

„Der Sieg ist das Bild“

Die Inszenierung von Politik in der Mediengesellschaft

DIPLOMARBEIT

zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie
an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät
der Universität Wien

eingereicht von

Armin Wolf

Wien, Dezember 1999

Inhaltsverzeichnis

1.	EINLEITUNG	
1.1.	Anlaß und Problemstellung	3
1.2.	Aufbau der Untersuchung	7
2.	BEGRIFFE	
2.1.	Politische Kommunikation	10
2.2.	Politische Öffentlichkeitsarbeit	12
2.3.	Inszenierung	13
2.3.1.	Entstehung und Geschichte	13
2.3.2.	Inszenierung in der Mediengesellschaft	15
2.3.3.	Inszenierung als Bilder-Produktion	17
	<i>Fallbeispiel 1: Wie ein ‚Schlagbild‘ entsteht</i>	18
2.4.	Herstellung vs. Darstellung von Politik	21
2.5.	Formen inszenierter Politik	25
3.	VORAUSSETZUNGEN	
3.1.	Die illoyalen Wähler: <i>Partisan dealignment</i>	26
3.2.	Der Bedeutungsverlust traditioneller <i>cleavages</i>	29
3.3.	Entideologisierung: Das Ende der Großen Erzählungen	31
3.4.	Die Erlebnisgesellschaft	33
3.5.	Komplexität und der Machtverlust der Politik	35
3.6.	Die Mediatisierung der Politik	38
3.6.1.	Schwindende Eigenerfahrung und der Siegeszug der Medien	38
3.6.2.	Medienlogik: Die Nachrichtenfaktoren	41
3.6.3.	Das Verhältnis von Medien und Politik	43
3.7.	Politik im Fernseh-Format	45
	<i>Fallbeispiel 2: Die Inszenierung Ronald Reagans</i>	48
3.8.	Die Welt der Bilder: Visualisierung	52
3.9.	Politik im Quoten-Druck: Kommerzialisierung der Medien	53
3.10.	Aufmerksamkeit als Ressource: <i>Information overload</i>	57

4.	KONSEQUENZEN	
4.1.	Die Organisation politischer Kommunikation	60
4.1.1.	Politik als Produkt: Vom <i>party concept</i> zum <i>marketing concept</i>	60
	<i>Fallbeispiel 3: Die Inszenierung von Bill Clinton</i>	63
4.1.2.	Amerikanisierung: Unterschiede zwischen den USA und Europa ..	72
4.1.3.	Professionalisierung: Politische Kommunikation als Beruf	75
4.1.4.	Der <i>Spin-Doktor</i> als Bilder-Produzent	77
	<i>Fallbeispiel 4: Die Inszenierung von Viktor Klima</i>	79
4.2.	Der politische Diskurs	87
4.2.1.	Personalisierung	87
4.2.2.	Politiker als TV-Stars	90
4.2.3.	Der Boom der Quereinsteiger	91
4.2.4.	Von der E-Politik zur U-Politik	93
4.2.5.	Bilder vs. Argumente	97
4.2.6.	Entmystifikation und das öffentliche Private	99
4.2.7.	<i>Soundbite</i> -Politik.....	102
4.2.8.	Glaubwürdigkeitsverlust	104
4.3.	Die Legitimation inszenierter Politik	106
4.2.1.	Demokratie als argumentative Begründung von Herrschaft	107
4.2.2.	Inhalte vs. Show	107
4.2.3.	Information und Interesse	109
4.2.4.	Inszenierung als Täuschung	110
4.2.5.	Redlichkeit als Voraussetzung für Legitimität	111
4.2.6.	Symbolische Politik „von unten“	113
5.	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	115
6.	ANHANG	
6.1.	Interview-Transkript: Heinz Lederer	122
6.2.	Literatur	144
6.3.	Weitere Quellen	155
6.4.	Lebenslauf: Armin Wolf	156

1. Einleitung

1.1. Anlaß und Problemstellung

Breit lachend hielt der SPÖ-Vorsitzende und Bundeskanzler Viktor Klima die drei Monate alte Elsa fest im Arm und Richtung Kamera. Tags darauf schmückte das Vierfarb-Foto die Seite eins der KRONENZEITUNG, Österreichs meistgelesener Zeitung. Bildüberschrift: „Wie kam Kanzler Klima zum Baby?“¹

Zwei Wochen später posierten die ÖVP-Spitzenpolitiker Schüssel, Gehrler und Molterer als Volksmusik-Trio auf dem Titelbild der Sonntags-KRONE. Bildunterschrift: „Sing mit uns! Ein Minister-Trio wirbt für unsere schönsten Volkslieder“.²

Wahlkampf im österreichischen „Superwahljahr“ 1999.

Wenige Wochen zuvor hatte die ÖVP ihr erstes Wahlplakat affiziert. Kein Foto, nur eine Schriftzeile: "Wer Politik zur Show macht, verliert rasch an Substanz“. Gemeint waren natürlich die anderen. Dort fühlte sich allerdings keiner angesprochen. SPÖ-Wahlkampfleiter Andreas Rudas: „Uns geht es um Inhalte, nicht um Show. Wir machen keine inszenierte Politik.“³

Die prominenten Fotomodelle der KRONENZEITUNG hatten tatsächlich konkrete politische Anliegen. Der ÖVP war mit dem Slogan „Karenzgeld für alle“ ein vermeintlicher Wahlkampfschlager gelungen und die SPÖ mühte sich redlich, im Gegenzug die eigene Familienkompetenz beim Wähler zu stärken. Der offensichtlich kinderliebende Kanzler, dessen Ehefrau in Interviews auch immer wieder den eigenen Kinderwunsch betonte, auf dem Titelbild eines beliebten Familienblattes konnte da nicht schaden. Die ÖVP hingegen hatte ein anderes Problem: „Schüssel gilt aus irgendeinem Grund als kalt und unnahbar. Diese Wahlkampf-Handgranate haben wir entschärft“, so Peter Diem, der Medienberater der ÖVP, nach dem musikalischen Auftritt der drei Minister.⁴

¹ NEUE KRONENZEITUNG vom 25. 7. 1999: 1 – (Es handelte sich übrigens um die Tochter des Interviewers)

² NEUE KRONENZEITUNG vom 8. 8. 1999: 1

³ Zitiert nach FORMAT vom 23. 8. 1999: 32

⁴ Zitiert nach DER STANDARD vom 14./15. 8. 1999: 7

Im Wahljahr 1999 hat in Österreich eine breite öffentliche Debatte über die *Inszenierung von Politik* eingesetzt. Vor allem die SPÖ mußte sich seit dem Amtsantritt Viktor Klimas und seines Wahlkampfleiters, des ehemaligen Fernseh-Managers Andreas Rudas, den Vorwurf der *Über-Inszenierung* gefallen lassen. Schon ein Dreivierteljahr vor der Nationalratswahl analysierte der Meinungsforscher und Politikberater Wolfgang Bachmayer die SPÖ-Strategie unter dem Titel „Politik aus dem Windkanal“: „Wichtig sind Marktnähe, Kundenorientierung, Verpackung und mediengerechte Inszenierung. Die Folge ist eine zunehmend entleerte, weitgehend ideologie- und keimfreie Politik.“⁵ Von „Designer-Sozialismus“ war bald die Rede⁶ und im Zuge der Wahlkampagne häuften sich derartige Kommentare. Klima sei von seinen Medienberatern in einen „Wahlkampfzombie“ verwandelt worden, urteilte etwa fünf Wochen vor der Wahl PROFIL.⁷ Und am Tag nach der dramatischen Wahlniederlage der SPÖ fehlte schließlich in kaum einer Analyse der Hinweis auf die überzogene Inszenierung. Ein Beispiel: „Was blieb, war das Bild eines durch und durch inszenierten Kanzlers, einer Marionette ohne ideologisches Profil.“⁸ Der Kanzler selbst klagte später, er sei sich manchmal „wie ein ferngesteuerter Roboter vorgekommen.“⁹ Und der Werbeleiter und Kommunikations-Chef der SPÖ gesteht im Rückblick ein: „Es war kein Inhalt mehr da. [...] Es wird zur Über-Inszenierung, wenn der Inhalt nicht mehr nachkommt. Wenn praktisch das Bild schneller fertig ist als der Inhalt.“¹⁰

Auch die anderen Parteien (mit weitgehender Ausnahme des Liberalen Forums) blieben während des Wahljahres 1999 alles andere als inszenierungs-abstinent: An einem einzigen Tag im August z.B. schmückten Jörg Haider, Wolfgang Schüssel und Viktor Klima praktisch zeitgleich ihre jeweiligen Wahlveranstaltungen mit putzigen Kleinkindern. Thema: Familienpolitik. Die Foto-Ausbeute in den Zeitungen des nächsten Tages war beträchtlich.¹¹ Auch die Grünen entdeckten die Macht der Bilder, starteten ihren Wahlkampf mit dem Schwerpunkt „Menschenrechte“ TV-gerecht in einem Foltermuseum und ließen ihren Spitzenkandidaten „ganz privat“ auf einen Gletscher steigen, um dort – vor Fotografen und Kameraleuten – den prominenten Bergfex und Südtiroler Grün-Politiker Reinhold Messner

⁵ Bachmayer 1998: 158

⁶ Dutzler/Seifert/Weber 1998: 25

⁷ PROFIL vom 30.8.1998: 22

⁸ FORMAT vom 4.10.1999: 23

⁹ Zitiert nach PROFIL vom 8.11.1999: 41

¹⁰ Interview mit Heinz Lederer am 8.11.1999 – siehe Anhang

¹¹ Vgl. z.B. DER STANDARD vom 27.8.1999: 1

zu treffen. Obwohl der Spitzenkandidat der Grünen geradezu als verkörperte Antithese zum *überinszenierten* Bundeskanzler galt, wurde im Rückblick selbst sein Wahlerfolg in einem Zeitungskommentar als „Triumph klug inszenierter Bescheidenheit“ erklärt.¹²

Die Freiheitlichen setzten auf die Zugkraft – und das familientaugliche Image – prominenter und fernseherfahrener Quereinsteiger. Auf vorderster Stelle der Kandidatenliste fanden sich die Moderatorin eines TV-Familien-Magazins und ein ehemaliger Schi-Olympiasieger. Wohl nicht ganz zufällig wurden kurz vor der EU-Wahl und vor Beginn des NR-Wahlkampfes fünf Frauen als neue Stellvertreter des Parteiobmannes präsentiert. Das Bild vom FPÖ-Chef, umrahmt von lauter Damen, kam im Fernsehen und fast jeder Tageszeitung.¹³ Praktisch, denn die „Männerpartei“ FPÖ hat ein traditionelles Defizit bei Wählerinnen.

Und selbst die früher geradezu bilderfeindliche KPÖ, die in vergangenen Wahlkämpfen nicht einmal ihre Spitzenkandidaten plakatierte, erhoffte sich diesmal Erfolge von strategisch kalkulierter Personalisierung und nominierte einen bekannten Fernseh- und Krimiautor sowie einen prominenten Bildhauer als Kandidaten. Das kalkulierte Resultat: Eine seit Jahrzehnten nicht mehr dagewesene Medienpräsenz für die Mini-Partei.

Bereits einen Monat vor der NR-Wahl bilanzierte der Politik-Kommentator Alfred Payrleitner im KURIER:

„Man begreift Wahlen als Showbusiness: Erlaubt ist, was im Moment gefällt. Als Zirkus der politischen Tiere und Attraktionen, als ständiger Wechsel der Inszenierungen. Wobei nur auf eines zu achten ist – nämlich auf das jeweilige Ablaufdatum, nach dem jede Darbietung langweilig wird.“¹⁴

Als Thema für diese Diplomarbeit habe ich die *Inszenierung von Politik* vor allem aus persönlichem Interesse gewählt: Seit 1985 arbeite ich als politischer Journalist für Hörfunk und Fernsehen. U.a. 1991/92 als USA-Korrespondent in Washington D.C., während des ersten Präsidentschaftswahlkampfes von Bill Clinton, der mittlerweile als Prototyp einer

¹² DER STANDARD vom 5.10.1999: 40

¹³ Vgl. z.B. DIE PRESSE vom 1.6.1999: 7

¹⁴ KURIER vom 30.8.1998: 2

strategisch inszenierten Wahlkampagne gilt.¹⁵ Später übersiedelte ich in die Innenpolitik-Redaktion des ORF-Fernsehens, konkret der ZIB 2. Dort konnte ich aus nächster Nähe beobachten, wie die Lektionen aus den USA auch in Österreich zunehmend umgesetzt wurden, in den Wahlkämpfen 1994, 1995 und 1999 – aber auch in der alltäglichen innenpolitischen Berichterstattung. Die Innenpolitik-Journalisten des Fernsehens sind schließlich – wie in der Folge u.a. gezeigt wird – die ersten Adressaten der *Inszenierungsangebote* der politischen Regisseure. Aus diesem Grund begann ich mich während meines berufsbegleitenden Studiums der Politikwissenschaft, Soziologie und Kommunikationswissenschaft zunehmend mit dem Thema *politische Kommunikation* zu beschäftigen und mich für die Frage zu interessieren, wie es zu dieser offensichtlichen ständigen Zunahme an politischer Inszenierung kommt, welche *Ursachen* dahinterstehen, welche *Formen* diese Inszenierungen annehmen und welche *Konsequenzen* sie für den politischen Diskurs haben könnten. Darum geht es in dieser Arbeit.

Bereits in den 60er Jahren schrieb Murray Edelman in einem bis heute vielzitierten Aufsatz über die „Politik als Ritual“ vom „Zuschauersport“ Politik, in dem Regierungen von einem großen Teil der Bürger nur mehr danach beurteilt würden, „wie überzeugend die von ihnen inszenierten Spektakel sind“.¹⁶ Und seither ist der *Inszenierungsaspekt* der Politik nach übereinstimmender Diagnose aller – auch sonst gegensätzlich argumentierender – Autoren nur noch wichtiger geworden. Thomas Meyer (als Leiter der SPD-Parteiakademie ein praxisnaher Analytiker der aktuellen Politik) nennt die letzten beiden Jahrzehnte eine „Glanzzeit medialer Inszenierungskunst“.¹⁷ Der Zürcher Publizistik-Professor Ulrich Saxer spricht vom „universell gewordenen Tarnverhalten der politischen Akteure zum Zweck der Image-Schaffung“, das die politische Öffentlichkeit aushöhle.¹⁸ Ein Expertenbericht an den deutschen Bundespräsidenten Richard von Weizsäcker konstatierte 1994 gar eine „Rückkehr der höfischen Öffentlichkeit, weil sich die politische Repräsentation des Volkes zur Darstellung des eigenen Amtes entwickelt“.¹⁹ Der prominente US-amerikanische Poli-

¹⁵ Für eine ausführliche Analyse dieser beispielgebenden Inszenierung – vgl. Newman 1994

¹⁶ Edelman 1990: XIV

¹⁷ Meyer/Kampmann 1998: 95

¹⁸ Saxer 1993: 126

¹⁹ Bericht zur Lage des Fernsehens für den Präsidenten der Bundesrepublik Deutschland, Richard von Weizsäcker. O.O. 1994: 105 – zitiert nach Meyer/Kampmann 1998: 122

tik-Journalist Daniel Schorr urteilte nach acht Jahren Reagan und fünf Jahren Clinton: „The process has become so ingrained as to make governing seem like a form of theater. [...] Governing by theater.“²⁰ Und Vaclav Havel (als langjähriger Theater-Autor und tschechischer Staatspräsident sozusagen ein doppelter Experte für Inszenierungen) sagt in einer Rede über „Das Theatralische in der Politik“: „Es ist klar: Ohne Theater und Drama kommt Politik nicht aus. Aber gerade das Theatralische kann auch das wirksamste Instrument ihres Mißbrauchs sein.“²¹

Die grundlegende Problematik *inszenierter Politik*, ist offensichtlich: Ist sie die *notwendige Darstellung* politischen Handelns in einer auf Begründung und Zustimmung basierenden Demokratie oder lediglich ein vorgeblich politisches *Schaulaufen*, hinter dessen Fassade entweder eine *ganz andere* oder möglicherweise *gar keine* Politik stattfindet?

Also Inszenierung als unabdingbare Voraussetzung für demokratischen Diskurs oder als Blendung und Täuschung des Wählers und damit als Untergrabung demokratischer Fundamente?

1.2. Aufbau der Untersuchung

Während der letzten 15 Jahre ist die öffentliche Darstellung von Politik zu einem zentralen Thema auch politikwissenschaftlicher Analyse geworden. Mittlerweile wird die Vielzahl der Publikationen dazu nahezu unüberschaubar.²² Diese Arbeit versucht einen Überblick über den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Debatte über die *Inszenierung von Politik* zu geben, die zahlreichen – nicht immer systematischen – Befunde und Argumente zu ordnen und zu interpretieren und sie anhand von Fallbeispielen aus der politischen Praxis zu illustrieren. Dabei wird folgendermaßen vorgegangen:

In einem ersten Schritt wird der unscharfe Begriff *inszenierte Politik* näher beleuchtet, als Teilbereich *politischer Kommunikation* und *politischer Öffentlichkeitsarbeit* eingeordnet und abgegrenzt. Dabei werden auch andere – in den letzten Jahren in die Diskussion einge-

²⁰ Schorr 1997: 135

²¹ Havel 1998: 201

²² So umfaßt allein eine aktuelle „Auswahlbibliographie zur Politikvermittlung“ insgesamt 321 deutsch- und englischsprachige Titel, fast ausschließlich aus den 80er und 90er Jahren. – Vgl. Hoffmann 1998

föhrte –Begriffe wie *Darstellungspolitik*, *symbolische Politik*, *Tele-Politik*, *Schau-Politik*, *Placebo-Politik* etc. vorgestellt und diskutiert. Die Ausgangsüberlegung der Analyse ist, daß es bei politischen Inszenierungen um *Bilder* geht. Oder wie es der Kommunikations-Chef der SPÖ in einem ausführlichen Interview für diese Arbeit formulierte: „Der Sieg ist nicht die Geschichte. [...] Der Sieg ist das Bild.“²³

Politische Inszenierung wird letztlich definiert als die *zielgerichtete Produktion öffentlicher Bilder von Politik* bzw. noch knapper – und unter Verwendung eines später näher erläuterten Begriffes – als die *Produktion von ‚Schlagbildern‘*.

Schließlich werden drei verschiedene *Formen* politischer Inszenierung unterschieden:

- Inszenierung um politisches Handeln zu *kommunizieren*
- Inszenierung um von politischem Handeln *abzulenken*
- Inszenierung *anstelle* politischen Handelns

Im nächsten Abschnitt der Arbeit werden die wichtigsten Voraussetzungen dafür dargelegt, warum die Inszenierung von Politik gerade in den letzten Jahrzehnten einen derartigen Aufschwung genommen hat. Das sind zum einen grundsätzliche Veränderungen im *politischen Systems* unter den Stichworten *Entideologisierung*, *dealignment*, Entwicklung zu einem *Wählermarkt* und *Machtverlust* von (nationalstaatlicher) Politik in komplexen, globalisierten Gesellschaften. Und zum zweiten die gesellschaftlichen Umwälzungen im Zeichen der zunehmenden *Mediatisierung* der Politik. Dabei handelt es sich um die geringer werdenden Möglichkeiten zur *Eigenerfahrung* von Politik und dem damit verbundenen Bedeutungszuwachs des Mediensystems und seiner *Medienlogik*, die *Ökonomisierung* der Massenmedien, die Vorrangstellung des Fernsehens als Leitmedium, die daraus erwachsende allgemeine *Visualisierung* der Wahrnehmungsmuster und schließlich die generelle *Informationsüberflutung*.

In einem weiteren Abschnitt sollen schließlich die Konsequenzen der zunehmenden Inszenierung von Politik näher beleuchtet werden. Welche Folgen hat sie für die *Organisation* politischer Öffentlichkeitsarbeit, etwa die immer stärkere Ausrichtung von Politik nach dem *Marketing-Konzept*, die wachsende Bedeutung von *Demoskopie*, die *Professionalisi-*

²³ Interview mit Heinz Lederer am 8.11.1999 – siehe Anhang bzw. Fallbeispiel 4

sierung von Wahlkämpfen etc. Was bedeutet die Zunahme von Inszenierungen für den politischen *Diskurs*? Stichworte: *Personalisierung*, *Star-Politik*, *Unterhaltungs-Politik*, *Privat vs. Öffentlichkeit*, *Polarisierung* und *Vertrauenskrise* des politischen Systems. Und schließlich wird noch nach der *Legitimation* inszenierter Politik gefragt – sowie nach möglichen Kriterien zu ihrer *normativen* Bewertung. Die Argumente und Thesen zu diesen Themen werden anhand von vier ausführlichen Fallbeispielen illustriert. Analysiert werden: die konkrete *Konstruktion eines ‚Schlagbildes‘*, die *TV-Präsidentschaft* Ronald Reagans, Bill Clintons *Politik nach Umfragen* im Wahlkampf 1996 und die Inszenierung von Viktor Klima als *Macher und Staatsmann* im Wahlkampf 1999.

Im letzten Abschnitt der Arbeit wird neben einer Zusammenfassung noch ein Ausblick versucht, inwieweit die Inszenierung von Politik künftig noch weiter zunehmen wird oder ob ein *Inszenierungsüberdruß* im Publikum sich auch in einem Pendelausschlag in die Gegenrichtung äußern könnte. Und ob die rasant wachsende Bedeutung des *Internets* und die damit verbundene Veränderung des Mediensystems einen nachhaltigen Einfluß auf die Inszenierung von Politik haben wird.²⁴

²⁴ Noch eine Anmerkung zur Zitierweise in dieser Arbeit: Auslassungen bzw. Hinzufügungen in Zitaten werden durch eckige Klammern [...] gekennzeichnet. Ob Hervorhebungen (Hv.) bereits im Originalzitat vorhanden sind oder erst durch mich (AW) zur Verdeutlichung eingefügt wurden, wird jeweils eigens in den Fußnoten erwähnt. Aktuelle Zeitungs- und Zeitschriftenberichte werden – soweit sie nicht einen wesentlichen inhaltlichen Beitrag zum Thema dieser Arbeit geliefert haben, sondern nur als Belegstelle dienen – mit dem Titel der Zeitschrift, Erscheinungsdatum und Seitenzahl in den Fußnoten angeführt und in der Literaturliste am Ende der Arbeit nicht mehr eigens aufgelistet. Alle anderen Quellen – auch die journalistischen – sind im Anhang genau dokumentiert.

