-Kopie gesehen, und dessen waren sich auch die eigenen Anhänger bewusst - FPÖ verkörperte zunächst nicht mehr die einstige moderne, junge und dynamische Partei, sondern eine alte verkrustete deutschnationale Partei mit alten Ideen - Setzte zuerst noch auf viele Themen, anstatt ihre Kernkompetenzen zu kommunizieren
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> - die FPÖ lag in Umfragen bei 7% mit einem Potential bis zu 10%. Strache würde dies als Erfolg verkaufen und könnte somit gestärkt in die Nationalratswahl '06 gehen - da die SPÖ als regierende Partei eine Wohlfühl-Kampagne führte, die anderen Parteien die wichtigen Themen wie Bildung, Arbeitslosigkeit nicht besetzen konnten oder wollten, konnte die FPÖ dieses Protestwählerspektrum konkurrenzlos abdecken 	<ul style="list-style-type: none"> - Einzug in den Landtag war mit den damaligen Umfragewerten noch nicht gesichert. Ein Scheitern in Wien könnte auch auf Bundesebene den Untergang einläuten.

Angesichts der bevorstehenden Landtagswahlen in der Steiermark und dem Burgenland, bei denen der FPÖ wenig Chancen für den Einzug in den jeweiligen Landtag eingeräumt wurden, lag das Hauptaugenmerk der Bundespartei auf den Wiener Landtagswahlen. Hier galt es, alle Kräfte zu mobilisieren, um einen Einzug zu garantieren und somit mehr Stabilität in die gesamte Partei einzubringen. Das Ziel war die 10% Marke. Auf diese Weise könnte die Bundespartei bei den kommenden Nationalratswahlen eine entscheidende Rolle spielen und ihr Parteiohmann Heinz Christian Strache als Key Player auftreten.

Motto und Botschaft waren, die echten Wiener dürften nicht untergehen, die Wiener Freiheitlichen seien in Wien das einzige starke Regulativ und treten gegen die Selbstherrlichkeit und Präpotenz des Alleinherrschers Häupl und seiner roten Stadtregierung auf. Als **Wahlziel** wurden das Brechen der absoluten Mehrheit der SPÖ sowie ein zweistelliges Ergebnis angegeben.

Der Wahlkampf wurde ganz auf den **Spitzenkandidaten HC Strache** fokussiert. Die Abkürzung des Namens erinnerte an die Selbstvermarktung des Finanzministers KHG oder den Personenwahlkampf von Hans Peter Martin - HPM zur Europawahl 2004.

Strache sollte im Wahlkampf die Programme, Ziele und Anliegen seiner Partei verkörpern. Die restlichen KandidatInnen wurden so gut wie nicht erwähnt bzw. waren nicht präsent. Die letzten und einigermaßen bekannten SpitzenkandidatInnen der Wiener FPÖ, Hilmar Kabas 96' und H. Partik-Pable 01', wurden symbolisch an letzte Stelle der Wahllisten bzw. nicht unter die ersten 20 gereiht.

Die **Themen und Botschaften** der Wiener FPÖ stellten besonders auf die Bereiche ab, mit der sie sich und ihr Spitzenkandidat Strache schon längst positioniert hatten. Die Felder

waren der Asyl- und Drogenmissbrauch, vor allem die Kriminalität und Zuwanderungspolitik sowie der Türkeibeitritt der EU (verbunden mit dem Thema Islam).

Andere Bereiche, wie die Verteuerungswelle in Wien, Gebührenerhöhung, Parkraumbewirtschaftung oder das Pflegewesen, wurden immer wieder einbezogen, blieben aber während des Intensivwahlkampfes, und insbesondere während der letzten Wochen vor dem Wahltag sekundär.

Die ersten drei genannten Themen wurden immer wieder miteinander verknüpft und gemeinsam in Verbindung gebracht, sodass Emotionen und Ängste geschürt und negative Assoziationen geweckt werden.

Für die Partei selbst kam es zum einen darauf an, als besonders kompetent zu gelten, zum anderen fand hier eine wichtige Positionierung statt. Und dies gelang nicht über die Partei, sondern über Themen und die Person Strache. Die FPÖ litt seit Knittelfeld unter einem angeschlagenen Image.

4. Der Wahlkampf

Zu den wichtigsten Mitteln und Techniken gehörten natürlich **Werbemittel** wie Plakate, Inserate, Postwurfsendungen, Radiospots und Folder, die auf Veranstaltungen verteilt werden. Auch wenn Kritikerinnen der Außenwerbung meinen, das klassische Plakat gehöre der Vergangenheit an, so sei gesagt, dass die Plakate der Wiener FPÖ für eine sehr hohe Medienresonanz sorgen. Diese beträchtliche Aufmerksamkeit war mitentscheidend für das Empfangen seiner Botschaften. Auf diesen Werbemittleinsatz wird noch ausführlich im nächsten Kapitel eingegangen.

Die **direkte Kommunikation** mit den WählerInnen ist und bleibt das wesentliche Wahlkampfinstrument der FPÖ. Die sogenannte „**HC Tour**“ wurde zu einer der wesentlichen Maßnahmen der Wahlkampfstrategie der FPÖ. Keine Abgehobenheit, keine fernen Versprechen über das Fernsehen, denn *"schließlich funktioniert eine Wählerrückholaktion ohnehin nur im direkten Kontakt auf der Straße"*⁵, so das erklärte Ziel der Kampagne.

Dazu zählten auch **Informationsstände** auf öffentlichen Plätzen, die von den Bezirksorganisationen aufgestellt wurden. Hierbei stellten sich Bezirksmandatäre zur Verfügung, um den Bürgern hinsichtlich der Themen des jeweiligen Bezirkes Rede und Antwort zu stehen. Gelegentlich war auch der Spitzenkandidat anwesend. Dabei wurden neben Broschüren und Foldern auch Kugelschreiber, Feuerzeuge, kleine Stoffbären und Luftballone mit der Aufschrift „HC Strache“ verteilt. Und auch Infoflyer zu den Bezirksthemen und jeweiligen Bezirkskandidaten.

Höhepunkte bildeten sicherlich die zentralen **Wahlkampfveranstaltungen** - der Wahlkampfauftakt am 22. September 2005 und die Wahlabschlusskundgebung am 20. Oktober 2005, drei Tage vor dem Wahltag. Beide finden am Viktor Adler Markt in Wien-Favoriten statt. Die öffentlich zugänglichen Auftritte mit dem Spitzenkandidaten und Hauptredner HC Strache waren bei der letzten Kundgebung sehr gut besucht und ließen Erinnerungen an frühere, erfolgreiche Zeiten wach werden.

Zu den modernen Wahlkampfmitteln gehört heute auch das Internet und die persönliche **Homepage** des Spitzenkandidaten. Die Homepage von Strache wurde während des Intensivwahlkampfes Ende August gehackt und die Inhalte gegen Texte und Bilder getauscht. So konnte man auf der Seite NS-Propaganda und Werbung für Cannabis entdecken. Betroffen waren auch Nachrichten und Bilder auf der Partei-Seite. Die FPÖ erstattete Anzeige gegen Unbekannt und nahm die Seite vom Netz. Auf diese Weise konnte trotz einer kurzfristigen Beeinträchtigung auch Medienaufmerksamkeit erreicht werden. Die neue Homepage erschien in einem gänzlich neuen Design, mit neuen Inhalten, Bildern, und

⁵ FPÖ-Landespartei sekretär Harald Vilimsky in der Wiener Zeitung, 17.08.2005

den unverwechselbaren Botschaften. Links über die neuesten Infos, die laufende Kampagne sowie sämtliche öffentliche Termine wurden verbessert kommuniziert.

5. Der Kampagnenverlauf

Vorwahlkampf

Schon im Frühjahr 2005 wurden Plakate affiziert und Inserate geschaltet, um den neuen FPÖ-Obmann und Spitzenkandidaten bekannt zu machen. Und es wurde eine klare Botschaft an die Wählerschaft gesendet: „**Hart, aber herzlich**“. Auf dieser Plakatserie war Strache mit seiner Frau und Kindern sowie Pensionisten abgebildet. Das Bild sollte der Öffentlichkeit den sanften und gutmütigen Umgang des Spitzenkandidaten mit den Bürgern, und gleichzeitig den Kontrolleur der Macht darstellen.



In den Sommermonaten ging es mit Plakaten und dem Slogan „**Wien darf nicht Istanbul werden – Er sagt, was Wien denkt**“ inhaltlich zur Sache. Das Plakat wies direkt auf das Thema Zuwanderung hin. Mit diesen Plakaten und Inseraten wurden erstmals die Kernbotschaften der FPÖ-Wien für den folgenden Wahlkampf ersichtlich.



Die nächste Phase wurde eingeläutet durch eine Plakat- und Anzeigenserie, die sich auf ein „**Duell um Wien**“ des Spitzenkandidaten der FPÖ-Wien und dem Wiener Bürgermeister Michael Häupl zuspitzen sollte. Demnach soll der Bürgermeister der Bundeshauptstadt für mehr Geld für Asylanten, EU-Kriegseinsätze und den Beitritt der Türkei in die EU stehen. Auf der anderen Seite trat Strache als jener auf, der wiederum den WienerInnen mehr Geld zur Verfügung stellen und den Türkei-Beitritt zur EU verhindern wolle. Die Botschaft richtete sich direkt gegen die absolute Mehrheit der SPÖ im Wiener Rathaus. Es wurde das Wir-Gefühl gegen die Anderen vermittelt. Die Freiheitlichen stellten die einzige Protestpartei dar und kämpften entschlossen gegen die Allmacht, Überheblichkeit und Präpotenz der Wiener Rathauspartei SPÖ und den Alleinherrscher Michael

Häupl auf.

