

Ohne Emotion geht nichts mehr

Wie die Wirtschaft auf den Trend
zum Populismus reagieren kann

Kein „DURCH“ die Krise hindurch

Fokus seit 2015

- 2015: Migrationskrise
- 2016: fortgesetzte HBP-Wahl; Rücktritt Kanzler
- 2017: Vorgezogene Neuwahlen
- 2018: Intern. Aufregung Türkis-Blau
- 2019: Ibiza; Abwahl Kanzler; Beamtenkabinett; vorgezogene Neuwahlen
- 2020/1: COVID-19; Wirtschaftskrise; Terror
- 2022 f: Ukraine-Krieg und die Folgen, Inflation
- Begleitend: Klimathema, KI, Bildung etc.
- Aktuell: Wirtschaftskrise, Inflation und Teuerung

Vom Ende des Feldes...

Surfing statt Setting

- Politik als Passagier, kann kaum noch gestalten
- Verzicht auf Strategie-Entwicklung
- Es dominiert rein nur das Tagesgeschäft
- Agenda Surfing statt Setting
- Umfragen als Handlungsanleitung
- Motto: Leading from behind
- Zu den echten Zukunftsthemen kommen wir gar nicht

Welcher Populismus?

Veränderte Kommunikation

- Situativer Populismus
- Ideologischer Populismus
 - X first
- Diskursiver Populismus – links wie rechts
 - Oben gegen unten
 - Aber: Wer ist „oben“?
 - Beispiel „Sozialfonds“
- Paralysierter und verunsicherter Mittelstand
- Achtung: Auch Pfeiler der (öko)sozialen Marktwirtschaft bröckeln

Wählerstromanalyse BUNDESLAND SALZBURG 23.4.2023:

Woher kommen die KPÖ-Wähler LTW 2023?

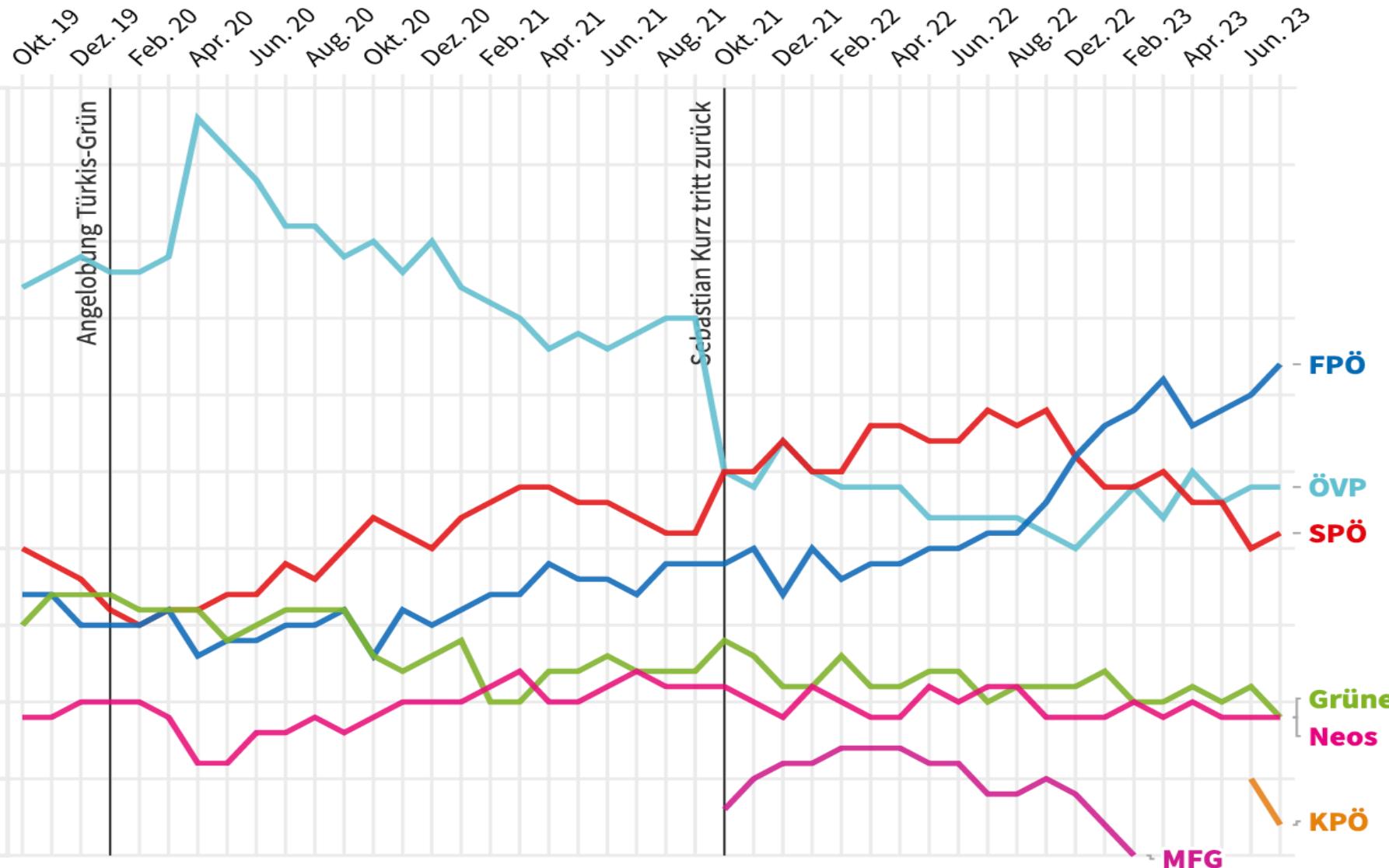
KPÖ-Zuwanderer 96,8 %, bereits 2018 KPÖ gewählt 3,2 %