2. Begriffe

2.1. Politische Kommunikation

Der Begriff der *Inszenierung* ist vor allem in jüngster Zeit in der Literatur über *politische Kommunikation* populär geworden, in Buchtiteln wie „Die Inszenierung des Scheins“²⁵, „Inszenierte Information“²⁶, „Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert“²⁷ oder „Inszenierungsgesellschaft“²⁸.

Interessanterweise wird zwar sehr viel über politische Inszenierung geschrieben – eine präzise Definition und Abgrenzung des Begriffes findet sich allerdings in keiner der zitierten Publikationen. Lediglich Sarcinelli definiert *politische Inszenierung* im Sammelband zur „Inszenierungsgesellschaft“ sehr unscharf als „Arbeit an der ‚politischen Deutungskultur‘“.²⁹

In diesem Kapitel wird daher eine präzisere Einordnung des Begriffes versucht. Die *Inszenierung von Politik* wird hier als Teilbereich politischer *Öffentlichkeitsarbeit* verstanden. Diese wiederum als Teilbereich politischer *Kommunikation*.

Jeder Versuch politische Kommunikation zu definieren, meint Ulrich Saxer in der Einführung eines umfangreichen Sammelband zum Thema, sei zwar „mit deren *Grenzenlosigkeit* und *Hyperkomplexität* konfrontiert“³⁰; er bietet schließlich aber doch folgende „Arbeitsdefinition“ an:

„‘Kommunikation‘ bezeichnet den Vorgang der Bedeutungsvermittlung. ‚Politik‘ ist jenes gesellschaftliche Teilsystem, das allgemein verbindliche Entscheidungen generiert. ‚Politische Kommunikation‘ ist ein zentraler Mechanismus bei der Herstellung, Durchsetzung und Begründung derselben. Daher ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst auch Politik.“³¹

²⁵ Meyer 1992

²⁶ Grewenig (Hg.) 1993

²⁷ Arnold/Fuhrmeister/Schiller (Hg.) 1998

²⁸ Willems/Jurga (Hg.) 1998

²⁹ Sarcinelli 1998a: 148

³⁰ Saxer 1998a: 22 (Hv. i. Org.)

³¹ a.a.O.: 25 (Hv. i. Org.)

Eine ähnlich allgemeine Definition schlägt Richard M. Perloff in seiner einschlägigen Einführung in *political communication* vor: „The process by which a nation's leadership, media, and citizenry exchange and confer meaning upon messages that relate to the conduct of public policy.“³² Und Siegfried Weischenberg definiert knapp: „Unter ‚politischer Kommunikation‘ verstehen wir, systemtheoretisch gefaßt, die Beziehungen zwischen dem politischen System, dem Mediensystem und der Öffentlichkeit.“³³

Die Notwendigkeit zur öffentlichen Kommunikation von Politik in demokratisch konstituierten Gesellschaften ergibt sich – darüber besteht in der Literatur allgemeine Übereinstimmung – aus dem demokratie-immanenten Gebot, allgemein verbindliche Entscheidungen zu begründen, Mehrheiten herzustellen und damit *Legitimität* zu erwerben. In den Worten von Ulrich Sarcinelli:

„Legitimität als demokratiethoretische Fundamentalkategorie knüpft den Geltungsanspruch politischer Herrschaft an eine kommunikative Begründungsleistung. Herrschaft wird spätestens seit dem neuzeitlichen Staatsdenken und vor allem in Zuge der Entwicklung zum demokratischen Verfassungsstaat auf den Willen der Herrschaftsunterworfenen zurückgeführt. Für alle demokratischen Systeme im Sinne freiheitlich-rechtsstaatlicher Grundordnung gilt deshalb: Politische Herrschaft ist zustimmungsabhängig und deshalb grundsätzlich begründungspflichtig. Beide, Zustimmung und Begründung, finden ihre Realisierung durch und in politischer Kommunikation.“³⁴

Politische Kommunikation sei deshalb, so Sarcinelli an anderer Stelle, „eine *conditio sine qua non* von Legitimität.“³⁵

³² Perloff 1998: 8

³³ Weischenberg 1993: 132

³⁴ Sarcinelli 1998b: 551

³⁵ Sarcinelli 1998c: 254

2.2. Politische Öffentlichkeitsarbeit

Politische Öffentlichkeitsarbeit wird in der Literatur allgemein als Teilbereich oder *Typus* politischer Kommunikation gesehen. Michael Kunczik etwa definiert *Öffentlichkeitsarbeit* (ÖA) so:

„Bemühungen, die Öffentlichkeit bzw. relevante Teilöffentlichkeiten durch die Selbstdarstellung von Interessen [zu] beeinflussen und damit auch Interessen durchsetzen zu wollen. Es handelt sich also um die bewußt geplante, dauerhafte Verbreitung interessensgebundener Information, mit dem Ziel, ein positives Image generell oder bei bestimmten Teilöffentlichkeiten aufzubauen oder zu stabilisieren bzw. ein negatives Image abzubauen. ÖA umfaßt dabei auch Bemühungen, Feindbilder aufzubauen.“³⁶

Die Begriffe *Öffentlichkeitsarbeit* und *Public Relations (PR)* werden in der Literatur gemeinhin synonym verwendet und üblicherweise von anderen Teilbereichen politischer Kommunikation wie *bezahlter Werbung* und direkter *interpersonaler* Kommunikation unterschieden.³⁷ Uneinigkeit besteht jedoch über die Abgrenzung zur *Propaganda*. Während etwa Kunczik *Propaganda* und *Öffentlichkeitsarbeit* „als Synonyma“ benutzt³⁸, besteht Bentele auf einer klaren Abgrenzung: Propaganda sei „unidirektional“ und „beeinflussend“, die „Norm der wahrheitsgemäßen Information“ sei dabei nicht entscheidend. Politische Öffentlichkeitsarbeit hingegen sei „dialogisch“ und basiere auf den „Normen wahrheitsgemäßer und sachlicher Information“³⁹

In dieser Arbeit wird Öffentlichkeitsarbeit im ersteren Sinn verstanden – ist also von politische Propaganda *nicht* klar abzugrenzen. Auf die Differenzierung von Bentele anhand der Kriterien „wahrheitsgemäßer und sachlicher Information“ wird allerdings in der *normativen* Beurteilung politischer Inszenierung gegen Ende dieser Untersuchung noch einmal ausführlicher eingegangen. Grundsätzlich wird *politische Öffentlichkeitsarbeit* oder PR hier allerdings als *interessensgeleitete und zielgerichtete öffentliche Selbstdarstellung politischer Akteure* unabhängig von normativen Einschränkungen verstanden.

³⁶ Kunczik 1997: 4

³⁷ Vgl. Kückelhaus 1998: 46ff.

³⁸ Vgl. Kunczik 1997: 4

³⁹ Vgl. Bentele 1998b: 133f.

2.3. Inszenierung

2.3.1. Entstehung und Geschichte

Der Begriff *Inszenierung* selbst ist relativ jung. In die deutsche Sprache wurde das aus dem Französischen stammende Wort erst Anfang des 19. Jahrhunderts eingeführt - ursprünglich als „in die Szene setzen“ eines Theaterstückes:

„In neuester Zeit ist der Ausdruck: *In die Szene setzen* bei allen deutschen Theatern eingeführt worden; ich hörte ihn zum ersten Male im Herbst des Jahres 18 in Wien, und wußte damals nicht recht, was ich mir dabei denken sollte. [...] Neuestens ist Inscenirung beliebt geworden.“, hieß es 1837 in einem einschlägigen Aufsatz. Es gehe dabei darum: „ein dramatisches Werk vollständig zur Anschauung [zu] bringen, um durch äußere Mittel die Intention des Dichters zu ergänzen und die Wirkung des Dramas zu verstärken.“⁴⁰

Im Laufe des 19. Jahrhunderts begann der Begriff der *Inszenierung* seine – vorerst noch auf das Theater beschränkte – Karriere; mit der zunehmenden Bedeutung des *Arrangements* eines Kunstwerkes. Die Inszenierung eines Stückes durch einen Regisseur wurde in der Folge als eigenständige - ebenfalls schöpferische - Kunst anerkannt. Im Theater werden seither vier Hauptfunktionen der Inszenierung unterschieden:⁴¹

- die Übertragung eines Textes in den *Raum*
- die *Koordination* aller einzusetzenden Ausdrucksmittel
- die *Sinngestaltung*, d.h. „den tieferen Sinn des dramatischen Texts materiell als augenscheinlich erscheinen zu lassen“ und
- die *Schauspielerleitung*

Mittlerweile ist der Begriff der *Inszenierung* jedoch nicht mehr auf das Theater oder den Film beschränkt: Er sei heute „in vielen kulturellen Bereichen zu einem Leitbegriff avanciert.“, schreibt die Theaterwissenschaftlerin Erika Fischer-Lichte:

„In diesem Sinne meint der Begriff Kulturtechniken und Praktiken, mit denen etwas zur Erscheinung gebracht wird. Entsprechend wird Inszenierung als ein ästhetischer bzw. ästhetisierender Vorgang begriffen und ihr Resultat als ästhe-

⁴⁰ Zitiert nach Fischer-Lichte 1998: 82

⁴¹ Vgl. Pavis 1990: 423f.

tische bzw. ästhetisierte Wirklichkeit – zum Beispiel in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Verhalten, Natur.“⁴²

Auf eine ganz knappe Formel bringen das die Medienwissenschaftler Kurt Hackett und Joan Bleicher: „Inszenierung ist die *Komposition des Bildes*.“⁴³

Bilder werden in der Kommunikation von Politik immer mehr zur *zentralen Darstellungsform*, diagnostiziert auch der Kunsthistoriker Michael Diers in einer Studie „zur politischen Ikonographie der Gegenwart“: „Öffentlichkeit wird zunehmend im Bild und durch Bilder hergestellt und repräsentiert, also zugleich stellvertreten wie zur Schau gestellt.“⁴⁴

Solche Versuche gibt es natürlich, seit es Politik gibt: „Wie ein allgegenwärtiges Honecker-Foto prägte sich das Bild des Regenten [...] ins kollektive Bewußtsein“, berichtete etwa DER SPIEGEL kürzlich über ein südeuropäisches Staatsoberhaupt und sein „ausgeklügeltes PR-Programm“.⁴⁵ Die Rede war vom römischen Kaiser Augustus, der schon in der Antike mittels liturgisch organisierter Festspektakel, der Allgegenwart seines Bildes auf Münzen und Statuen und mit Hilfe einer straff kontrollierten Geschichtsschreibung recht erfolgreich versuchte, die öffentliche Wahrnehmung seiner Regentschaft zu steuern.

Die Beschreibung des immensen Inszenierungsaufwandes feudaler Hofstaaten und diverser autoritärer und totalitärer Systeme von den Schwarzhemden der italienischen Faschisten über die Ikonographie des Stalinismus bis zur perfekten Indienstnahme von Architektur, Festliturgie, Rundfunk und Kino durch die nationalsozialistische Propaganda füllt Bibliotheken:

„Wie ein roter Faden zieht sich das Phänomen ‚Politische Inszenierung‘ durch die Geschichte. Alle Epochen sind von verschiedenen Erscheinungsformen der Dramaturgie, Theatralität und Körperlichkeit von Macht und Herrschaft geprägt. Durch Inszenierungen findet Macht einen sinnlichen Ausdruck.“

⁴² Fischer-Lichte 1998: 87

⁴³ Hackett/Bleicher 1998: 369 (Hv. i. Orig.)

⁴⁴ Diers 1997: 42

⁴⁵ DER SPIEGEL vom 16.11.1998: 256

... schreiben dazu Arnold/Fuhrmeister/Schiller in der Einleitung zu ihrem Sammelband über „Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert“. ⁴⁶

2.3.2. Inszenierung in der Mediengesellschaft

In dieser Arbeit geht es jedoch um die Bedingungen, Formen und Konsequenzen *inszenierter Politik* in modernen, demokratisch konstituierten *Mediengesellschaften*, in denen die allermeisten Bürger Politik nur mehr *medial vermittelt* erfahren. „Das Mediensystem wird zur zentralen Infrastruktur der modernen Gesellschaft“, nennt Otfried Jarren als wesentliches Definitionsmerkmal der *Mediengesellschaft*:

„Medien werden [...] mehr und mehr zur Voraussetzung für die Informations- und Kommunikationspraxis anderer Akteure. Pointiert formuliert: Ohne publizistische Medien gibt es keine Kommunikation zwischen gesellschaftlichen Organisationen wie zwischen Organisationen und dem allgemeinen Publikum.“
⁴⁷

Wenn aber Politik ihre Adressaten praktisch nur mehr über Medien erreichen kann, wird es für die politischen Akteure zur absoluten Notwendigkeit, „in die Medien zu kommen.“

Jay G. Blumler hat diese zentrale Anforderung an heutige Politik in einem vielzitierten Aufsatz als *the modern publicity process* bezeichnet. Politischer Wettbewerb ist demnach vor allem ein „competitive struggle to influence and control popular perceptions of key political events and issues through the mass media.“ ⁴⁸

Die Inszenierung wird dadurch allerdings eine „doppelte“: zum einen durch die politischen *Akteure*, die ein erstes *Inszenierungsangebot* liefern. Dieses wird jedoch von den *Medien* noch einmal transformiert: Erst „Kameraästhetik, Schnitt und Montage stellen das endgültige Inszenierungsprodukt her.“ ⁴⁹

Im Gegensatz zu autoritären oder totalitären Systemen sind die Medien in demokratischen

⁴⁶ Arnold/Fuhrmeister/Schiller 1998: 9f.

⁴⁷ Jarren 1998: 74f.

⁴⁸ Blumler 1990: 103

⁴⁹ Hickethier/Bleicher 1998: 369

Gesellschaften in ihren Entscheidungen, wie sie mit den *Inszenierungsangeboten* der Politik umgehen, weitgehend frei.⁵⁰ Trotzdem gehorchen sie dabei gewissen – noch darzustellenden – Gesetzmäßigkeiten. Das Geheimnis effizienter politischer Inszenierung besteht nun darin, das Angebot von vornherein so gezielt auf diese Gesetzmäßigkeiten auszurichten, daß es von den *gate keepers* in den Redaktionen erstens durchgelassen und zweitens auch nicht mehr allzusehr transformiert (= verändert) wird, also möglichst von vornherein ein fertiges *Inszenierungsprodukt* anzuliefern.

Dieses Durchdringen *medialer Schleusen* als Hauptfunktion von Inszenierung stellt auch der Kommunikationswissenschaftler Hans Matthias Kepplinger in das Zentrum seiner Thesen über politische Inszenierung, für die er den Begriff „Ereignismanagement“ geprägt hat. Kepplinger versteht unter Inszenierung, daß „Ereignisse zum Zwecke der Berichterstattung geschaffen werden.“⁵¹ Das politische Geschehen besteht nach Kepplinger aus *inszenierten*, *mediatisierten* und *genuinen* Ereignissen:

„*Genuine Ereignisse* sind Vorfälle, die unabhängig von der Berichterstattung der Massenmedien geschehen, wie Erdbeben, Unfälle oder natürliche Todesfälle. *Inszenierte Ereignisse* sind Vorfälle, die eigens zum Zwecke der Berichterstattung herbeigeführt werden (Pseudo-Ereignisse). Beispiele liefern die verschiedenen Formen von Pressekonferenzen. *Mediatisierte Ereignisse* sind Vorfälle, die zwar (vermutlich) auch ohne die zu erwartende Berichterstattung geschehen wären, aufgrund der erwarteten Berichterstattung aber einen spezifischen, mediengerechten Charakter erhalten, wie Parteitage, Produktvorstellungen, Olympiaden, Buchmessen usw.“⁵²

Kepplinger bezieht sich mit seiner Terminologie auf einen Begriff, der bereits 1961 von Daniel Boorstin in dessen intensiv diskutiertem Buch „The Image“ geprägt wurde: das *pseudo-event*. Dessen Hauptcharakteristik: „It is planned, planted or incited“ und „It is planted primarily [...] for the immediate purpose of being reported or reproduced.“⁵³ Eine aktuelle Definition des seither vielverwendeten Begriffes *Pseudo-Ereignis* lautet:

„... Ereignisse und Handlungen [...], die ausschließlich deshalb stattfinden, um die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu ziehen und Berichterstattung zu stimulieren. Für politische Akteure sind sie ein Instrument, das so gestaltet

⁵⁰ Wie frei wird weiter unten noch diskutiert – siehe Kapitel 3.6.3.

⁵¹ Kepplinger 1992: 51

⁵² a.a.O.: 52 (Hv. i. Orig.)

⁵³ Boorstin 1992: 11

werden kann, dass politische Botschaften mit größtmöglicher Wahrscheinlichkeit die WahrnehmungsfILTER der Medien passieren können. [...] Zu diesem Typ gehören vor allem Routinetechniken der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wie z.B. Presse-Konferenzen und –stellungennahmen. Ein *zweiter Typ von Pseudoereignissen* bilden spektakuläre, dabei jedoch nicht weniger durchgeplante Inszenierungen, wie z.B. Demonstrationen und Kundgebungen, die besonders aufgrund ihrer Neuigkeit und Außergewöhnlichkeit, ihres Konfliktgehaltes oder ihres visuellen Schaulustwertes Nachrichtenwert besitzen.“⁵⁴

Um diesen *zweiten Typ von Pseudo-Ereignissen* geht es bei politischen *Inszenierungen*, wie sie in dieser Arbeit verstanden und analysiert werden. Eine schlichte Presseerklärung oder das Abhalten einer herkömmlichen Pressekonferenz wären demnach zwar Routine-techniken der politischen *Öffentlichkeitsarbeit*, aber noch nicht als *Inszenierung* im Sinne dieser Untersuchung zu qualifizieren.

2.3.3. Inszenierung als Bilder-Produktion

Was politische Inszenierung in der hier diskutierten Bedeutung voraussetzt, ist das „in Szene setzen“ von Politik. Also das – im ursprünglichen Sinn des Begriffes – *Sichtbarmachen*. Die Zunahme politischer Inszenierung ist (auch) das Ergebnis der allgemein zunehmenden *Visualisierung*.⁵⁵ Der von Pfetsch angeführte „visuelle Schaulustwert“ ist deshalb ein wesentlicher Bestandteil von politischen Inszenierungen.

Inszenierung von Politik, wie sie in dieser Arbeit verstanden und untersucht wird, könnte man demnach eingrenzen als *die Schaffung von – v.a. visuell attraktiven – Pseudo-Ereignissen mit dem Ziel bestimmte, massenmedial verbreitete Bilder von Politik zu generieren*.

Bilder wäre hier in einem doppelten Sinn zu verstehen. Als Bilder im konkreten Sinn (ein Fernsehbild, ein Pressefoto), aber auch Bilder als *images*, als „the pictures in our head“, wie es Walter Lippmann in seiner einflußreichen Studie „Public Opinion“ bereits 1922 –

⁵⁴ Pfetsch 1998b: 713 – (Hv. durch AW)

⁵⁵ Ausführlich dazu Kapitel 3.8.

lange vor der Erfindung des Fernsehens – formuliert hat.⁵⁶ Jene Bilder also, die beim Publikum durch die veröffentlichten Bilder von Politik und Politikern *entstehen*. Eine prägnante Definition für *Bilder* in diesem Sinn stammt von Daniel Boorstin: *Images* seien „frozen pseudo-events.“⁵⁷

Michael Diers hat – in Anlehnung an die *Schlagzeile* und das *Schlagwort* – den Begriff des „Schlagbildes“ vorgeschlagen, für Bilder, „über die in der Öffentlichkeit politische Vorstellungs- und Erscheinungsbilder geformt und propagiert werden.“⁵⁸

Man könnte dem folgend ganz knapp definieren: *Politische Inszenierung* ist die *Produktion von ‚Schlagbildern‘*.

Fallbeispiel 1: *Handschlag für den Frieden* – Wie ein ‚Schlagbild‘ entsteht

Ein besonders eindrucksvolles Beispiel für die Produktion eines solchen *Schlagbildes* schildert Diers in seiner Studie. Es handelt sich dabei um das bekannte Bild vom historischen Handschlag zwischen PLO-Chef Jassir Arafat und Israels Premierminister Jitzhak Rabin bei der Unterzeichnung des Gaza-Jericho-Abkommens in Washington am 13. September 1993.⁵⁹



Der Handschlag sei seit Jahrhunderten als Symbol der Freundschaft, des Friedens und der Treue eine der zentralen Gesten politischer Ikonographie, erläutert Diers: „Doch ist vermutlich kaum je zuvor ein Handschlag mit vergleichbarem Aufwand choreographisch vorbereitet, inszenatorisch und bildstrategisch aufbereitet und medienpolitisch nachbereitet worden wie eben jener im Garten des Weißen Hauses.“⁶⁰

⁵⁶ Vgl. Lippmann 1997: 3ff.

⁵⁷ Boorstin 1992: 197

⁵⁸ Diers 1997: 13 – Diers übernimmt den Begriff von Aby Warburg und entwickelt ihn in seiner Untersuchung über politische Ikonographie weiter.