Erstmals griff die FPÖ in dieser Phase auch das Thema „**Neutralität**“ auf. Dies ist insofern erstaunlich, da die sicherheitspolitische Debatte um die Neutralität nie zum Kernbereich der FPÖ gehört hatte und auch nie das dominierende Thema in der Stammwählerschaft war. Somit wird aber klar, dass die Botschaften Eigenständigkeit und die Souveränität hervorgehoben wurden. Plakate und Inserate suggerierten die Verteidigung der eigenen Werte und Identität. Es war aber primär eines, das bundespolitische Präsenz der FPÖ signalisieren sollte.

Wahlkampf 1. Phase (bis Anfang September)

Das „Duell um Wien“ wurde weitergezogen durch Plakate und Inserate, allerdings mit kürzeren Botschaften. Es wurde wieder auf den Zweikampf des Regierenden und des Herausforderers hingewiesen. Häupl wurde allerdings vor einem aufragenden Minarett, Strache hingegen vor dem Symbol und Wahrzeichen Wiens, dem Stephansdom, gezeigt, womit der Gegensatz noch deutlicher gemacht werden sollte.



Diese Vorstellung eines Duells wurde auch durch einen **Comic-Strip**, des „HC Man“⁶ unterstützt, der in der Folge in verschiedenen Variationen in den parteieigenen Zeitschriften erschien. In diesem Comic-Strip ließ sich Strache als Supermann *hc man* zeichnen, der dem Bürgermeister Wiens die einzig wahre Schlagkraft vor Augen führt.

Im August erschien der erste 12-seitige **Wahlkampfzettel**, der bei Bezirks- und Informationsständen der Wiener FPÖ verteilt wurde. Auch hier stand das Duell um Wien im Vordergrund. Die Themenpalette umfasste Sicherheit, Ausländer und Zuwanderung, Asyl, Arbeit und Soziales und es wurden die jeweiligen Positionen von SPÖ und FPÖ gegenübergestellt. Ein Auszug aus diesem Wahlkampfzettel soll die Art und Weise des Duells aufzeigen:

<p>M. Häupl, SPÖ, steht für:</p> <p>Traurigen Kriminalitätsrekord Kein Tag vergeht ohne Überfälle, Auto- und Wohnungseinbrüche, Diebstähle und Gewalttaten.</p> <p>Gebrochene Sicherheitsversprechen Bis heute fehlen z.B. die von ihm versprochenen Polizisten.</p> <p>Abschieben der Verantwortung Statt selbst anzupacken schiebt er die Schuld an der Sicherheitsmisere auf die anderen.</p>	<p>HC Strache, FPÖ, steht für:</p> <p>Mehr Sicherheit für die Bevölkerung Sicherheit ist kein Luxus, sondern ein Grundrecht für jeden.</p> <p>1600 Polizisten zusätzlich Mehr Polizisten auf den Straßen und in der U-Bahn schrecken Gewalttäter ab.</p> <p>Null Toleranz für Gewalttäter Hartes Vorgehen gegen Kriminelle hat z.B. auch New York sicherer gemacht.</p>
--	---

Erstmals wurde der Slogan „Damit der echte Wiener nicht untergeht“ verwendet, der sich in der Folge zum zentralen Motto des gesamten Wahlkampfes entwickelte. Auf Wahlkampfauftritten, Reden, Werbemitteln wurde immer wieder dieser Slogan erwähnt und ausdrücklich betont.

In diese Zeit des beginnenden Wahlkampfes fielen auch die **ORF-„Sommergespräche“**, in denen Strache (am 23.8.) als einziger Wiener Spitzenkandidat in seiner Funktion als Bundesparteiobmann zu Wort kam. Mit 532.000 ZuschauerInnen und 20 % nationalen Marktanteil war die Aufmerksamkeit relativ hoch.⁷

In die erste Phase des Wahlkampfes fällt schließlich auch die Präsentation der **Kandidatenliste** Anfang September, die allerdings keine Überraschungen brachte.

Wahlkampf 2. Phase (Mitte September bis Anfang Oktober)

Mitte September erscheint Strache alleine auf dem **Plakat** mit dem Slogan „Damit der echte Wiener nicht untergehen darf“. Da die Partei und ihr Spitzenkandidat sich schon längst positioniert haben, verliert nicht nur die Abbildung der Gegenposition an Relevanz, sondern ist auch zweite Slogan möglich: „Sie haben die Wahl“ mit der Angabe des Wahltages.



⁶ In diesem Comic-Strip, lässt er sich als den Superhelden *hc man* zeichnen, der dem Bürgermeister Wiens die einzig wahre Schlagkraft vor Augen führt.

⁷ ORF-Kundendienst

In diese Phase rückt auch der Einsatz der **Dreieckständer** in den Mittelpunkt, wo die Botschaften zu den Themen Zuwanderung, Arbeit, EU und das Asylwesen nochmals kommuniziert werden. Keine dieser 2-Bogen-Plakate vertieft diese Botschaften durch nähere Erläuterungen. Dafür bleiben sie einprägsam und entscheidend im gesamten Werbemittleinsatz. Bemerkenswert ist auch das Abbild des Stephansdomes, das ab dieser Phase in jedem Werbemittleinsatz zu sehen ist, womit ein auch religiöses Symbol für den Wahlkampf verwendet wird. Die Botschaft ist auch hier klar und eindeutig. Auf der einen Seite das christliche Abendland, das es vor – in diesem Fall – dem Islam zu schützen gilt. Die Gefahr der EU-Erweiterung, der Türkei und des Islams wird zu einer der zentralen Botschaften der FPÖ-Kampagne.



Im selben Zeitrahmen erscheinen in relevanten Medien Inserate mit der sehr plakativen Forderung „deutsch statt nix versteh'n“ – einen weiteren in der letzten Wahlkampfphase entscheidendem Slogan. In diesen Anzeigen wird der Wiener SPÖ-Chef und Bürgermeister Häupl für die schlechten Sprachleistungen der SchülerInnen durch den hohen Anteil Kinder ausländischer Herkunft bzw. mit nichtdeutscher Muttersprache verantwortlich gemacht. In halbseitigen Anzeigen wird auch eine Volksabstimmung gegen den Beitritt der Türkei gefordert bzw. gegen den „Eurofighter“ gewettert.



In einem weiteren, diesmal 18-seitigen **Wahlkampf folder**, werden in einem sehr überschaubaren Layout alle Bilder und damit Themen der Dreieckständer abgebildet und zu jedem Thema die Forderungen der FPÖ bekannt gegeben. Diese sind in plakativen Slogans folgendermaßen zusammengefasst: Arbeit statt Zuwanderung, Deutsch statt Nix´ verstehen, Wien statt TürkEU, Pummerin statt Muezzin, Recht und Ordnung statt Asylmissbrauch, Entlastung statt Belastung, Menschlichkeit statt Lainz-Skandal, Sicherheit statt Kriminalität. Dazu auch die Aufzählung des tatenlosen Zusehens und der Fehler der Wiener SPÖ und ihres Bürgermeisters Michael Häupl. Auf der letzten Seite ist ein Slogan, der den Spitzenkandidaten wieder klar als Gegenpol und Herausforderer zum Bürgermeister Häupl positionieren soll: „HC Strache – einer, dem Wien vertraut!“



In **Radiospots** zu den Themen „5 vor 12“, „Drogenhandel in Wien nimmt zu“, „Sicherheit, Vertrauen und sicher Pensionen“, sowie „[EU-Beitritt der Türkei](#)“ kommen besorgte Bürger zu Wort. Abschließend meldet sich der Spitzenkandidat persönlich mit der Bitte um die Stimme am Wahltag.

Zwei Tage vor der offiziellen Wahlauftrittveranstaltung präsentiert die FPÖ am 20.9. ihr Wahlprogramm der FPÖ. Zuwanderung, Ausländer und Sicherheit sind die bestimmenden Themen. U.a. wird verlangt:

- "Minus-Einwanderung" für Wien
- Ende des Familiennachzuges für Gastarbeiter
- Planquadrante gegen illegale Ausländer
- Kriminelle Ausländer rigoros abschieben
- Integration oder Aufenthaltsverbot
- Stopp den vorzeitigen Einbürgerungen
- Verpflichtendes Anerkennen der Leitkultur
- Kein Ausländerwahlrecht
- Stopp dem Asylmissbrauch
- 20%-Begrenzung der Schüleranzahl ohne ausreichende Deutschkenntnisse

Wahlkampf 3. Phase (Oktober)

Die **Radiospots** verschärften den Ton weiter: Ihre Themen und Titel waren „Pommerin statt Muezzin“, „Arbeit statt Zuwanderung“, „Wien wach´ auf“, „Freie Frau statt Kopftuchzwang“, und „Jetzt oder nie“. Die FPÖ setzte nun ausschließlich auf die Themen Zuwanderung, Islam und Türkei. Und Strache wandte sich erneut persönlich an die ZuhörerInnen: *„10 Jahre Bürgermeister Häupl haben die Probleme in unserer Stadt nicht gelöst, sondern verschärft. Wir Freiheitliche wollen, dass sich das ändert, damit der echte Wiener nicht untergeht. Am 23. Oktober, Liste 2, FPÖ, ihr HC Strache!“* Die Mobilisierungsabsicht ist sehr stark.

