

# Die unberechenbare Kraft des Pessimismus

Warum Norbert Hofer diesmal seine Wähler nicht mehr so sehr zur Urne brachte, wie viele geglaubt hatten

GASTKOMMENTAR:  
CHRISTOPH  
HOFINGER

Wie schon im Mai war die wichtigste Unterscheidung zwischen Hofer- und Van-der-Bellen-Wählern die Frage, ob jemand zuversichtlich oder mit Pessimismus in die Zukunft blickt. Knapp die Hälfte der Österreicher glaubt laut Sora/Isa-Wahltagsbefragung für den ORF, dass sich die Lebensqualität in den kommenden fünf Jahren hierzulande nicht verändern wird. Bei diesen „Neutralen“ übertrifft Van der Bellen sein Wahlergebnis mit 60 Prozent um etwa sieben Prozentpunkte.

**Krass sind jedoch die Unterschiede** zwischen jenen, die es bergauf, und jenen, die es bergab gehen sehen. Auf der einen Seite glauben 17 Prozent der Österreicher, dass die Lebensqualität hierzulande in den kommenden fünf Jahren steigen wird. Diese Menschen haben zu 73 Prozent Van der Bellen gewählt und nur zu 27 Prozent Hofer – ein Vorsprung von enormen 46 Prozentpunkten für den designierten Präsidenten. Bei den Menschen, die eine Verschlechterung der Lebensqualität erwarten, ist dagegen Norbert Hofer um ebenfalls beeindruckende 40 Prozentpunkte vorn. Diese pessimistisch Eingestellten machen 30 Prozent der Bevölkerung aus, ihre Zahl ist im Lauf der Jahre stetig angewachsen.

Hofer konnte also keine Mehrheit bei den Neutralen gewinnen und schon gar nicht bei den Optimisten, aber in einem enormen Ausmaß bei der großen Gruppe

derer, die Österreich „on the wrong track“ sehen. Für Kampagnen, die sich der Stimme von Pessimisten beinahe sicher sein können, folgt daher auf den ersten Blick eine schlüssige Strategie: den Blick in die Zukunft eindunkeln, weil – vereinfacht gesprochen – für 100.000 neue Pessimisten rund 40.000 zusätzliche Stimmen zu erwarten sind. Trump hat es in wenigen Monaten geschafft, sogar die persönlichen Zukunftsaussichten seiner Anhänger deutlich absacken zu lassen – bei der bislang nicht zum Schwarzsehen neigenden Wählerklientel der USA ein echtes Kunststück.

**Folgerichtig ähneln einander** die Botschaften rechtspopulistischer Kampagnen weltweit: Es gebe „verfehlte Entwicklungen“, das Leben werde weniger leistbar und weniger sicher, und es bestünden steigende, letztlich unüberwindbare Spannungen zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen, die irgendwann zur Gewalt führen müssten.

Natürlich bietet unsere Zeit nach acht Jahren Wirtschaftskrise und immer wieder aufflackerndem Terror auch den passenden Hintergrund für diese Einschätzung. Und wer in der Facebook-Blase nur auf die entsprechenden Negativmeldungen im Online-Boulevard hingewiesen wird, fällt verständlicherweise leicht in den Apokalypse-Modus.

Doch ganz so einfach ist es nicht, wie die Wahl am 4. Dezember gezeigt hat: Pessi-

mismus steigert zwar in ungeheurem Ausmaß die Präferenz für rechtspopulistische Kandidaten (oder Abstimmungsoptionen wie den Brexit) – aber er lähmt auch. Wer schwarzsieht, fällt erst einmal in einen passiven Zustand. Das wissen auf Pessimismus bauende Kampagnen, und ihre Antwort darauf ist der Ärger: Wenn ich einen Schuldigen benennen kann, erzeuge ich Wut, und diese mobilisiert die Wähler wieder. Diese richten an den Urnen dem Establishment ihren Zorn per Wahlergebnis aus.

**Die Crux: Es lassen sich nicht** alle vom lähmenden Pessimismus zum partizipationssteigernden Zorn lenken. Einige kommen aus dem lähmenden Schwarzsehen nicht heraus und haben daher eine höhere Neigung, nicht zu wählen. Genau diese Abwanderung in die Nichtwahl ist bei Hofer-Wählern des 22. Mai fast dreimal so häufig wie bei Van-der-Bellen-Wählern.

Und andere wollen schlicht Sorge nicht in Zorn, sondern in Zuversicht und Hoffnung umwandeln. Die Hoffnungsbotschaft ist zwar zentraler Teil rechtspopulistischer Kampagnen („Make America Great Again“), kommt aber meist mit einer verstörenden Vorab-Erzählung über die Unerträglichkeit der Zustände. Da wenden sich dann doch manche ab und wählen gleich den Hoffnungskandidaten. So wie die 77.000, die zwischen Mai und Dezember von Hofer zu Van der Bellen gewechselt sind.



**Christoph Hofinger ist Sozialforscher (Sora) und schreibt regelmäßig für den Falter, zuletzt: „Die unsichtbaren Unterschiede“ (46/2016)**