

Professionalisierter Wahlkampf in der Slowakei. Präsidentenwahlen 2009

Radoslav Štefančík

Abstract

The treatise outlines the influence of new methods of campaigning on the president campaigns in Slovak Republic in 2009. Whereas after extending the franchise to the lower, poorer classes at the end of the 19th century the prevalent form of campaigning involved face-to-face communication between political leaders and citizens, after World War II the politicians and political parties begin to shape the public opinion by means of television. In the 1990s, began a new, post-modern era of electioneering. In this context, it remains questionable whether also Slovak politicians make use of the latest means and methods of voter persuasion. The core focus of this treatise is to retrogressively analyze the 2009 president campaign in Slovakia (primarily Ivan Gašparovič's and Iveta Radičová's campaign) as well as examine the current means of communication of political entities with their voters with a view to identifying the post-modern in the campaigning of political entities in Slovakia.

Keywords: Slovakia, post-modern campaigning, professionalization, president, negative campaigning, personalization, direct mailing, marketing, Internet, Online-Communication, Ivan Gašparovič, Iveta Radičová.

EINLEITUNG

Im Frühling 2009 wählten die Bürger der Slowakischen Republik zum dritten Mal das Staatsoberhaupt in direkter Abstimmung. 1993 wurde der erste Staatspräsident (Michal Kováč) der neu gebildeten Republik noch von Parlamentariern mit einer Verfassungsmehrheit gewählt. Fünf Jahre später, nach dem Ablauf seiner Amtszeit, waren die Mitglieder des Nationalrates nicht fähig, sich auf einem gemeinsamen Kandidaten zu vereinbaren. Einige Präsidentenkompetenzen, u. a. auch das Begnadigungsrecht, übernahm laut Verfassung der damalige Ministerpräsident Vladimír Mečiar. Anschließend verkündete er die Amnestie aller Verbrechen, die mit der Verschleppung des Sohnes von Kováč nach Österreich (1995)

zusammenhängen.¹ Unzählige Indizien deuteten darauf hin, dass hinter der Verschleppung der Slowakische Nachrichtendienst stand. Infolge jener Amnestie wurde dieses Verbrechen bis heute nicht genügend aufgeklärt.² Nach den Wahlen 1998 war einer der ersten Schritte des neuen Parlaments die Verabschiedung des Verfassungsgesetzes über die direkte Wahl des Staatspräsidenten. Die unmittelbare Abstimmung wurde eingeführt, auch trotz der Verfassungsmehrheit, die dem neu gebildeten Kabinett, mit Mikuláš Dzurinda an der Spitze, zur Verfügung stand und für die Wahl eines neuen Präsidenten wichtig war.

Die direkte Wahl des Staatsoberhauptes ist im Unterschied zu der Wahl im Parlament eine der wichtigsten institutionellen Voraussetzungen für einen tiefgreifenden Wahlkampf. Obwohl der slowakische Präsident laut der Verfassung keine wichtigen realen Kompetenzen besitzt, und das politische Geschehen eher durch sein Charisma beeinflussen kann (obwohl kein bisheriger Präsident charismatisch war), war der Präsidentschaftswahlkampf 2009 von modernen Technologien der Wahlkampfführung beeinflusst. Das Ziel des Beitrages ist es festzustellen, ob der slowakische Präsidentschaftswahlkampf 2009 von der Professionalisierung geprägt war. Es ist fraglich, ob die Methoden der Wahlkampfführung, die für die Vereinigten Staaten seit Anfang der neunziger Jahren typisch sind und bereits auch in westeuropäischen Ländern vorhanden sind, ebenfalls im Wahlkampf 2009, vor der Wahl des slowakischen Staatspräsidenten, verwendet waren. Im vorliegenden Beitrag werden zuerst Funktion und Kompetenzen des slowakischen Staatsoberhauptes vorgestellt, dann folgen Theorien der Wahlkampfführung und schließlich werden diese am Beispiel der slowakischen Präsidentschaftswahlen 2009 getestet. Der Text beruht auf der Hypothese, dass auch die Wahlkampfführung der zwei relevantesten Kandidaten auf das Amt des slowakischen Präsidenten von neuen Methoden des Wahlkampfes beeinflusst war und dass man deshalb von der Professionalisierung des slowakischen Wahlkampfes reden lässt.

Im vorliegenden Beitrag werden ausgewählte Aspekte der Wahlkampfführung analysiert. Auf die Analyse des Wahlverhaltens muss man wegen mangelnder Informationen verzichten. Gleich nach den Wahlen war keine Exit-Poll-Umfrage durchgeführt, also man kann nur vermuten, wie sich die Wähler jeweiliger Parteien bei Präsidentschaftswahlen verhielten, welche Rolle der Gender-Faktor für die endgültige Wahlentscheidung spielte, oder

¹ Vgl. Štefančík, R. (2005): *Einfluss europäischer Werte auf den Demokratisierungsprozess der Slowakei*. In: Salimi-Asl, C.; Wrasse, E.; Schuch, G. (Hrsg.): *Die Transformation nationaler Politik. Europäisierungsprozesse in Mitteleuropa*. Berlin: DGAP, S. 423-442, hier S. 430.

² Vgl. Štefančík, R. (2008): *Christlich-demokratische Parteien in der Slowakei*. Trnava: UCM, S. 61.

für welchen Kandidaten die Wähler der im ersten Wahlgang erfolglosen Kandidaten in dem zweiten stimmten.

STELLUNG DES STAATSPRÄSIDENTEN IM POLITISCHEN SYSTEM

Das slowakische Staatsoberhaupt wurde bis 1999 vom Parlament (Nationalrat der Slowakischen Republik) mit einer nötigen Dreifünftelmehrheit gewählt.³ Seit der Verfassungsänderung im Januar 1999 wird der Präsident auf die Dauer von fünf Jahren direkt vom Volk gewählt. Zum Präsidenten wird derjenige Kandidat gewählt, der im ersten Wahlgang mehr als die Hälfte der Stimmen aller Wahlberechtigten erhält, oder im zweiten Wahlgang der Kandidat von zwei Kandidaten mit dem besten Wahlergebnis aus dem ersten Wahlgang, der die meisten gültigen Stimmen der teilgenommenen Wähler erhält. Zum Anfang 2009 erregten die Diskussion Meinungen einiger Politikexperten, dass zur Wahl zum Präsidenten im ersten Wahlgang nur die Hälfte aller teilgenommenen Wähler reichen sollte. Diesen Standpunkt prägten langfristig vor allem Mitarbeiter des amtierenden Präsidenten. Laut Umfragen sollte Gašparovič bereits in der ersten Wahlrunde mehr als 50 Prozent der abgegeben Stimmen erhalten. Obwohl diese Umstände in eine Verfassungskrise münden konnten, forderte kein Politiker das Verfassungsgericht, das Verfassungsgesetz über die Wahl des Staatsoberhauptes auszulegen und damit in die Sache Licht zu bringen.

Zum Präsidenten kann jeder Bürger der Slowakischen Republik gewählt werden, der ins Parlament wählbar ist und am Tag der Wahl des Staatsoberhauptes das Alter von 40 Jahren erreicht hat. Die gleiche Person kann nur in zwei aufeinander folgenden Legislaturperioden zum Präsidenten gewählt werden. Die Kompetenzen des slowakischen Präsidenten sind allerdings begrenzt. Er nimmt übliche repräsentative Funktionen wahr, wie die Vertretung des Staates nach Außen, die Unterzeichnung von Gesetzen, den Oberbefehl über die Streitkräfte, die Ernennung von hohen staatlichen Funktionsträgern, sowie Ernennung von Universitätsprofessoren und dergleichen ähnliche formelle Akte. Eine seiner wichtigsten Befugnisse ist die Bestimmung einer Person, die nach den Parlamentswahlen für die Regierungsbildung zuständig ist. Gewöhnlich wird jemand aus den Reichen der Siegerpartei

³ Zum politischen System der Slowakischen Republik auch Štefančík, R. (2008): *Christlich-demokratische Parteien in der Slowakei*. Trnava: UCM.

beauftragt, es ist aber nicht die Regel.⁴ Es scheint, dass damit das Staatsoberhaupt einen bedeutenden Einfluss auf die Regierungsbildung haben kann. Das endgültige Regierungsgebilde hängt jedoch vom Willen der Parlamentsmehrheit ab. Unter anderen bedeutungsvollen Befugnissen ist noch die Auflösung des Parlaments zu nennen, so nämlich wenn es innerhalb von sechs Monaten nach den Parlamentswahlen einer Regierung dreimal das Vertrauen verweigert. Zu seinen Kompetenzen gehört es gegebenenfalls ein schon vom Parlament verabschiedetes Gesetz mit einer Begründung zurückzuweisen. Dieses vom Präsidenten abgelehnte Gesetz wiederum zu verabschieden, bedarf der absoluten Mehrheit des Nationalrates.

