



Aktionismus

Die Grünen lernen, dass Regelverstoß und Extravaganz einen gute Überlebensstrategie sind, so lange von der Mitte genug erhalten bleibt



KRAFFT



Gegen Waldverkäufe

»Grasser macht Kleinholz aus unseren Wäldern«, November 2000

→ 24 Schilling Benzinpreis?

Zwei solche Kampagnen haben sich in den Köpfen der ÖsterreicherInnen nachhaltig festgesetzt: »Die Grünen streiten« und »Die Grünen fordern einen Benzinpreis von 24 Schilling!« (1,72 Euro). Beide Sprüche verselbständigten sich in einem atemberaubenden Tempo und waren in jedem Bierzelt beliebt.

Was tun? Dagegen anschwimmen? Beim Benzinpreis unmöglich. Man traute den Grünen diese Forderung ja tatsächlich zu.

Dabei waren 24 Schilling nie gefordert worden. Abgeordnete Sonja Puntschner-Riekman hatte den damaligen Finanzminister Lacina in der Pressestunde zitiert. Nur: Die auflagenstärkste Zeitung informierte ihrer LeserInnen schon in der Abendausgabe mit dem Aufmacher: »Grüne fordern 24 Schilling Benzinpreis!«.

Das saß und wirkte und bohrte sich in die Hirne. Erst die Euro-Einführung über ein Jahrzehnt später brachte die 24-Schilling-Benzinpreiskampagne zum Einsturz.

Grüne Streithanseln?

Dass die Grünen lange Streithanseln zu sein schienen, lag an ihrer ungewohnten Diskurskultur. Dazu kam die langwierige Phase der Parteifindung und der Gegenkandidaturen. Bewarben sich etwa mehrere Personen um eine Position, sahen die Berichterstatte garan-

tiert keine Wahl, sondern eine »Kampfabstimmung«.

Sicher haben die Grünen zum Streit-Image vieles selbst beigetragen, aber der Punkt war: Während die anderen Parteien staatstragende Politik zum Wohle Österreichs gestalteten, taten sie das angeblich nicht.

Korrigiert hat das Image erst der bislang einzige Wirtschaftsprofessor an der Spitze einer österreichischen Partei: Alexander Van der Bellen.

Gewalt und Haschisch

Andere Gerüchte waren weniger effektiv, aber ebenso bössartig:

a) der Versuch, den Grünen einen Hang zum Stalinismus oder wenigstens zum Realen Sozialismus unterzuschieben,

b) der Vorwurf einer latenten Gewaltbereitschaft,

c) die medial produzierten Bilder von den »Drogenfreunden«, die »Haschischtrafiken« eröffnen und die Kinder mit Cannabis zwangsbeglücken wollen. Noch lächerlicher war nur der Versuch einer ÖVP-Teilorganisation, die Bevölkerung über den geplanten Zwangsvegetarismus durch die Grünen aufzuklären.

Auch die Bezeichnung »Ausländerfreunde« war durchaus negativ gemeint, als die Grünen, wie eine Tageszeitung schrieb, »auf der Ostautobahn« standen, und »alle Asylanten hereinwinkten«.

Ein Kolumnist meinte am Höhepunkt dieses Gezeters, die

Krise der UN liege daran, dass dort alle, auch die Afrikaner, denen man erst unter Narkose Schuhe angezogen habe, das gleiche Stimmrecht hätten wie wir.

Die Anti-Ausländerkampagne wirkt bis heute im Vorurteil nach, das da besagt: »Kümmert Euch doch um die Blumen, die Wälder und die Luft, das andere lasst bleiben!«

Trademark Aktionismus

Über ein Jahrzehnt war das Markenzeichen der Grünen ihr Aktionismus. PR mit Grenzüberschreitungen und schrillen Bildern rüttelte dort auf, wo Worte nicht mehr durchdrangen und Medien Themen ignorierten. Mit der aktionistischen Darstellung von Inhalten eckten die Grünen an und bekamen gleichzeitig Platz in den Medien. Sie wurden leicht als »Chaoten« und »Wirrköpfe« hingestellt.

Der öffentliche Raum als Bühne, Politik als Inszenierung mit Stil und Requisiten – die Medien transportierten davon Bilder, aber nicht alle sprachen für sich. Manche entzweiten sogar den Absender.

Die Trademark Aktionismus ist bis heute in den Köpfen der Bevölkerung vorhanden, auch wenn es bei den Grünen merkbar still um sie geworden ist.

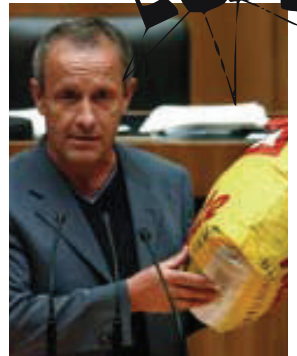
Stefan Schennach



100 Liter Rotburgunder
Agrarsprecher Wabl befüllt den Pallas-Athene-Brunnen mit Protestwein



POW!



Sondersitzung 2004
Protest gegen die Wahl des neuen Rechnungshofpräsidenten

APA-IMAGES (A), WEINGARTNER (I), GA SALZBURG (I)