⁵⁹ Diers widmet dem Beispiel ein eigenes Kapitel: „Handzeichen der Macht“: 179-202

⁶⁰ a.a.O.: 190

Den Öffentlichkeitsarbeitern im Stab von US-Präsident Clinton sei sehr bewußt gewesen, daß die – von den USA vermittelte – erste persönliche Begegnung und der historische Friedensschluß zwischen Arafat und Rabin eine hervorragende Gelegenheit sei, die außenpolitische Tatkraft und Kompetenz Clintons (dessen Umfragewerte zu diesem Zeitpunkt nicht besonders gut waren) öffentlich darzustellen. Deshalb sei der Staatsakt bis ins Kleinste geplant und geprobt worden. Als szenisches Vorbild diente die Unterzeichnung des Camp-David-Abkommens 1978. Dementsprechend wurde der Verhandlungstisch von damals wiederverwendet. Allerdings diesmal nur mit *einem* Stuhl, der auch keine zu hohe Lehne haben durfte, um den Kameralenten und Fotografen nicht den Blick auf den geplanten Handschlag zu verstellen (den Kameras wurde ein genau ausgemessener und abgesperrter Standort zugewiesen, damit die Szene nur direkt von vorn aufgenommen werden konnte und lauter nahezu identische Bilder entstehen mußten). Der einzelne Stuhl sollte die Szene – im Gegensatz zu Camp David – durch die erzwungenen Stellungswechsel der Beteiligten dynamischer und damit einen Handschlag wahrscheinlicher machen. Das große Problem der PR-Leute Clintons war nämlich, daß sich Rabin im Vorfeld nicht zu einem Handschlag mit Arafat bereit erklärte: „But then, how to stage the handshake? [...] Rabin could not be forced to shake hands. No one could coerce the actors. The handshake had to appear natural.“⁶¹

Also wurde der Ablauf der Zeremonie mehrfach vom Stab Clintons mit Statisten geprobt. Clintons *senior adviser* und PR-Berater George Stephanopoulos berichtet darüber detailliert in seiner Biografie.⁶² Diese ungewöhnlich offene Schilderung durch einen der zentral verantwortlichen Medienberater macht die moderne strategische Inszenierung von Politik an einem konkreten Beispiel besonders anschaulich. Deshalb hier ein ungewöhnlich ausführliches wörtliches Zitat:

„We had seventy-two hours to make it happen. [...] We convened two ‚countdown‘ meetings a day in the Roosevelt Room with staffers from every White House office. [...] All hands on deck asking every conceivable question: *Who’s on stage? Who signs? On what? Can we get the table Carter used in Camp David? Who speaks? For how long? Where do the Russians fit in – and the Swedes? How do we make sure we hit prime time in the Middle East?* [...]“

⁶¹ Der US-Journalist – und spätere Clinton-Berater – Sidney Blumenthal in seinem Bericht „The Handshake“ in: THE NEW YORKER vom 4.10.1993, S. 74-76 – zitiert nach Diers 1997: 192

⁶² Vgl. Stephanopoulos 1999: 189-195. – Das Buch ist erst *nach* der Studie von Diers erschienen.

Do we do a dinner? To festive? What about the press? [...] How do we seize the opportunity without seeming opportunistic?

We all knew that a successful ceremony on the White House lawn would be a political boon to Clinton, but we were careful not to say so: Taking credit wouldn't only be crass, it would backfire. [...]

Saturday morning, the first time we practiced the handshake. This was just a dry run: four guys in jeans around my desk, trying to figure out how to make this diplomatic tango flow. [...]

The last thing I said to Clinton was, 'Think about your face.' He knew enough not to have a big grin at the big moment, but if he overcompensated, it might look glum, and most people's faces in repose look blank, almost dumb. 'The one thing you have to be careful of, I'm embarrassed to say it,' I said haltingly, 'is your expression when you step back and they shake hands. It will be a permanent picture.' [...] We practiced a closed-mouth-smile."⁶³

Die ausführliche Vorbereitung zahlte sich aus: „The ceremony floated by like a dream“, bilanziert Stephanopoulos.⁶⁴

Ganz bewußt, so analysiert Diers, sei hier alles auf ein *lasting image* hin zugeschnitten worden, „ das seither seinen publizistisch-propagandistischen Dienst leistet, ganz so wie dies Historienbilder von jeher getan haben.“⁶⁵ Tatsächlich wurde das so sorgsam inszenierte Bild in zahllosen Zeitungen und Zeitschriften veröffentlicht und fehlt auch in kaum einer Jahresrückschau auf die „Bilder des Jahres“ 1993: „Fotos wie diese sind das Telos der Politik im Medienzeitalter.“, schreibt Diers abschließend: „Das Pathos der politischen Gesten im Verein mit dem des Bildes erbringt der Politik gleichsam teleologisch den Legitimationsbeweis.“⁶⁶

Nun ist nicht jede politische Inszenierung derart elaboriert – und erfolgreich. Aber immer mehr werden politische Aktivitäten auf ihre Bild-Wirkung hin ausgerichtet – auch im historisch weniger bedeutsamen politischen Alltagsgeschäft.

⁶³ Stephanopoulos 1999: 190ff. (Hv. i. Orig.)

⁶⁴ a.a.O.: 193

⁶⁵ Diers 1997: 194

⁶⁶ a.a.O.: 197

2.4. Herstellung und Darstellung von Politik

Inszenierungen können „als ‚Hüllen und Masken‘ der Politik verstanden werden, die sowohl zur Sichtbarkeit politischer Prozesse als auch zu ihrer Verschleierung beitragen können“, schreiben Arnold/Fuhrmeister/Schiller⁶⁷ über den ambivalenten Doppel-Charakter politischer Inszenierungen, der in der Folge ausführlicher diskutiert werden soll.

Die meisten Autoren sind sich darüber einig, daß man terminologisch so etwas wie den *Inhalt* und die *Erscheinungsform* von Politik unterscheiden kann – auch wenn die beiden in der Praxis nicht immer (bzw. nach Ansicht mancher Analytiker *gar nicht*) klar voneinander abzugrenzen sind.

Bereits in den 60er Jahren sprach Murray Edelman in seinem noch heute vielzitierten Essay von einer *instrumentellen Funktion* von Politik – definiert als „politische Tätigkeit von organisierten Gruppen zur Durchsetzung ganz spezifischer, greifbarer Vorteile“; und einer *expressiven bzw. symbolischen Funktion* von Politik – definiert als „Szenerie von Ausdruckswerten für die Massenöffentlichkeit“.⁶⁸

Stark von Edelman beeinflusst ist die wohl einflußreichste deutschsprachige Untersuchung zum Thema, Ulrich Sarcinellis Habilitationsschrift „Symbolische Politik“ aus dem Jahr 1987. Er spricht darin – bezugnehmend auf Niklas Luhmann – von einer „grundlegenden Prämisse zur Einschätzung von politischen Prozessen: der Differenzierung zwischen *Herstellung* und *Darstellung* von Politik, also zwischen Politikerzeugungs- und Politikvermittlungsprozessen.“⁶⁹ Sarcinelli verwendet dafür auch die Begriffe *Nennwert* bzw. *Symbolwert* von Politik.⁷⁰

Beyme/Wessler wiederum unterscheiden *Entscheidungspolitik* und *symbolische Politik*⁷¹, während Thomas Meyer die Termini *Handlungsseite* und *Wahrnehmungsseite* von Politik

⁶⁷ Arnold/Fuhrmeister/Schiller 1998: 10

⁶⁸ Vgl. Edelman 1990: 2ff.

⁶⁹ Sarcinelli 1987: 66 (Hv. i. Org.)

⁷⁰ Vgl. a.a.O.: 5

⁷¹ Vgl. Beyme/Wessler 1998: 314

verwendet.⁷² Joshua Meyrowitz wiederum spricht von *politischer Realität* und *politischem Ritual*.⁷³

Wieviel hat aber nun das Eine mit dem Anderen zu tun? Gibt es Politik, die nicht *symbolisch* ist? Können politische Akteure *handeln*, ohne daß ihre *Entscheidungen* auch bestimmte *Wahrnehmungen* (ausgelöst durch bewußte *Darstellung* oder auch unwillentlich) zur Folge haben? Die meisten Autoren sind sich – in Abstufungen – darüber einig, daß *Inhalt* und *Erscheinung* von Politik nicht von einander zu trennen sind. So diagnostizieren Beyme/Wessler:

„Im Handeln politischer Akteure verschmelzen Herstellung und Darstellung von Politik [...] zunehmend zu einer übergreifenden strategischen Orientierung, ohne die politische Akteure Durchsetzungsschwierigkeiten und Legitimationsverluste erleiden können.“⁷⁴

Noch deutlicher die knappe These Sarcinellis: „Es ist ein rationalistischer Irrtum zu meinen, Politik sei ‚pur‘, gleichsam zum Nennwert zu haben.“ Politische Inszenierung sei deshalb „ein elementarer Bestandteil der ‚Darstellung‘ und ‚Wahrnehmung‘, zunehmend aber auch der ‚Herstellung‘ von Politik.“⁷⁵ Der amerikanische Kommunikationswissenschaftler Joshua Meyrowitz spricht von „zwei Seiten derselben Medaille“⁷⁶:

„Da Politik ein inszeniertes Ritual darstellt, ist es schließlich unmöglich, den reellen Anteil von der schlichten Schauspielerei zu trennen. [...] Tatsächlich gehört es aber genauso zu diesem Ritual, daß die ritualisierte Natur der Politik geleugnet wird.“⁷⁷

Damit steht Meyrowitz in der Tradition Edelmanns, der ja bereits etliche Jahre zuvor „Politik als Ritual“ interpretiert und von der „Eigenschaft politischer Formen, einerseits eine Szenerie von Ausdruckswerten für die Massenöffentlichkeit zu sein und andererseits bestimmten Gruppen handfeste Vorteile zu gewähren“ gesprochen hatte.⁷⁸

⁷² Vgl. Meyer 1992: 66f.

⁷³ Vgl. Meyrowitz 1987: 186f.

⁷⁴ Beyme/Wessler 1998: 314

⁷⁵ Sarcinelli 1998a: 150

⁷⁶ Meyrowitz 1987: 188

⁷⁷ a.a.O.: 187

⁷⁸ Edelmann 1990: 2

Was aber, wenn die *Herstellung* und *Darstellung* von Politik nicht übereinstimmen – oder gar, wenn eine Politik dargestellt wird, die gar nicht hergestellt wurde? Gibt es öffentliche *Darstellungen* von politischem Handeln, das überhaupt nicht stattgefunden hat?

Auch in der Antwort darauf stimmen die Analysen weitgehend überein: Selbstverständlich gibt es das – und es nimmt sogar ständig zu. Besonders prägnant formulieren es Flaig/Meyer/ Ueltzhöffer unter der Überschrift „Die Ästhetisierung der Politik“:

„Politik nimmt in der Mediengesellschaft in einem irritierenden Ausmaß die Form eines sinnlichen Scheins vom wirklichen Handeln an, dem aber wirkliches Handeln immer weniger entspricht. ‚Der schöne Staat‘ ist ein Gemeinwesen, in dem Politiker unter Ausnutzung der Übermacht der visuellen Medien eine Politik spielen, die nicht stattfindet, einen Augenschein von politischem Geschehen erzeugen, der an die Stelle von Realhandlungen tritt und verdeckt, wo sie ausbleiben.“⁷⁹

In seinem vielbeachteten Essay zu genau diesem Thema – „Die Inszenierung des Scheins“ – verwendet Thomas Meyer zur Bezeichnung dieses Vorgangs den von Sarcinelli geprägten Ausdruck *symbolische Politik*. Im Sinne Edelmanns und Sarcinellis versteht Meyer Symbole als *Zeichen*, die auf reale Sachverhalte *verweisen*, bzw. komplexe Verhältnisse *verdichten*.⁸⁰ Ohne Symbole wäre Politik – wie jede Kommunikation – gar nicht möglich, schreibt Meyer. Dementsprechend sei auch nicht jeder Gebrauch politischer Symbole bereits *symbolische Politik*:

„Symbolische Politik ist symbolisches Handeln zu politischen Zwecken. Aber nicht das Handeln mit Symbolen, sondern *als* Symbol. Symbolische Politik braucht sich im Zweifel gerade keiner Symbole zu bedienen, weil sie selbst in die Rolle des Symbols schlüpft. [...] Im kritischen, wenn auch häufigen Grenzfall stellt symbolische Politik ein Handeln zur Schau, das nichts Wirkliches verdichtet und auf nichts Wirkliches verweist. Ein Handeln also, das das, worauf es zu verweisen scheint, durch den Verweis nur inszeniert. Scheinhandeln.“⁸¹

Für eine derartige Politik „ohne Realbezug“ prägt Meyer auch den Ausdruck *Placebo-Politik*⁸² bzw. – an anderer Stelle – *Schaupolitik*⁸³. Der Grazer Soziologe Manfred Prisching benennt das gleiche Phänomen in seinem Aufsatz „Die Illusion der Politik“ eben-

⁷⁹ Flaig/Meyer/Ueltzhöffer 1997: 17

⁸⁰ Vgl. Meyer 1992: 55 bzw. Edelmann 1990: 6 bzw. Sarcinelli 1987: 60f.

⁸¹ Meyer 1992: 62 (Hv. durch AW)

⁸² ebda.

⁸³ Meyer 1994: 137

falls gleich mehrfach: als *Show-Politik*, *Fassadenpolitik* und *Potemkinsche Politik*.⁸⁴ Und Fritz Plasser diagnostizierte bereits Mitte der achtziger Jahre „Scheinaktivitäten und Leerlaufverhalten“ eines Parteiensystems, das zunehmend vom „externen Problemdruck überfordert“ sei.⁸⁵

Offensichtlich ist aber auch, daß auch im Zeitalter der *inszenierten Politik* nach wie vor politische Entscheidungen *hergestellt* werden: Steuerreformen werden beschlossen, Pensionen erhöht, Karenzgelder gekürzt, Alkohol-Limits im Straßenverkehr gesenkt, Berggesetze novelliert und Asylgesetze verschärft. Diese Entscheidungen können mehr oder weniger *problem-adäquat* sein, tatsächlich sind sie aber jedenfalls in dem Sinne nicht rein *symbolisch*, als sie spürbare Auswirkungen auf das Leben vieler Menschen haben (sie sind also *instrumentelle* Politik im Sinne Edelmanns). Eine *symbolische* Komponente bekommen sie durch ihre *öffentliche Inszenierung*, wenn etwa der Beschluß einer „Kindergarten-Milliarde“ *dargestellt* bzw. „verkauft“ wird, indem der Bundeskanzler vor Fernsehkameras und Fotografen in einem Kindergarten mit den Kleinen spielt.

Diese Inszenierung kann den politischen Inhalt *kommunizieren*, ihn *überverkaufen* oder ihn auch nur *vortäuschen* - dann nämlich, wenn dem öffentlichen Auftritt und der Verkündung der Initiative keine tatsächliche Veränderung folgt und eine offenbar unbefriedigende Situation bestehen bleibt (oder sogar noch schlimmer wird).

Möglich ist auch, daß nur jene Inhalte - und diese dafür besonders strahlend - *dargestellt* werden, auf die man sich eine *positive Reaktion* des Publikums erhofft, negative Konsequenzen einer Initiative dagegen möglichst verschwiegen werden. Genauso wahrscheinlich ist natürlich, daß besonders *inszenierungsgünstige* politische Entscheidungen eher gefällt werden, als solche, die nur schwer „verkaufbar“ sind. Und die schwierige Lösung vieler Probleme verführt wohl auch dazu, einfacher erzielbare Lösungen – möglicherweise nicht besonders drängender Probleme – besonders öffentlich zu zelebrieren und damit *Handlungsfähigkeit* zu demonstrieren.

⁸⁴ Vgl. Prisching 1998: 111 bzw. 125

2.5. Formen inszenierter Politik

Aus dem eben Ausgeführten können wir nun drei prinzipielle Varianten des Verhältnisses zwischen der *Herstellung* von Politik und ihrer *Darstellung* unterscheiden:

- (1) Darstellung um hergestellte Politik zu *kommunizieren*
- (2) Darstellung um von hergestellter Politik *abzulenken* und
- (3) Darstellung um nicht hergestellte Politik *vorzutäuschen*

Wenn wir davon ausgehen, daß die moderne Darstellung von Politik zu einem wesentlichen Teil in Form öffentlicher *Inszenierungen* erfolgt, führt uns die vorstehende Unterscheidung zu folgenden *Grundtypen politischer Inszenierungen*:

- (1) Inszenierung um politisches Handeln (mehr oder minder wahrhaftig) zu *kommunizieren*
- (2) Inszenierung um von politischem Handeln *abzulenken*
- (3) Inszenierung *anstelle* politischen Handelns bzw. um politisches Handeln *vorzutäuschen*

Gegen Ende dieser Arbeit wird auf einer *normativen* Ebene die Bedeutung dieser verschiedenen Formen für die Legitimität politischer Inszenierungen analysiert. Im folgenden wird vorerst dargestellt, welche *gesellschaftlichen Veränderungen* dazu geführt haben, daß die Inszenierung von Politik offenbar immer wichtiger wird – und welche *Voraussetzungen* welche Form von Inszenierung besonders begünstigen.

⁸⁵ Vgl. Plasser 1985: 23

3. Voraussetzungen

Wenn die strategische Inszenierung von Politik in den letzten Jahren und Jahrzehnten zugenommen hat, wie in der Literatur einhellig festgestellt wird, dann muß es dafür bestimmte Gründe und Voraussetzungen geben. Die zahlreichen Befunde dazu lassen sich in zwei große Bereiche teilen: Veränderungen im *politischen System* und Veränderungen im *Mediensystem*, die man sehr grob unter den Stichworten *Entwicklung zum Wählermarkt* und *Mediatisierung* zusammenfassen könnte.

Grundsätzlich geht es dabei darum, daß sich die traditionellen Bindungen der Wähler an politische Ideologien, Parteien und Akteure in einem immer komplexeren politischen System zunehmend auflösen – und daß diesen neuen, mobilen Konsumenten auf dem *politischen Markt* deshalb neue Anreize für ihre Wahlentscheidung geboten werden müssen. Diese Anreize müssen jedoch vor allem *medial* vermittelt werden und diese Vermittlung unterliegt einer bestimmten *Binnenlogik* des Mediensystems, der sich die politischen Akteure mehr oder weniger anpassen (müssen), um die Aufmerksamkeitsschwelle der Medien – und schließlich der Medienkonsumenten – zu überspringen. Diese Veränderungen im politischen und medialen System sollen im folgenden näher analysiert werden. Selbstverständlich sind sie im einzelnen nicht scharf voneinander abzugrenzen, sondern fördern oder bedingen einander sogar. Trotzdem wird – auch der Übersichtlichkeit willen – eine (selbstverständlich kritisierbare) Kategorisierung versucht. Anschließend werden in einem nächsten Schritt die konkreten Formen politischer Inszenierung beleuchtet, die durch diese Voraussetzungen begünstigt werden.

3.1. Die illoyalen Wähler: *Partisan dealignment*

Seit etwa 30 Jahren beobachten Sozialwissenschaftler in den meisten entwickelten Demokratien des Westens eine zunehmende Abkehr von den politischen Parteien, eine allgemeine „Erosion der längerfristigen affektiven Identifikation mit einer bestimmten politischen Partei“⁸⁶, die in der Literatur als *partisan dealignment* bezeichnet wird:

⁸⁶ Gluchowski/Plasser 1999: 3

„Zeichnete sich das ‚Goldene Zeitalter‘ politischer Parteien durch hohe Stammwähleranteile, stabiles, weitgehend berechenbares Wahlverhalten und intakte Organisations- und Kommunikationsstrukturen zwischen den Parteien und ihrer spezifischen Wählerklientel aus, sorgen seit den sechziger Jahren tiefreichende Veränderungen am Wählermarkt für eine Kumulation komplexer Problemlagen.“

... erläutern die Herausgeber eines ganz aktuellen Sammelbandes zum Thema.⁸⁷ Parteien müßten sich heute „auf komplexen Wählermärkten“ bewähren.

In Österreich verlief der Prozeß des *partisan dealignments* besonders dramatisch, wie sich etwa an der Veränderung der Wahlergebnisse ablesen läßt. So wählten bei der Nationalratswahl 1979 noch 92,9 % ÖVP oder SPÖ. Nur 15 Jahre später, bei der NR-Wahl 1994, kamen die beiden traditionellen „Großparteien“ des Landes zusammen gerade noch auf 62,6 %. Ein Jahr später, bei der – nach Ansicht aller Analytiker sehr untypischen – Wahl 1995 nach einem überraschenden Koalitionsbruch konnten ÖVP und SPÖ noch einmal zulegen, um bei der NR-Wahl 1999 auf ihr bisher schlechtestes Ergebnis abzustürzen: zusammen 60,1 %.

Die Zahl der *Stammwähler* (die angeben, bei NR- und Landtagswahlen immer für dieselbe Partei zu stimmen) ging von 76 % im Jahr 1972 auf 43 % im Jahr 1999 zurück. Gleichzeitig stieg der Anteil der *Wechselwähler* (die zumindest gelegentlich für verschiedene Parteien stimmen) von 8 % auf 46 %.⁸⁸

Die deutschen Politologen Schmitt-Beck/Schrott haben innerhalb diesen neuen flexiblen Wählern zwei Typen unterschieden: die *Neuen Parteilosen*, die hoch kognitiv mobilisiert seien (also politisch interessierte und gut informierte Wechselwähler) und die *Unpolitischen* mit nur geringer kognitiver Kompetenz (also politisch wenig bis gar nicht interessiert und informiert).⁸⁹ Eine etwas andere Terminologie verwenden Gluchowski/Plasser in ihrer ganz aktuellen Untersuchung:

⁸⁷ Mair/Müller/Plasser (Hg.) 1999: 7 – Vorwort der Herausgeber

⁸⁸ Vgl. Müller/Plasser/Ullram 1999: 207

⁸⁹ Vgl. Schmitt-Beck, Rüdiger/Schrott, Peter (1994): Dealignment durch Massenmedien? Zur These der Abschwächung von Parteibindungen als Folge der Medienexpansion. In: Klingemann, Hans Dieter/Kaase, Max (Hg.): Wahlen und Wähler, Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1990: 550 – Zitiert nach Gluchowski/Plasser 1999: 6

„Eine Typologie des Verhältnisses zwischen Bürgern und politischen Parteien in Österreich zeigt, daß Mitte der neunziger Jahre die *Fluktuierend Parteilosen* mit einem Anteil von 32 % bereits die zweitstärkste Wählergruppe darstellen. Charakteristisch für die *Parteilosen* ist das Fehlen einer längerfristigen affektiven Parteibindung wie eine ausgeprägte wahlpolitische Mobilität. Knapp stärkste Gruppe mit einem Anteil von 33 % sind die *Integrierten Parteigänger*. Hier korreliert eine starke (gefühlsmäßige) Parteiidentifikation mit einem konsistenten Wahlverhalten und stabilen Wahlnormen. Ebenfalls durch eine starke Parteiidentifikation, aber eine ebenso starke (wahlpolitische) Beweglichkeit zeichnen sich die *Selektiven Parteigänger* aus. Bei dieser Wählergruppe, deren Anteil an der Wählerschaft 16 % beträgt, stellt die Parteiidentifikation keine Barriere für ein mobiles Wahlverhalten dar. *Distant Parteitreue* schließlich tendieren trotz fehlender affektiver Nähe zu einer bestimmten Partei in Richtung eines konsistenten Wahlverhaltens.“⁹⁰

Dazu kommt, daß sich immer mehr Wähler erst sehr spät entscheiden und bereit sind, sich bis unmittelbar vor der Wahlentscheidung beeinflussen zu lassen. Bei der österreichischen NR-Wahl 1995 entschieden sich 21 % der Wähler erst innerhalb der letzten zwei Wochen vor dem Waltermin.⁹¹ Und auch dieser Anteil an *late deciders* stieg über die letzten Jahrzehnte stetig an.