Quelle: Institut für Wahl-, Sozial- und Methodenforschung

Datenbasis: 388.530 Wahlberechtigte

➤ Bereits 2018 KPÖ gewählt	3,2 Prozent
➤ LTW 2018 nicht gewählt	29,5 Prozent
➤ LTW 2018 noch SPÖ gewählt	28,4 Prozent
➤ LTW 2018 noch GRÜNE gewählt	18,8 Prozent
➤ LTW 2018 noch NEOS gewählt	7,7 Prozent
➤ LTW 2018 noch ÖVP gewählt	6,3 Prozent
➤ LTW 2018 noch FPÖ gewählt	3,1 Prozent
➤ LTW 2018 noch FPS gewählt	2,0 Prozent
➤ LTW 2018 noch Liste Mayr gewählt	1,0 Prozent

Umfrageverlauf (Unique)



Methodenmix: Telefonische und Online-Befragung, Zielgruppe: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren
Stichprobengröße: 814 Befragte, Maximale Schwankungsbreite der Ergebnisse: +/- 3,4%

Permanente Emotionalisierung

„Emokratie“

- Keine „Orbanisierung“, aber:
- Emotionale Zuspitzung dominiert Arena
- Fokus auf Angst
- Breite Betätigungsfelder
 - Migration, Covid, Klima, Inflation, Leistbarkeit
 - We're entering a world of less – können damit aber so gar nicht umgehen
- Abkopplung von Zahlen/Daten/Fakten
- In den USA deutlich weiter fortgeschritten

76:45:31:21:14

% der FPÖ:Neos:SPÖ:G:ÖVP-Wähler
Protest-Affinität
(April 2021, Gallup)

Exkurs FPÖ

- Sehr professionelle Botschaftsentwicklung
- Freiheits-Frame vs die Unterdrückung
- Klammer über mehrere Themen :
 - Migration – überrannt und „überfremdet“
 - Corona – eingesperrt und zwangsgeimpft
 - Sanktionen – alles teurer, Vorteil USA; EU-Diktatur
 - Klimapolitik – „kommunistisch“
 - Gesellschaft – was man nicht mehr sagen darf
- FPÖ hat einen Themenpark
- ÖVP und SPÖ taumeln (mehr oder weniger Nähe zur blauen Sonne)

Kampagne: The next level

Methodeneinsatz

- Politisches Campaigning vor dem Umbruch
- Standbildmanipulation schon das
- Bewegtbildmanipulation wird möglich
- Bisheriges dirty campaigning mickrig
 - Unterschiede Negative und Dirty Campaigning
- Attacken kaum richtigzustellen
- Emotionalisierung steigt, Überprüfbarkeit sinkt
- Gedankenexperiment: Ibiza VOR und IN 5 Jahren?

Wie reagieren?

1. Erzählung etablieren

- Vakuum füllen
- Ja, es gibt „Narrative“
 - Beispiel: Narrativ der 2. Republik gerät ins Rutschen
- Defensive ist nicht der Ausweg
- Politische Akteure sind nicht nur Politiker:innen und Parteien
- Auch Institutionen sind das
- Es braucht eine vorwärtsgewandte Erzählung
- Wie ist das angestrebte Image der Branche, welche Frames verwendet man?