Einzelheiten zur Wahl des Staatsoberhauptes bestimmt das Gesetz über die Wahl des Präsidenten.⁵ Für diesen Beitrag sind die Paragraphen 15 bis 21 von Bedeutung. Sie bestimmen Finanzierung und Dauer des Wahlkampfes, sowie den ganzen Prozess der Wahlen. Das Gesetz bestimmt, dass der Wahlkampf offiziell 15 Tage vor dem Abstimmungstag beginnt und 48 Stunden vor der Abstimmung endet. Also gesetzlich ist die Wahlkampfführung nur im Rahmen der zwei Wochen zulässig. Diese Bestimmung begünstigt diejenigen Kandidaten, die sich in den Medien vor dem offiziellen Wahlkampf als Träger öffentlicher Funktionen (hauptsächlich amtierender Präsident, aber auch Minister und Parlamentarier) präsentieren können. Laut Gesetz sollen alle Kandidaten den gleichen Zugang zu den Staatsmedien haben. Kein Kandidat darf vernachlässigt werden. Ein Kandidat kann für den Wahlkampf maximal 132 775 Euro ausgeben. Die Kontrolle der Wahlkampffinanzierung ist nicht nur durch die Buchhaltung der Kandidaten gewährleistet, sondern auch durch die Berichte der Presse, der Rundfunk- und Fernsehanstalten, welche verpflichtet sind, die Berichte über Einnahmen aus der Wahlkampfwerbung dem Finanzministerium abzugeben. Im Unterschied zu den Parlamentswahlen darf man den Präsidenten nicht im Ausland wählen.

DREI ETAPPEN IN DER ENTWICKLUNG DES WAHLKAMPFES

Aus der Sicht des historischen Vergleiches unterscheidet Andrea Römmele drei Typen bzw. Etappen des Wahlkampfes: einen vormodernen, einen modernen und einen postmodernen

⁴ SDKÚ-DS hat nie die Parlamentswahlen gewonnen und trotzdem stand deren Vorsitzende Dzurinda an der Spitze von zwei Kabinetten.

⁵ Zákon č. 46/1999 z 18. marca 1999 o spôsobe voľby prezidenta Slovenskej republiky, o ľudovom hlasovaní a jeho odvolaní a o doplnení niektorých ďalších zákonov v znení zákona č. 515/2003, Z. z. a zákona č. 445/2008 Z. z.

bzw. professionalisierten.⁶ Für einen vormodernen Wahlkampf ist die direkte Kommunikation zwischen Politikern und Wählern typisch. Diese Etappe verbindet Römmele mit dem Typus der Honoratioren- und auch der später entstandenen Massenpartei. Die Wahlkampfführung der Honoratiorenparteien beruhte wegen des begrenzten Wahlrechtes ausschließlich auf der face-to-face Kommunikation unter den privilegierten Wählern. Die Ausdehnung des Wahlrechtes auf niedrigere Wählerschichten und die daraus folgende Formierung der Massenpartei beeinflusste ebenfalls die Wahlkampfführung. Neben dem direkten Kommunikationsaustausch zwischen Politikern und Wählern, wurden die Informationen in bestimmtem Maße auch durch zeitgemäße Medien vermittelt. Die zweite Etappe in der Geschichte des Wahlkampfes beginnt nach dem Zweiten Weltkrieg. In dieser Zeit formiert sich ein neuer Parteytypus: Allerweltpartei.⁷ Die Bindungen der Wählerschichten auf die Parteien sind nicht mehr so fest, es wächst die Wählerwanderung und die Gruppe der Stammwähler wird kleiner. Darauf reagieren die Parteien mit ideologischen und programmatischen Verschiebungen. Von beiden Polen auf der ideologischen Achse bewegen sie sich in die Richtung Mitte. Nicht mehr das Programm oder die Ideologie, sondern der Kandidat spielt für die Wahlentscheidung die entscheidende Rolle. Zugleich wächst die Bedeutung von Medien zu. Vor allem Fernsehen wird zum entscheidenden Faktor der Wahlkampfführung. Im modernen Wahlkampf wird nicht mehr auf spezielles Thema fokussiert, sondern mehr auf breite Wählerschichten.⁸

Mit dem Wahlsieg von Bill Clinton in USA, Tony Blair in Großbritannien und Gerhard Schröder in Deutschland begann eine neue Epoche in der Geschichte der Wahlkampfführung.⁹ Die neue Art und Weise der politischen Kommunikation wird auch als „American style of campaigning“, „phase 3“, „professionalisierter Wahlkampf“ oder „postmoderner Wahlkampf“ bezeichnet.¹⁰ Das Hauptmerkmal des neuen Wahlkampftypus ist das Importieren der Methoden aus den amerikanischen Wahlkämpfen.¹¹ Die Verbreitung von modernen Wahlkampftechniken von Amerika auf andere Länder, führt Marco Althaus zur

⁶ Vgl. Römmele, A. (2005): *Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

⁷ Vgl. Kirchheimer, O. (1965): *Wandel des westeuropäischen Parteiensystems*. In: *Politische Vierteljahresschrift*, Jg. 6., Heft 1, S. 20-41.

⁸ Vgl. Römmele: *Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern*, S. 31.

⁹ Vgl. Brettschneider, F. (2002): *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 13.

¹⁰ Vgl. Römmele: *Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern*, S. 34.

¹¹ Vgl. Falter, J. W.; Römmele, A. (2002): *Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden?* In: Berg, T. (ed.): *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*. Opladen: Leske, 2002, S. 48-80, hier S. 50.

Behauptung, dass es heute nicht mehr um „American style“ sondern um „International style“ geht.¹² Was es berücksichtigt wird und die Wahlkampagnen voneinander unterscheidet, ist die nationale politische Kultur. Zu den neuen Methoden zählt man vor allem Einsatz der Marketingagenturen, Personalisierung, Umfragen und Demoskopien, spin doctoring, negative campaigning und direct-mailing.

PRÄSIDENTSCHAFTSWAHLEN 2009 – GAŠPAROVIČ VS. RADIČOVÁ

Laut der Verfassung schlagen Kandidaten für das Amt des Staatsoberhauptes entweder mindestens 15 Parlamentarier oder stimmberechtigte Bürger, auf der Grundlage einer Petition, die von mindestens 15.000 Bürgern unterschrieben wurde, vor.¹³ Die nach den Umfragen relevantesten Kandidaten – 67 jähriger Amtsinhaber Ivan Gašparovič und 52 jährige Soziologieprofessorin Iveta Radičová – wurden von den Parlamentsparteien nominiert. Obwohl es zur Nominierung nur Unterschriften von den Abgeordneten reichten, um bei den Wählern den Schein der parteipolitischen Unabhängigkeit zu erregen, sammelten die beiden Kandidaten noch Unterschriften unter den stimmberechtigten Bürgern.