In drei verschiedenen **Briefen**, mit gleichem Inhalt und der gleichen Botschaft, wendet sich die FPÖ an zigtausende Haushalte.

Aus der „HC Tour“ wird in der letzten Phase des Wahlkampfes die **„Echt Wien – Tour“**.

In einem halbseitigen Tageszeitungsinserat bekräftigt der FPÖ-Chef abermals seine Forderung nach einer **Volksabstimmung gegen den EU-Beitritt der Türkei**. Dabei werden auch europäische Politiker verschiedener Parteien mit Türkei-kritischen Aussagen zitiert. Strache selbst posiert vor einem Plakat des Prinzen Eugen von Savoyen⁸.

Die Sujets auf den **Dreieckständern** gingen in Einklang mit der Inseratenkampagne. Die Slogans lauteten „Wien statt TürkEU“, „Freie Frauen statt Kopftuchzwang“, und nochmals „Pummerin statt Muezzin“.

Die abschließenden **Plakate** in den letzten zwei Wochen des Wahlkampfes trugen neue, stark emotional besetzte Slogans: *„Herr im eigenen Haus bleiben – Heimat im Herzen“*.



6. Der Wahlerfolg

Die FPÖ Wien erreichte bei den Landtags- und Gemeinderatswahlen völlig überraschend und entgegen aller Prognosen der Meinungsforscher 100.780 oder 14,83 % der gültigen Stimmen, womit der Verlust (43.967 Stimmen oder 5,33 %) weit geringer ausfiel als allgemein erwartet. Die FPÖ erreichte damit 13 der 100 Mandate im Wiener Landtag und Gemeinderat, was einen Verlust von 8 Mandaten bedeutete. Überdurchschnittliche Ergebnisse erreichte die FPÖ in den „SPÖ-Hochburgen“ Favoriten (19,6 %), Simmering

⁸ Prinz Eugen von Savoyen schlug in den Jahren nach der Türkenbelagerung Wiens 1683 die Türken im Auftrag der Habsburger-Monarchie aus großen Teilen Europas dauerhaft zurück.

(18,8 %) und Floridsdorf (17,0 %). Weniger als 10 % der Stimmen erreichte sie dagegen in den meisten Innenstadtbezirken.

Bei den Bezirksvertretungswahlen erreichte die FPÖ nur 95.271 oder 13,85 % der gültigen Stimmen. Der Verlust war mit 42.106 Stimmen oder 5,29 % gegenüber den Wahlen 2001 etwa gleich hoch wie auf Gemeindeebene. Allerdings verlor die FPÖ gleich in mehreren Bezirken den zweiten Platz und somit die Funktion eines Bezirksvorsteher-Stellvertreters (im 2., 5., sowie 14. bis 17. Bezirk). Verteidigen konnte sie ihn dagegen im 10. bis 12. sowie 20. bis 22. Bezirk). Die FPÖ erreichte insgesamt 143 der 1.112 Mandate in Bezirksvertretungen.

Der Wahlkampf der Grünen

1. Ausgangsposition und „Erste Ziele“

Logischer Startpunkt für den Gemeinderatswahlkampf 2005 der Wiener Grünen war das Ergebnis der letzten Wiener Wahlen im Jahre 2001 – also Platz 4 mit 12,45% und 11 Mandaten. In diesem Endergebnis von 2001 steckt bereits ein Zugewinn vom vorhergehenden Wahlgang von +4.51%. Aufgrund der bis dahin stetig steigenden Ergebniszuwächse der Grünen sowohl bei den Nationalratswahlen 2002 (Wien: 15.13% (+ 4,8%) und damit Platz 3 sowie sogar Platz 1 im 7. Bezirk) als auch bei den EU-Wahlen 2004 (Wien: 22,38% (+7.34%), und damit Platz 2 sowie Platz 1 im 4., 6., 7., 8. und 9. Bezirk) und schließlich der Zugewinne bei Landtagswahlen schien eine weitere Verbesserung des Ergebnisses von 2001 durchaus realistisch.

Als Ziele der Grünen für den Wahlkampf 2005 schien deshalb sowohl Platz 2 hinter der SPÖ und vor der ÖVP sowie der Gewinn weitere Bezirksvorstellungen vor allem in den Wiener Innenstadtbezirken 1, 4, 5, 6, 8 und 9 (innerhalb des Gürtels) realistisch. Nach einer sommerlichen Werbekampagne (Thema: „Maria Vassilakou – Wiener Mut“), um den Bekanntheitsgrad der neuen Wiener Spitzenkandidatin Mag. Maria Vassilakou (seit 1. Juli 2004 Klubobfrau der Wiener Grünen) zu heben, wurde der Grüne Wahlkampf für Wien 2005 „offiziell“ am 23. August 2005 interessanterweise mit der Vorstellung des „Persönlichkeitswahlkampfes“ von Vassilakou's Vorgänger Christoph Chorherr eröffnet.

2. Konzeption und Auftritt der KandidatInnen

Im folgenden Kapitel richtet sich der Fokus der Betrachtung auf die Wahlkampfkonzepte der SpitzenkandidatInnen Maria Vassilakou und David Ellensohn (Platz 1 und 2 der Grünen Liste), Christoph Chorherr (Platz 8), der sich für den Weg eines Persönlichkeitswahlkampfes entschieden hat, und als Ergänzung erfolgt auch ein Blick auf einige „Nebenschauplätze“ dieses Wahlkampfes.

3. Die Spitzenkandidatinnen

Mag. Maria Vassilakou - “Mädchen für Alles”

Halboffizieller Start des Grünen Wahlkampfes 2005 war zwar die Pressekonferenz zur Vorstellung des Persönlichkeitswahlkampfes von Christoph Chorherr am 23. August, die Spitzenkandidatin Maria Vassilakou gab aber am gleichen Tag der Nachrichtenagentur APA ein Interview⁹, indem sie die Grundkonzeption und die Leitthemen des bevorstehenden Wiener Wahlkampfes bereits vorweg nahm. Besonders auf die Themen **Armutsbekämpfung** (800 € Grundsicherung) sowie **Bildung und Umwelt** (Feinstaub) würden sich die Grünen im Wahlkampf konzentrieren. Zusätzlich sollten sich David Ellensohn (mit Kontrollthemen als Opposition zur SPÖ) und Christoph Chorherr (als Angebot an bürgerlich, liberale Wähler) als weitere Angebote für „WechselwählerInnen“ von SPÖ und ÖVP positionieren. Weiteres Ziel der Grünen war die **Eroberung von weiteren Bezirksvorstellungen** in den Wiener Innenstadtbezirken 4, 6, 8 und 9 und das Halten bzw. der Ausbau der Stimmenmehrheit im bereits seit der letzten Wahl grünen 7. Bezirk mit Bezirksvorsteher Blimlinger.

⁹ vgl. APA0086 5 II 0473 vom 23. August 2005: „Vassilakou: ÖVP überholen, Ministeramt nicht aus-geschlossen: Wiener Grüne peilen bei Gemeinderatswahl 20 Prozent an“

Die erste Pressekonferenz von Maria Vassilakou zu einem der im Interview angekündigten Themen – nämlich der Feinstaubbelastung in Wien – fand am 5.9. gemeinsam mit dem Umweltsprecher der Wiener Grünen Rüdiger Maresch (Platz 6) im Museumsquartier statt. Neben der Problempäsentation (hohe Feinstaubwerte) wurden auch Forderungen an die Wiener Stadtregierung gestellt, wie z.B. Gratis-„Öffis“ bei hohen Feinstaubwerten, Dieselpartikelfilter bei Magistratsmaschinen und Nachrüstförderung bei PKW, verstärkte Messung an neuralgischen Punkten, sparsamer Streumittel Einsatz, umweltschonende Baustellenabwicklung (Projekt RUMBA) und Technologieförderung für osteuropäische Großemittenten (Filter).

Die nächste Pressekonferenz am 13.9. mit der Spitzenkandidatin hatte als Thema die Vorstellung der Grünen KandidatInnen für die Bezirksvorstehungen im 4. Bezirk mit Barbara Neuroth und im 8. mit Herbert Rahdjian. Neben diesen „zwei heißen Tipps“ für mögliche neue Bezirksvorsteher präsentierte Vassilakou auch **die drei Grünen Wahlziele**:

1. Möglichst nahe an die 20% Marke herankommen,
2. den zweiten Platz vor der ÖVP in Wien erringen, und
3. die Position des Bezirksvorstehers auf der Wieden und in der Josefstadt der ÖVP abzugeben, und die Stimmenmehrheit in Neubau halten und ausbauen.

Erst am 20.9 (knappe 5 Wochen vor der Wahl) folgte schließlich die im Vergleich zu allen anderen Mitbewerbern relativ späte Präsentation der grünen **Wahlkampfplakate** (einzig diese Sujets werden plakatiert) und die zeitgleiche Vorstellung des grünen **Wahlprogramms**.