2. Stabilitäts-Fokus

- Institutionen selbst unter Druck
 - Ehemalig stabile Energiebranche
 - Covid als Empörungsvehikel auch vs medizinischer Institutionen
 - Mobilität als Zerstörung des Planeten
- Wegducken verschlimmert die Lage
- Es braucht Zuverlässigkeit-Inseln
 - Chaotisch ist es schon zur Genüge
 - Definition stabiler Pfeiler; Ausrichtung auf Werte
 - Austarierte Kommunikation – zwischen Generieren von Aufmerksamkeit und (zu) schrillen Tönen

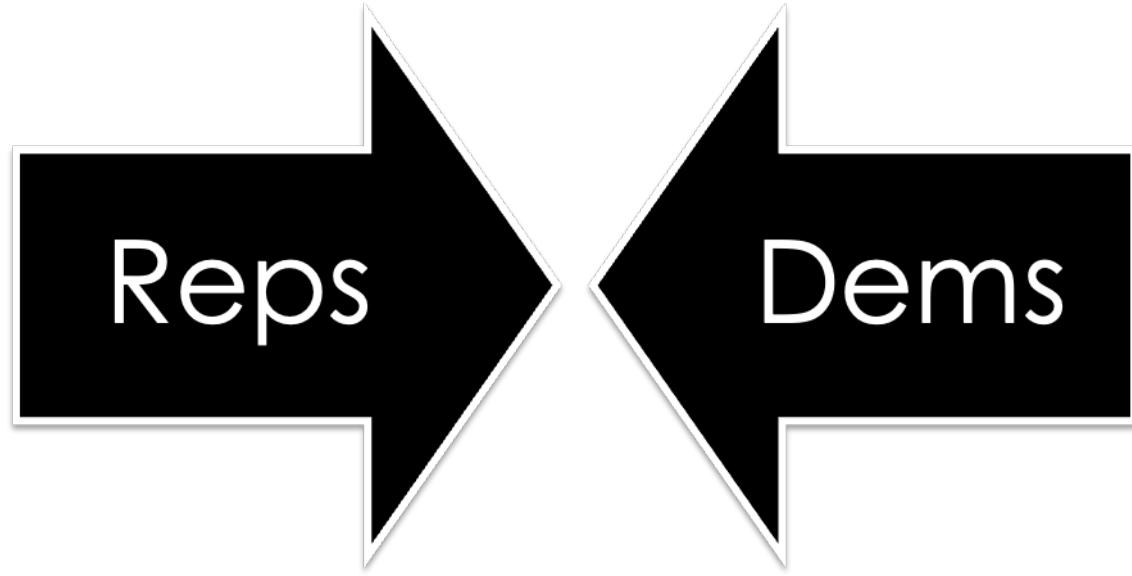
3. Verbindendes schaffen

- Polaritäten dominieren
- Medienlogik generell auf Konflikt gepolt
- Marktwirtschaft als eines der Targets
(Zustimmung nicht in Stein gemeißelt!)
- Kann auch Chancen für
- Logik bietet auch Chancen für Gegen-
Erzählung
- Ein rares Beispiel:

4. Strategieentwicklung

- Fragmentierung erschwert klare Positionierung
- Strategische Verbreiterung aber durchaus möglich
 - Schnellboote
 - Vermeidung der Schubladisierung
 - Beispiel Triangulation: Position ÜBER dem (parteipolitischen) Hickhack