Im ersten Wahlgang bewarben sich sieben Kandidaten um die Wählergunst, davon drei Frauen. Fünf Jahre früher bewarb sich um die Wählergunst keine Frau, in 1999 nur eine. Die Favoriten waren von Anfang an der bisherige Präsident Ivan Gašparovič, mit der Unterstützung von zwei Koalitionsparteien der Smer-Sozialdemokratie und der Slowakischen Nationalen Partei (SNS), und die Vize-Vorsitzende der oppositionellen Slowakischen Demokratischen und Christlichen Union – Demokratischen Partei (SDKU-DS) Iveta Radičová, die seit Oktober 2005 bis Juni 2006 das Ministerium für Arbeit, Sozialangelegenheiten und Familie in der zweiten Dzurinda Regierung leitete. Bei den Parlamentswahlen 2006 wurde sie auf der Kandidatenliste als die dritte in der Reihe platziert, jedoch erhielt sie von den SDKÚ-DS-Wählern die meisten Präferenzstimmen, sogar mehr als der Parteichef Dzurinda. In der Rolle der Präsidentschaftskandidatin fand sie Unterstützung bei allen Oppositionsparteien, sowohl bei der Partei der Ungarischen Koalition (SMK) und trotz ihrer liberalen Gesinnung auch bei den Christdemokraten aus der Christlich-demokratischen Bewegung (KDH). Die beiden Kandidaten wurden noch von einigen kleinen

¹² Vgl. Althaus, M. (2003): *International Electioneering I. Europas neuer Wahlkampfstil*. In: Althaus, Marco; Cecere, V. (Hrsg.) *Kampagne! 2. neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster, Hamburg, London: Lit Verlag, S. 4-49, hier S. 14.

¹³ Artikel 101, Absatz 3, der Verfassung der Slowakischen Republik.

außenparlamentarischen Parteien unterstützt, was jedoch für das Endresultat der Wahlen keine bedeutende Rolle spielte. Mečiar's HZDS stellte eigenen Kandidaten, den unbekanntem Wissenschaftler Milan Melník.

Bei einer Wahlbeteiligung von 43,63 Prozent gewann den ersten Wahlgang Ivan Gašparovič mit 46,70 Prozent der Stimmen, während Oppositionskandidatin Iveta Radičová 38,05 Prozent der Stimmen erlangte. Weil kein Kandidat die Mehrheit der Stimmen aller Stimmberechtigten erlangte, wurde zwei Wochen später die zweite Wahlrunde veranstaltet. Zum ersten Mal seit der Einführung der direkten Wahl geriet in den zweiten Wahlgang auch eine Frau. Damit wurde der Mythos überwunden, dass die slowakische Wählerschaft in der Frage der Frauenpartizipation sehr konservativ gerichtet ist und Politik nur als „Männersache“ betrachtet. Trotzdem kann man vermuten, dass bei einem bestimmten Anteil der Bevölkerung das Geschlecht eine entscheidende Rolle für die Wahlentscheidung spielte.

Bei einer Wahlbeteiligung von 51,67 Prozent wurde Ivan Gašparovič im zweiten Wahlgang mit 55,53 Prozent der Stimmen wieder zum Staatsoberhaupt der Slowakischen Republik gewählt. Das erste Mal seit der Entstehung der Slowakischen Republik gelang es einem amtierenden Präsidenten sein Amt zu behaupten. Wie die Tabelle 1 zeigt, Gašparovič gelang es noch, innerhalb von zwei Wochen seinen Vorsprung vor Radičová weiter auszubauen.

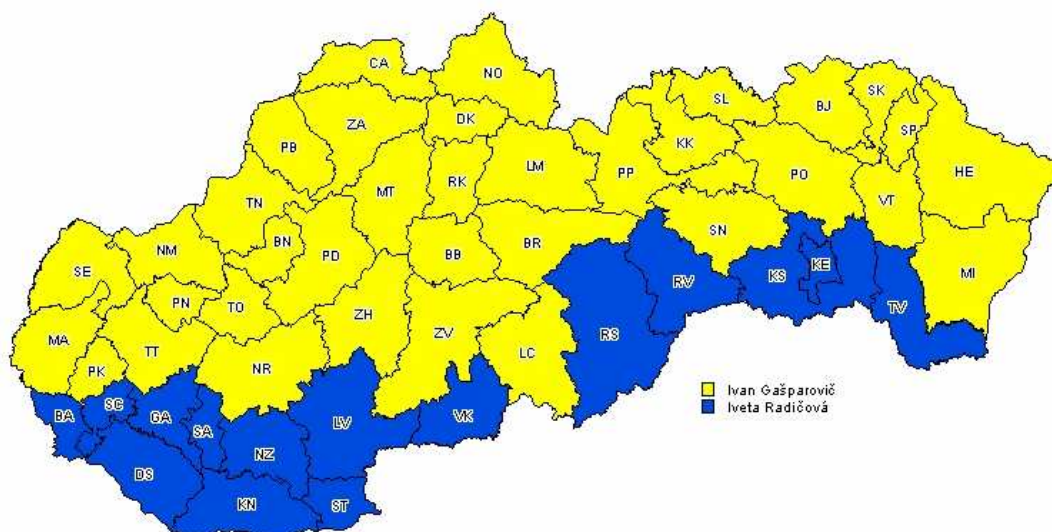
Tabelle 1: Ergebnisse der Präsidentschaftswahlen im März und im April 2009

Kandidat	1. Wahlgang (Wahlbeteiligung 1 893 439)		2. Wahlgang (Wahlbeteiligung 2 242 162)	
	In Prozent	Stimmen	In Prozent	Stimmen
Ivan Gašparovič	46,71	876 061	55,53	1 234 787
Iveta Radičová	38,05	713 735	44,47	988 808
František Mikloško	5,42	101 573		
Zuzana Martináková	5,12	96 035		
Milan Melník	2,45	45 985		
Dagmar Bollová	1,14	21 378		
Milan Sidor	1,11	20 862		

Quelle: Statistisches Amt der Slowakischen Republik

Was die regionale Unterstützung betrifft, gewann Radičová in zwei größten slowakischen Städten, in Bratislava und in Košice, wo in den Parlamentswahlen 2006 die SDKÚ-DS dominierte, und in den südlichen, von der ungarischen Minderheit bewohnten Gebieten (Graphik 1). Gašparovič gelang es, die Wählerschaft in allen anderen Gebieten anzusprechen. Die Wahlergebnisse zeigen eine markante Spalte zwischen der slowakischen und der ungarischen Wählerschaft. Während die Ungarn vorwiegend für Iveta Radičová stimmten, wurde Ivan Gašparovič vor allem von den Wählern slowakischer Nationalität unterstützt. Die gesplante Wählerschaft wies darauf hin, welche Rolle die Stellungnahme der Kandidaten zu den Minderheitenrechten beim Wählerverhalten spielte.

Graphik 1: Ergebnisse des zweiten Wahlganges nach den Bezirken



Quelle: Statistisches Amt der Slowakischen Republik

Bei der Analyse der Wahlkampthematik muss man bemerken, dass die Kompetenzen des slowakischen Staatspräsidenten stark begrenzt sind. Aus diesem Grund spielen Wahlprogramme im Wahlkampf nur eine geringe Rolle. Die Wähler entscheiden sich eher aufgrund der Empfehlungen von politischen Parteien oder aufgrund eigener Sympathien gegenüber jeweiligen Kandidaten. Es beweisen Misserfolge bisherigen amtierenden Präsidenten in direkter Abstimmung. Weder Michal Kováč noch Rudolf Schuster wurden nach dem Ablauf deren ersten Amtsperiode von relevanter Partei unterstützt. Michal Kováč zog kurz vor der Abstimmung seine Kandidatur wegen niedriger Unterstützung der Wählerschaft zurück. Rudolf Schuster erhielt im ersten Wahlgang nur 7,42 Prozent der Stimmen. Beiseiteschieben von wichtigen Themen widerspiegelte sich auch in der