Die **Hauptthemen der Plakate** waren:

- Grundsicherung/ „Guten Morgen, guten Übermorgen!“ - € 800.- für Alle und „Abschaffung“ der Armut
- Frauenförderung/ „Chefin in Wien!“ – Kopplung von öffentlichen Aufträgen an Frauenquoten und Frauenförderprogramme,
- Unabhängigkeit von fossilen Brennstoffen/ „Sauber bleiben!“
- Forcierung von Mehrsprachigkeit/ „Nie mehr sprachlos!“ und
- mehr finanzielle Mittel für Bildung (kleinere Klassen mit max. 20 Schülern, mehr Lehrer)
- Zivilpakt/ „Gleiches Recht für gleiche Liebe“



(Plakat-Beispiele)

Vor der offiziellen Wahlkampfauftaktveranstaltung wollten die Grünen aber auch den - im Rahmen der europaweiten Mobilitätswoche in Wien nur auf freiwilliger Basis veranstalteten - „**autofreien Tag**“ nutzen, um mit Forderungen an die Stadtregierung¹⁰ heranzutreten und

¹⁰ Rückgewinnung von öffentlichen Plätzen (z.B.: Ignaz-Seipel-Platz & Neuer Markt (beide 1010) etc.), das Ziel wienweit 10 Minuten-Intervalle bei öffentlichen Verkehrsmitteln umzusetzen, keine Preiserhöhung bei den Wiener Linien in den nächsten 4 Jahren und ein Programm zur Halbierung der Unfallzahlen in Wien

dies möglichst medienwirksam zu bewerben. Die Grünen entscheiden sich deshalb für den Ignaz Seipel Platz (Bäckerstraße/ Sonnenfelsgasse) im 1. Bezirk, der am 22. September „autofrei“ gemacht und dazu mit Teppichen und Sofas, einer Espressomaschine und Musikanlage in ein „öffentliches Wohnzimmer“ verwandelt wurde. Gleichzeitig wurde auch dem Grünen Kandidaten für die Bezirksvorstehung im 1. Bezirk – Roland Schmutzer – eine mediale „Bühne“ geschaffen, um die Grünen Ideen für die Innere Stadt den BewohnerInnen und Medien zu präsentieren.

Da mit „Chefin in Wien“ auch das Thema Wirtschaft als „Kompetenz“ der Grünen plakatiert wurde, war auch ein Auftritt der Spitzenkandidatin im Wirtschaftsumfeld eingeplant in Form der Präsentation ihrer wirtschaftspolitischen Vision für Wien (am 30.9.).

In einem Interview mit der „Presse“¹¹ sorgte nachfolgende Aussage von Vassilakou für kurzzeitige mediale Aufregung und Diskussion in der eigenen Partei¹²:

„Ich habe ein professionelles und pragmatisches Verhältnis zur Politik, auch zur ÖVP. Ich kann und möchte selbst Bundeskanzler Schüssel nicht die Fähigkeit absprechen, dass er sich Richtung grün bewegen könnte. Heute sieht es die Mehrheit der Grünen, nicht nur in Wien, sondern in ganz Österreich genauso wie ich. Wir möchten regieren, wir möchten grüne Vorhaben und grüne Konzepte umsetzen können. Mit wem, das wird sich weisen.“

Rückwind von ihrer Bundespartei bekam Vassilakou durch einen gemeinsamen Auftritt mit dem Bundessprecher Alexander van der Bellen anlässlich einer Klubklausur des Grünen Parlamentsklubs (13.10.) in Wien.

Medienwirksam wurden die bekannten grünen **Bundespolitiker** wie Alexander van der Bellen und Eva Glawischnig während des Wahlkampfes dann auch bei größeren **Veranstaltungen** wie beispielsweise der Wahlkampf-Auftaktveranstaltung, zwei Pressekonferenzen (Klubklausur mit van der Bellen und Vorstellung des Innovations- und Technologieprogramms mit Eva Glawischnig und der Grünen Wahlkampf-Abschlussveranstaltung in der Remise direkt in den Wiener Wahlkampf miteinbezogen. Einige „kleine“ WK-Auftritte bei Informations- und Diskussionsveranstaltungen sollen zwar nicht unerwähnt bleiben, sie können aber aufgrund des mangelnden Medieninteresses für den primär medial geführten Wahlkampf als nebensächlich eingestuft werden. Sie dienten aber zweifellos zur Information der eigenen Funktionäre und zur Information und Mobilisierung interessierter, bisherigen Grünwähler in möglichst „entspannter“ Atmosphäre.

Medial wurde der Wiener Gemeinderatswahlkampf von Vassilakou mit einer Pressekonferenz am 20.10. im Museumsquartier mit dem Grünen Bezirksvorsteher Blimlinger geschlossen. Vassilakou ließ den von den Grünen **absichtlich „kurz und intensiv“ angelegten Wiener Wahlkampf** und das geleistete noch einmal kurz Revue passieren. Ihrer Aussage nach sind „...die Grünen absichtlich mit konkreten Konzepten und Themen in die Wahlauseinandersetzung gegangen. Denn Ziel war es „Diskussionen in Gang zu bringen!“ Gelungen sei die Umsetzung dieses Ziels besonders beim Thema „Grundsicherung“. Das Thema ist selbst von Bürgermeister Häupl in einem Interview noch vor der Wahl für die nächste Legislaturperiode ins Auge gefasst worden“, was die Grünen als Bestätigung ihres Vorschlags werten.

Vassilakou kritisierte den Wahlkampf-Stil der FPÖ. Ihre persönliche Ablehnung wird besonders im folgenden Zitat deutlich: „Dieses Wien (zum Tenor der FPÖ-Kampagne, T.L.) – Das ist nicht Wien! Wien ist eine wunderschöne, eine weltoffene Stadt, in der Menschen wie ich – die woanders aufgewachsen sind – nicht nur warm aufgenommen werden, nicht nur die Chance haben, dazuzugehören, sondern auch die Chance haben, voran zu kommen und ihren eigenen Weg zu gehen und Erfolg zu haben. Und ich bin irrsinnig stolz auf dieses Wien

¹¹ vgl. Die Presse, Mittwoch 5. Oktober 2005, „Schüssel fähig, sich in Richtung Grün zu bewegen: Maria Vassilakou. Wiens Grün-Spitzenkandidatin lässt im „Presse“-Interview aufhorchen“, S.15

¹² vgl. hierzu Die Presse, Donnerstag 6. Oktober 2005, „Schwarz-Grün: Heftige Kritik an Vassilakou: Grünen Stadtrat Ellensohn schließt Koalition mit der Schüssel-VP aus.“, S.10

– und ich stelle ein für alle mal fest: Ich lasse mich von Hr. Strache und seinen hässlichen Parolen nicht beleidigen. Denn was man immer wieder verkennt, dass Menschen wie ich selbstverständlich persönlich angesprochen und persönlich beleidigt werden.“¹³

Als Wahlergebnis wollte Vassilakou nur mehr die seit August in den Umfragen prognostizierten max. 16-18% erreichen. Die vorher propagierten Werte um 20% waren – vermutlich durch die „Dämpfer“ bei den Landtagswahlen in der Steiermark und im Burgenland und die relativ stabilen Werte der Wiener ÖVP - nun nicht mehr aktuell. Das Überholen der FPÖ unter H.C. Strache und ein „knappes“ Rennen um Platz 2 scheinen aber ohne Zweifel möglich. Belegbar ist dies auch durch die noch extra aufgelegten Folder (halbes A6-Format) zum Thema Grundsicherung, die noch in der letzten Wahlkampf-Woche verteilt wurden, um die Kernbotschaften „Grundsicherung“ und „Grüne vor Schlüssel-VP“ zu transportieren.

Die Nummer Zwei: David Ellensohn - der „Kontrollleur“

Der Wahlkampfeinstieg von David Ellensohn (Listenplatz 2) begann mit einer Pressekonferenz am 1.9.. Thema waren einerseits eine Bilanz der bisherigen grünen Kontrolltätigkeit im Rathaus, die Vorstellung der **Kontroll-Homepage** (www.ellensohn.at) und die Präsentation der Straßenwahlkampfkampagne „Ein Fall für Ellensohn“. Im Rahmen der **„Ein Fall für Ellensohn“-Tour** plante der „Kontroll-Stadtrat“ (Aufgabengebiete: Wohnen, Sport und KonsumentInnenschutz) eine Tour durch Wien, während der er den Leuten auf der Straße als Ansprechperson für tägliche reale Probleme zur Verfügung stehen und zur Lösung dieser beitragen wollte. Anschließend sollten interessante Fälle auf der Kontroll-Homepage präsentiert werden.

Unterstützt wurde er von einem AktivistInnenteam (2 Juristen und Mitarbeiter), das mit Taschen, T-Shirts und Jacken im „Ein Fall...“-Design auch optisch aus dem Stadtbild herausstechen sollte. Als „Eisbrecher“, um mit der Bevölkerung und möglichst allen Alterschichten ins Gespräch zu kommen, begleitete den ehemaligen Chefredakteur der Sportzeitung stets ein Tischfußball-Tisch (Wuzzeltisch) bei seinen Auftritten.



Werbliche Unterstützung erhielt er durch ein **Plakat** „Ein Fall für Ellensohn“.

„Einstiegshappen“ für die Medien im Rahmen war seine Kritik an einem „full service“-Vertrag zwischen der Stadt Wien und dem Bohmann-Verlag¹⁴ zur Erstellung einer Datenbank, in der sensible Daten (Broschürenbestellungen bei der Stadt, Gewinnspiel- oder Umfrageteilnahme) verknüpft werden können. Diese würden aber nicht durch die Stadt, sondern durch eine private Firma verwaltet und gewartet, wogegen die Grünen aus Datenschutzgründen große Bedenken haben.