Stark zurückgegangen ist auch die Zahl der *Parteimitglieder*, die ja nicht nur als verlässlichste Stammwähler sondern auch als Kommunikatoren eine wichtige Funktion für die Parteien erfüllen: Nach Parteistatistiken ist die Zahl der Parteimitglieder in Österreich von 26 % in den 70er Jahren auf 16 % im Jahr 1996 geschrumpft.⁹²

Und diese Entwicklung dürfte sich ungebremst fortsetzen. Laut einer *exit poll* am Tag der NR-Wahl 1999 unter 2.200 Wählern erreichten SPÖ und ÖVP bei den Unter-30jährigen zusammen nur noch 42 % der Stimmen, die FPÖ ist in dieser Gruppe bereits mit Abstand stärkste Partei (35 %) und auch die Grünen sind hier überproportional stark (13 %). Bei den 60- bis 69jährigen kamen die beiden einstigen Großparteien im Vergleich immerhin noch auf 74 %.⁹³

⁹⁰ Gluchowski/Plasser 1999: 8

⁹¹ Vgl. Plasser/Ulram/Seeber 1996: 165

⁹² Vgl. Müller/Plasser/Ulram 1999: 206

⁹³ Vgl. *Fessel-GfK, Exit Poll 1999* – zitiert nach DER STANDARD vom 5.10.1999: 7

Nun gilt Österreich als ein Land, in dem das *dealignment* besonders scharf ausgeprägt ist, aber: „Die Loyalitäten der Wähler gegenüber politischen Parteien in westlichen Demokratien sind generell im Niedergang begriffen.“⁹⁴ So konnte Russel J. Dalton in einer vergleichenden Untersuchung von 19 westlichen Industriestaaten von 1976 bis 1992 eine generelle Abnahme der Partei-Identifikation feststellen: Der Anteil von „non-partisans“ stieg von 30 % 1976 auf über 40 % in den 90er Jahren, gleichzeitig fiel der Anteil an „weak sympathizers“ im gleichen Ausmaß.⁹⁵ Nach anderen Untersuchungen konnte in Westeuropa zu Beginn der 90er Jahre jeder zweite Wähler als „de-aligned voter“ klassifiziert werden⁹⁶; auch wenn länderspezifische Faktoren das konkrete Ausmaß des jeweiligen Prozesses stark beeinflussen können, wie z.B. anhand eines rezenten Vergleiches zwischen Österreich und Deutschland nachgewiesen wurde.⁹⁷

Die meisten Analytiker sind sich darüber einig, daß sich als Folge dieses Prozesses auch in Europa die Parteien (nach dem Vorbild der USA) von ihren traditionellen Organisationsformen und –aufgaben tendenziell wegbewegen, hin zu *Wahlplattformen*, die v.a. die personelle und organisatorische Infrastruktur für Wahlkämpfe bereitstellen. Die Parteien der Zukunft seien „eher lose Rahmenorganisationen“, formuliert etwa Sarcinelli. Ihre zentrale Aufgabe werde die „politische Kampagnenfähigkeit“ sein, bzw. ihre „Kommunikationskompetenz“ im Rahmen eines professionellen „medienzentrierten Aufmerksamkeits- und Akzeptanzmanagements.“⁹⁸

3.2. Der Bedeutungsverlust traditioneller *cleavages*

Diese Kommunikations- und Mobilisierungsfähigkeit wird auch deshalb immer wichtiger, weil die lange so zentrale Bedeutung stabiler *sozial-demographischer* Wahlmotive wie Berufsstand, Einkommen, Religion und Wohnort (Stadt/Land, Ortsgröße) rapide abnimmt – zugunsten einer wesentlich instabileren Orientierung an *Kandidaten* und *Einzelthemen*:

⁹⁴ Mair/Müller/Plasser 1999: 11

⁹⁵ Vgl. Dalton 1998: 13

⁹⁶ Plasser/Ullram/Seeber 1996: 156f.

⁹⁷ Vgl. Gluchowski/Plasser 1999: 25

⁹⁸ Vgl. Sarcinelli 1998d: 293ff.

„The decline in cleavage-based voting has been nearly universal in advanced industrial democracies“, konstatiert Dalton aufgrund seiner Vergleichsstudie.⁹⁹

Wieder am Beispiel Österreich: Bei der NR-Wahl 1983 wählten noch 79 % der Gewerbetreibenden, Unternehmer und Selbständigen die ÖVP; 1995 nur mehr 39 %. Andererseits stimmten etwa 1983 nur 3 % der Arbeiter für die FPÖ, 1995 bereits 34 %. Gleichzeitig fiel der Stimmenanteil der traditionellen „Arbeiterpartei“ SPÖ zwischen 1983 und 1995 von 60 auf 40 %.¹⁰⁰ Noch dramatischer waren laut *exit poll* die Ergebnisse der NR-Wahl 1999: Demnach hat die FPÖ die SPÖ als „Arbeiterpartei“ bereits abgelöst. 45 % der angelesenen und sogar 48 % der Facharbeiter haben 1999 FPÖ gewählt, eine klare Mehrheit. Die SPÖ fiel in diesen Gruppen auf 40 bzw. 31 % zurück.¹⁰¹

Dazu kommt, daß die traditionellen *Klassen* bzw. *sozialstrukturellen Milieus* schrumpfen bzw. überhaupt zerfallen. So sinkt das wahlpolitische Gewicht von Bauern, Gewerbetreibenden und Industriearbeitern seit Jahrzehnten zugunsten einer wachsenden *neuen Mittelschicht*, die über keine traditionelle Bindung zu einer bestimmten Partei verfügt.¹⁰² Rasant verläuft auch die sogenannte *Säkularisierung*, also der Zerfall traditioneller religiöser Bindungen. Nach einer Statistik der katholischen Kirche ging in Österreich die Zahl der regelmäßigen Besucher der Sonntagsmessen von 1,84 Millionen im Jahr 1970 auf 966.575 im Jahr 1998 zurück, also um knapp die Hälfte.¹⁰³ Gleichzeitig nimmt auch die Zahl der Kirchenaustritte ständig zu.

Allerdings verlieren, so die Befunde der Wahlforscher, nicht alle *cleavages* gleichermaßen an Bedeutung. So sind etwa in etlichen Ländern die *religiös-säkuläre* Bindung (soweit sie eben noch besteht) und die *materialistische Links-Rechts-Dimension* nach wie vor für eine Vielzahl von Wählern entscheidende Wahlmotive.¹⁰⁴ Dazu kamen neue Konfliktlinien, etwa die Herausbildung eines „ökologischen *cleavage*“ in den 80er Jahren.¹⁰⁵

⁹⁹ Dalton 1998: 7

¹⁰⁰ Vgl. Plasser/Ullram/Seeber 1996: 180f.

¹⁰¹ Vgl. Fessel-GfK, *Exit Poll 1999* – zitiert nach DER STANDARD vom 5.10.1999: 7

¹⁰² Vgl. Mair/Müller/Plasser 1999: 13f.

¹⁰³ Vgl. DIE PRESSE vom 9.10.1999: 10

¹⁰⁴ Vgl. Mair/Müller/Plasser 1999: 15f.

¹⁰⁵ Vgl. Müller/Plasser/Ullram 1999: 209

Anstatt der traditionellen sozialstrukturellen Faktoren sehen manche Autoren ein „in seiner Bedeutung weiter zunehmendes ‚Primat‘ der Werte“.¹⁰⁶ Diese neuen Werte allerdings sind nicht mit den traditionellen *Ideologien* zu vergleichen. Ganz im Gegenteil. Denn gerade die *Ideologien* haben massiv an Bedeutung verloren.

3.3. Entideologisierung: Das Ende der *Großen Erzählungen*

Als eine „unterhaltsame, sinnliche Bruchstückwelt, die sich ihre Zusammenhänge nach dem Gesetz maximaler Aufmerksamkeitswerte selber schafft“, sieht Thomas Meyer die Gesellschaft der Gegenwart und konstatiert „das Ende der großen Erzählungen, der diskursiven *Ideologien*, rationalen Weltbilder, der argumentativ zu erschließenden und zu kritisierenden Sinnkonstruktionen.“ – Das sei das „Credo der Postmoderne“.¹⁰⁷

Kaum ein Begriff hat in den letzten 15 Jahren derart intensive Debatten in den Geistes- und Sozialwissenschaften ausgelöst, wie jener der *Postmoderne*. Diese Arbeit ist nicht der Ort, um diese Debatten zu referieren¹⁰⁸ – für uns entscheidend ist jedoch eine zentrale Grundthese, die allen postmodernen Ansätzen gemeinsam ist (und die auch von ihren Kritikern nicht bestritten wird): die These vom Absterben der traditionellen *Ideologien*. „In äußerster Vereinfachung kann man sagen: ‚Postmoderne‘ bedeutet, daß man den Meta-Erzählungen keinen Glauben mehr schenkt.“, definiert etwa kurz und prägnant Francois Lyotard – einer der „Väter“ postmoderner Philosophie.¹⁰⁹

Die großen politischen *Ideologien* der letzten beiden Jahrhunderte (nach Lyotard die „Rahmenmythen der Moderne“) haben in einer zunehmend *säkularisierten* und *postmaterialistisch* orientierten Gesellschaft ihre Integrationskraft verloren, darüber besteht in der Literatur weitgehender Konsens.¹¹⁰ Die *Postmoderne* sei jene geschichtliche Phase, „in der die radikale Pluralität als Grundverfassung der Gesellschaften real und anerkannt

¹⁰⁶ Mair/Müller/Plasser 1999: 16

¹⁰⁷ Meyer 1994: 133

¹⁰⁸ Zur *Postmoderne*-Diskussion in der Politikwissenschaft - vgl. Beyme 1996: 147-359.

¹⁰⁹ Lyotard 1986: 14

¹¹⁰ Vgl. Beyme 1996: 276ff.

wird“, formuliert es der Philosoph Wolfgang Welsch ¹¹¹. In einer derartigen *pluralistischen* Gesellschaft haben die traditionellen *Meta-Erzählungen* auch in der Politik als geschlossene *Weltbilder* und schlüssige und vor allem *einander ausschließende* Handlungsanleitungen weitgehend abgedankt. Besonders befördert wurde dieser Prozeß durch die Umwälzungen 1989. Zwei Jahrhunderte lang umstrittene Grundsatzfragen wie Markt oder Plan, Privat- oder Gemeineigentum, Demokratie oder Diktatur hätten sich in den letzten Jahren in einem „überwältigenden Grundkonsens“ aufgelöst, schreibt Thomas Meyer. ¹¹² Und der Soziologe Manfred Prisching konstatiert in seinem Aufsatz über *postmoderne Politik*:

„Politisches Handeln ist – zumindest in den meisten Industrieländern und in Österreich besonders – ein mehr oder minder vernünftiges Gemenge aus konservativen, sozialistischen und liberalen Ideen, mit unterschiedlichen Akzentsetzungen.“¹¹³

Die aktuellen Programm-Debatten innerhalb der britischen, deutschen und österreichischen Sozialdemokratie belegen dies ebenso eindrucksvoll wie die Neupositionierung Bill Clintons im US-Präsidentschaftswahlkampf 1996 unter dem Schlagwort *triangulation* ¹¹⁴.

Nun haben politische Ideologien aber auch eine wichtige *komplexitätsmindernde* Orientierungsfunktion für die Wähler – sie „reduzieren Informationskosten im politischen System“. ¹¹⁵ Wähler, die sich einem eindeutigen ideologischen Weltbild verpflichtet fühlen, brauchen nicht bei jeder Wahl neu abzuwägen, wem sie diesmal ihre Stimme geben. Sie haben sozusagen ein „politisches Zuhause“. Das gleiche galt lange Zeit auch für die politischen Parteien. Auch sie erfüllten eine wesentliche Orientierungsfunktion: Dalton nennt das „cue-giving function“ und erläutert:

„[They] help orient the individual to the complexities of politics, and provide a framework for assimilating political information, understanding political issues, and making political judgements.“ ¹¹⁶

¹¹¹ Welsch 1991: 5

¹¹² Vgl. Meyer 1992: 181

¹¹³ Prisching 1998: 109

¹¹⁴ Ausführlich dazu Fallbeispiel 3

¹¹⁵ Wimmer 1999: 381

¹¹⁶ Dalton 1998: 6

Wenn aber die traditionellen Ideologien ihre Erklärungskraft verlieren und die Parteiidentifikation generell abnimmt, braucht das Publikum neue *cues*, neue Orientierungs- und Unterscheidungsmerkmale zwischen den einander scheinbar immer ähnlicheren und verwechselbareren politischen Angeboten. Die Parteien brauchen (in der Sprache des *Marketing*) eine neue *unique selling preposition*, also etwas, das sie grundsätzlich von den Mitbewerbern am politischen Markt unterscheidet.

Eine der Möglichkeiten dazu ist die Produktion „symbolischer Ideologien“: Erzeugt würden diese, so Thomas Meyer, durch eine „symbolische Debatte“, durch inszenierte Sachkontroversen, die in Wirklichkeit gegenstandslos seien. Auf diese Weise werde eine „erlogene Übersichtlichkeit“ erzeugt.¹¹⁷ Ulrich Sarcinelli spricht von einer „Scheinpolarisierung von angeblichen ideologischen Fundamentalgegensätzen“¹¹⁸: Besonders im Wahlkampf würden Sachkonflikte mit Werten „aufgeladen“, da Prinzipienkonflikte große Darstellungsvorteile in der Politikvermittlung böten. Bei den Wählern würde so der Eindruck vermittelt, es gehe bei der Wahl „nicht um die Normalität periodischer Legitimitätsfeststellung, sondern um die Entscheidung über einen fundamentalen politischen Kurswechsel.“ Das erleichtere nicht nur die Mobilisierung der Wähler sondern fördere auch den innerparteilichen Zusammenhalt – denn Prinzipien-Konflikte eigneten sich besonders als *Identifikationsangebote*.

3.4. Die Erlebnisgesellschaft

Die inszenierten *Schein-Konflikte* haben aber – neben der Reduktion von Komplexität – noch einen anderen Aspekt. Sie sind ein *Spektakel*. In der Postmoderne wird nämlich, so der allgemeine Befund, der *Unterhaltungs-* und *Erlebniswert* jeglicher öffentlichen „Darbietung“ immer wichtiger – auch in der Politik. Politik richte sich heute an eine „vergnügte Gesellschaft“, schreibt Prisching:

¹¹⁷ Vgl. Meyer 1992: 181f.

¹¹⁸ Vgl. Sarcinelli 1987: 151ff.

„Die postmoderne Politik hat erkannt, daß die Wähler in der Tat ‚Brot und Spiele‘ wollen: Sie wollen nicht nur sichere Arbeitsplätze und eine ausreichende Sozialversicherung, sie wollen vor allem auch *Spaß* haben.“¹¹⁹

Dieser Befund wird z.B. auch durch eine aktuelle Umfrage unter österreichischen Jugendlichen aus dem Sommer 1999 bestätigt: Demnach antworten auf die Frage, was „in“ sei, 95 % der unter 30jährigen mit „Spaß haben, Lebenslust“ und 91 % mit „das Leben genießen“ bzw. „Abenteuer, Erlebnis“. Völlig „out“ hingegen sind bei den Jungen demnach traditionelle Institutionen und Werte wie Politik, Kirche, Sparsamkeit oder Bescheidenheit.¹²⁰

Anfang der 80er Jahre veröffentlichte Neil Postman seinen Klassiker „Wir amüsieren uns zu Tode“ und sprach darin vom „Zeitalter der Unterhaltungsindustrie“ und vom „Entertainment als Super-Ideologie“. Verantwortlich dafür sei, so Postman, das *Fernsehen* mit seinem ganz speziellen medien-immanenten *Unterhaltungs-Diskurs*. Es habe „Unterhaltung zum natürlichen Rahmen jeglicher Darstellung von Erfahrung gemacht.“¹²¹

Andere Analysen sehen andere Ursachen. Die Unterhaltungssucht der (post)modernen Gesellschaft habe wesentlich mit materiellem Wohlstand und Sicherheit zu tun, argumentiert etwa der Kulturosoziologe Gerhard Schulze. Er hat die neue *postmaterielle* Sehnsucht nach Spaß und Unterhaltung Anfang der 90er Jahre auf die prägnante und seither vielverwendete Formel von der „Erlebnisgesellschaft“ gebracht und so charakterisiert:

„Bei allem Krisenbewußtsein gilt das Leben doch als garantiert. Jetzt kommt es darauf an, es so zu verbringen, daß man das Gefühl hat, es lohne sich. Nicht das Leben an sich, sondern der Spaß daran ist das Kernproblem, das nun das Alltagshandeln strukturiert.“¹²²

Auch in einem aktuellen US-amerikanischen Buch wird der „E-factor“, der *entertainment-factor* als zentrale Treibkraft der gegenwärtigen gesellschaftlichen Entwicklung identifiziert: „Entertainment becomes the lingua franca of society“, meint Michael J. Wolf, einer der prominentesten *consultants* der amerikanischen Medien- und Unterhaltungsindustrie: „Culture, demography, and technology are all pushing us toward one goal: extracting the

¹¹⁹ Prisching 1998: 110 (Hv.i.Orig.)

¹²⁰ Vgl. DER STANDARD vom 10.7.1999: 15

¹²¹ Vgl. Postman 1985: 110f.

¹²² Schulze 1993: 60

last drop of fun out of every experience.“¹²³ Die Zahl der Entscheidungen, die ein Mensch im Überangebot der heutigen Konsumgesellschaft jeden Tag treffen könne oder müsse, wachse beständig und sei nahezu nicht mehr überschaubar, argumentiert Wolf. Da allerdings die verschiedenen Angebote von ihrem konkreten Nutzwert her kaum mehr voneinander unterscheidbar seien, werde als Entscheidungsgrundlage der *Unterhaltungswert* immer wichtiger. Und das gelte für alle Lebensbereiche:

„In choosing where we buy french fries, how we relate to political candidates, what airline we want to fly, what pajamas we choose for our kids, and which mall we want to buy them in, entertainment is increasingly influencing every one of these choices that each of us makes every day“.¹²⁴

Und dieser Wunsch des Publikums nach Spaß, Vergnügen und Erlebnis bietet einen gewaltigen Absatzmarkt für *politische Inszenierungsangebote* – so sie den entsprechenden Unterhaltungswert liefern.

3.5. Komplexität und Machtverlust der Politik

In einer zunehmend *komplexen* Gesellschaft - darüber sind sich die meisten Analytiker einig - verliert die institutionelle Politik an Einflußmöglichkeiten. So weist Michael Zürn darauf hin, daß *nationalstaatlich* verfaßte Politik im Zeitalter der *Globalisierung* und institutioneller *Mehrebenen-Politik* (die Zürn am Beispiel der Europäischen Union erläutert) immer weniger imstande sei, tatsächlich steuernd einzugreifen:

„Ein wesentliches Resultat dieser Entwicklungen besteht darin, daß nationale Politiken immer weniger dazu in der Lage sind, gewünschte gesellschaftliche Zustände herbeizuführen. Die staatliche Steuerungsfähigkeit hat in den Problemfeldern deutlich abgenommen, in denen die Gültigkeitsreichweite der nationalstaatlichen Regelungen die Grenzen der realen Handlungszusammenhänge unterschreitet.“¹²⁵

Darüber hinaus – so argumentieren v.a. systemtheoretisch geprägte Analytiker – verliert das politische System in einer immer weiter ausdifferenzierten, fragmentierten und kom-

¹²³ Wolf M. 1999: 18

¹²⁴ Wolf M. 1999: 4

¹²⁵ Zürn 1996: 32

plexen Gesellschaft zunehmend seine gesamtgesellschaftliche *Steuerungsfähigkeit*. Das politische System ist nur mehr ein *Subsystem* unter vielen, der „entzauberte Staat“ nicht mehr das entscheidende Machtzentrum der Gesellschaft.¹²⁶

Gleichzeitig erwartet das Publikum aber von seinen politischen Vertretern *Handlung, Entscheidung und Aktion*: „Auf der einen Seite wird der Handlungsspielraum kleiner, auf der anderen muß Handlungsfähigkeit demonstriert werden.“¹²⁷ Auch diese Entwicklung begünstigt den Aufschwung politischer Inszenierung, meint etwa Sigrid Baringhorst: „Die Herrschaftseliten reagieren auf das [...] politische Steuerungsdilemma mit einer von den Medien bereitwillig dokumentierten Flucht in den symbolischen Inszenierungszauber.“¹²⁸ Für Thomas Meyer dient *symbolische Politik* hier als „Lückenbüßer des faktischen Souveränitätsverfalls“.¹²⁹ Meyer spricht von einer „Souveränitätsfiktion“, mit der die Politik versuche, sich aus einer „Verlegenheit“ zu befreien:

„Wie sollte sie angesichts ihrer wachsenden Ohnmacht in hochkomplexen Industriegesellschaften Leistungsvertrauen und Glaubwürdigkeit, beides existentielle Voraussetzungen ihrer Legitimation, bewahren können? Sie spielte, so zeigten die Analysen, mit neuen Mitteln die alte Rolle souveräner Steuerung einfach weiter, die sie doch weitgehend an den Selbstlauf gesellschaftlicher Entwicklungen hatte abtreten müssen.“¹³⁰

Nach einer These Fritz Plassers besteht Politik in den heutigen hochkomplexen und zentral nicht mehr steuerbaren Gesellschaften immer häufiger vor allem darin, *Vertrauen in die Beherrschbarkeit des Systems* zu generieren:

„Symbolische Führung bedeutet dabei nicht, ein Problem tatsächlich zu lösen, sondern den Glauben an seine grundsätzliche Lösbarkeit zu stärken, Handlungsfähigkeit zu demonstrieren, die Steuerbarkeit politischer Entwicklungen zu betonen, Verunsicherung in Sicherheit, Zweifel in generalisiertes Vertrauen zu verwandeln.“¹³¹

¹²⁶ Vgl. Beyme 1996: 188ff.