Wahlkampfzeit. Obwohl in der Zeit der Wirtschaftskrise eventuelle Lösungen im Vordergrund der Diskussion erwartet wurden, wurde die Thematik des Wahlkampfes von der sog. Magyaren-Frage geprägt. Die Beziehungen zwischen Ungarn bzw. ungarischer Minderheit und Slowaken verschlechterten sich wesentlich seit der Bildung Fico Regierung 2006 und dieses Thema prägte auch die Wahlkampfdebatte 2009. Zumal wenn Gašparovič auch ein Kandidat der Slowakischen Nationalen Partei war, deren Programmatik besonders auf verbalem Attackieren der ungarischen Politiker beruht. Gašparovič nutzte negative Einstellungen eines Teiles der Gesellschaft gegenüber der ungarischen Minderheit aus. Dabei half ihm besonders Slowakische Nationale Partei, die einen negativen Wahlkampf gegenüber der ungarischen Minderheit und deren Vertreter, der Partei der Ungarischen Koalition, permanent führt. Die Verwendung dieses Thema im Wahlkampf bewies, dass verbale Attacke gegenüber in der Slowakei lebenden Ungarn immer eine wirkungsvolle Methode zur Maximierung der Stimmen ist. Abgesehen von der Magyaren-Frage waren die Fernsehdebatten zwischen Spitzenkandidaten seicht und konfrontationslos. Die Fernsehdiskussionen waren auch von physiognomischen Eigenschaften beider Kandidaten geprägt. Sowohl Gašparovič als auch Radičová verfügen über klanglose Sprache, was gegenseitige Debatten fade machte. Reizlose Debatten konnten Erinnerungen an Gašparovič Vergangenheit während Mečiar Regierung erwecken. Gašparovič übte damals das Amt des Parlamentspräsidenten aus und trug Verantwortung für mehrere Demokratiedefizite zwischen 1994-1998 (hauptsächlich für den verfassungswidrigen Ausschluss eines Abgeordneten aus dem Nationalrat). Radičová verzichtete auf Erinnerungen der Vergangenheit ihres Gegners. Gašparovič nutzte jedoch Vorwurf gegenüber Radičová, dass sie sich in den neunziger Jahren gegen die Entstehung der selbständigen Slowakischen Republik äußerte. Auf die Vergangenheit des amtierenden Präsidenten wurde mehr von den anderen Kandidaten, vor allem von František Mikloško, von dem Kandidaten außerparlamentarischen Konservativen, noch vor dem ersten Wahlgang hingewiesen. In Fernsehdebatten, vor der zweiten Wahlrunde, war es kein relevantes Thema mehr.

Neben der Verfolgung der TV-Debatten ließen sich programmatische Unterschiede auch aus der Umfrage der Zeitung SME herausfinden. Die Zeitung stellte jeden Tag noch vor dem ersten Wahlgang allen Kandidaten eine Frage zu verschiedenen Themen. Die Leser hatten damit die Gelegenheit, ohne Programme zu studieren, Programmatik von jeweiligen Kandidaten zu vergleichen.

Ein programmatischer Nachteil von Radičová war, vor allem bei der katholischen Bevölkerung, bereits vor dem offiziellen Wahlkampf ihre liberale Stellungnahme zur Entscheidungsfreiheit der Frauen in den Fragen des Schwangerschaftsabbruches, und ihre Partnerschaft mit ihrem Freund, mit dem sie ohne Heirat in einem gemeinsamen Heim wohnte. Gašparovič sprach sich gegen Interruptionen aus, aber seiner Ansicht nach sollte im Falle der Lebensgefährdung der Mutter der Schwangerschaftsabbruch nicht verboten werden. Wegen dieser Gesinnung war er von hohen Vertretern der katholischen Kirche nicht so kritisiert, wie seine Gegnerin. Um weitere Kritik konservativer bzw. christlicher Organisationen zu mildern, absolvierte Radičová ein Treffen mit dem Bischof Baláž, an dem sie ihre Anschauung zu diesem Thema erklärte. Damit gelang es ihr, einen Teil konservativer Katholiken an eigene Seite zu gewinnen. Unterschiede zwischen den beiden Kandidaten traten auch in der Frage der Gleichberechtigung der homosexuellen Partnerschaften mit der Ehe auf. Während Gašparovič das Gesetz über Emanzipation der Homosexuellen ablehnte, war Radičová gegenüber Lesben und Gays mehr entgegenkommend. Wo sich noch beide Kandidaten voneinander wesentlich unterschieden, war ihre Stellungnahme zu den Medien. Gašparovič präsentierte eine Idee, Staatsmedien unter der Kontrolle der Regierung bzw. der Staatsverwaltung zu errichten, um auf die Kritik anderer Medien reagieren zu können. Radičová wies darauf hin, dass die Medien frei und unabhängig sein sollen, weil die freien Medien eines der Grundprinzipien jeder Demokratie bilden.¹⁴

Was dem Kandidaten Gašparovič in der ersten Phase des Wahlkampfes wesentlich half, war die Möglichkeit, sich im Fernsehen nicht nur als Kandidat, sondern zugleich auch als amtierender Präsident zu präsentieren. Gašparovič nutzte damit völlig seinen Vorteil, der in Deutschland als Kanzlerbonus¹⁵ bezeichnet wird. Unter dem Begriff Kanzlerbonus versteht man den Vorteil eines Kandidaten, der in der Wahlkampfzeit ein hohes politisches Amt (Kanzler, Staatsoberhaupt, Minister) ausübt, in Medien aufzutreten. Schönbach und Semetko verbinden den Kanzlerbonus ausschließlich mit der deutschen Berichterstattung, weil in den USA oder in Großbritannien die Journalisten nach dem Prinzip der Ausgewogenheit arbeiten sollen.¹⁶ Aber wie die Analysen der slowakischen Berichterstattung in der Slowakei zeigen,

¹⁴ Zur Analyse des medialen Auftretens von Präsidentschaftskandidaten vgl. Dudášová, L.; Kyčina, M.; Pernišová, V. a kol. (2009): *Prezidentské voľby 2009 v médiách*. Bratislava: Slovakia Online, s.r.o.

¹⁵ Vgl. Wilke, J.; Reinemann, C. (2000): *Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 1949-1998*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag, S. 101.

¹⁶ Vgl. Schönbach, K.; Semetko, H. A. (1995): *Journalistische „Professionalität“ versus Chancengleichheit von Regierung und Opposition. Ein Dilemma der aktuellen Berichterstattung im Wahlkampf*. In: Armingeon, Klaus;

sieht die Situation ähnlich aus. Den slowakischen Journalisten, vor allem den des Staatsfernsehens, war das Prinzip der Ausgewogenheit ein fremder Begriff. In der Hauptnachrichtensendung berichteten sie auch über Ereignisse, die zwar mit Gašparovič zusammenhängten, jedoch keinen bedeutenden Nachrichtenwert hatten, z. B. Diskussionen des Präsidenten mit Schülern oder seine gegenstandslosen Besuche in slowakischen Regionen. Gašparovič nutzte gute Beziehungen zu Fico Regierung und das Kabinett ermöglichte ihm, sich gemeinsam mit dem Premierminister (nach Umfragen dem populärsten Politiker) und dessen Ministern zu präsentieren. In den Medien trat er als der „Bote aus besseren Welten“¹⁷ auf. Zum Beispiel die Schaffung von 40.000 neuen Arbeitsplätzen, die wegen Bauen von Autobahnen entstehen sollten, kündigte an der Pressekonferenz vorrangig Gašparovič an und erst nach ihm folgte mit seiner Rede der Verkehrsminister. Wie die slowakische Agentur MEMO98 berichtete, widmeten die Fernsehsendungen dem Kandidaten Ivan Gašparovič vor der ersten Wahlrunde (20.2. – 5.3.2009) zirka die Hälfte aller Sendezeit, die mit Wahlen zusammenhängte. Im Staatsfernsehen waren es sogar 80 Prozent. Erst in der Zeit zwischen beiden Wahlgängen war die mediale Präsentation von beiden Kandidaten ausgewogen.¹⁸ In den privaten Printmedien, besonders in SME und in Hospodárske noviny (Wirtschaftszeitung), dominierte in der Wahlkampfberichterstattung die Oppositionskandidatin Radičová, während Gašparovič von beiden Printmedien heftig kritisiert wurde.

Enge Kontakte zu Fico Regierung präsentierte Gašparovič als sein Vorteil in der Zeit der Wirtschaftskrise. Das Land bräuchte, der Gašparovič Meinung nach, personelle Kontinuität im Amt des Präsidenten. Das Staatsoberhaupt sollte mit der Regierung programmatisch verwandt sein, damit wegen Präsentation unterschiedlicher Gedanken zur Lösung der Wirtschaftsprobleme keine politische Instabilität entsteht. Auf dieser Behauptung, welche die Grundprinzipien der Demokratie relativiert, beruhte Empfehlung der Partei Smer-SD an ihre Mitglieder und Sympathisanten, Gašparovič in das Amt des Präsidenten wiederzuwählen. Gašparovič übernahm Agenda von der Partei Smer-SD und kritisierte intensiv Privatisierung und liberale Wirtschaftsreformen des Dzurinda-Kabinetts. Während

Blum, Roger (Hrsg.): Das öffentliche Theater: Politik und Medien in der Demokratie. Bern: Haupt, S. 49-64, hier S. 58.