Triangulation



Reps

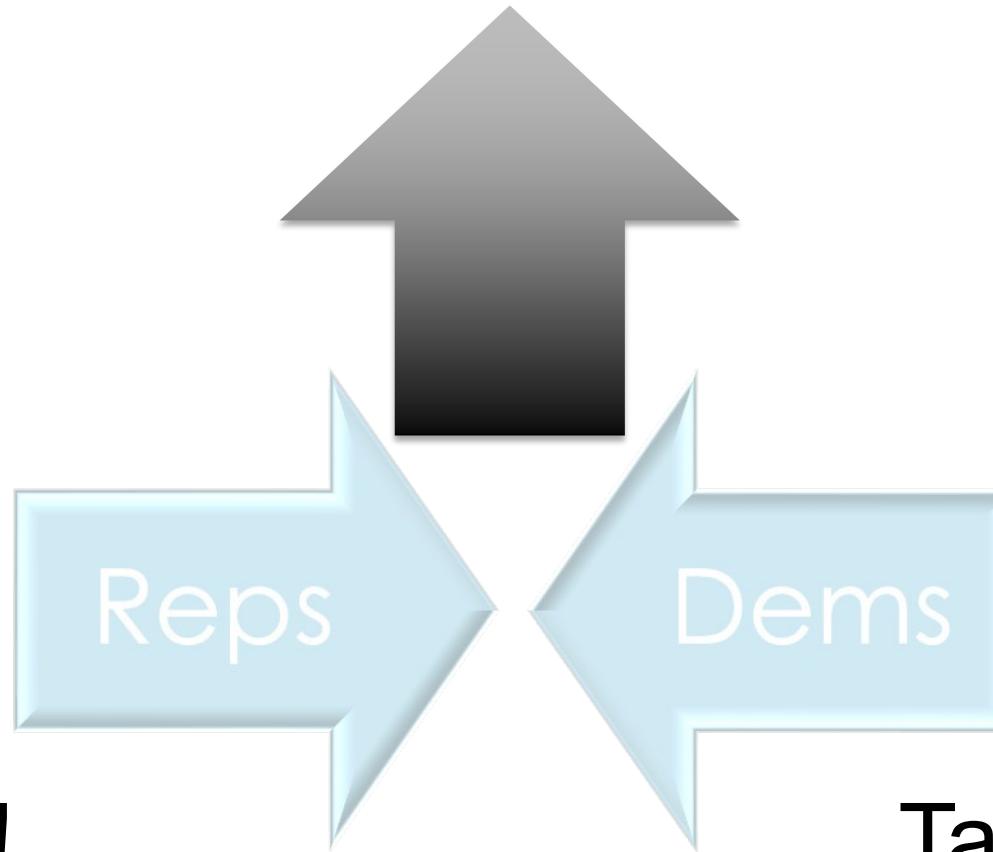
Dems

Tax cuts!

Tax hikes!

Clinton

Tax cuts for the middle class

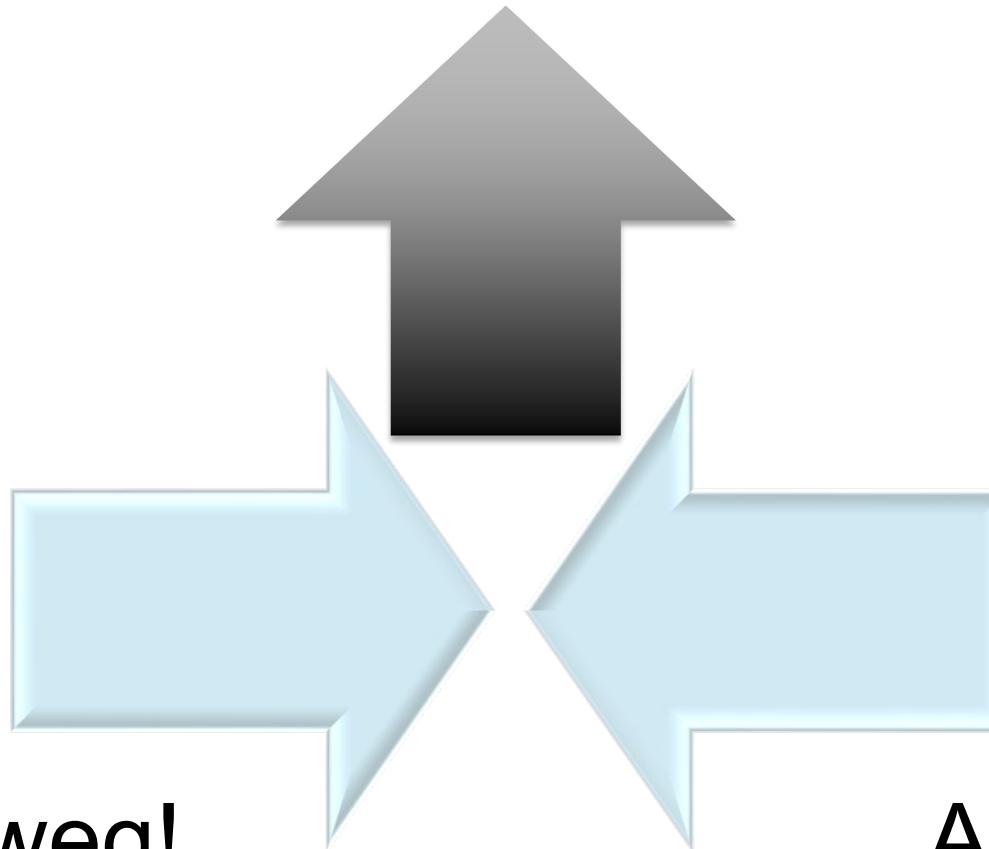


Tax cuts!

Tax hikes!

Österreich 2023

???



System weg!

Alles gut!