Der nächste mediale Auftritt erfolgte mit einem Interview im Online-Standard¹⁵, wo er sich als „Reibebaum“ zur SPÖ zu positionierte, indem die Grünen im Wahlkampf *„...kein „Kuschelklima“ mit der SPÖ aufkommen lassen“* werden. Auch zu möglichen zukünftigen Koalitionskonstellationen mit der ÖVP nahm Ellensohn im derStandard-Interview¹⁶ eindeutig Stellung:

¹³ Originalzitat von Maria Vassilakou während der Wahlabschlusspressekonferenz am 20.10. 2005, MQ

¹⁴ vgl. hierzu auch derStandard.at, 01.September 2005, **„Grüne kritisieren Pläne für Datenbank im Auftrag der Stadt: Stadtrat Ellensohn sieht Entwicklung hin zum „gläsernen Wiener“ – PID-Sprecher: Vernetzung der Daten wird es nicht geben“**

¹⁵ derStandard.at, 06.September 2005, **„Mit mir will Häupl sicher nicht kuscheln: David Ellensohn, Nummer Zwei der Wiener Grünen, im derStandard.at-Interview über seine „Aufdeckerrolle“, die „Wiener Ehe“, seine Chefin, Koalitionen und „Boboismus““**

¹⁶ ebd.

„Obwohl ich sehe, dass Gusenbauer und Darabos herumeiern und in der Asylfrage einen Kurs einschlagen, wo jedem Grünen schlecht wird, glaube ich, dass die Zusammenarbeit mit der ÖVP um vieles schwieriger wäre. (...) Rund um die Themengebiete Frauen, Bildung, Integration, Armutsbekämpfung ist es leichter, Konzepte mit der SPÖ auszuarbeiten als mit der ÖVP. Wolfgang Schüssel, Gehrler und Grasser sind sicher nicht die geeigneten Partner für die Grünen, das glauben nicht nur die Grünen, das wissen auch die ÖVP-Wähler.“

Nach diesen medialen Statements tauchte Ellensohn für mehrere Wochen in den Straßenwahlkampf ab und meldete sich erst nach dem kontroversen Interview von Maria Vassilakou („*Schüssel fähig sich Richtung Grün zu bewegen*“, Presse, 05.10.) mit Kritik an seiner „Chefin“ und als Fortsetzung seiner bisherigen Aussagen - „*Wir sind uns alle einig, dass mit dieser Schüssel-ÖVP keine Koalition möglich ist.*“¹⁷ – medial kurz zurück.

Danach tauchte er noch einmal ab und gab schließlich 9 Tage vor der Wahl im Rahmen einer Pressekonferenz einen Zwischenbericht (keine „Endbilanz“, da die Kampagne auch nach der Wahl weiter fortgesetzt werden soll) über die ersten 500 Fälle für Ellensohn.

Exemplarisch griff er Probleme wie fehlende Spielplätze in der Wienerberg-City, eine „Enteignung“ durch die Wiener Linien, fehlende „Bescheidqualität“ von Schreiben des Fonds Soziales Wien und „Callcenter“-Probleme bei Wiener Wohnen heraus¹⁸. Ellensohns persönliches Resümee sah die Hauptprobleme (nach Häufigkeit) in den Feldern Wohnen (ca. 250 Fälle) und Soziales (lange Wartezeiten am Sozialamt). Die Stellen der Stadt Wien würden grundsätzlich gut arbeiten, seien aber teilweise aus Personalmangel bzw. Mängeln bei Ausbildung und Schulung von Mitarbeitern überfordert.

Der „Exchef“: Christoph CHORHERR - der „Persönlichkeitswahlkämpfer“

Die Amtsübergabe von Christoph Chorherr an Maria Vassilakou im Juli 2004 konnte nicht überdecken, dass Christoph Chorherr noch immer ein „politisches Alphanier“ war. Wie sonst könnte man erklären, dass er und nicht Maria Vassilakou den grünen Gemeinderatswahlkampf eröffnete.

Trotz eines sicheren Mandats (Platz 8) leistete sich Chorherr den Luxus bzw. die Freiheit eines Persönlichkeitswahlkampfes. Zentrales Medium seines Wahlkampfes war seine Homepage **www.chorherr.at** und das auf dieser Plattform geführte (täglich aktualisierte) Weblog. Inhalt war: „...über relevante Probleme und Chancen der Stadt soll auf anspruchsvollem Niveau diskutiert werden. Mit dem Weblog soll ein Versuch gestartet werden, es anders zu machen und damit eine intensive Auseinandersetzung mit Stadt und Stadtpolitik zu ermöglichen.“¹⁹

Wichtig war Christoph Chorherr, die WählerInnen nicht zu belästigen, sondern stattdessen diese konstruktiv in den politischen Prozess der Veränderung einzubinden. Im Zentrum der Auseinandersetzung sollten dabei 24 Thesen²⁰ stehen, die „eine Bestandsaufnahme darstellten, was die wesentlichsten Dinge wären, die in Wien zu ändern wären“ wie z.B.: 1.) *Im Wahlkampf ist es Zeit zu sagen, was anders werden soll in dieser Stadt*, 10.) *Kreative Köpfe nach Wien heißt: Vielfalt der Sprachen und Einwanderung sind keine Bedrohung sondern eine unabdingbare Voraussetzung für Innovation und* 13.) *Es ist die Konzentration auf drei T, die den Kern urbaner Politik ausmachen müssen: Talent, Toleranz und Technologie* usw.

¹⁷ vgl. Die Presse, Do 6. Oktober 2005, „Schwarz-Grün: Heftige Kritik an Vassilakou – Grünen-Stadtrat Ellensohn schließt Koalition mit der Schüssel-VP aus“

¹⁸ vgl. hierzu Presseinformation zur Grünen Pressekonferenz: „Ein Fall für Ellensohn: Die ersten 500 Fälle“, Die Grünen, 14. Oktober 2005

¹⁹ vgl. hierzu Presseinformation zur Grünen Pressekonferenz: „Vorstellung des Persönlichkeitswahlkampfes von Christoph Chorherr“, Die Grünen, 23. August 2005

²⁰ unter www.chorherr.at - „24 mal Grundsätzliches“

Im Rahmen des Weblogs sollten einerseits Diskussionen angeregt werden (durch Gastkommentare) und auch Werbung für Diskussionsrunden mit Möglichkeit zum persönlichen Austausch mit dem Kandidaten geboten werden. Als Themen stellte er die Gebiete Verkehr (Konzepte), Einkommen (Grundsicherung) und Umwelt & Technologie sowie Bildung in den Vordergrund.

In den nächsten Wochen blieb Chorgherr medial erst einmal unsichtbar, er meldete sich erst mit einem Brief zum „Baustopp“ der U2 und einer Pressekonferenz zur Präsentation eines „Energie-Fahrrads“²¹ medial zurück. Als letztes Thema für den Wahlkampf stand die Präsentation eines Wiental-Radweges (vom 14. Bezirk bis in die Innenstadt) vor dem Wahlkampfabschluss am Programm.

4. Nebenschauplätze

Erster erwähnenswerter Nebenschauplatz des Wahlkampfes war sicher das technologieorientierte Werbekonzept der Technologie- und Kultursprecherin **Marie Ringler** (Listenplatz 10). Medial trat sie im Rahmen des Wahlkampfes mit zwei Pressekonferenzen, einerseits der Vorstellung der Grünen „Kunstlotterie“ und des Kulturprogramms (29.9.) und der Vorstellung des Grünen Innovations- und Technologieprogramms (14.10.) gemeinsam mit Eva Glawischnig in Erscheinung. Weiters absolvierte sie einige „Straßeneinsätze“ und nahm an Diskussionsrunden auf pulsTV und in Radiosendungen teil, wobei ihre Auftritte „online“ angekündigt wurden und sie mit drei Websites gleichzeitig „online“ erreichbar war.

Zweiter Nebenschauplatz ist der besonders auf Erstwähler (ab 16 Jahren) zugeschnittene und vom Jugendkandidaten Florian Rabensteiner (+Team) in Eigenverantwortung geplante und realisierte **Jugendwahlkampf** unter dem Motto „Alles wird Gut“. Präsentiert wurde die Jugendkampagne am 9.9. im Hof des Museumsquartiers in Kombination mit den „Wahlkampf Möbeln“ und den Jugend-Tourbikes.

Im Vordergrund der Jugendkampagne stand, die ErstwählerInnen möglichst direkt anzusprechen und an möglichst vielen Aufenthaltsorten ihres täglichen urbanen Lebens präsent zu sein. Erreicht werden sollte dies mit einer Fahrrad-Tour durch alle 23 Wiener Bezirke mit 4 Multifunktionsradanhängern (entweder als DJ-Pult, als Bar, als Infostand oder „speakers corner“ verwendbar und mit wenigen Handgriffen variierbar), um Jugendliche und junge Menschen einerseits mit Politik zu konfrontieren und mit ihnen über Probleme und Wünsche zu diskutieren. Informationen sollten aber nicht nur im öffentlichen Raum gegeben, sondern sowohl über das Internet (<http://jugend.gruene.at>), das Fernsehen (vorrangig gotv) und ein paar Großveranstaltungen (Auftritt bei „Dance against Intolerance“ (9.9.) im Museumsquartier, Rap Contest (1.10.) im WUK, „Green tea“ (9.10.) im Schikaneder und als Abschluß „Green Seduction“ (16.10.) im Moulin Rouge)²² vermittelt werden.