¹⁷ Kern, M. (2009): *Gašparovič začal nosiť dobré správy*. In: Sme, 24.3.2009. On: <http://volby.sme.sk/c/-4362471/gasparovic-zacal-nosit-dobre-spravy.html> (1.9.2009).

¹⁸ Vgl. Memo98 (2009): *Prezentácia kandidátov na prezidenta a politickej scény v médiách (20. 2. – 5. 3. 2009)*. On: <http://www.memo98.sk/index.php?base=data/spravy/2009/1236928006.txt> (11.9.2009).

Ivan Gašparovič gute Beziehungen zwischen ihm und der Regierung bzw. dem populärsten Politiker Robert Fico intensiv nutzte, und sich selbst sogar für faktisches Mitglied der Partei Smer-SD erklärte (obwohl er ein Mitglied, und sogar Ehrenvorsitzender, einer kleinen außerparlamentarischen Partei HZD ist), versuchte Iveta Radičová ihre SDKU-DS-Mitgliedschaft in den Hintergrund der Aufmerksamkeit zu drängen und ihre Bindung an Mikuláš Dzurinda, nach Umfragen eines der unpopulärsten Politiker in der Slowakei, zu lösen. Auf Wahlplakaten (mit einfacher Wahlparole *Moja reč – Meine Rede*) oder in Werbespots trat sie zusammen mit diversen populären unpolitischen Persönlichkeiten: Sportlern, Schauspielern und Sängern. Eines der Werbespots, in dem die Kandidatin zusammen mit den Persönlichkeiten auftrat, ähnelte sich sehr einem Werbespot aus dem Wahlkampf des amerikanischen Präsidenten Barack Obama. Im Grunde war das Szenario von beiden Werbespots fast gleich, nur die Hauptdarsteller waren anders. Symbolisch ähnlich sollte auch die Auslandsreise der Oppositionskandidatin sein. Wie Obama vor den amerikanischen Präsidentschaftswahlen, besuchte auch Radičová kurz vor den Wahlen die deutsche Hauptstadt Berlin. Sie hielt zwar keine Rede vor der Siegestsäule und vor tausenden jubelnden Deutschen, traf sich jedoch mit der Bundeskanzlerin Angela Merkel zum einem 15 Minutengespräch. Das Treffen spielte für die Beziehungen zwischen beiden Staaten keine bedeutende Rolle, Radičová zog aber damit die Aufmerksamkeit slowakischer Medien auf sich. Das strategische Ziel des Radičová's Marketingstabs war es, die Aufmerksamkeit von Medien vor allem auf die Kandidatin, weniger auf die Parteigänger zu lenken. Die Hilfe von Parteigängern, einschließlich der Parteispitzen aus allen drei Oppositionsparteien, wurde vor allem bei dem Werben in den Hochburgen benutzt.

PROFESSIONALISIERTER PRÄSIDENTSCHAFTSWAHLKAMPF 2009

Der Präsidentschaftswahlkampf 2009 bewies das Importieren von einigen Techniken aus amerikanischen Präsidentschaftswahlen. Das bedeutet aber nicht, dass klassische Methoden, wie Plakate oder persönliche Diskussionen mit Bürgern untergeordnete Rolle spielten. Vor allem zahlreiche Plakate kamen in verschiedenen Varianten vor: von den Großflächen für feste Standorte bis zu kleinen Blattgrößen in gedruckten Medien. Große Menge von benutzen Plakaten ließ eine Frage stellen, ob das laut Gesetz zulässige Budget der Kandidaten nicht überschritten wurde. Zahlreiche Diskussionen mit Bürgern wurden vor allem in Hochburgen

von beiden Kandidaten bzw. deren Parteien veranstaltet. Also Ivan Gašparovič präsentierte sich vor allem in den Gebieten, in denen er vor fünf Jahren gegen Vladimír Mečiar eindeutig gewann, oder in den Hochburgen der Fico-Partei Smer-SD. Und Radičová konzentrierte sich auf Gebiete, wo 2004 Eduard Kukan, der Kandidat der SDKÚ-DS gewann, bzw. die Dzurinda-Partei ihre Stammwähler findet. Im Wahlkampf wurden auch unfaire Methoden verwendet. Zum Beispiel in einer Privatfirma in Trnava empfahl das Management ihren Mitarbeitern für einen Mann zu stimmen. Der konkrete Name wurde zwar nicht genannt, aber jedem musste es klar sein, welche Person das Management meinte. Ihre Empfehlung wurde mit einem Argument begründet, dass im Falle des Sieges des männlichen Kandidaten, erhielt die Firma neue Aufträge.¹⁹

Nicht alle Methoden der amerikanischen Wahlkampfführung wurden in gleichem Maße benutzt. Das politische System und die politische Kultur sind in der Slowakei doch anders als in den Vereinigten Staaten. Die Verwendung von modernen Techniken hängt u. a. auch vom Budget ab, das den Kandidaten auf das Amt des Staatsoberhauptes zur Verfügung steht. Weil die Stellung des Präsidenten im politischen System von beschränkten Kompetenzen beeinflusst ist, sind die Budgets für die Wahlkampfführung wesentlich niedriger als bei den Parlamentswahlen.

Sowohl Gašparovič als auch Radičová beauftragten für den Wahlkampf Marketingagenturen. Der Wahlkampf war stark personalisiert, es wurde in hohem Maße negative campaigning und Internet benutzt. Im weitesten werden diese modernen Wahlkampftechniken analysiert.

Marketingagenturen

Zu wichtigen Erscheinungen professionalisierter Wahlkämpfe gehört der Einsatz von Marketingagenturen. Sie können auf verschiedener Art und Weise in die Wahlwerbung einsteigen. Einige sind nur für die politische Kommunikation mit der Wählerschaft durch die Medien verantwortlich, andere verfassen für Kandidaten auch Wahlprogramme. Der Versuch ihre Tätigkeit im Präsidentschaftswahlkampf 2009 gründlich zu analysieren, stößt auf das Problem mangelnder Informationen, weil sie eigene Methoden als Geschäftsgeheimnis finden. Ivan Gašparovič beauftragte für den Wahlkampf die Agentur Adventure, die für ihn den

¹⁹ Vgl. Piovarči, R. (2009): *Vo firme odporučili voliť muža*. In: Sme, 4.4.2009. On: <http://volby.sme.sk/c/-4378528/vo-firme-odporucili-volit-muza.html> (23.9.2009).

Wahlkampf auch vor fünf Jahren organisierte. Für den Wahlkampf war sein Parteigänger aus der außerparlamentarischen Partei HZD (Bewegung für Demokratie) Jozef Grapa verantwortlich. An der Spitze des Wahlkampfstabs von Iveta Radičová stand Ján Füle, der Sprecher des ehemaligen Präsidenten Rudolf Schuster. Für die Organisation der Kundgebungen war Ján Kováčik mit seiner Agentur FORZA verantwortlich. Am Wahlkampf arbeiteten auch die Mitarbeiter der Marketingagentur CD Ogilvy & Mather zusammen. Dem Wahlkampfstab von Iveta Radičová rieten u. a. auch amerikanische Experten vom Barack Obamas Stab.²⁰

Personalisierung

Unter dem Begriff Personalisierung von Politik wird die Verschiebung der Aufmerksamkeit der Politiker, der Medien und auch der Wähler von der programmatischen und ideologischen Ebene zur personellen verstanden. Nach Römmele geht es um „ein zentrales Charakteristikum professionalisierter Wahlkämpfe“.²¹ In längst konsolidierten Demokratien ist die Personalisierung kein neues Phänomen. Nach Peter Radunski, dem ehemaligen Wahlkampfleiter der CDU, ist sie so alt, wie die Politik selbst.²² Trotzdem wird ihre Entstehung mit den Vereinigten Staaten verbunden. Präsidentschaftliche Demokratie, direkte Wahl des Staatsoberhauptes, Mehrheitswahlsystem, Mediensystem, Zweiparteiensystem und reduzierte Aufgabe der politischen Parteien sind die Hauptvoraussetzungen für die Personalisierung der Politik.²³ Dieses Phänomen kommt jedoch auch in Parlamentsdemokratien mit einer reduzierten Stellung des Staatspräsidenten vor. Einschließlich der Slowakei. Zum Beispiel, Im Wahlkampf 2002 präsentierte sich die Partei Smer-SD mit einem Billboard, auf dem sich nur ein Satz befand: „*Komm Robert Fico in das Amt des Regierungschefs wählen.*“ Mit diesem Wahlplakat mobilisierte Smer-SD ihre Wähler auch trotzdem, dass die Bürger in Parlamentswahlen nicht über den Chef der Exekutive

²⁰ Vgl. Füle, J. (2009): *S kampaňou nám radili aj ľudia od Obamu*. Rozhovor viedol Braňo Ondrášik. In: SME, 11.3.2009. On: <http://volby.sme.sk/c/4343975/radicovej-strateg-fle-bojim-sa-ze-to-bude-prva-spinava-kampan.html> (23.9.2009).