¹²⁷ Meyer/Ontrup 1998: 533

¹²⁸ Baringhorst 1997: 42

¹²⁹ Meyer/Kampmann 1998: 89

¹³⁰ Meyer 1992, S. 149

¹³¹ Plasser 1993a, S. 413

Es geht hier selbstverständlich um eine *Tendenz*, nicht um eine in jedem Einzelfall gültige Beschreibung. Selbstverständlich gibt es nach wie vor gesellschaftliche Probleme, die sich auch innerhalb der vorhandenen Strukturen – wenn schon nicht lösen – so zumindest behandeln lassen. Das politische System hat natürlich nicht jede Interventionsmöglichkeit verloren, seine Steuerungsfähigkeit nimmt nur tendenziell ab. Aber eben diese Tendenz schafft einen weiteren Anreiz, politisches Handeln so zu *inszenieren*, wie es das Publikum vermeintlich sehen will. Und daß offenbar nur *durchsetzungsfähige* Politiker der Erwartung des Publikums entsprechen, darüber sind sich Analytiker und politische PR-Experten ziemlich einig. Ein typisches Beispiel hierfür zeigte sich in Österreich bei der Ablöse des oftmals als „Zauderer“ und „Politik-Moderator“ kritisierten Bundeskanzlers Franz Vranitzky durch Viktor Klima, der im Gegensatz dazu ganz gezielt als „Macher“ in Szene gesetzt wurde.¹³²

Das Ergebnis derartiger Inszenierungen: Den politischen Funktionsträgern wird „weit mehr Ereignisbeherrschung zugeschrieben, als ihnen auch unter günstigsten Bedingungen zukommt.“¹³³

Das Verlangen nach politischen Führungspersonlichkeiten, die die Probleme „im Griff haben“, verweist aber auch auf die zweite Seite der Komplexität moderner Gesellschaften. Sie werden nämlich nicht nur tatsächlich immer weiter ausdifferenziert - sie werden auch als immer undurchschaubarer, komplizierter und unverständlicher *wahrgenommen*. Für viele, von der „neuen Unübersichtlichkeit“ (Habermas) überforderte Wähler erfüllen deshalb die – in überschaubare Bilder gegossenen – Inszenierungen eine neue *cue-giving function*, eine entlastende Komplexitätsreduktion und Orientierungsfunktion.

¹³² Ausführlich dazu Fallbeispiel 4

¹³³ Sarcinelli 1998b: 554

3.6. Die Mediatisierung der Politik

3.6.1. Schwindende Eigenerfahrung und der Siegeszug der Medien

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“¹³⁴ Mit diesem plakativen Satz beginnt Niklas Luhmanns vielbeachtete Studie über „Die Realität der Massenmedien“. Man muß diese Diagnose in ihrer radikalen Eindeutigkeit nicht teilen, um doch festzustellen, daß in komplexen Gesellschaften die Möglichkeiten zur *Eigenerfahrung* von Politik durch *direkte Anschauung* geringer werden. Dies läßt sich noch auf lokaler, vielleicht auch auf regionaler Ebene bewerkstelligen; auf nationaler Ebene aber kaum mehr – nicht einmal mehr in einem Kleinstaat wie Österreich, geschweige denn in einem Land wie Deutschland oder den USA. Die Zahl jener Wähler, mit denen ein Spitzenpolitiker im Zuge eines Wahlkampfes persönlich in Kontakt treten kann, ist verschwindend klein im Vergleich zur Zahl jener, die er mit einem einzigen Fernsehauftritt zur Hauptsendezeit erreichen kann.

Nur ein Beispiel: Bis knapp zwei Wochen vor der NR-Wahl 1999 soll SPÖ-Spitzenkandidat Viktor Klima – so berichtet ein Wochenmagazin detailliert – bei 37 Bundesländerbesuchen 25.000 Kilometer zurückgelegt und dabei 75.000 Hände geschüttelt haben: „Bis an die Grenze des psychisch Möglichen“.¹³⁵ An jenem Montag, an dem diese Reportage erschien, wurde über Klima aber auch in einem Beitrag der ZEIT IM BILD 1 berichtet – und allein diesen haben 1.546.000 Menschen gesehen. Hätte es Klima an diesem Tag auch noch in die ZIB 2 geschafft, wären weitere 760.000 Zuseher dazugekommen und noch einmal 123.000 bei einem Auftritt in der ZIB 3. Allein die ZIB-Sendungen des ORF zwischen neun Uhr früh und Mitternacht an diesem konkreten (durchaus typischen) Tag wurden von 3.166.000 Menschen gesehen – eine Anzahl an Kontakten, die durch persönliche Begegnungen völlig unmöglich zu erreichen wäre.¹³⁶

Dazu kommt der Multiplikatoreffekt der *Print*-Medien: So erreichen die österreichischen Tageszeitungen laut *Mediaanalyse* jeden Tag knapp fünf Millionen Menschen; konkret waren es im ersten Halbjahr 1999 täglich 4.992.000, das sind mehr als 75 % der Bevölke-

¹³⁴ Luhmann 1996: 9

¹³⁵ Vgl. FORMAT vom 20.9.1999: 36

¹³⁶ Zuseherzahlen für die ZIB-Sendungen des ORF am 20.9.1999 – Quelle: ORF-Medienforschung

rung über 14 Jahre. Allein die KRONENZEITUNG hat im Schnitt 2.804.000 Leser täglich. Die beiden größten Wochenzeitungen des Landes kommen auf 1.488.000 (GANZE WOCHEN) bzw. auf 1.275.000 (NEWS) Leser.¹³⁷ 5,1 Millionen Österreicher hören jeden Tag allein die Radio-Programme des ORF, das sind 73,9 % aller Über-10jährigen Österreicher. Dazu kommen noch ein paar hunderttausend Hörer privater Hörfunksender.¹³⁸ Dort wird zwar vor allem Musik gespielt (mit Ausnahme von Ö 1, das immerhin täglich 6,6 % der Bevölkerung über 10 Jahre erreicht), aber auch die stündlichen Nachrichten werden von einem Millionen-Publikum gehört.

Ähnlich die Zahlen in Deutschland: Dort erreichte das Fernsehen an einem durchschnittlichen Werktag des Jahres 1995 81 % der Bevölkerung über 14 Jahre, der Hörfunk 75 % und die Tageszeitungen 68 %. Die abendlichen Hauptnachrichtensendungen der drei größten Fernsehsender ARD, ZDF und RTL wurden 1997 täglich von insgesamt 18,3 Millionen Deutschen gesehen. 50,2 Millionen Deutsche lesen Tageszeitungen – allein die größte von ihnen, BILD, erreicht täglich 11,4 Millionen Leser. Und jede Woche greifen insgesamt 18,7 Millionen Menschen zu einem der politischen Wochenmagazine STERN, SPIEGEL oder FOCUS (Print-Daten für 1998).¹³⁹

Moderne Politik ist primär *medienvermittelte* Politik. Die Massenmedien sind „zentrale Arena und Bühne“ der Politik geworden.¹⁴⁰ In einer Umfrage zur NR-Wahl 1995 antworteten auf die Frage „Woher beziehen Sie in erster Linie Ihre Information über das politische Geschehen in Österreich?“ 69 % der Befragten mit *Fernsehen*, 44 % mit *Tageszeitung*, 25 % mit *Radio* und nur 12 % mit *persönliche Gespräche*.¹⁴¹ In den USA beziehen angeblich 51 % der Bevölkerung ihre politische Information „ausschließlich“ aus dem Fernsehen, weitere 21 % „vorwiegend“. ¹⁴² Dementsprechend landen in einer relativ aktuellen Umfrage unter 50 europäischen Politik-Beratern nach den wichtigsten Faktoren für den Erfolg eines politischen Kandidaten auf den ersten drei Plätzen: Persönlichkeit/Image, Kommunikationsfähigkeit bei *Medienauftritten* und *Medienpräsenz*.¹⁴³

¹³⁷ Vgl. Media-Analyse '99 (1. Halbjahr)

¹³⁸ Hörerzahlen für den Hörfunk in Österreich im 3. Quartal 1999 – Quelle: ORF-Medienforschung

¹³⁹ Vgl. MEDIAPERSPEKTIVEN Basisdaten 1998

¹⁴⁰ Plasser 1993a: 410

¹⁴¹ Vgl. Plasser/Sommer/Scheucher 1996: 89 - Mehrfachantworten waren möglich.

¹⁴² Vgl. Filzmaier/Plasser 1997: 274

¹⁴³ Vgl. Plasser/Scheucher/Senft 1998: 18

Ann Lewis, eine führende Wahlkampfmanagerin von Bill Clinton und spätere Kommunikationsdirektorin im Weißen Haus berichtete bei den Alpbacher Mediengesprächen 1999 über die Bedeutung der Medien für Clintons Wahlkampagne 1996: „We spent about two thirds of our time on media strategy. But that was only because we had to spend 20 to 30 % of our time on raising money. Otherwise we would have spent more than 90 % on media strategy.“¹⁴⁴ Der Präsident nehme auch außerhalb des Wahlkampfs möglichst an keiner Veranstaltung teil, über die nicht in Medien berichtet würde: „Every event we do is a media event.“ Denn: „The least watched cable-talk show reaches more people than your biggest meeting.“

Lewis macht übrigens auch eine interessante terminologische Unterscheidung: Normalerweise wird im amerikanischen Branchen-Jargon zwischen *paid media* und *free media* differenziert, also zwischen bezahlter Werbung und der kostenlosen redaktionellen Berichterstattung. Lewis hingegen unterscheidet zwischen *paid media* und *earned media*. Der Grund: „It’s not free – we have to earn it very hard.“ Der deutsche Politologe Jürgen Falter spricht in diesem Zusammenhang von politischem „Product Placement“: vom Versuch – ähnlich wie mit Konsumprodukten – Kandidaten nicht im Werbeblock, sondern „in den redaktionellen Teil zu bringen, dadurch seine Sichtbarkeit zu erhöhen und durch die Verbindung mit positiven Inhalten der Berichterstattung seine Akzeptanz bei den Wählern zu erhöhen.“¹⁴⁵

Die Medien spielen aber nicht nur *die* zentrale Rolle bei der Bildung von Politiker-*Images*, sie haben auch eine ganz wichtige *Thematisierungsfunktion*. Ihre Bedeutung liegt nämlich weniger darin, daß sie die konkrete *Meinung* der Medienkonsumenten zu einem speziellen Thema wesentlich beeinflussen könnten – das wird von der Wirkungsforschung sogar stark bezweifelt. Die Stärke der Medien liegt darin, daß sie Themen auf die öffentliche Tagesordnung setzen können. Nur worüber berichtet wird, wird tatsächlich ein politisches Thema. Diese *agenda-setting*-These wurde Anfang der 70er Jahren von den US-Amerikanern

¹⁴⁴ Vortrag von Ann Lewis bei den *Alpbacher Mediengesprächen 1999*. Daraus auch die folgenden Zitate. – Ann Lewis war 1995/96 *Deputy Campaign Manager of the Clinton-Gore Re-Election Campaign*, anschließend *White House Director of Communications* und ist seit 1999 *Counselor to the President*. – siehe Anhang 6.3.

¹⁴⁵ Falter 1998: 11

McCombs und Shaw entwickelt, vielfach empirisch überprüft, und gilt mittlerweile als weitgehend unbestritten.¹⁴⁶

Um aber als Personen und mit ihren Themen in den Massenmedien präsent zu sein, müssen die politischen Akteure Handlungen setzen oder sich so verhalten, das ihr Agieren von den Medienproduzenten als *berichtenswert* erachtet wird. Sie müssen zu Anbietern bzw. Lieferanten von Neuigkeiten werden. Genau das definiert auch Günter Bentele als das Hauptziel politischer Öffentlichkeitsarbeit:

„Informationen, Themen, auch Personen, werden dem Mediensystem zur freien Verfügung angeboten, nicht aufgezwungen. Freilich kann man davon ausgehen, daß dieser Prozeß aus der Perspektive der politischen Akteure und Institutionen dann besonders erfolgreich verlaufen wird, wenn die Kommunikationsangebote sich in besonderer Weise der ‚Medienlogik‘ anpassen.“¹⁴⁷

3.6.2. Medienlogik: Die Nachrichtenfaktoren

Wie aber funktioniert diese *Medienlogik*?

Nach der *Nachrichtenswert-Theorie*, einem kommunikationswissenschaftlichen Konzept, das ebenfalls als empirisch sehr gut abgesichert gilt, erfolgen im Mediensystem die Entscheidungen darüber, ob ein Ereignis als berichtenswert angesehen wird oder nicht, anhand der sogenannten *Nachrichtenfaktoren*.¹⁴⁸ Die Nachrichtenswert-Theorie wurde ursprünglich von Östgaard bzw. Galtung/Ruge ausgearbeitet und schließlich von Winfried Schulz in den 70er Jahren ausdifferenziert. Im Kern besagt die Theorie, daß ein Ereignis umso eher Eingang in die Medienberichterstattung findet, je mehr *Nachrichtenfaktoren* es erfüllt bzw. je besser es einzelne Faktoren erfüllt. Die wichtigsten dieser Faktoren sind grob zusammengefaßt:

- Die *Dauer* eines Ereignisses: je punktueller und kürzer, desto höher die Chancen auf Berichterstattung
- Die sogenannte *Thematisierung*: über ein bereits in den Nachrichten *etabliertes* Thema wird eher berichtet, als über ein gänzlich neues

¹⁴⁶ Vgl. Burkart 1995: 240ff. bzw. McCombs/Estrada 1997

¹⁴⁷ Bentele 1998b: 140

¹⁴⁸ Zu einer detaillierten Übersicht vgl. Burkart 1995: 267ff. bzw. Ruhrmann 1994

- Die *räumliche* bzw. *politische* bzw. *kulturelle Nähe* eines Ereignisses
- Die *Relevanz* des Ereignisses bzw. der Grad der *Betroffenheit* beim Publikum: je größer die Auswirkungen sind (in ihrer Intensität bzw. in der Zahl der Betroffenen), desto höher der Nachrichtenwert
- Der *Status* der Akteure: je *einflußreicher* bzw. je *prominent*er sie sind, umso eher wird über sie berichtet.
- Die *Dynamik* eines Ereignisses: Für die Medien sind *überraschende* Ereignisse interessanter als erwartbare, andererseits darf die *Struktur* nicht zu *komplex* sein. Überschaubare Ereignisse werden eher berichtet, als besonders komplizierte.
- Unter *Valenz* werden die Nachrichtenfaktoren *Konflikt/Regelwidrigkeit/Schaden* bzw. die *Veränderung*, die ein Ereignis auslöst, subsummiert und schließlich
- Die *Identifikation* über *Personen* bzw. den eigenen *Kulturkreis* (Ethnozentrismus).

Diese Nachrichtenfaktoren sind „Betriebsnormen gewissermaßen, gemäß denen Personen und Ereignisse Chancen haben, Medienpublizität zu gewinnen oder eben nicht.“¹⁴⁹ Die Folgerung für die politischen Akteure lautet dementsprechend, ihr Erscheinungsbild an diese *Medienlogik* anzupassen, damit auch tatsächlich über sie berichtet wird. Sie müssen also sich und ihre Politik im Hinblick auf diese *medialen Selektionskriterien* „in Szene setzen“.

Einer der ersten Politiker, dessen Berater diese Mechanik erkannten und perfektionierten, war Richard Nixon. In der eindrucksvollen Studie über die Öffentlichkeitsarbeit des Weißen Hauses „The Power Game“ von Hedrick Smith wird ausführlich Nixons PR-Experte (der frühere Journalist) David Gergen zitiert:

„We had a rule in the Nixon operation,“ Gergen explained, „that before any public event was put on his schedule, you had to know what the headline out of that event was going to be, what the picture was going to be, and what the lead paragraph would be. You had to think of it in those terms, and if you couldn’t justify it, it didn’t go on the [president’s] schedule. So you learned to think that a president communicates through the media, through the press, and not directly. One of Nixon’s rules about television was that it was very important that the White House determine what the line coming out from the president

¹⁴⁹ Saxer 1993: 121

was and not let the networks determine that, not let New York edit you. You had do learn how to do the editing yourself.“¹⁵⁰

3.6.3. Das Verhältnis von Medien und Politik

Von Matthias Kepplinger stammt die bereits weiter oben zitierte Unterscheidung zwischen *genuinen*, *mediatisierten* und *inszenierten* Ereignissen, also solchen, die unabhängig von Medien stattfinden; solchen, die von Medien beeinflusst werden und solchen, die eigens für Medien geschaffen werden. So ging im deutschen Bundestagswahlkampf 1990 laut einer empirischen Studie etwa die Hälfte der innenpolitischen Berichterstattung auf solche *Pseudo-Ereignisse* zurück.¹⁵¹ Meyer/Ontrup kritisieren diese Kategorisierung aber mittlerweile als „nur in Grenzen plausibel“. Es sei nämlich fragwürdig, ob es überhaupt noch „öffentlich-politische Ereignisse“ gebe, die „ohne Blick auf ihre mögliche mediale Rezeption“ stattfinden würden.¹⁵²

Fritz Plasser geht in seiner Diagnose von der *Medifizierung* der Politik noch weiter und spricht von *Pseudo-Politik*, die völlig auf die Erfordernisse des Mediensystems ausgerichtet sei und von einer Verschmelzung von Mediensystem und politischem System in ein ...

„... komplexes politisch-technokratisches Supersystem, in dem sich die Rollen zwischen Akteuren und Kontrolloren verwischen und eine professionelle Macht- und Medienelite demokratische Herrschaft täglich aufs neue inszeniert.“¹⁵³

Tatsächlich orten die meisten Analytiker eine große Annäherung zwischen medialem und politischem System, die bis zur gegenseitigen Abhängigkeit bzw. *Symbiose* geht. Nicht eindeutig sind die Befunde, wer in dieser Beziehung dominiert und wer tendenziell eher einen *Autonomieverlust* erleidet: die Politik durch die erzwungene Anpassung an die *Medienlogik* oder die Medien durch eine strukturelle Abhängigkeit von der Politik sowie die immer elaboriertere Inszenierung und Vorstrukturierung politischer Angebote.

¹⁵⁰ Smith 1996: 405f. – In New York befinden sich die Zentralredaktionen der großen *tv-networks*. Gergen wurde übrigens später ein wichtiger Berater Ronald Reagans und schließlich *Director of Communications* bei Bill Clinton.

¹⁵¹ Vgl. Pfetsch 1998b: 714

¹⁵² Vgl. Meyer/Ontrup 1998: 529

Ulrich Saxer spricht in diesem Zusammenhang von *struktureller* und *prozessuraler Interdependenz* zwischen Politik und Publizistik: So sind Journalisten für ihre Arbeit auf Informationen aus dem politischen System angewiesen, dieses wiederum braucht für die Erklärung, Durchsetzung und Legitimation seiner Entscheidungen die von den Medien zur Verfügung gestellte Publizität. Auf diese Weise wird die Politik zur Grundlage für die Berichterstattung und diese wieder zur Grundlage für Politik.¹⁵⁴ Politiker und Journalisten seien innerhalb einer „politischen Superstruktur“ in einem „Umarmungsdiskurs“ vereint, formuliert das Hans Heinz Fabris.¹⁵⁵ Günter Bentele spricht von einer „Interaffekationsbeziehung“, also von „gegenseitiger Ermöglichung“¹⁵⁶; Sarcinelli von „einer Art Beziehungskorruption, bei der sich die Unterscheidung zwischen politischen und journalistischen Rollen verwischen können.“¹⁵⁷

Immer wieder wird in der Literatur allerdings darauf hingewiesen, daß die *Binnenlogik des Mediensystems* und die *Binnenlogik des politischen Systems* durchaus unterschiedlich funktionieren. Und zwar – in einer Terminologie, die Sarcinelli in Anlehnung an Niklas Luhmann verwendet – die eine nach *Aufmerksamkeitsregeln* und die andere nach *Entscheidungsregeln*.¹⁵⁸ Ein wesentlicher Unterschied ist dabei etwa die *Zeit-Dimension*. Während nach der Medienlogik vor allem einfach strukturierte, kurz andauernde und überraschende Ereignisse vorrangig behandelt werden, muß (oder *sollte*) die Politik sich häufig mit komplexen, langfristigen und sich auch häufig wiederholenden Problemen auseinandersetzen. Was aber, fragt Ulrich Sarcinelli, wenn auch der politische Prozeß sich zunehmend nach *Aufmerksamkeitsregeln* richtet „und im politischen Entscheidungsprozeß vor allem ‚durchkäme‘, was in der Öffentlichkeit ‚ankommt‘?“¹⁵⁹ – Einer der problematischen Aspekte inszenierter Politik.

¹⁵³ Vgl. Plasser 1985: 15f.

¹⁵⁴ Vgl. Saxer 1993: 117f.