5. Veranstaltungen, Themenpräsentation und Umsetzung

In diesem Kapitel soll der Fokus besonders auf die großen Wahlkampfveranstaltungen der Wiener Grünen gerichtet werden. Diese dienen sowohl medial als auch programmatisch als „Ecksteine“ und als Auftrittsplattformen für die SpitzenkandidatInnen, aber auch als Informationsveranstaltungen für interessierte WählerInnen am Beginn und am Ende des Wahlkampfes. Schlussendlich sind sie auch eine gute Gelegenheit, die eigenen MitarbeiterInnen und FunktionärInnen noch einmal in die Pflicht zu nehmen, sich bis zum Wahltag voll einzusetzen.

²¹ vgl. Grüne Presseinformation: „Präsentation Energie-Fahrrad: Ch. Chorgherr präsentiert ein sinnliches Wahlkampf-Fahrzeug: Das Fahrrad, das Energie sichtbar macht.“, Die Grünen, 10. Oktober 2005

²² vgl. Presseinformation zur Grünen Pressekonferenz/ Fototermin: „Präsentation Jugendkampagne und der neuen Wahlkampf-Stadtmöbel“, Freitag 9. September 2005, MQ

Wahlkampfauftakt im Planetarium im Prater (22.9.)

Die Veranstaltung, zu der etwa 300 BesucherInnen kamen, startete mit einer Ansprache von Alexander van der Bellen. Er betonte vor allem die bundespolitischen Aspekte der Wien-Wahl. Als nächster Redner attackierte David Ellensohn offen die SPÖ (passend zum propagierten „Anti-Kuschelkurs“), die seiner Ansicht nach in Wien mit der Schaffung eines Gegenmodells zum Bund gescheitert sei bzw. auf die Umsetzung ihrer Ankündigung verzichtet hat.

Den Reigen schloss Spitzenkandidatin Maria Vassilakou mit einer Schelte für das „selbstgerechte, rote Wien“ und der Einschätzung, dass die SPÖ viel zu behäbig, träge und selbstzufrieden geworden sei. Auch sie sah die Ankündigung eines Wiener Gegenmodells zum Bund als gescheitert an, weshalb sie den Gästen und BesucherInnen als Botschaften mitgab: Starke Grüne seien besser als eine übermächtige, dröge SPÖ. SPÖ sei fad, deshalb Grün wählen, und die Wiener Wahl sei die letzte große Wahl vor der Nationalratswahl 2006, deshalb sei eine Stimme für Grün (in Wien) auch eine Absage an diese Bundespolitik.

Wahlkampfschlussveranstaltung in der Remise (20.10.)

Ein ähnliches Bild wie bei der Auftaktveranstaltung im Prater bot sich auch in der Remise im 2. Bezirk. Erster Redner war der bisher einzige grüne Bezirksvorsteher Thomas Blimlinger aus Neubau, der noch einmal alle Anwesenden zu motivieren versuchte. Bundessprecher Alexander van der Bellen propagierte nochmals das erreichbare Ziel, die FPÖ in Wien auf Platz 4 zu verdrängen, „...weil die FP sowohl in Wien als auch im Bund das Gegenteil zu den Grünen darstellt“. David Ellensohn charakterisierte die Grünen als Kontrollinstanz und soziales Gewissen.

Abschließend kam wieder die Spitzenkandidatin zu Wort, die von einem Wahlkampf und 320 Veranstaltungen in 8 bzw. der Großteil davon während der letzten 4 Wochen vor der Wahl. Die Wiener SPÖ bekam auch noch einmal Kritik ab. Ihrer Ansicht nach sei die SPÖ selbstzufrieden und nach den letzten Siegen in der Steiermark und im Burgenland geradezu selbstverherrlichend. Die Politik der Wiener SPÖ ist eine Mischung aus „Fremdenverkehrsbroschüre und Sudern gegen den Bund“.

6. Werbemittel und Auftrittsplattformen

Internetauftritte

Die Wiener Grünen setzten in diesem Wahlkampf für sehr viele ihrer KandidatInnen das Medium Internet ein. Vermutlich weil der Aufwand im Vergleich zum erreichbaren Publikum verhältnismäßig gering ist, und die einzelnen MandatarInnen (auch auf den hinteren Listenplätzen) ihre Webseiten selbst am „neusten Stand“ halten und so alle wichtigen Informationen dem interessierten Wähler einfach und effektiv zur Verfügung gestellt werden. Praktischerweise können die Homepages auch nach dem Wahlkampf als Kommunikationsmedien weitergeführt werden.

Für einige KandidatInnen waren eigens entworfene Seiten, etwa für Spitzenkandidatin Maria Vassilakou (Platz 1), David Ellensohn (Thema Kontrolle, Platz 2), Christoph Chorherr (Persönlichkeitswahlkampf, Platz 8) mit jeweils eigenem Weblog (Ausnahme: M. Vassilakou führte ein Wahl-Weblog mit KandidatInnen anderer Parteien auf <http://derStandard.at>) und direkten Links von der Homepage der Wiener Grünen eingerichtet worden.

Aber auch KandidatInnen auf den hinteren Listenplätzen wie Marie Ringler, Sabine Gretner, Marco Schreuder und Florian Rabensteiner nutzten bevorzugt das Medium Internet, um mittels eigener websites und Weblogs ihre Themen und Schwerpunkte zu betonen. F. Rabensteiner führte mit anderen Jungkandidaten (SP: L. Rudas, VP: M. Kroihner, FP: J.

Gudenus, BZÖ: L. Bruckner und KPÖ: M. Gutsch) ein „Wahlblog“ im OnlineKurier (<http://wahl.kurier.at/rabenstein/>) mit Fokus auf die 16jährigen „Erstwähler“.

Weiters wurde auch ein „überparteiliches“ Wahlblog angeboten, in dem MandatarInnen/ KandidatInnen Statements, Meinungen und Positionen „posten“ konnten. Daran nehmen teil: A. Schieder (SP), G. Loub (VP), S. Gretner (G) und R. Nowak (die Presse)

Veränderungen während des „Intensivwahlkampfes“

Im Rahmen des am 13.10. (also 10 Tage vor der Gemeinderatswahl) von Vassilakou eröffneten **Intensivwahlkampfes**²³ wurde auf der Homepage der Wiener Grünen die Möglichkeit **eCards** zu versenden neu hinzugefügt. Weiters wurden die Kinospots, der Link zum *Grünzeug*-Shop (<http://wien.gruene.at/gruenzeug.at>), in dem Taschen und T-Shirts mit „grünen Clichée-Bildern“ und Originalzitaten von PolitikerInnen anderer Parteien über die Grünen auch über den Wahltag hinaus verkauft werden, und ein **Film**, in dem Vassilakou und Ellensohn die täglichen Probleme und Herausforderungen von SozialhilfebezieherInnen (mit einem theoretisch max. verfügbaren Tagesbudget von € 21,50.-) „nachspielen“, online gestellt.



(eCards)

„Goodies“ und „Give-Away's“

Obwohl die Motivation eine bestimmte Partei zu wählen wohl im seltensten Fall darauf zurückzuführen ist, welche Wahlgeschenke sie während des Wahlkampfes „unter das Volk“ bringt, kann heutzutage offensichtlich keine Partei mehr auf diese „Werbeträger“ verzichten. Deshalb war auch bei den Grünen (wie bei allen anderen Parteien) wieder ein Teil des vorhandenen Wahlkampfbudgets (ca. € 1.7 Mio.)²⁴ in die Wahlgeschenke geflossen.

Im Rahmen der Kampagne „Wiener Mut“ wurden etwa Kugelschreiber, Feuerzeuge (hellgrün, mit Aufdruck „Feuer und Flamme für Wien“ und Wienpläne (mit eingetragenen Taxistandplätzen, WLAN Hotspots, City-Bike-Stationen, Grillplätzen, öffentlichen Sportplätzen, Vassilakou's Lieblingslokalen und den Adressen aller Grünen Bezirksbüros) als „Give-Away's“ verschenkt. Käuflich waren Umhängetaschen mit auswechselbaren Covers (Slogans wie „Ich persönlich glaube Michael Häupl wählt Grün“, „Bürgermeisterin“, „Realo/Fundi“ etc.) im neu



²³ Photoaktion auf den Stufen der Wiener Stadtbibliothek mit allen Grünen Kandidaten, Mitarbeitern und Unterstützern am 11. Oktober, 10:30, Urban-Loritz-Platz

²⁴ vgl. hierzu <http://www.kurier.at> bzw. <http://wien.orf.at>; Die Wahlkampfbudgets der Mitbewerber bewegen sich dabei zwischen max. € 4 Mio. (SP) und unter € 1 Mio. (BZÖ) (lt. Wiener Zeitung)

eröffneten Grünzeug-Shop (bleibt auch nach der Wahl) im Grünen Haus (Lindengasse 40) zu erwerben. Auch die T-Shirts (mit Aufdrucken wie „Wunderschöne Marxistin“, „Bürgermeisterin“, „Budern statt Sudern“, etc.) haben sich während des Wahlkampfes zu Kassenschlagern entwickelt. Im Rahmen des Jugendwahlkampfes wurden diesmal erstmals „Hackey-Sacks“ (Softbälle zum „Gaberln“ und trotz Auflage von 8.000 Stk. nach wenigen Wochen aus), Ohrstöpsel und Kondome verteilt. Im Rahmen der „Ein Fall für Ellensohn“-Tour wurden ebenfalls Aufkleber, Kugelschreiber (als einzige mit grüner Mine), Post-Its und Postkarten zur Übersendung des persönlichen „Falles“ bzw. zur Kontaktaufnahme mit dem Team verteilt.