²¹ Vgl. Römmele: *Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern*, S. 37.

²² Vgl. Radunski, P. (1980): *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*. München; Wien: Günter Olzog Verlag, S. 15.

²³ Vgl. Wilke; Reinemann: *Kanzlerkandidaten*, S. 79.

entscheiden, sondern über die parteipolitische Zusammensetzung des Nationalrates.²⁴ Die bisherigen Erfahrungen vom Prozess der Regierungsbildungen zeigen, dass der Wahlsieg nicht zugleich Teilnahme an der Regierung bedeutete. Die Siegerpartei war nicht immer in der Regierung vertreten.²⁵ Die Personalisierung ist stark auch im Prozess der Kandidatenauslese präsent. Parteienspitzen bevorzugen Seiteneinsteiger vor eigenen langjährigen Mitgliedern, was im Laufe der Wahlperiode der innenparteilichen Demokratie schaden kann. Zum Beispiel, die SDKU-DS setzte 2006 als Elften der Reihe der Wahlliste einen Fußballschiedsrichter Ľuboš Michel' ein. Die Wahlen fanden zudem während der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland statt, wo der Kandidat manche Spiele entschied.²⁶ Michel' wurde im Parlament zu den größten Schichtenbummlern. Es folgte sein Austritt aus der Partei und als er sich als Manager eines russischen Fußball-Clubs fest angestellte, fing an, seine Arbeit im Parlament total zu ignorieren.

Das Phänomen der Personalisierung verstärkt wesentlich die Berichterstattung. Die am meisten von Zuschauern verfolgten Fernsehnachrichten sind stark von Vereinfachungen geprägt. Boulevardinformationen haben den Vorrang vor seriösen politischen Berichten. Es fehlen Analysen zum politischen Geschehen, Auslandsinformationen sind vereinfacht, meistens von Presseagenturen übernommen. Journalisten weisen Mängel an politischen Grundkenntnissen aus. Für sie ist es einfacher, lieber über die Personen zu informieren, als politische Inhalte zu studieren und sie selbst zu interpretieren.

Bei der Analyse von Präsidentschaftswahlen 2009 ist für die Präsenz der Personalisierung die direkte Wahl des Staatsoberhauptes, und gerade Staatsoberhauptes mit einer reduzierten Stellung im politischen System, die wichtigste institutionelle Voraussetzung. Der Wahlkampf 2009 war vom Beiseiteschieben von wichtigen politischen und ökonomischen Themen bezeichnet. Die Medienberichterstattung konzentrierte sich auf die Kandidaten, ohne programmatische Unterschiede zu analysieren. Wie schon angedeutet wurde, unternahm weder staatliches noch privates Meinungsforschungsinstitut die Untersuchung am Wahltag beim Verlassen des Wahllokals (Exit-Poll). Wegen Absenz der Wahltagsbefragung kann man nicht genau feststellen, welche Rolle beim Wahlverhalten das

²⁴ Vgl. Štefančík, R. (2007): *Fenomén personalizácie v predvolebnej kampani*. In: Gbúrová, M. (Hrsg.): *Vol'by 2006 v štátoch V4*. Prešov: Slovacontact, S. 327 – 337, hier S. 327.

²⁵ Mečiar's HZDS gewann die Wahlen 1998 und auch 2002. Trotzdem war die Partei nicht fähig, im Parlament genügende absolute Mehrheit für die Koalitionsbildung zu finden.

²⁶ Vgl. Štefančík: *Christlich-demokratische Parteien*, S. 23.

Auftreten und die äußere Erscheinung der Kandidaten einerseits und deren Programm andererseits spielte.

Negative campaigning

Unter dem Begriff „negative campaigning“ versteht man Hervorhebung von negativen Seiten und Schwächen der politischen Konkurrenten in der Wahlkampfzeit.²⁷ Es besteht darin, „die negativen Leistungen oder Eigenschaften des politischen Gegners wiederholt zu thematisieren und den Gegner damit zu konfrontieren.“²⁸ Es kann verschiedene Formen haben. Von den harten Podiumsdiskussionen bis zur gegenseitigen Schimpferei, die später vor dem Gericht gelöst wird. Als Medium werden oft Plakate, Werbespots (auch Kinospots) und Internet verwendet. Diese Art der Wahlkampfführung kann in bestimmten Fällen auch Vorteile haben, wenn auf die Schattenseiten jeweiliger Politiker hingewiesen wird, die früher nicht bekannt waren. Damit kann sie eine wichtige Kontrollfunktion ausüben. Natürlich hat auch diese Methode ihre Grenze. Negative campaigning soll nicht von Staatsorganen, wie vom Sicherheitsdienst, oder vom missbrauchten Staatsfernsehen, auf Auftrag der Regierungsparteien organisiert werden.

In der Slowakei war diese Art der Wahlkampfführung früher nicht besonders verbreitet. Es gab sogar Meinungen, dass negative campaigning eher dem Auftraggeber als dem Empfänger schaden kann. Trotzdem wurde diese Methode im Wahlkampf 2009 mehrmalig benutzt. In diesem Zusammenhang waren vor allem Jugendorganisationen der politischen Parteien tätig. Die Bürgerlich-Demokratische Jugend (Občiansko-demokratická mládež – ODM), nah der Opposition (KDH und SDKÚ-DS²⁹), schaffte eine interaktive Internethomepage, die den amtierenden Präsidenten Gašparovič zum Gelächter machte. Gašparovič wurde als Kasper („gašpar“ bedeutet in der slowakischen Sprache Kasper) und Rennfahrer (wegen seiner Vorliebe an Autorennen) dargestellt. Die Homepagebesucher hatten die Möglichkeit, verschiedene karikierte Bilder selbst zu schaffen und sie in MMS Form per Handy an seine Freunde zu senden. An der Geschmacksgrenze waren die Karikaturen an der Homepage des Karikaturisten der Zeitung SME. Auf einer Photographie, auf der Ivan Gašparovič zusammen mit Robert Fico verewigt war, konnten die Internetnutzer eigene

²⁷ Vgl. Štefančík, R. (2006): *Negative campaigning aj u nás?* In: Sme, roč. 15, č. 119, (25. 5. 2006).

²⁸ Kuhn, Y. (2007): *Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe. Wahlkämpfe seit 1953*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 28.

²⁹ Früher der Demokratischen Partei, die während Dzurinda Regierung mit der SDKÚ-DS fusionierte.

Wahlparolen schreiben. Einige Phantasiekreationen waren gegen Regeln aller Sittlichkeit, was später Robert Fico als eine der beleidigten Personen kritisierte.

Vom negative campaigning war auch Iveta Radičová betroffen. Verächtlichmachung der Kandidatin sah aber anders aus, als bei Ivan Gašparovič. Dem amtierenden Präsidenten gelang es, einen bedeutenden Teil der Wählerschaft zu überzeugen, dass seine Gegnerin mit der ungarischen Minderheit programmatisch verbunden ist. Auch trotzdem, dass Gašparovič vor fünf Jahren, als er im zweiten Wahlgang der Präsidentschaftswahlen gegen Vladimír Mečiar kandidierte, starke Unterstützung gerade in den südlichen, von der ungarischen Minderheit besiedelten Gebieten fand. In der Wahlkampfzeit verwendete die Slowakische Nationale Partei Plakate, auf denen die Bevölkerung gewarnt war, dass Iveta Radičová für die Autonomie der ungarischen Minderheit steht. Es beruhte nicht auf der Wahrheit. Die SNS reagierte auf die Plakate, auf denen Radičová der ungarischen Minderheit in deren Muttersprache Autonomie verspricht. Es sollte realisiert werden, im Falle dass sie zur Präsidentin gewählt werde. Die Auflage von Plakaten, gedruckt in der ungarischen Sprache, bestellte eine Agentur, welche mit dem Gašparovič Wahlkampfstab eng zusammenarbeitete. In welchem Maße die SNS mit Gašparovič Wahlkampfstab an der Diskreditierung der Oppositionskandidatin zusammenarbeitete, bleibt offen.