¹⁵⁵ Vgl. Fabris 1993: 171

¹⁵⁶ Vgl. Bentele 1998b: 142

¹⁵⁷ Sarcinelli 1998a: 153

¹⁵⁸ Vgl. Sarcinelli 1998a: 153

¹⁵⁹ Ebenda

3.7. Politik im *Fernseh-Format*

Moderne Politik ist Politik im Fernsehen. Darin stimmen alle Analytiker überein. Das „Jahrhundert-Medium“¹⁶⁰ Fernsehen sei in den letzten Jahrzehnten zum „Leitmedium‘ der Inszenierung von Politik“¹⁶¹ geworden, heißt es da. Das „mächtigste und folgenreichste aller Medien“ habe eine „optische Revolutionierung des politischen Prozesses“ ausgelöst.¹⁶² Es liefere „eine Art neues Politikformat. Politik gleichsam im ‚Fernsehformat‘“¹⁶³ - Politik werde zur „Tele-Politik“.¹⁶⁴

Das bestätigen auch politische Praktiker wie der langjährige CDU-Wahlkampfmanager Peter Radunski: „Unser Hauptwerkzeug der Kommunikation in politisch-gesellschaftlichen Diskursen ist der Fernseher. [...] Aus dem Parteienwahlkampf ist der Fernsehwahlkampf geworden.“¹⁶⁵ Und der Bundesgeschäftsführer und Wahlkampfleiter der SPÖ, Andreas Rudas (vielleicht nicht ganz zufällig ein früherer TV-Manager) meint:

„Politik ist heute Politik über das einzige – in Zeit, Wort und Raum – authentische Medium, das Fernsehen. [...] Wer am Bildschirm flimmert, ist echt. Umgekehrt: Politik, die im TV nicht ankommt, ist nicht erfolgreich.“¹⁶⁶

Fernsehen ist in westlichen Demokratien für den größten Teil der Bevölkerung zum wichtigsten Medium für politische Information geworden. In der bereits weiter oben zitierten Umfrage zur österreichischen NR-Wahl 1995 gaben 69 % der Befragten das Fernsehen als ihre primäre Informationsquelle an.¹⁶⁷ Es wird auch keinem anderen Medium so viel Zeit gewidmet: So sahen etwa die Österreicher 1998 jeden Tag durchschnittlich zwei Stunden und 26 Minuten fern – eine Steigerung von 31 Minuten bzw. 27 % gegenüber 1990.¹⁶⁸ Und die Österreicher sind im internationalen Vergleich noch relativ „fernsehfaul“. In Deutschland wurde 1998 täglich im Durchschnitt 173 Minuten ferngesehen (24 Minuten

¹⁶⁰ Burkart 1995: 302

¹⁶¹ Sarcinelli 1998a: 151

¹⁶² Vgl. Plasser 1993b: 186

¹⁶³ Sarcinelli 1998a: 151

¹⁶⁴ Plasser 1993a: 409

¹⁶⁵ Radunski 1996: 34 bzw. 36

¹⁶⁶ Rudas 1998: 204

¹⁶⁷ Vgl. Plasser/Sommer/Scheucher 1996: 89

¹⁶⁸ Grundgesamtheit: Österreicher über 12 Jahren. Die Daten basieren auf *Infratest* bzw. *Teletest*-Erhebungen. – Quelle: ORF-Medienforschung

mehr als 1990).¹⁶⁹ Noch höher liegt der TV-Konsum in den USA, bei durchschnittlich 200 Minuten täglich pro Zuschauer. In einem amerikanischen Normal-Haushalt läuft der Fernseher rund sieben Stunden am Tag.¹⁷⁰ Und kein Medium ist für das Publikum subjektiv wichtiger: So würden sich 53 % der Deutschen für das Fernsehen entscheiden, falls Sie nur ein Medium benützen dürften – nur 25 % für den Hörfunk und 19 % für Tageszeitungen.¹⁷¹

Diese dominante Stellung des Fernsehens ist deshalb so bedeutend für die Inszenierung von Politik, weil sie gleichzeitig die alles überragende Dominanz des *Bildes* in der öffentlichen Darstellung mit sich bringt. Diese *Bilder-Herrschaft* samt ihren Folgen für den öffentlichen Diskurs ist von zahlreichen Kulturkritikern vielfältig diagnostiziert und auch beklagt worden.¹⁷² Für die politische Öffentlichkeitsarbeit bedeutet die *Leitfunktion* des visuellen Mediums TV mit seinem „Zeigezwang“¹⁷³ die Notwendigkeit, politisches Handeln in Bilder und Symbole zu *übersetzen* – oder auch ganz durch solche zu *ersetzen*, Politik also TV-gerecht zu *inszenieren*. Politik wird zur „Schau-Politik“¹⁷⁴ und damit von einer (idealtypischen) Auseinandersetzung alternativer *Ideen* und *Konzepte* (die aber nur schwer „bebilderbar“ sind) v.a. zu einer Auseinandersetzung zwischen *Personen*: „Medienerfahrene Einzelpersonen dominieren vor politischen Sachprogrammen, das Wie dominiert über das Was in der Politik.“¹⁷⁵

Tatsächlich muß im Fernsehen Politik – wie jedes andere Thema auch – in Form von *Geschichten* erzählt werden, die einen Anfang und ein Ende, eine Handlung und vor allem auch (einen) Helden haben.¹⁷⁶ Der amerikanische Medienwissenschaftler Shanto Iyengar hat dafür in einer einflußreichen Untersuchung die Bezeichnung *episodic framing* geprägt (im Gegensatz zum in Fernsehnachrichten wesentlich selteneren, abstrakten *thematic fra-*

¹⁶⁹ Vgl. MEDIAPERSPEKTIVEN Basisdaten 1998: 69 – Von 1996 auf 97 ist der Fernsehkonsum in Deutschland übrigens zum ersten Mal seit den 80er Jahren *rückläufig* gewesen. Und zwar vom historischen Höchststand von 179 Minuten pro Tag auf 168. Im Jahr darauf ist er dann wieder um 5 Minuten auf 173 angestiegen.

¹⁷⁰ Vgl. Filzmaier/Plasser 1997: 274

¹⁷¹ Vgl. MEDIAPERSPEKTIVEN Basisdaten 1997: 69

¹⁷² Eine kompakte aber trotzdem umfassende Übersicht dazu bei Burkart 1995: 302-344. Einige Anmerkungen zu diesem Thema folgen aber auch noch in dieser Arbeit – vgl. Kapitel 4.2.5

¹⁷³ Tenscher 1998: 187

¹⁷⁴ Beyme/Wessler 1998: 314

¹⁷⁵ Bentele 1998: 310 – Mehr zu dieser Problematik der *Personalisierung* in Kapitel 4.2.1.

¹⁷⁶ Vgl. Hickethier 1998

ming).¹⁷⁷ Diese Art der Darstellung, diese Produktionslogik des Fernsehens, fördert naturgemäß die – von medienkompetenten PR-Beratern strategisch konzipierte – Inszenierung von politischen Akteuren als *Hauptdarsteller in Geschichten über Politik*. Politik im Fernsehen wird dadurch zu „körperlich durchgespielten Handlungsepisoden“, stellt Thomas Meyer fest.¹⁷⁸

Bei der alles überragenden Dominanz des Fernsehens für die Kommunikation von Politik ist es nur konsequent, wenn gleich *TV-Profis* zu Spitzenpolitikern werden, wie etwa die Nachrichtenmoderatorin Ursula Stenzel bei der ÖVP oder zuletzt die ORF-Talkshow-Moderatorin Theresia Zierler bei der FPÖ. Die Grünen versuchten es bei der EU-Wahl 1999 mit einer professionellen Schauspielerin – Mercedes Echerer. Wie sich überhaupt gerade Schauspieler auch für politische Inszenierungen zu eignen, jedenfalls aber zu interessieren scheinen. So hat *Terminator* Arnold Schwarzenegger öffentlich über eine Bewerbung als Gouverneur von Kalifornien nachgedacht und Warren Beatty will angeblich im Jahr 2000 als Präsidentschaftskandidat der US-Demokraten antreten. In beiden Ämtern hätten sie einen ehemaligen Schauspieler und Werbefilm-Darsteller als mögliches Vorbild für den „Fernseh-Politiker“ schlechthin: Ronald Reagan.

¹⁷⁷ Vgl. Iyengar 1994: 13ff. - Laut Iyengars Untersuchungsergebnissen führt dieses *thematic framing* beim Publikum dazu, für soziale Verhältnisse vor allem *Einzelpersonen* verantwortlich zu machen und nicht gesellschaftlichen Kräfte – und damit habe diese Art der Berichterstattung eine generell herrschaftsstabilisierende *pro-establishment* Wirkung.

¹⁷⁸ Meyer/Kampmann 1998: 83

Fallbeispiel 2: Die TV-Präsidentschaft – Die Inszenierung von Ronald Reagan

Die professionelle und elaborierte Inszenierung des *Großen Kommunikators* Ronald Reagan ist vielfach dokumentiert, unter anderem sehr detailliert in dem bereits zuvor zitierten, vielbeachteten Buch des renommierten NEW YORK TIMES-Journalisten Hedrick Smith, der u.a. auch mit dutzenden Beteiligten lange (und detailliert belegte) Interviews geführt hat.¹⁷⁹ Die



Techniken, die Reagans Berater im Weißen Haus teils eingeführt, teils perfektioniert haben, sind in der Zwischenzeit zum Routine-Handwerk moderner politischer Öffentlichkeitsarbeit geworden, weshalb hier eine ausführlichere Darstellung dieses Prototyps politischer Inszenierung sinnvoll erscheint.

„No presidency has been more image conscious or image driven than that of Ronald Reagan“, schreibt Hedrick Smith. Nicht ohne Grund sei Washington während der Reagan-Jahre auch „Hollywood East“ genannt worden. Alle Medienberater Reagans kamen aus der PR- und Marketing-Branche. An ihrer Spitze stand der stellvertretende *chief of staff* Michael Deaver, „the impresario of Reagan’s visual choreography“. Deaver war absolut davon überzeugt, daß das Fernsehen *das* entscheidende Medium für den Erfolg Reagans sein würde und investierte einen wesentlichen Teil seiner Arbeit darin, die TV-Auftritte des Präsidenten so genau wie möglich zu inszenieren. Nichts sollte dem Zufall oder gar den – vom Weißen Haus als überwiegend *liberal* (also links) verdächtigten - Fernsehreportern überlassen werden: „Deep down, Deaver’s goal was to become the de facto executive producer of the TV network news shows by crafting the administrations story for the networks.“

Jeden Morgen traf sich Reagans Stab, um die „story line of the day“ zu erarbeiten – die *eine* Botschaft, die die Regierung an diesem Tag medial vermitteln wollte und der sich

¹⁷⁹ Vgl. Smith 1996 – v.a. das ausführliche Kapitel „The Image Game: Scripting the Video Presidency“: 392-450, auf das sich dieser Abschnitt im Wesentlichen stützt und woraus auch alle hier wörtlich angeführten Zitate stammen.

alles unterzuordnen hatte. Die Idee dahinter: „The Reagan team recognized that the public and Congress can focus on only one major development or one major story at a time.“ Alle öffentlichen Aktivitäten von Regierungsvertretern wurden daraufhin abgestimmt und dazu möglichst ein *event* geplant, bei dem der Präsident diese „message of the day“ TV-gerecht präsentierte. Alle Auftritte Reagans wurden auf die Wirkung im Fernsehen hin ausgerichtet – ein eigenes *advance team* inspizierte mögliche Veranstaltungsorte, um die besten *locations* und *backdrops* ausfindig zu machen. Der Zeitpunkt einer Rede oder eines Auftritts wurde möglichst so gewählt, daß die Fernsehreporter nicht mehr viel Zeit für zusätzliche Recherchen hatten oder den Auftritt überhaupt *live* – also unbearbeitet – übertragen mußten.

Reagans Medienspezialisten inszenierten eine „presidency-by-photo-op“, eine *Schnappschuß-Präsidentschaft*.¹⁸⁰ Oder in den Worten Michael Deavers: „You’re always looking for a picture you don’t have to explain. The picture tells the story regardless of what Ronald Reagan says.“ Als Reagan etwa mangelndes Mitgefühl für Arbeitslose vorgeworfen wurde, ließ ihn Deaver frühere Dockarbeiter bei Umschulungskursen besuchen – selbstverständlich in der Begleitung von Kameras. Als Reagan für Budgetkürzungen bei den Bildungsausgaben kritisiert wurde, machte er – wieder begleitet von Kamerateams - eine kleine Tournee durch Schulen und ließ sich mit lachenden Kindern filmen. „You can say whatever you want“, erklärte Deaver dazu einem kritischen Fernsehreporter, „but the viewer sees Ronald Reagan out there in a classroom talking to teachers and kids, and what he takes from that is the impression hat Ronald Reagan is concerned about education.“

So weit ging der Glaube der PR-Leute Reagans an die Macht der Bilder, daß sie sich selbst über kritische TV-Berichte freuten, solange nur die *visuals* stimmten. Smith erzählt dazu ein vielsagendes Beispiel: Präsidentschaftswahlkampf 1984. Fall für Fall belegte die renommierte CBS-Korrespondentin Lesley Stahl in einem außergewöhnlich langen Bericht die Versuche des Weißen Hauses, die Öffentlichkeit mittels inszenierter Bilder zu manipulieren. Zu jedem der kunstvoll von Reagans Beratern komponierten Bilder erzählte die Redakteurin die Geschichte ihrer Entstehung. „It was the single toughest piece I had ever

¹⁸⁰ Der Begriff *photo op* (für *photo opportunity*) wurde Anfang der 70er Jahre von Richard Nixons Presse-Sekretär Ron Ziegler geprägt: „An event staged for photographs“ – vgl. Safire 1993: 733

done on Reagan,“ erinnerte sich Stahl später im Interview mit Hedrick Smith. Und sie wartete auf eine geharnischte Reaktion aus dem Weißen Haus. Kaum war die Reportage ausgestrahlt, läutete das Telefon. Ein *senior White House official* war am Apparat und meinte knapp: „Great piece!“ . „What?“, fragte die völlig überraschte Reporterin zurück: „Did you listen to what I said?“ Und die Stimme am Telefon erklärte ihr:

„Lesley, when you’re showing four and a half minutes of great pictures of Ronald Reagan, no one listens to what you say. Don’t you know that the pictures are overriding your message because they conflict with your message? The public sees those pictures and they block your message. They didn’t even hear what you said. So, in our minds it was a four-and-a-half-minute free ad for the Ronald Reagan campaign for reelection.“

Genau das war das grundlegende Prinzip, nach dem Reagans Stab diese „storybook presidency“ inszenierte: „The visual wins over the verbal; the eye predominates over the ear; sight beats sound.“ Oder wie es einer der Medienberater des Präsidenten Hedrick Smith lachend erklärte: „What are you going to believe, the facts or your eyes?“

Dazu kamen noch einige weitere „Tricks“, mit denen möglichst genau kontrolliert werden sollte, was über Reagan berichtet wurde. So gab Reagan weit weniger Pressekonferenzen als jeder amtierende Präsident vor ihm – weil dabei die Fragen der Reporter nur schwer beeinflusst werden konnten. Wurde trotzdem eine Pressekonferenz nötig, mußte Reagan sie zuvor stundenlang mit seinen Beratern in einem Rollenspiel proben. Weil aber immer wieder Reporter auch bei kurzen *photo ops* mit ausländischen Staatsbesuchern versuchten, Fragen zu aktuellen Themen zu stellen, wurde den Redakteuren der Zugang zum Präsidenten verboten. Nur mehr die Kameraleute durften in den Raum.(Die Fernsehanstalten versuchten sich übrigens zu wehren – und schickten auch keine Kamerateams mehr. Nach zehn Tagen gaben sie nach. Sie brauchten die Bilder.) Auch auf dem Weg zum Helikopter, der ihn zu Terminen transportierte, wurden Reagan immer wieder Fragen von Journalisten zugerufen. Michael Deaver ordnete daraufhin an, daß der Pilot schon früher den Rotor anwerfen sollte – Reagan konnte die Fragen so angeblich nicht mehr hören. Der angenehme Nebeneffekt: Bilder eines von Termin zu Termin eilenden, offensichtlich ständig um das Wohl des Landes bemühten *Commander-in-Chief*. – Ein *Bilderbuch-Präsident*.

Nun ist klar, daß spezielle Rahmenbedingungen im amerikanischen politischen und medialen System diese extreme Inszenierung begünstigen. Das Amt des Präsidenten spielt im Verfassungssystem der USA eine – im Vergleich zu den meisten Staaten Europas – ungleich wichtigere Rolle. Dafür sind die anderen Regierungsmitglieder vergleichsweise unbedeutend. Das *präsidentielle System* wiederum bringt es mit sich, daß dem Präsidenten oft gegnerische Mehrheiten in Senat und Repräsentantenhaus gegenüberstehen, die seine Entscheidungen niederstimmen können. Das wesentlichste Kapital des Regierungschefs in dieser Auseinandersetzung ist sein Rückhalt in der Bevölkerung – weil die Parlamentsmehrheit nur ungern gegen einen sehr populären Präsidenten stimmt. Aus diesem Grund ist das öffentliche *Image* des Präsidenten in den USA noch wesentlich wichtiger als in anderen Ländern. (Damit erklärt sich auch die große Aufmerksamkeit, die amerikanische Medien und Politik den ständig gemessenen *approval ratings* des Präsidenten widmen.)¹⁸¹

Andererseits begünstigt auch die Organisation der großen amerikanischen Fernsehsender diese Konzentration auf den Präsidenten. Alle *networks* haben mehrere fixe *White House correspondents*, meist die erfahrensten und renommiertesten Reporter der Sender, die sich nahezu täglich in den Abendnachrichten live vom *White House lawn* – dem eigens für Liveschaltungen verkabelten Rasenstück vor dem Weißen Haus – melden. Vor allem seit dem Attentat auf Reagan 1984 gilt es als Grundregel für die *White House correspondents*, den Präsidenten praktisch nie aus den Augen zu lassen – also wird er, wohin immer er sich bewegt, von Kamerateams begleitet. Diese Fokussierung auf eine Person kommt aber natürlich den oben beschriebenen Gestaltungsregeln des Fernsehens besonders entgegen – weit mehr, als die komplizierten und abstrakten Vorgänge in den zahllosen Ausschüssen des Kongresses oder in den (vergleichsweise unbedeutenden) Bundesbehörden.¹⁸²

Diese besonderen strukturellen Voraussetzungen führen dazu, daß die *strategische Inszenierung von Politik* im Hinblick auf das Fernsehen wohl nirgendwo so elaboriert ist wie in den USA. Trotzdem aber zeigt sich – wie auch ein späteres Fallbeispiel aus Österreich belegt – , daß die in den USA entwickelten Techniken auch in den anders organisierten poli-

¹⁸¹ Vgl. Filzmaier/Plasser 1997: 91ff. und 269ff.

¹⁸² Vgl. Graber 1997: 269-305

tischen und medialen Systemen Westeuropas in immer größerem Ausmaß angewendet werden. Die vielverwendete Formel dafür: Die *Amerikanisierung* der Wahlkämpfe.¹⁸³

3.8. Die Welt der Bilder: Visualisierung

Es genügt aber nicht, daß sich Politik an die Darstellungslogik des Fernsehens anpassen muß, um in den vielgesehenen Abendnachrichten oder in Unterhaltungsprogrammen unterzukommen. Das *Leitmedium* Fernsehen ist auch „die Folie für die Wirklichkeitskonstruktion, -darstellung und -wahrnehmung, an der sich zunehmend auch andere Medien orientieren.“¹⁸⁴ Daniel Boorstin schrieb bereits 1961 von einer „graphic revolution“ – einer *optischen Revolution* – durch das Fernsehen¹⁸⁵ und der amerikanische Medienwissenschaftler Neil Postman kreierte in den 80er Jahren den Ausdruck „Guckguck-Welt“ für ein Zeitalter, in dem das Fernsehen zur „Metapher der Kultur“ geworden sei: „Das Fernsehen ist gleichsam zur Hintergrundstrahlung unseres sozialen und intellektuellen Universums geworden.“¹⁸⁶ Auch Ulrich Sarcinelli spricht von einem „epochalen Wandel“, vom „Eintritt in ein Zeitalter der Visualität.“¹⁸⁷

„Die ‚Sprache der Bilder‘ verdrängt die Rede und die Texte an allen Orten.“, konstatiert dazu Thomas Meyer: „Die Bilderwelt wird zum Weltbild.“¹⁸⁸ Das ist auch eine zentrale These von Norbert Bolz in seinem Buch „Am Ende der Gutenberg-Galaxis“, dessen Titel (unter Verwendung eines Begriffs von Marshall McLuhan) bereits zur oft zitierten Formel wurde. Nahezu wortident mit Meyer formuliert Bolz: „Bilder aus aller Welt ersetzen das Weltbild.“¹⁸⁹

Ein interessantes Argument bringt Meyer, wenn er darin nicht unbedingt eine *neue* Epoche sieht, sondern eine „Rückkehr ins Seh-Reich“: Demnach lebte bereits das Publikum des

¹⁸³ Vgl. Radunski 1996 bzw. Plasser/Scheucher/Senft 1998 – mehr dazu im Kapitel 4.1.

¹⁸⁴ Sarcinelli 1998a: 15

¹⁸⁵ Vgl. Boorstin 1992: 13ff.

¹⁸⁶ Postman 1985: 101

¹⁸⁷ Sarcinelli 1998a: 151

¹⁸⁸ Meyer 1994: 132

¹⁸⁹ Bolz 1993: 114 – Interessanterweise sind die beiden Bücher offenbar relativ zeitgleich und unabhängig voneinander entstanden. Es gibt jedenfalls in den Literaturverzeichnissen keine Verweise aufeinander.

Mittelalters, das kaum lesen konnte und die lateinischen Texte der Liturgie nicht verstand, in einer „Seh-Welt“, die nach und nach durch Buchdruck und Reformation von der „Kultur des geschriebenen Wortes“ abgelöst wurde. Genau diese sei aber nun durch den Siegeszug der elektronischen Medien wieder „in Auflösung begriffen“:

„Wir erleben eine *Ästhetisierung der sozialen Welt als Dominanz des Visuellen* gegenüber dem gesprochenen und geschriebenen Wort. [...] *Visualität wird zum Charakter der sozialen Welt und zum beherrschenden Medium ihrer Deutung.*“¹⁹⁰

Tatsächlich ist diese *Visualisierung* – jedenfalls der Medien-Welt – unübersehbar. Die Bildersprache des Fernsehens hat längst auf traditionelle Schriftmedien übergegriffen. Die zunehmende Ausrichtung auch „seriöser“ politischer Zeitungen oder Zeitschriften nach optisch-ästhetischen Kriterien ist offensichtlich, das läßt sich etwa in Österreich an der Aufmachung der Tageszeitung DIE PRESSE oder des WIRTSCHAFTSBLATT ebenso eindrücklich demonstrieren wie in Deutschland am Layout des SPIEGEL. Ein geradezu prototypisches Beispiel für eines der neuen gedruckten *Bildmedien* ist das österreichische Wochenmagazin NEWS, dessen Ästhetik wiederum andere Zeitschriften zur Nachahmung inspiriert hat. Immer mehr werden Printmedien zum „gedruckten Fernsehen“.¹⁹¹

Die logische Folge dieser Entwicklung: Wer in diesen Medien vorkommen will, muß die Möglichkeit zur *visuell* attraktiven Berichterstattung bieten. Und genau darum geht es bei der Inszenierung von Politik: um *Bilder-Produktion*.

3.9. Politik im Quotendruck: Die Kommerzialisierung der Medien

Früher hatten es Politiker, die im Fernsehen vorkommen wollten, zumindest in Westeuropa recht einfach. Es gab praktisch nur öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten mit einem mehr oder weniger konkret definierten „Informationsauftrag“. In den Nachrichtensendungen wurde ausführlich über das politische Geschehen berichtet, und zwar relativ unabhängig davon, ob sich das Thema oder Ereignis besonders zur visuellen Darstellung im Fernsehen

¹⁹⁰ Meyer/Kampmann 1998: 40f. (Hv. i. Orig.)