7. Der Wahlkampf in den Bezirken

Bereits in den Sommermonaten war merkbar, dass der Wahlkampf der Grünen einen Schwerpunkt in den Bezirken haben würde. Tatsächlich war der Wahlkampf „auf Wiener Ebene“ eher kurz, in den Bezirken jedoch wurden bereits in den Sommermonaten Anzeigen in Gratiszeitungen geschaltet, die vor allem die jeweiligen SpitzenkandidatInnen vorstellen sollten. In der Folge wurde vor allem eine Vielzahl von Veranstaltungen beworben, mit denen die Grünen deutlich machten, dass ihnen die Bezirke bzw. die Nähe zu den Menschen ein besonders Anliegen war. Die Ergebnisse am 23. Oktober zeigten, dass dies – zumindest bei den Bezirksvertretungswahlen - eine erfolgreiche Strategie war.



(Anzeigen Beispiele)

8. Wahlerfolg

Die Grünen erreichten bei den **Landtags- und Gemeinderatswahlen** 99.432 gültige Stimmen, das waren 14,63 % und nur der vierte Platz hinter der SPÖ, der ÖVP und der überraschend starken FPÖ. Die Grünen hatten wohl 10.037 Stimmen (so viel wie keine andere Partei) bzw. 2,18 % hinzugewonnen, waren aber – wie die SPÖ – weit hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Sie waren vom selbst gesetzten Ziel der 20% (bzw. im Intensivwahlkampf nur mehr 18%) weit entfernt geblieben und die bereits bekannte „positive Umfragen/ schwache Ergebnisse“-Problematik trat wieder einmal zu Tage. Das angestrebte

und propagierte Duell um Platz 2 in Wien mit der „Kanzlerpartei“ ÖVP (die 18,77% bzw. +2,38% erreichte), war eindeutig verloren worden. Ein schwacher Trost war, dass die Grünen dennoch mit 14 Mandaten ein Mandat mehr als die FPÖ im Wiener Landtag und Gemeinderat erreichten.

Dennoch wurden die Grünen bei der Landtags- und Gemeinderatswahl erstmals in einem Bezirk - dem 7. - stärkste Partei (2001 waren sie hier nur zweitstärkste). Im 2., 5., 6., 9. und 15. Bezirk erreichten sie den zweiten Platz jeweils hinter der SPÖ.

Andererseits konnten sich die Grünen bei den **Bezirksvertretungswahlen** (vorrangig innerhalb des Gürtels) über ansehnliche Zugewinne freuen. Nach dem Sieg im 7. Bezirk bereits im Jahr 2001 konnten die Grünen ihre Spitzenposition dort mit +10,71% und einem Endergebnis von 43,26%²⁵ eindrucksvoll ausbauen und festigen. Zusätzlich konnten sie sich nun auch in der Josefstadt (8. Bezirk) über den Gewinn des Bezirksvorstehers mit 32,26% (+7,72%) freuen. In mehreren Innenstadtbezirken (2., 5., 6. und 9.) und einem Gürtelbezirk (15.) gelang es den Grünen weiters, die Funktion eines Bezirksvorsteher-Stellvertreter als zweitstärkste Fraktion zu gewinnen²⁶. Insgesamt erreichten die Grünen bei den Bezirksvertretungswahlen sogar 108.215 gültige Stimmen (und hier Platz 3 in der Parteienwertung hinter SPÖ und ÖVP), was einem Anteil von 15,73 % und einem Zugewinn von 12.613 Stimmen (oder 2,41 %) entsprach. Die Grünen erreichten insgesamt 204 der 1.112 Mandate in Bezirksvertretungen.

²⁵ vgl. hierzu <http://wien.at/wahl/NET/BV051-207.htm>

²⁶ unter <http://wien.at/wahl/NET/BV051/BV051-109.htm>

Der Wahlkampf des BZÖ

1. Wie es zum BZÖ Wien gekommen ist

Da es das BZÖ bei der letzten Wahl noch nicht gegeben hat, scheint es sinnvoll, kurz auf die Entstehungsgeschichte einzugehen. Die Bekanntgabe Jörg Haiders Anfang April 2005, mit dem BZÖ (Bündnis Zukunft Österreich) eine neue politische Bewegung gründen zu wollen, hat auch für Wien Folgen. Dort spaltet sich die FPÖ und es wechseln 8 von 21 FPÖ-GemeinderätInnen fix zum BZW (Bündnis Zukunft Wien – die Stadtpartei)²⁷. Klubobmann wird Günther Barnet, seine Stellvertreterinnen Heike Trammer und Heidrun Schmalenberg. Für die kommende Wien Wahl will Barnet das BZÖ als „frische, jugendliche und weibliche Partei, ohne personelle und ideologische Verengung“ positionieren.²⁸

Am 25. Juni 2005 konstituiert sich das BZÖ offiziell und dabei werden Barnet und sein Team sowie die Bündnispositionen bestätigt. Trotz der Andeutung des BZÖ-Bundeschefs Jörg Haider, dass Landesorganisationen wegen Geldmangel bei kommenden Wahlen nicht antreten werden können, bleibt Barnet bei der Absicht anzutreten. Einen Beschluss über einen möglichen Spitzenkandidaten gibt es noch keinen. Dieser sollte – so empfahlen Meinungsforscher - ein prominentes Zugpferd sein, andernfalls wäre die Chance für einen Einzug ins Rathaus sehr gering. In diesem Zusammenhang taucht wieder der Name Peter Westenthaler auf, der aber jedes Mal gleich dementiert.

Der Hauptunterschied zur FPÖ sei „Toleranz“ und der Blick in die Zukunft, letzterer findet auch daher auch im Namen einen Niederschlag.²⁹

2. Der Wahlkampfverlauf

Die Sommerkampagne

Mitte Juli startete das BZÖ die Sommerkampagne mit einer **Plakatserie**. Darauf abgebildet waren das BZÖ Trio Barnet, Trammer und Schmalenberg. Der Slogan „Der Mensch ist wichtiger als das System“ sollte sich gegen die SPÖ-Stadtregerung richten. Finanziert werden soll der Wahlkampf mittels Darlehen, für das die Wiener BZÖ Mandatäre persönlich haften, sowie durch Spenden.



Es folgte noch im Sommer ein zweites Plakat. Darauf abgebildet waren wiederum das BZÖ Trio Barnet, Trammer und Schmalenberg, diesmal auf einer Vespa (dass sie dabei ohne Helm abgebildet sind, wird ihnen später als schlechte Vorbildwirkung vorgeworfen). Damit sollte jugendliche Frische signalisiert werden, eine Linie, die den gesamten Wahlkampf begleiten sollte. Mit dieser Kampagne unterstrich das BZÖ die Absicht, bei der Wahl anzutreten.



²⁷ Anmerkung: Im folgenden Text wird der Einfachheit halber nur der Begriff „BZÖ“ verwendet.

²⁸ „Die Presse“, 12. April 2005, Seite 11.

²⁹ „diepresse.com“, 12. Juli 2005, „BZÖ: Natürlich treten wir an“

Im Sommer sah die Meinungsforschung die Chance des BZÖ, ins Rathaus einzuziehen, dennoch unverändert gering. Das BZÖ zeigte sich aber optimistisch. Man sprach von 7 %, die man erreichen wolle. Die intensive Suche nach einem geeigneten Spitzenkandidaten ging unterdessen weiter. Begleitet wurden diese Werbemaßnahmen durch die Zeitschrift „Club Orange“, mit der die BZÖ-Führungsriege, deren Positionen und Forderungen vorgestellt wurden.

Übergang zum Hauptwahlkampf

Mitte August präsentierte das BZÖ seine Werbemaßnahmen für den bevor stehenden Wahlkampf. Geplant waren u.a. eine Zeitschrift, Radiospots sowie ein Gewinnspiel in der Form eines politischen Kreuzworträtsels. Wenige Tage darauf wurde auch ein „Hundeknigge“ (4seitiger Flyer) vorgestellt.

Ein zentrales Element des Wahlkampfes war die „**Frischetour**“. Dabei warfen die Mitglieder der BZÖ Riege u.a. von einem Floß den Badenden in der Alten Donau „BZÖ“-Wasserbälle zu. Im Mittelpunkt stand aber ein Gewinnspiel. Gefragt wurde nach einem BZÖ-Abgeordneten zum Wiener Landtag. Zu Gewinnen gäbe es 6 Vespas. Allerdings nur dann, wenn das BZÖ den Einzug in den Wiener Landtag schafft.



Der Wahlkampf im September

Die Umfragedaten zeigten, dass das BZÖ Wien nicht über die 2 %-Marke hinauskommen würde. Außer den beworbenen, etwas abstrakten Slogans „Der Mensch ist wichtiger als das System“ und „Zukunft wählen“ drangen bis dahin kaum spezifische Themen nach außen und ließen das BZÖ profillos erscheinen. Zudem fehlte ein attraktiver Spitzenkandidat. Er sollte schließlich am Tag des Wahlkampfauftaktes, dem 17. September, bekannt gegeben werden. Die erfolglose Suche hatte auch zur Folge, dass keine neuen Plakatsujets erschienen.