Am Rande der guten Sitten war auch der Rundbrief, der die Bürgermeister aus der Slowakischen Nationalen Partei von der Parteispitze erhielten. Auf dieser Art und Weise wurden sie gefordert, höhere Wahlbeteiligung in ihrer Gemeinde zu erzielen. Als Belohnung konnten sie einen lukrativen Preis gewinnen. Die Züge eines negative campaigning trug auch der Rundbrief, welchen hunderte Bewohner einiger Bratislavaer Stadtviertel in ihren Briefkasten erhielten. Im dem Brief rief eine angeblich arme Rentnerin, ehemalige Lehrerin und Sympathisantin mit Premierminister Fico auf, Gašparovič zu wählen. Der Name einer Rentnerin, wie auch ihre Adresse gehörte einer fiktiven Person. Wer hinter dieser Kampagne stand, ist bis heute nicht erklärt.

Online-Kommunikation

Das Internet dient als Mittel zur Kommunikation der Parteien sowohl nach innen als auch nach außen. Nach innen ermöglicht es die Informationen direkt an deren Mitglieder schnell und billig zu vermitteln, nach außen werden alle Berichte der Parteien ohne Zwischeninstanz

bzw. ohne Zensur veröffentlicht. Durch das Internet können bestimmte Wählergruppen direkt angesprochen werden. Ward, Gibson und Nixon geben drei Funktionen des Internets im Bezug auf Parteien an: Administration, Wahlkampf, Partizipation und interne Organisation.³⁰ Was die Administrative betrifft, bietet das Internet eine fast unerschöpfliche Quelle an Informationen über politische Partei und deren Kandidaten. Die Homepages der politischen Parteien beinhalten Informationen über die Geschichte der Parteien, Grunddokumenten, Informationen über Organisationsstrukturen, Kontakte, Presseberichte usw. Beim Wahlkampf dient das Internet zur Bekanntmachung auch deren Informationen, welche die Medien aus verschiedenen Gründen nicht veröffentlichen. Durch das Internet kann man mit dem Wähler direkt kommunizieren, sogar den Feedback erhalten. Und letztens, das Internet kann die Sympathisanten mobilisieren und Spender motivieren. Durch die Organisation von innenparteilichen Debatten behalten die Parteien bei ihren Mitgliedern das Interesse politisch aktiv zu sein.³¹ Weiter pflegen die Parteispitzen durch das Internet Kontakte zu eigenen Lokalstrukturen. Websites der politischen Parteien beinhalten gewöhnlich Informationen über die Politik bzw. über die Parteien. Um neue Wähler zu finden, müssen die Parteien auch damit Rechnen, dass für einen Teil der Internet-Nutzer Politik ein fremdes Wort ist und sich für die Politik nicht interessiert. Um diese potenzielle Wählergruppe anzuziehen, vor allem junge Generation, bieten die Websites auch andere Komponente der Online-Kommunikation, wie witzige Videos oder Online-Spiele.

Früher kümmerten sich in der Slowakei weder politische Parteien noch deren Kandidaten um ihre sorgfältige Interpräsentation. Internet war überwiegend nur als Kommunikationsmedium zwischen Parteien und bestimmten sozioökonomischen Gruppen der Wähler verwendet. Die Homepages der politischen Parteien waren statisch, fade, oberflächlich und spät aktualisiert. Die politische Online-Kommunikation der Parteien mit Bürgern fand nur einseitig statt. Nur in wenigen Ausnahmen wurden auch andere Vorteile der Onlinekommunikation benutzt. Mit dem Anstieg der Internetanschlüsse in Privathaushalten änderte sich die Situation auch in diesem Bereich. Nie früher waren Kandidaten im Internet so intensiv präsent, wie bei den Präsidentschaftswahlen 2009. Nie früher standen den Bürgern so viele Informationen über Kandidaten und Wahlen zur Verfügung. Und nie zuvor war das

³⁰ Vgl. Ward, S.; Gibson, R.; Nixon, P. (2003): *Parties and Internet. An Overview*. In: Gibson, R.; Nixon, P.; Ward. (Hrsg.): *Political Parties and the Internet. Net Gain?* London: Routledge, S. 11-38, hier S. 12.

³¹ Vgl. Ebd., S. 12-13.

Internet so mannigfaltig benutzt. Man kann behaupten, dass es der erste richtige Online-Wahlkampf in der Geschichte der slowakischen Wahlkämpfe war.

Die beiden Kandidaten entwickelten ausreichende Kommunikationsstrategien für ihre Kommunikation mit Wählern durch Web. Sowohl Gašparovič als auch Radičová missen dem Wahlkampf im Internet eine große Bedeutung bei und nutzten es in entsprechendem Maße, obwohl bei Radičová zu spät. Die Homepage von Radičová www.radicova.sk wurde erst kurz vor Beginn des Wahlkampfes erstellt. Gašparovič nutzte für seine Internetpräsentation eigene Website www.gasparovic.sk und auch die Homepage des amtierenden Präsidenten www.prezident.sk. Für die Kommunikation mit ihren Wählern, vor allem mit junger Generation, nutzten beide die Internetnetzwerke wie Facebook oder MySpace aus. Neben Grundinformationen über Kandidaten konnten sich die „Freunde“ Bilder von Kandidaten ansehen, Informationen über persönliches Leben oder über nächste Veranstaltungen und Treffen mit Wählern erfahren. Aus dem Vergleich von Sozialnetzwerken beider Kandidaten ergibt sich höhere Unterstützung der Internetnutzer für Radičová.

Beide Kandidaten wurden via Internet von Sympathisantengruppen unterstützt. Mit dem Ziel Radičová Wähler zu mobilisieren wurde unabhängig von der Wahlkampfzentrale die Homepage www.mojaprezidentka.sk (Meine Präsidentin) geschaffen. Es ging um die größte Online-Kampagne, die nicht von Politikern, sondern von freiwilligen, politisch aktiven Bürgern unter der Leitung vom Schriftsteller Michal Hvorecký erstellt war. Die Homepage mit einfachem Design war nicht statisch, sondern es bat auch interaktive Komponente. Die Besucher hatten u. a. die Gelegenheit eigene Wahlplakate zu schaffen. Alle Plakate ließen sich herunterladen und per Email weiterleiten. Radičová wurde durch Internet auch von den Jugendorganisationen der Oppositionsparteien unterstützt. Die Homepage www.volimivetu.sk (Ich wähle Iveta) war aber nicht so populär wie www.mojaprezidentka.sk.

Der SDKU-DS-Vorsitzende Mikuláš Dzurinda übersendete per Email an ungefähr 7000 Empfänger seine Videopräsentation, in dem zur Unterstützung für Iveta Radičová aufrief. Obwohl die Email massenhaft war, wies sie bestimmte Züge der Direct-mailing auf. Die Videowerbung erhielten Mitglieder und Sympathisanten der SDKU-DS, deren Email-Adressen die Partei aus eigener Datenbank herauszog.

Indirekt wurden Kandidaten in der Wahlkampfzeit auch per Blogs unterstützt. Unter dem Begriff Blog versteht man „eine Art regelmäßig geführtem Internet-Tagebuchs, das interaktive Rückmeldungen und Kommentierungen durch andere Internet-Nutzer

ermöglicht.“³² Journalisten und Politikexperten werden damit nicht zu einzigen Personen, welche die öffentliche Meinung durch die Medien beeinflussen können. Im Wahlkampf kann der Kandidat selbst eigene Weblogs verfassen, oder kann von anderen Verfassern unterstützt werden. Im Unterschied zu den Texten in Zeitungen berichtet der Autor über seine persönliche Ansichten und Vorstellungen. Das bekannteste, größte und meist gelesene Blog in der Slowakei ist blog.sme.sk, am Portal der Zeitung Sme. Am dem Blog dominierte während Präsidentschaftswahlen 2009 in den meisten Texten der privaten Verfasser zum Wahlthema die Unterstützung für die Oppositionskandidatin.