¹⁹¹ Sarcinelli 1998a: 151

eignete. Dazu bestand auch wenig Notwendigkeit – die öffentlichen Fernsehanstalten hatten ein Monopol: wer fernsehen wollte, mußte zusehen.

Das hat sich seit den 80er Jahren grundlegend verändert. Mit der Zulassung kommerzieller Fernsehsender in nahezu ganz Europa bekam das Publikum bis dahin unbekanntere Auswahlmöglichkeiten.¹⁹² Da sich aber auch die meisten öffentlich-rechtlichen TV-Stationen zumindest teilweise über *Werbeeinnahmen* finanzieren (die bekannteste Ausnahme ist die rein *gebührenfinanzierte* BBC), wurde es für die Programmverantwortlichen plötzlich zu einer entscheidenden Frage, ob ihre Angebote vom Publikum auch angenommen würden. Die einstigen Monopolsender fanden sich plötzlich auf einem heiß umkämpften Markt wieder – genauer gesagt auf zwei Märkten: Dem *Vertriebsmarkt* und dem *Werbemarkt*.¹⁹³ Auf dem *Vertriebsmarkt* konkurrieren Medien um die *Aufmerksamkeit der Rezipienten* – sie liefern ein Programmangebot und werden dafür (bei Printmedien und *Pay-per-view-TV*) mit Geld (dem Kaufpreis), vor allem aber mit *zeitlicher Zuwendung* (meßbar in Quoten bzw. Leser-Kontakten) bezahlt.¹⁹⁴ Auf dem *Werbemarkt* bieten die Medien eben diese Aufmerksamkeit ihrer Zuseher für Werbeeinschaltungen an und werden dafür mit *Werbeeinnahmen* bezahlt.

Das den Medien gewidmete *Zeitbudget* der Rezipienten und auch die *Werbepudgets* der Wirtschaft wachsen zwar kontinuierlich – allerdings nicht im gleichen Ausmaß wie die Programmangebote der Medien. Deshalb wird die Konkurrenz der Medienunternehmen untereinander um Zuseher (bzw. Leser oder Hörer) und Werbekunden immer schärfer – mit entsprechenden Auswirkungen auf das publizistische Angebot. In der Medienökonomie wird dieser Prozeß mit den Begriffen *Ökonomisierung* bzw. *Kommerzialisierung* bezeichnet, die Altmeppen/ Löffelholz so definieren:

„Ein sozialer Prozeß, in dem sich die ökonomischen Regeln marktförmiger Gesellschaften zunehmend durchsetzen und journalistisches Handeln damit eher von ökonomischen Kalkülen als von publizistischen Zielen geprägt wird.“¹⁹⁵

¹⁹² Vgl. Nieland/Ruhrmann/Böckers/Seitz 1996

¹⁹³ Vgl. Altmeppen 1996: 268f.

¹⁹⁴ Die in den meisten Ländern übliche Rundfunkgebühr kann hingegen medienökonomisch nicht als *Kaufpreis* eingeordnet werden, da sie i.d.R. verpflichtend und völlig unabhängig vom tatsächlichen Programmkonsum zu entrichten ist. Nur durch den völligen Verzicht auf den Kauf eines Rundfunkgerätes kann die Gebühr vermieden werden – nicht durch eine Entscheidung für oder gegen ein konkretes Programmangebot.

¹⁹⁵ Altmeppen/Löffelholz 1998: 115

Davon betroffen sind wie gesagt nicht nur Fernsehunternehmen. Auch in Verlagen wächst – so die einhellige Diagnose der Medienökonomien – der Druck zur *Ökonomisierung*. Immer weniger große Print-Medien befinden sich im Besitz primär *publizistisch* interessierter Verleger; immer mehr stehen im Eigentum von – vor allem *profit*-interessierten – Kapitalgesellschaften mit einer ausgeprägten *shareholder value*-Orientierung.¹⁹⁶ Dazu kommt noch das nahezu völlige Aussterben der einst starken *Partei-* und *Gesinnungspresse*.¹⁹⁷

Für die Medienunternehmen bedeutet das, sich stärker als früher an den *Präferenzen* ihrer Konsumenten zu orientieren. Also nicht unbedingt nur zu drucken oder senden, was nach *publizistischen Qualitätskriterien* notwendig oder wichtig erscheint, sondern sich vor allem nach den Wünschen der Leser und Hörer zu richten. Zu diesem Zweck betreiben Medienkonzerne eine elaborierte Publikumsforschung. So wird etwa in Österreich mit hohem Aufwand in der halbjährlichen *Media-Analyse* die Reichweite von Tages-, Wochen- und Monatszeitungen sowie von Hörfunk- und Fernsehprogrammen erforscht bzw. erhebt der ORF täglich minutengenau mittels elektronischem *Teletest* die Zuseherquoten seiner Fernsehprogramme in verschiedenen Bevölkerungsgruppen – durchaus mit Konsequenzen für die Programminhalte. Sendungen, die über längere Zeit zu geringe Quoten bzw. Marktanteile (und damit auch zu geringe Attraktivität für die Werbekunden) erreichen, werden reformiert oder auch abgesetzt. Auch Informationssendungen müssen sich sogenannten *Quoten-Vorgaben* stellen. Für die Sendungsmacher bedeutet dies, ihre Programme möglichst *publikumsattraktiv* zu gestalten.¹⁹⁸

Was in Europa relativ neu ist, gilt in den USA mit ihrem - von jeher kommerzialisierten – TV-System seit langem, wurde aber auch dort mit der enormen Zunahme neuer *Kabel-TV*-Kanäle seit den 80er Jahren und der Umwandlung der *network*-Nachrichtenredaktionen in eigenen *profit centers* dramatisch verschärft. Was das für die *politische* Berichterstattung im Fernsehen heißt, faßt der Medienkonsulent Michael J. Wolf so zusammen:

¹⁹⁶ Vgl. Sjurts 1996

¹⁹⁷ So wurden auch in Österreich traditionsreiche Partei-Tageszeitungen wie die ARBEITERZEITUNG der SPÖ oder die SÜDOST-TAGESPOST der ÖVP eingestellt, wie die NEUE ZEIT parteiunabhängig oder wie die VOLKSSTIMME der KPÖ auf eine - wenig gelesene - Wochenzeitung umgestellt.

¹⁹⁸ Vgl. Nieland 1996: 165ff.

„When every viewer’s thumb is poised on the remote control, political commentary has to be as exiting as a stock car crash on ESPN2, as wisecracky as the banter between Paul Reiser and Helen Hunt on *Mad about You*, as adversarial as the taunts between WWF’s Stone Cold Steve Austin and the Undertaker.“¹⁹⁹

Politische Berichterstattung muß also ähnlich attraktiv werden wie die vielen konkurrierenden Unterhaltungsprogramme – mit entsprechenden Konsequenzen für Themenauswahl, Aufbereitung und Dramaturgie. Amerikanische Nachrichtenprogramme z.B. würden heute bereits nach den gleichen „story formulas“ produziert wie *entertainment shows*, schreiben die Kommunikationswissenschaftler Denton/Woodward:

„Civil discourse has partly merged into the language and forums of public amusement. News is now marketed as entertainment [...], merging the lines between journalism and ratings-driven-programming.“²⁰⁰

Da das mühsame *Aushandeln und Durchsetzen gesellschaftlich verbindlicher Entscheidungen* (wie man die Aufgabe des politischen Systems kurz charakterisieren könnte) aber meist eher abstrakt, kompliziert und langwierig ist, bedeutet das, mit Hilfe entsprechender politischer *Inszenierungen* trotzdem publikumsattraktive Angebote an die zunehmend reichweiten-orientierten Medien zu liefern. Schlußendlich liegt es ja auch im Interesse der politischen Akteure, möglichst weite Teile der Bevölkerung zu erreichen.

Ein weiterer Aspekt der Ökonomisierung ist die ständige Ausweitung des Programmangebotes – auch der politischen Information. Nicht nur die Zahl der TV-Kanäle steigt ständig an, auch innerhalb der meisten Programme hat die Sendezeit für politische Informationsprogramme zugenommen.²⁰¹ So sendet etwa der ORF heute täglich sieben ZIB-Sendungen mit einer Gesamtsendezeit von knapp zwei Stunden. Drei dieser Sendungen wurden erst innerhalb der letzten Jahre eingeführt. Im ORF-Hörfunk gibt es heute täglich acht „Journal“-Sendungen, Ende der achtziger Jahre waren es noch vier. Aber nicht immer haben auch die redaktionellen Kapazitäten mit der Ausweitung des Informationsangebotes Schritt gehalten, was für die stark unter Druck stehenden Journalisten den Anreiz erhöht, bereits durch PR-Experten „vorgefertigte“ Informationsangebote weiterzuverarbeiten. Re-

¹⁹⁹ Wolf M. 1999: 19

²⁰⁰ Denton/Woodward 1998: 280

²⁰¹ Vgl. Marinkowski 1998: 171

daktionelle Aufgaben werden so – oft aufgrund fehlender Ressourcen, mitunter wohl auch aus Bequemlichkeit – an die Inszenierungsexperten des politischen Systems „ausgelagert“.

3.10. Aufmerksamkeit als knappe Ressource: *Information overload*

Bereits 1990 schilderte der amerikanische Kommunikationsexperte Richard S. Wurman in seinem Buch „Information Anxiety“ einen eindrucksvollen Vergleich: „A weekday edition of The New York Times contains more information than the average person was likely to come across in a lifetime in seventeenth-century-England.“²⁰² Wurman bleibt zwar schuldig, wie er das gemessen haben will, aber es besteht kein Zweifel daran, daß die Menschheit nie zuvor mit einem derartigen Bombardement an Informationen, Bildern und Eindrücken konfrontiert war wie heute. Norbert Bolz nennt das sogar „das große Zivilisationsproblem des 20. Jahrhunderts: schnelle Verarbeitung einer alles Menschenmaß sprengenden Informationsmasse.“²⁰³

Es gibt Schätzungen, wonach sich das Medienangebot allein in Deutschland zwischen 1960 und 1990 um 4.000 Prozent (!) erhöht haben soll.²⁰⁴ Die fünf deutschsprachigen Nachrichtenagenturen sendeten bereits Anfang der 90er Jahre täglich mehr als 200.000 Wörter in die verschiedenen Redaktionen, alle 180 Nachrichtenagenturen weltweit verbreiteten jeden Tag Informationen im Umfang von mehr als 13 Millionen Wörtern.²⁰⁵ In Deutschland erschienen nur im Jahr 1997 gezählte 57.680 neue Buchtitel, weitere 20.209 wurden neu aufgelegt.²⁰⁶ Und zu der ständig wachsenden Zahl an Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Hörfunksendern und Fernsehkanälen kommt seit einigen Jahren auch noch das Internet mit seinem unerschöpflichen und permanent anwachsenden Fundus an Informationen.

²⁰² Wurman 1990: 32

²⁰³ Bolz 1993: 213

²⁰⁴ Vgl. Merten 1994: 154f.

²⁰⁵ Vgl. Weischenberg/Hienzsch 1994: 474

²⁰⁶ Vgl. MEDIAPERSPEKTIVEN Basisdaten 1998: 61 – allein im Sachgebiet „Sozialwissenschaften“ erschienen 13.901 neue Titel

Die Zeit, die die Rezipienten für den Konsum von Medien aufwenden, steigt zwar ständig an: so wuchs in Deutschland die durchschnittliche tägliche Nutzungszeit für *audiovisuelle* Medien von 296 Minuten im Jahr 1987 auf 366 Minuten 1998 und der durchschnittliche deutsche Internet-Benützer surfte 1998 knapp 80 Minuten täglich im Netz; zudem lesen 80,5 Prozent der Deutschen mehrmals in der Woche Zeitungen, 45,3 % Zeitschriften oder Illustrierte und 21,3 % Bücher.²⁰⁷ Trotzdem kann die steigende Mediennutzung nicht annähernd mit dem noch viel schneller wachsenden Angebot mithalten. Die von immer mehr Seiten beanspruchte Aufmerksamkeit des Publikums wird zur immer knapperen Ressource.

Und politische Inhalte sind nur *ein* Angebot unter unzähligen. Da geht es für die politischen Akteure zuerst einmal darum in der Flut an Eindrücken und Informationen aufzufallen und bemerkt zu werden. Politischer Wettbewerb ist auch ein Wettbewerb um *Aufmerksamkeit*.

Der Berliner Kulturhistoriker Thomas Macho hat dazu eine eigenes Modell entwickelt: Politik sei ein „System zur Organisation von Aufmerksamkeiten“, so Macho, der an der Veränderung von „Sichtverhältnissen“ einen „Strukturwandel politischer Herrschaft“ erkennen will.²⁰⁸ Politik als solche trete nämlich überhaupt erst in einer Situation der *Unübersichtlichkeit* in Funktion – wenn soziale Zugehörigkeiten nicht mehr durch Blickkontakte geregelt werden könnten. Deshalb sei Herrschaft auch ein Ausdruck von *Sichtbarkeitsverhältnissen*. In feudalen Gesellschaften, so Macho, genossen die herrschenden Eliten ein „aktives Aufmerksamkeitsprivileg“. Sie konnten ihre Untertanen beobachten, ohne selbst beobachtet zu werden. Erkannt wurden sie erst an den Symbolen ihrer Herrschaft – am Hofstaat. Und dieses Privileg wurde verliehen bzw. ererbt. In den egalitären Gesellschaften der Moderne hingegen müßten Unterschiede erst produziert werden, das Herrschaftsprivileg der Aufmerksamkeit müsse erst verdient werden. Und jetzt geht es um „passive Aufmerksamkeit“. Heute ist mächtig, wer gesehen wird: Mächtig ist, wer *prominent* ist:

„Wichtiger als selbst die denkbar höchste Kompetenz ist der Bekanntheitsgrad; und schlimmer als jede Kritik wäre der Umfragevermerk: nicht bekannt. [...]

²⁰⁷ Alle Daten aus MEDIAPERSPEKTIVEN Basisdaten 1998

²⁰⁸ Vgl. Macho 1993

Politischer Erfolg wird an die Akkumulation von Wahrnehmungen gebunden, an die gelingende Kapitalisierung von kollektiver Aufmerksamkeit.“²⁰⁹

Einen ähnlichen – aber noch grundsätzlicheren – Ansatz vertritt der Wiener Medienphilosoph Georg Franck. Er hat eine ganze „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ entwickelt.²¹⁰ Demnach löst in Zeiten allgemeinen Wohlstandes *Aufmerksamkeit* (die er als *Beachtung durch andere* definiert) das Geld als „lebenspraktische Leitwährung“ ab. Wahrer Reichtum sei heute nicht mehr in Geldeinkommen zu messen sondern in *Ruhm* und *Prominenz*, da diese – weil selektiver – besser zur Unterscheidung der Eliten von den Massen geeignet seien als materielle Güter. Erworben wird Prominenz durch eine Medienkarriere: „Am Anfang steht nicht mehr und nicht weniger, als irgendwie in die Medien zu finden.“²¹¹ Eine besonders prägnante Kurzdefinition stammt übrigens von Daniel Boorstin: Ein Prominenter sei ein „human pseudo-event“.²¹² Und wie für jedes *Pseudo-Ereignis* sind auch für die Schaffung von Prominenz entsprechende *Inszenierungsleistungen* nötig.

In diesem Abschnitt ging es darum, die Gründe und Voraussetzungen für die ständig wachsende Bedeutung von Inszenierung in der Politik darzustellen und zu erläutern. Es sind zum einen einige grundlegende Merkmale (post-)moderner Gesellschaften an sich und zum anderen die besonderen technischen und ökonomischen Rahmenbedingungen für politische Kommunikation unter modernen Informationsverhältnissen. Im folgenden Abschnitt soll nun untersucht werden, welche Konsequenzen die zunehmende Inszenierung von Politik für die *Organisation* politischer Kommunikation hat, was sie für den öffentlichen *Diskurs* bedeutet und welche Konsequenzen sich daraus für die *Legitimation* inszenierter Politik ergeben.

²⁰⁹ a.a.O.: 766

²¹⁰ Vgl. Franck 1993 bzw. ausführlicher Franck 1998

²¹¹ Franck 1993: 748

²¹² Boorstin 1992: 57 – Geradezu zum geflügelten Wort wurde eine weitere Formulierung Boorstins: „The celebrity is a person who is known for his well-knownness.“ – Ebenda.

4. Konsequenzen

4.1. Die Organisation politischer Kommunikation

4.1.1. Politik als Produkt: Vom *party concept* zum *marketing concept*

1969 erschien in den USA ein aufsehenerregendes politisches Buch: „The Selling of the President“, eine Wahlkampfreportage des Journalisten Joe McGinnis.²¹³ Der Autor hatte das ganze Jahr 1968 über den Beraterstab des Präsidentschaftskandidaten Richard Nixon begleitet und beschrieb detailreich eine Kampagne, die von Beginn an von Werbeprofis, ehemaligen TV-Journalisten und Meinungsforschern nach den Anforderungen des Fernsehens und des (damals) modernen Produkt-Marketings konzipiert worden war. „We’re moving into a period, where a man is going to be merchandised on television more and more“, zitiert McGinnis etwa einen der Berater Nixons.²¹⁴ – Und es war genau dieser strategische (und von McGinnis durch zahlreiche Zitate und interne Wahlkampf-Unterlagen belegte) Ansatz, einen politischen Kandidaten zu *vermarkten* wie ein beliebiges Konsumprodukt, der in der Folge heftige Diskussionen auslöste.

Der US-Präsidentschaftswahlkampf von 1968 gilt heute als Geburtsstunde modernen *Politischen Marketings*. Der Grundgedanke hinter der Übertragung dieses Konzepts aus der Wirtschaft auf die Politik ist das Modell von einem *politischen Markt*, auf dem – vergleichbar der Konsumwirtschaft – die politischen Akteure als Anbieter in einen Wettbewerb um die Wähler, die Konsumenten, treten.

Diese Analogie entstammte ursprünglich der sogenannten „ökonomischen Theorie der Politik“, als deren wichtigste Vertreter Joseph Schumpeter und Anthony Downs gelten.²¹⁵ Diese Modelle wurden zwar mehrfach als zu *ökonomistisch* und verkürzt kritisiert, da sie die speziellen Eigentümlichkeiten des politischen Systems zu wenig berücksichtigen würden²¹⁶, trotzdem gilt die prinzipielle Idee einer „Marktordnung im politischen Bereich“, wie es Edgar Wangen formuliert, mittlerweile als allgemein akzeptiert. Demnach bieten

²¹³ McGinnis 1988

²¹⁴ a.a.O.: 115

²¹⁵ Vgl. Schmidt 1997: 131ff.

²¹⁶ Vgl. Lock/Harris 1996

auf diesem Markt die politischen Akteure ihr Produkt *Interessensvertretung* feil und die Wähler bezahlen dafür mit ihrer Stimme, dem „Geld der Politik“. ²¹⁷

Und so wie Marketing-orientierte Unternehmen im Wettbewerb um Absatzchancen ihre gesamte Strategie auf die Erfordernisse des Marktes ausrichten, wird das *Marketing-Konzept* im Zeitalter der absterbenden Parteiloyalitäten und der steigenden Zahl flexibler Wechselwähler auch von der Politik übernommen. Edgar Wangen definiert das moderne *Politik-Marketing* in seiner Einführung zum Thema so:

„Polit-Marketing ist eine strategisch-instrumentelle Konzeption der Parteien, die im Interesse der Erreichung von Parteizielen und/oder individueller Ziele von Politikern die Parteifunktionen systematisch und planmäßig auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse im politischen Spektrum und dabei insbesondere auf die effektiven und potentiellen Erfordernisse der Wähler ausrichtet. Ergänzend wirkt das Bemühen, Präferenzen zu schaffen und Wettbewerbsvorteile durch gezielten Einsatz der Marketing-Instrumente zu erringen.“
²¹⁸

Der amerikanische Marketing-Experte Bruce Newman unterscheidet vier *Entwicklungsstufen* politischer Kampagnen, je nach ihrer Organisationstruktur und ihrer zentralen strategischen Ausrichtung: ²¹⁹

- das *party concept*: „An internally driven organization run by the party bosses and centered on the political parties“
- das *product concept*: „An internally driven organization run by Washington insiders and centered on the candidate“
- das *selling concept*: „An externally driven organization run by Madison Avenue experts (Fachleuten aus der Werbebranche – AW) and centered on the candidate“
- und das *marketing concept*: „An externally driven organization run by marketing experts and centered on the voter“

²¹⁷ Vgl. Wangen 1983: 43f.

²¹⁸ a.a.O.: 23

²¹⁹ Vgl. Newman 1994: 31ff. – Newmans Studie bezieht sich ausschließlich auf die USA. Die wesentlichen Grundzüge seines *Concept of Political Marketing* sind aber auf alle modernen Mediendemokratien übertragbar.

Der entscheidende Schritt vom reinen Verkauf (*selling*) eines politischen Kandidaten zum *Marketing* sei die Fokussierung der gesamten Kampagne auf die Bedürfnisse der Wähler. Die Wähler werden nicht mehr von einem fertigen *politischen Angebot* überzeugt, sondern das Angebot wird nach den Wünschen der *Kunden* hergestellt.

„A marketer must first understand the customer’s needs and then develop a product that meets those standards. [...] In more technical terms, marketing is a needs assessment approach to product innovation that relies on information from the marketplace to help guide research and development. This means that the most successful products are molded around the findings from market research studies.“²²⁰

Diesen Marktforschungs-Erkenntnissen wird im *marketing concept* die gesamte Wahlkampf-Organisation und -Strategie untergeordnet:

„Strategy originates from the voter and begins by breaking down the electorate into distinct and separate segments of voters. Selected voter segments are then targeted with a specific message using an assortment of mass media techniques. Once the segments of voters are identified, the candidate creates an image for himself and uses that to position himself. The strategy is then executed through information channels based on the results of marketing research and polling.“²²¹

Der zentrale Ansatz des modernen *Politik-Marketing* ist also die konsequente Anpassung des politischen Angebotes an die mittels extensiver Meinungsforschung detailliert erforschte Nachfrage auf dem *Wählermarkt*. Geradezu modellhaft – und sehr erfolgreich – wurde dieses Konzept vor drei Jahren in die politische Praxis umgesetzt: in der Wahlkampagne von Bill Clinton im US-Präsidentenwahlkampf 1996. Im folgenden wird sie deshalb ausführlicher dargestellt.²²²

²²⁰ Newman 1994: 6 bzw. 8

²²¹ a.a.O.: 38

²²² Newman analysiert in seiner Studie detailliert den ersten Präsidentschafts-Wahlkampf Clintons 1992. M.E. ist aber die Kampagne zu Clintons Wiederwahl 1996 ein noch besseres Beispiel für eine konsequente *strategische politische Inszenierung* nach dem *Marketing-Konzept*. Die von Newman analysierten Methoden wurden 1996 (nach Erscheinen seines vielbeachteten Buches) noch weiter perfektioniert.