Der September sollte die inhaltliche Profillosigkeit durch eine Konzentration auf das **Verkehrsthema** beendet werden. BZÖ-Chef Jörg Haider und BZÖ-Klubobmann Herbert Scheibner präsentierten medienwirksam an einer Diskonttankstelle ein Programm für günstigere Treibstoffpreise.

Gemeinsam mit Infrastrukturminister Gorbach wurden bei einer Pressekonferenz Forderungen zur Lösung von Verkehrsproblemen in Wien präsentiert.

Bei Verteilaktionen an Verkehrsknotenpunkten wurde schließlich an AutofahrerInnen ein Flugblatt verteilt, wo dem Stau der Kampf angesagt wurde.

Drei Tage vor dem Wahlkampfauftakt gelang die **Vorstellung des Spitzenkandidaten**. Es war **Hans-Jörg Schimanek**, der zunächst nur als Spitzenkandidat für den 21. Bezirk vorgesehen war. Mit Hans-Jörg Schimanek konnte eine Person gewonnen werden, die zwar einen mit den anderen Spitzenkandidaten vergleichbaren Bekanntheitsgrad aufwies, dafür aber keine guten Sympathiewerte.³⁰ Ihm mache es großen Spaß zu helfen und er setze mit Bürgernähe auf Themen wie Verkehrs- oder Ausländerpolitik, sagte er.

Das BZÖ versuchte daher, die in Wien **fehlenden Personalressourcen** durch den Einsatz von Jörg Haider bzw. von Ministern zu kompensieren. So besuchte etwa auch



³⁰ Vgl. Trendcom Umfrage September 2005

Sozialministerin Haubner ein BZÖ-Familienfest mit türkischen Zuwanderern. Justizministerin Karin Gastinger stellte bei einer Pressekonferenz den Entwurf zum neuen Staatsbürgerschaftsrecht vor, während das BZÖ gleichzeitig die gescheiterte Integration in Wien kritisierte und den türkischstämmigen Ing. Sakir Sert als Kandidat für die Wiener Gemeinderatswahl vorgestellte. Auch Jörg Haider begleitete das Wiener BZÖ Team mehrmals zu den ehemaligen FPÖ-Hochburgen, löste dort aber nicht annähernd so viel Interesse aus als noch vor vier Jahren.

Der **Wahlkampfauftakt** (am 17. September) war schlecht besucht. Mit einer Sonderfahrt der Straßenbahn wurden nur etwa 60 Interessierte zur Kurhalle Oberlaa gebracht. Es folgte eine Pressekonferenz mit Jörg Haider und schließlich die Weiterfahrt zum Ottakringer Kirtag. Während sich die wenigen Interessierten in einem Heurigen vergnügten, drehten Jörg Haider und seine engsten Mitstreiter pflichtbewusst eine Runde über den Platz.



Als **Wahlkampfbudget** standen dem BZÖ laut Medienberichten eine knappe Mio. Euro zur Verfügung, die zum Teil aus Spenden und Eigenmitteln der KandidatInnen aufgebracht wurden. Es war erkennbar, dass das BZÖ einen sparsamen Wahlkampf führte. Als einzige der Großparteien hatten sie nur 8-Bogen-Plakate und verzichteten gänzlich auf Dreieckständer. Es gab allerdings üblichen Giveaways wie Kugelschreiber, Feuerzeuge und Schlüsselanhänger. Mangels werblicher und medialer Kraft konzentrierte man sich auf die Verteilung von Flyern mit lokalen Themen, Tür zu Tür Besuche der Bezirkskandidaten und Auftritte der SpitzenkandidatInnen.

Nach der Präsentation von Hans-Jörg Schimanek musste das BZÖ seine **Strategie ändern**. Stand zunächst das jugendliche Image im Vordergrund, so versuchte sich das BZÖ nun als „Kontrollpartei“ zu positionieren, die sich für die Interessen der Schwächeren der Gesellschaft einsetzt und Missstände aufdeckt, allerdings ohne das Vokabular und den ausländerfeindlichen Themen der FPÖ. Als glaubwürdiges Sprachrohr sollte der bürgernahe Spitzenkandidat Hans-Jörg Schimanek eingesetzt werden.

Mit der **Vorstellung einer Kandidatin für den 2. Listenplatz** (am 22. September) wurde die letzte Phase des Wahlkampfes eingeleitet. Die Schauspielerin Andrea Kiesling und Hans Jörg Schimanek waren von da an auch auf dem Plakat des BZÖ zu sehen.

Kurz darauf erfolgte die **Präsentation des Wahlprogramms** (28. September) Schimanek fasste das Programm in einem Satz zusammen: „Unser Programm ist Wien und unser Programm ist Österreich“. Auf den 11 Seiten fanden sich teils sehr allgemein gehaltene Ideen und Forderungen zu den Themen Familie, Verkehr, Wohnen, Bildung, Sicherheit, Integration, Wirtschaft, Gesundheit, Soziales, Kultur. Es war die letzte Veranstaltung des BZÖ Wien im Laufe des Wahlkampfes, die größeres Medieninteresse fand.



Der Wahlkampf im Oktober

Die Umfragewerte waren im Oktober unverändert schlecht. Dazu kam das schlechte Ergebnis des BZÖ bei den Landtagswahlen in der Steiermark (1,7 % der Stimmen und den Einzug in den Landtag deutlich verfehlt) sowie die Tatsache, dass das BZÖ Burgenland aufgrund mangelnder Erfolgsaussichten gar nicht erst bei den Landtagswahlen am 9.10.

antrat. „Tröstlich“ für das BZÖ war nur, dass auch die steirische FPÖ den Einzug in den Landtag ebenfalls nicht geschafft hat.

Das BZÖ konzentrierte sich daher strategisch nun auf **Floridsdorf**, den Heimatbezirk von Spitzenkandidat Hans-Jörg Schimanek. Dort klammerte man sich an die Hoffnung, ein Grundmandat zu erreichen, das den Einzug in den Landtag und Gemeinderat sicherstellen würde. Dafür müsste Schimanek allerdings rund 6.000 Vorzugsstimmen erhalten.

In dieser letzten Wahlkampfphase erschienen **Plakate** mit den beiden Wiener Listen-Ersten Schimanek sowie mit Schimanek und BZÖ-Chef Jörg Haider. Die gleichen Sujets, die für die Plakatkampagne verwendet werden fanden auch bei Anzeigen in den diversen Bezirkszeitungen Verwendung.

Schützenhilfe kam in dieser letzten Phase erstmals von Peter **Westenthaler** in Form eines offenen Briefs mit der Empfehlung, zur Wahl zu gehen und das BZÖ Wien zu wählen. Zusätzlich begleitet er Schimanek bei diversen Wahlkampftouren durch die Bezirke.

In **Radiospots** wandte sich Andrea Kiesling an die WählerInnen. Für den ehemaligen ORF-Mitarbeiter Schimanek boten die **TV- Interviews** und **-Debatten** (im ORF-Wien und in Puls-TV) eine Möglichkeit, sich direkt an die ZuseherInnen zu wenden. Dabei konnte Schimanek zwar manche seiner Themen (Integration und Verkehr) deponieren, dennoch blieb das Profil des BZÖ unklar.



In der letzten Phase versuchte das BZÖ noch mit Pressekonferenzen und dem Aufdecken angeblicher Skandale („roter Wohnbaufilz“) zu punkten, diese fanden aber kaum mehr Medieninteresse.

3. Wahlerfolg

Das BZÖ Wien erreichte bei den **Landtags- und Gemeinderatswahlen** 7.824 oder **1,15 %** der gültigen Stimmen, womit nicht nur der Einzug in den Landtag und Gemeinderat ganz klar verfehlt wurde, sondern das BZÖ sogar hinter die KPÖ (1,47 % der Stimmen) zurückfiel.

Das bedeutet zugleich, dass sich der im April von der FPÖ abgespaltete BZÖ-Klub im Wiener Landtag und Gemeinderat auflöst, womit auch erhebliche Parteien- und Klubförderungen und Büroinfrastrukturen verloren gehen.

Bei den **Bezirksvertretungswahlen** erreichte das BZÖ 7.651 oder 1,11 % der gültigen Stimmen. Mit 2,14 % Stimmenanteil in Floridsdorf erreichte das BZÖ dort allerdings den Einzug in die Bezirksvertretung mit einem Bezirksrat.

Bei der Entwicklungsgeschichte des BZÖ zeigt sich, dass nach der Abspaltung von der FPÖ kaum bis keine Strategiearbeit geleistet worden ist. Es fehlte eine erkennbare Positionierung und maßgebliche Richtung. Neue Politikinhalt waren nicht erkennbar. Für den Wahlkampf fehlten bekannte Polit- und Führungspersönlichkeiten, die eine Aufbruchstimmung erzeugen könnten. Die wenigen Finanzmittel wurden in wenig auffällig Plakate und Inserate ohne griffige Botschaften gesteckt. Das konsequente Verwenden der Farbe „Orange“ war zu wenig. Und in der Medienarbeit fanden nur solche einen gewissen medialen Anklang, bei denen Überraschungskandidaten oder Minister präsentiert wurden. Die Ausgangsposition des BZÖ für die Nationalratswahlen 2006 sind damit zum gegenwärtigen Zeitpunkt denkbar schlecht.