FAZIT

Die vorliegende Analyse zeigt, dass einige Techniken der „American style of campaigning“ auch im Präsidentschaftswahlkampf 2009 verwendet wurden. Aus dem Angeführten ergibt sich, dass die direkte Wahl des slowakischen Staatsoberhauptes eine der wichtigsten institutionellen Bedingungen für die professionalisierte Wahlkampfführung ist. Beschränkte Befugnisse des Präsidenten sind nächste Voraussetzung für den professionalisierten Wahlkampf. Im Wahlkampf wird wenig über Programme diskutiert, mehr entscheiden sich Wähler nach der persönlichen Einstellung zum Kandidaten oder nach den Empfehlungen politischer Parteien. Eine der Ursachen der Personalisierung findet auch in der vereinfachten Medienberichterstattung.

Zur Kommunikation mit ihren Wählern benutzten die Spitzenkandidaten in großem Maße Internet. Beide Kandidaten präsentierten sich durch eigene Websites. Durch Internet wurden die Kandidaten auch von denknahen Organisationen unterstützt. Radičová fand Unterstützung auch in den Kommentaren vieler Blogverfasser. Sowohl Gašparovič als auch Radičová wurden in sozialen Internetnetzwerken wie Facebook oder MySpace angemeldet. Trotzdem wurden nicht alle Wege der Onlinekommunikation ausreichend benutzt. Es fehlten Möglichkeiten für die Bürger (vor allem für junge Generation), welche die Politik nicht besonders ernst nehmen und im Internet vor allem Spaß suchen.

Trotz verschiedener Meinungen über Reaktionen der slowakischen Wählerschaft auf negative campaigning wurde im Präsidentschaftswahlkampf 2009 auch diese Methode von

³² Hartman, T. von (2007): *Blogs im Wahlkampf - Möglichkeiten und Perspektiven*. In: Nicolaus, J. (Hrsg.): *Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005*. Wiesbaden: VS Verlag Wissenschaften, S. 332-344, S. hier S. 332.

beiden Wahlkampfstäben verwendet. Gašparovič wurde von seinen Opponenten durch spöttische Antiwerbung dargestellt, Radičová wurde falsch mit den Autonomiebemühungen der ungarischen Minderheit verbunden. Gerade die Stellungnahme beider Kandidaten zu den Minderheiten spielte eine wesentliche Rolle für das endgültige Abstimmungsergebnis.

Einige Fragen der Wahlkampfforschung am Beispiel der slowakischen Präsidentschaftswahlen 2009 blieben offen. Es geht vor allem um die Rolle der Marketingagenturen, z. B. bei der Auswahl von Themen, mit denen Kandidaten ihre Wähler ansprechen. Um auf diese Frage Antwort zu geben, bedarf es systematischer Untersuchung, aber auch des Willens von Marketingagenturen, einige Informationen, die sie als Geschäftsgeheimnis betrachten, zu veröffentlichen.

So wie in den Vereinigten Staaten wird der Präsidentschaftswahlkampf in der Slowakei nie aussehen. Es fehlen dazu institutionelle Bedingungen, wie die starke Stellung des Staatsoberhauptes im politischen System und daraus folgende Bereitschaft politischer Parteien in den Präsidentschaftswahlkampf eigener Kandidaten mehr Geld zu investieren. Wegen der reduzierten Stellung steht die Funktion des Staatsoberhauptes am Rande des Interesses von politischen Eliten. Aber wegen direkter Wahl geben die Präsidentschaftswahlen einen hinreichenden Raum, um die neuen Techniken der Wahlkampfführung zu verwenden.

LITERATUR

- Althaus, M. (2003): *International Electioneering I. Europas neuer Wahlkampfstil*. In: Althaus, Marco; Cecere, V. (Hrsg.) *Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster, Hamburg, London: Lit Verlag, S. 4-49.
- Dudášová, L.; Kyčina, M.; Pernišová, V. a kol. (2009): *Prezidentské voľby 2009 v médiách*. Bratislava: Slovakia Online, s.r.o.
- Falter, J. W.; Römmele, A. (2002): *Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden?* In: Berg, T. (Hrsg.): *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*. Opladen: Leske, s. 48-80.
- Füle, J. (2009): *S kampaňou nám radili aj ľudia od Obamu*. Rozhovor viedol Braňo Ondrášik. In: SME, 11.3.2009. On: <http://volby.sme.sk/c/4343975/radicovej-strateg-fle-bojim-sa-ze-to-bude-prva-spinava-kampan.html> (23.9.2009).

- Hartman, T. von (2007): *Blogs im Wahlkampf - Möglichkeiten und Perspektiven*. In: Nicolaus, J. (Hrsg.): *Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005*. Wiesbaden: VS Verlag Wissenschaften, S. 332-344.
- Kern, M. (2009): *Gašparovič začal nosiť dobré správy*. In: *Sme*, 24.3.2009. On: <http://volby.sme.sk/c/4362471/gasparovic-zacal-nosit-dobre-spravy.html> (1.9.2009).
- Kuhn, Y. (2007): *Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe. Wahlkampagnen seit 1953*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Piovarči, R. (2009): *Vo firme odporučili voliť muža*. In: *Sme*, 4.4.2009. On: <http://volby.sme.sk/c/4378528/vo-firme-odporucili-volit-muza.html> (23.9.2009).
- Radunski, P. (1980): *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*. München, Wien: Günter Olzog Verlag.
- Römmele, A. (2005): *Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schönbach, K.; Semetko, H. A. (1995): *Journalistische „Professionalität“ versus Chancengleichheit von Regierung und Opposition. Ein Dilemma der aktuellen Berichterstattung im Wahlkampf*. In: Armingeon, Klaus; Blum, Roger (Hrsg.): *Das öffentliche Theater: Politik und Medien in der Demokratie*. Bern: Haupt, S. 49-64.
- Statistisches Amt der Slowakischen Republik (2009): *Ergebnisse der Präsidentschaftswahlen 2009*.
- Štefančík, R. (2005): *Einfluss europäischer Werte auf den Demokratisierungsprozess der Slowakei*. In: Salimi-Asl, C.; Wrasse, E.; Schuch, G. (Hrsg.): *Die Transformation nationaler Politik. Europäisierungsprozesse in Mitteleuropa*. Berlin: DGAP, S. 423-442.
- Štefančík, R. (2006): *Negative campaigning aj u nás?* In: *Sme*, roč. 15, č. 119, (25. 5. 2006).
- Štefančík, R. (2007): *Fenomén personalizácie v predvolebnej kampani*. In: Gbúrová, M. (Hrsg.): *Voľby 2006 v štátoch V4*. Prešov: Slovacontact, s. 327 – 337.
- Štefančík, R. (2008): *Christlich-demokratische Parteien in der Slowakei*. Trnava: UCM. Verfassung der Slowakischen Republik.
- Ward, S.; Gibson, R.; Nixon, P. (2003): *Parties and Internet. An Overview*. In: Gibson, R.; Nixon, P.; Ward. (Hrsg.): *Political Parties and the Internet. Net Gain?* London: Routledge, S. 11-38.

Wilke, J.; Reinemann, C. (2000): *Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 1949-1998*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag.

Zákon č. 46/1999 z 18. marca 1999 o spôsobe voľby prezidenta Slovenskej republiky, o ľudovom hlasovaní a jeho odvolaní a o doplnení niektorých ďalších zákonov v znení zákona č. 515/2003, Z. z. a zákona č. 445/2008 Z. z.

INTERNETSEITEN

Ivan Gašparovič: <http://www.gasparovic.sk>

Iveta Radičová: <http://www.radicova.sk>

Moja prezidentka (Meine Präsidentin): <http://mojaprezidentka.sk>

Präsident der Slowakischen Republik: <http://www.prezident.sk>

Statistisches Amt der Slowakischen Republik: <http://www.statistics.sk>

Zeitung Sme: <http://www.sme.sk>