Fallbeispiel 3: *Politik nach Umfragen* – die Inszenierung Bill Clintons ²²³

Seit den 40er Jahren wird in den USA zur Planung von Wahlkämpfen Meinungsforschung eingesetzt. Bereits John F. Kennedy hatte 1960 seinen eigenen *campaign pollster* ²²⁴. Aber der Präsidentschaftswahlkampf 1996 gilt als bisher einsamer Höhepunkt im Einsatz von politischer Demoskopie. Während



im Wahlkampf 1968 bundesweit noch gezählte 10 repräsentative Umfragen durchgeführt wurden, waren es 1996 bereits rund 300 ²²⁵ und insgesamt (also inklusive der Umfragen in Einzelstaaten) mehr als 1.000. ²²⁶ Die meisten davon gab das Beraterteam Bill Clintons in Auftrag, angeführt von seinem *chief strategist* Dick Morris.

„They assembled a big-spending war machine [...] founded on a rocklike faith in opinion polls. The surveys were used not just to gauge voters attitudes but also to shape Clinton’s arguments, test and refine his television commercials and recast his public image.“ ²²⁷

Clintons Strategen standen vor einer schwierigen Aufgabe: Der Präsident hatte bereits im Jänner 1993, hundert Tage nach seinem Amtsantritt, mit 55 % das niedrigste *approval rating*, das je für einen Präsident zu diesem Zeitpunkt seiner Amtszeit gemessen wurde. Bis zu den *midterm elections* im Herbst 1994 fiel es auf 42 %. ²²⁸ Clinton wurde in Umfragen vor allem mit politischen „Randthemen“, Affären, einer Steuererhöhung und der geschei-

²²³ Zum US-Wahlkampf 1996 gibt es eine Vielzahl exzellenter Quellen. U.a. ausgezeichnete journalistische Arbeiten wie Woodward 1996, Evans 1997 oder die beiden *Election Specials* von TIME und NEWSWEEK; wissenschaftliche Analysen wie Filzmaier/Plasser 1997, Pomper et.al. 1997 oder Wayne 1997; als auch ausführliche autobiographische Berichte zweier zentral beteiligter Clinton-Berater, nämlich Morris 1997 und Stephanopoulos 1999 sowie eine *Roundtable*-Diskussion nahezu aller Wahlkampf-Strategen der verschiedenen Kandidaten in: The Institute of Politics 1997. Aus diesen Quellen stammen auch die Informationen zu diesem Kapitel.

²²⁴ Vgl. Wayne 1996: 263ff.

²²⁵ Vgl. Barone 1996

²²⁶ Vgl. Filzmaier/Plasser 1997: 301

²²⁷ TIME Election Special 1996: 78

²²⁸ Vgl. Keeter 1997: 115 – in den regelmäßig erhobenen *approval ratings* wird die Zufriedenheit der Amerikaner mit der *job performance* der wichtigsten Amtsträger (Präsident, Kongress etc.) gemessen. Das so festgestellte *popular prestige* des Präsidenten gilt in den USA als wesentlicher Faktor für seine politische Durchsetzungsfähigkeit.

terten *health care-reform* assoziiert. Bei den Kongress-Wahlen 1994 erlitt die Demokratische Partei eine historische Niederlage: sie verlor die Mehrheiten im Repräsentantenhaus und im Senat sowie wichtige Gouverneursposten und Bürgermeisterämter in traditionell demokratischen Hochburgen. Die Schuld an dem Debakel wurde zu einem wesentlichen Teil dem unpopulären Präsidenten zugeschrieben.

In dieser Situation wandte sich Clinton im Herbst 1994 an den Politik-Berater Dick Morris, der schon früher mit ihm zusammengearbeitet hatte, in der Zwischenzeit aber auch republikanische Politiker beraten hatte. Morris' Bedingung für die Zusammenarbeit: „Total control of the polling for the campaign“. ²²⁹ Zusätzlich wurden die eigentlichen *campaign pollsters* engagiert: Doug Schoen und Mark Penn, die mit ihrem Marktforschungsunternehmen in New York bis dahin v.a. für Industriekonzerne gearbeitet hatten.

Ihre erste Umfrage für den Wahlkampf 1996 machten Penn und Schoen bereits zwei Jahre vor dem Wahltermin, im Dezember 1994. 800 Wähler wurden *nationwide* interviewt. Aus den Ergebnissen las Dick Morris eine grundlegende Erkenntnis für den späteren Wahlkampf:

„... a shift in American attitudes from self-interest to public spirit. As we polled further we realized that the average American felt that his or her own personal well-being was impaired more by the dysfunction of society as a whole than by a lack of money for themselves in particular. [...] This was the basis for our initiatives concerning values that dominated our agenda in 1996. If the 1980s were the ‚me‘ decade, we realized the 1990s were the ‚we‘ decade.“ ²³⁰

Einen Monat später ließ Morris diese Ergebnisse durch eine neue, besonders umfangreiche Umfrage vertiefen. Der Fragebogen umfaßte 259 Punkte und mußte – damit die Interviews nicht zu lang würden – in fünf Teil-Fragebögen gesplittet werden. Aus den Erkenntnissen dieser ersten *polls* entstand dann das Grundkonzept jener Strategie, die Morris *triangulation* nannte und die er für eine „Neupositionierung“ Clintons empfahl:

„Triangulate, create a third position, not just in between the old positions of the two parties but above them as well. Identify a new course that accomodates the needs the Republicans adress but does it in a way that is uniquely yours.“ ²³¹

²²⁹ Morris 1997: 24

²³⁰ a.a.O.: 85f.

Die *midterm elections* hatten nämlich gezeigt, daß traditionell republikanische Themen wie *welfare reform*, *law and order* und der Ausgleich des Budgetdefizits äußerst populär waren. Hingegen kämpften die Demokraten mit dem Image von *big government* – überteuerten, ineffizienten Bürokratien. Andererseits wurde ihnen nach wie vor zugetraut, sich um die sozial Schwachen zu kümmern. Genauso sollte *triangulation* nun funktionieren: den Republikanern ihre populären Themen streitig machen und sie mit ihren anderen – extrem polarisierenden – *values* „übriglassen“, wie der *abortion debate*, die viele gemäßigte Wähler (vor allem Frauen) abschreckte.

Im Frühsommer 1995 führten Penn und Schoen die wahrscheinlich wichtigste Umfrage der gesamten Wahlkampagne durch. Sie nannten sie *neuro-personality-poll*: 10.000 Interviews – ein Versuch „to map the psyche of the American voter“. Abgefragt wurde „every subject under the sun“. ²³² Die Absicht der *pollsters* war, in der Wählerschaft sogenannte *lifestyle clusters* zu finden, diese nach politischen Präferenzen zu ordnen und herauszufinden, was Wähler zu potentiellen Wechselwählern machte. Schoen und Penn hatten solche Untersuchungen bereits für ihre kommerziellen Klienten durchgeführt um herauszufinden, welche Kunden am häufigsten *Marken* wechseln. So wurde auch in der *neuro-poll* vor allem nach Freizeitgewohnheiten gefragt (Gehen Sie zu Parties? Welche Sportarten betreiben Sie aktiv? Bei welchen Sportarten sehen Sie gerne zu? Welche Musik hören Sie gerne? Was sehen Sie sich im Fernsehen an? Welche Filme mögen Sie im Kino? Welche Beziehung haben Sie zu Religion? etc.). Damit sollte für jeden größeren „Wählerblock“ eine Art *psychologisches Profil* erstellt werden - gesucht wurden die „big defining experiences that shaped people’s attitudes towards politics“. ²³³

Das – für Clintons Berater eher überraschende – Ergebnis: eine entscheidende Determinante für das Wahlverhalten war der *Familienstand*. Salopp gesagt: *Je verheirateter, desto republikanischer*. Als wichtigstes Wählersegment identifizierten Clintons *pollsters* schließlich Eltern mit noch nicht erwachsenen Kindern. Hier lag Gegenkandidat Bob Dole 10 bis 15 % voran. Das Problem: Diese Eltern *vertrauten* Clinton nicht – sie wollten ihm nicht die Zukunft ihrer Kinder anvertrauen. Die für sie wichtigsten Themen waren lauter sogenannte

²³¹ Morris 1997: 80

²³² TIME Election Special 1996: 81f. – Eine Zusammenfassung der Ergebnisse dieser Umfrage durch Penn und Schoen selbst ist bei Evans 1997: 231ff. abgedruckt

family values, wie Karenzurlaub, Drogen und Kriminalität an den Schulen, Gewalt im TV aber auch die vieldiskutierte Krankenversicherung für Senioren (*medicare*). Die Erkenntnisse der *mega-poll* wurden nun zur Grundlage der gesamten weiteren Wahlkampfstrategie.

Eines war auch sehr schnell klar: Bill Clinton brauchte ein neues *Image*. Seine Inszenierung als „netter Kerl von nebenan“ aus dem Wahlkampf 1992 war zwar damals – für den Herausforderer eines Präsidenten, der als aristokratisch und *out of touch* galt – genau richtig gewesen. Von einem amtierenden *Commander-in-Chief* allerdings erwarteten sich die Wähler ein anderes Auftreten als öffentlich in kurzen Hosen zu joggen, *fast food* zu verschlingen und in Talk-Shows Fragen nach seiner Unterwäsche zu beantworten. Clintons Auftritte wurden nun sorgfältiger geplant und staatstragender in Szene gesetzt, die kurzen Hosen verschwanden ebenso wie die *hamburgers*. Seine Berater rieten ihm sogar, Videos von Ronald Reagan anzusehen, „to study the Gipper’s aura of command“. Offenbar mit Erfolg: „As 1995 wore on, the public began to see a president who actually looked like one.“²³⁴

Im Sommer 1995 (eineinhalb Jahre vor dem Wahltermin) starteten Clintons Berater zwei Wellen von TV-Werbespots. Eine zum Thema Kriminalität, um Clintons Ruf, *soft on crime* zu sein, zu entkräften und eine zweite zum Thema *medicare*. Darin wurden den Republikanern vorgeworfen, dieses populäre Regierungsprogramm demontieren zu wollen: „Republicans were portrayed as cold, heartless champions of the rich. The Democrats protected traditional American values.“²³⁵ Die Werbeoffensive war sichtlich effektiv – vom Sommer bis Ende 1995 stieg Clintons *approval rating* von 47 auf 55 %.²³⁶

Dazu kam der sogenannte *government shutdown*: nach einem Budgetstreit blockierten die Republikaner alle Bundesmittel, zahlreiche Behörden mußten wochenlang zusperren. Die internen Umfragedaten bestärkten Clinton darin, in dem Konflikt nicht nachzugeben und die geschickte Öffentlichkeitsarbeit seiner PR-Strategen „helped convince millions of

²³³ TIME Election Special 1996: 81

²³⁴ Evans 1997: 20

²³⁵ a.a.O.: 38

²³⁶ Vgl. Keeter 1997: 116

swing voters that the Republicans had shut down the government while Clinton had bravely defended the elderly.“²³⁷

Im Jänner 1996 hielt Clinton seine alljährliche *State of the Union*-Rede, eine zentrales *media event*, da diese Ansprache traditionell von den *tv-networks* live übertragen und in allen Medien ausführlich kommentiert wird. Im Vorfeld ließ Dick Morris bei 1.200 Befragten eine Liste von ca. 100 konkreten politischen Initiativen abtesten. Die Themen, die die Wähler am meisten interessierten, waren wieder Kriminalität, das Budgetdefizit, Gewalt im Fernsehen, Drogen, eine Stärkung der Familien und eine Verbesserung des Bildungssystems. Darauf konzentrierte sich Clinton in seiner Rede (die *pollsters* hatten auch herausgefunden, daß sie höchstens 40 Minuten dauern sollte). Zu jedem Thema wurde eine der getesteten Initiativen angekündigt – und zu jeder davon in den Wochen darauf ein eigenes *media-event* inszeniert. Zwei Monate lang organisierte Clintons Team zwei bis drei derartige *events* pro Woche. Sie verliefen immer nach dem selben Muster: Clinton präsentierte vor Fernsehkameras, umrahmt von unmittelbar betroffenen Bürgern, eine Gesetzesreform: inmitten von Familien mit Kleinkindern z.B. den sogenannten *V-chip* gegen Gewalt im Fernsehen oder – umgeben von schwarzen Jugendlichen – die heftig umstrittene *welfare reform*. „We try to do every event with ‚real people‘ around the President“, erklärt dazu Clinton-Beraterin Ann Lewis, „Because we want to show that to govern means to care about the real problems of real people.“²³⁸ Und praktisch alle Regierungsaktivitäten Clintons wurden auch für den Wahlkampf genutzt. Die Strategie dahinter: „To erase the distinction between governing and campaigning. Each activity, they decided, was an indispensable function of the other.“²³⁹

Eine große Sorge für die Clinton-Strategen waren die katastrophalen Werte des Präsidenten bei allen sogenannten *character questions*. Die zahlreichen Skandale von *Whitewater* bis *Filegate* hatten Clintons persönliche Glaubwürdigkeit in den Keller sinken lassen. Allerdings stellte sich in den Umfragen auch heraus, daß viele Befragte trotzdem für Clinton stimmen würden, solange sie ihm abnahmen, daß er sich effizient um *ihre* Sorgen kümmere. Und genau dieses Image von Clinton sollte durch die Wahlkampagne dauerhaft verfes-

²³⁷ NEWSWEEK Special Election Issue 1996: 54

²³⁸ Vortrag von Ann Lewis bei den *Alpbacher Mediengesprächen 1999*

²³⁹ TIME Election Special 1996: 74

tigt werden. Dabei halfen auch die allseits gelobten Auftritte des Präsidenten nach dem verheerenden Bombenanschlag von Oklahoma, dem Absturz einer TWA-Verkehrsmaschine und dem Attentat bei den Olympischen Spielen in Atlanta im Sommer 96.

Jeder öffentliche Auftritt Clintons wurde vorher und nachher per Umfrage abgetestet. Mit Hilfe sogenannter *quickie polls* konnte Morris z.B. innerhalb einer Stunde nach einer TV-Debatte mit Bob Dole berichten, daß Clinton bei allen 20 angesprochenen Themen eine Mehrheit der Zuseher auf seiner Seite gehabt hätte.²⁴⁰ Eine neue - von Penn und Schoen entwickelte - Methode war das sogenannte *mall testing*. Dabei wurden in Einkaufszentren (*malls*) zufällig ausgewählten Passanten in kleinen Kabinen Werbespots vorgespielt, anschließend wurden sie dazu befragt. An einem Nachmittag wurden auf diese Weise ca. 200 Personen interviewt. Die Clinton-Berater verwendeten diese Methode anstelle herkömmlicher *focus groups*, bei denen 10 bis 12 Menschen in einer Gruppe über einen Werbespot diskutieren. Die Situation beim *mall testing* entspreche viel eher den tatsächlichen Bedingungen, unter denen politische Werbung konsumiert werde, nämlich alleine und eher nebenbei.²⁴¹

Ein zentrales Element der *Clinton campaign* war auch das sogenannte *rapid response*. Dabei geht es darum, jeden Angriff des politischen Gegners möglichst schnell, am besten noch innerhalb desselben *news cycle* (also vor dem Redaktionsschluß der TV-Nachrichten bzw. der Tageszeitungen) zu kontern. So produzierte das Clinton-Team nicht nur eigene Werbespots, sondern auch möglichst scharfe *attack ads* gegen (!) Clinton, testete die Publikumsreaktionen in *mall polls* und entwarf aufgrund der Ergebnisse *response ads*, die ihrerseits abgetestet wurden und die bereits fertig zum Einsatz waren, als die echten *attack ads* der Dole-Kampagne ausgestrahlt wurden.²⁴²

Da Clinton sich mangels Herausforderer keinen parteiinternen Vorwahlen stellen mußte, kam ein neues (nur vorgeblich *demoskopisches*) Instrument bei den Demokraten nicht zum Einsatz, das in den republikanischen *primaries* für Aufsehen sorgte und als bedenklichste

²⁴⁰ Vgl. NEWSWEEK Special Election Issue 1996: 117

²⁴¹ Vgl. TIME Election Special 1996: 82

²⁴² Vgl. a.a.O.: 87 bzw. Morris 1997: 272

„Innovation“ des US-Wahlkampfes 1996 gilt: das sogenannte *push polling*.²⁴³ Dabei werden in fingierten Telefoninterviews (*advocacy calls*) negative Informationen über die politischen Gegner ausgestreut – eine Art „Dolchstoßdemoskopie“²⁴⁴ und eine außergewöhnlich effiziente Methode des *negative campaigning*.

Besonders genau demoskopisch vorbereitet wurde auch der demokratische Wahlparteitag. Nichts wurde hier dem Zufall überlassen, vom Wahlslogan „Building a bridge to the 21st century“ (gewann bei 42 % der Befragten, vor „Building a bridge to the year 2000“ mit 20 % Zustimmung²⁴⁵) über die Stationen von Clintons Anreise zum Parteitag, die nach genauen strategischen Überlegungen ausgesucht wurden bis zur Auswahl und genauen Abfolge der *convention speakers*. Am ersten Abend z.B. gab es nur „Nicht-Politiker“ und als Star-Gast den querschnittsgelähmten einstigen *Superman*-Darsteller Christopher Reeve. (Er hatte in einer Umfrage u.a. vor Barbara Streisand und Robin Williams gewonnen.) Die gesamte Veranstaltung war so *durchinszeniert*, daß der TV-Journalist Ted Koppel mit seiner renommierten Diskussionssendung NIGHTLINE bereits am zweiten Tag wieder abreiste, da es nichts zu berichten gäbe, das *newsworthy* sei. Ähnlich der Kommentar von NEWSWEEK: „This was the year that both parties made the final leap into Oprah-land, where the convention was drained of conflict and content and transformed instead into Talk TV.“²⁴⁶ Laut Clinton-Beraterin Ann Lewis war allerdings genau diese Langeweile beabsichtigt. Es ging nämlich vor allem darum, jeden öffentlichen Konflikt auf dem Parteitag vermeiden:

„A campaign has to be professional to convince the voters that the candidate can govern professionally. [...] If you are not in control of your party and your convention – how can you be in control of the country? Therefore I rather have a dull convention than an exiting one. Because excitement would mean a fight and the last thing I want is a fight.“²⁴⁷

Auch diese Inszenierung war offenbar erfolgreich. Zwar waren die Zuschauerquoten beider *conventions* des Jahres 1996 so niedrig wie nie zuvor, aber Clinton legte während des vier-

²⁴³ Vgl. The Institute of Politics: 80ff.

²⁴⁴ Falter 1998: 11

²⁴⁵ Vgl. TIME Election Special 1996: 90

²⁴⁶ NEWSWEEK Special Election Issue: 98 („Oprah“ ist eine der meistgesehenen amerikanischen TV-Talk-Shows)

²⁴⁷ Vortrag von Ann Lewis bei den *Alpbacher Mediengesprächen 1999*

tägigen demokratischen Konvents in den Meinungsumfragen von Schoen und Penn um neun Prozentpunkte zu.²⁴⁸

Während der gesamten Kampagne wurde täglich die politische Stimmungslage abgefragt – mit Hilfe eines speziellen Umfrage-Monitorings, dem sogenannten *tracking*. Dabei interviewten die *pollsters* jeden Abend in 20 strategisch wichtigen Bundesstaaten zwischen 150 und 300 Personen. Jeden Tag wurden die letzten zwei bis drei Untersuchungswellen zusammengefaßt und Trendkurven erstellt. Diese laufend adaptierten Daten bildeten die Grundlage für alle kurzfristigen Wahlkampfentscheidungen wie die Buchung von Werbezeiten in Radio und Fernsehen, die Planung von Reiserouten für Wahlkampfauftritte und die Auswahl der dabei besonders angesprochenen *issues*.²⁴⁹

Einen besonderen Höhepunkt erreichte die Umfrage-Gläubigkeit im August 1996. Es ging um die Frage, wo die Präsidentenfamilie ihren Urlaub verbringen sollte.²⁵⁰ Der traditionelle Ferienort der Clintons, das noble Martha's Vineyard, schade nämlich dem „populist image“ des Präsidenten, kritisierten die *pollsters*. Deshalb empfahl ihm Marc Penn: „You are doing badly with married people with kids. This is the time to show your family all together doing the things the average voter would do.“ Aus der *neuro-poll* wußten Clintons Berater, daß die jungen Familien am liebsten Camping-Urlaube machten. So präsentierte Morris „a list of approved presidential activities for his coming vacation. I urged that he take a mountain vacation, that he hike and camp out in a tent.“ Und tatsächlich verbrachte Clinton seinen Sommerurlaub '96 mit Frau und Tochter – und vor den Kameras der mitgereisten Journalisten – erstmals in einem Camping-Zelt in Wyoming. Nur das Golfspiel – obwohl laut Morris „zu elitär“ – ließ sich Clinton nicht verbieten.

Dieses Beispiel zeigt aber auch (möglicherweise tröstlich), daß sich mit Meinungsumfragen nicht alles planen läßt. Denn obwohl US-Präsidenten normalerweise während ihres Urlaubes – mangels politischer Kontroversen – in den Umfragen zulegen, blieben Clintons

²⁴⁸ Vgl. Morris 1997: 339f.

²⁴⁹ Vgl. Filzmaier/Plasser 1997: 302

²⁵⁰ Dick Morris widmet dieser – auch sonst gut dokumentierten – Episode unter dem Titel „The Presidential Vacation“ ein eigenes Kapitel seiner Wahlkampffrückschau: Morris 1997: 235-243. Daraus stammen auch die folgenden wörtlichen Zitate.

Werte trotz des eigens inszenierten Urlaubs konstant. Und selbst Dick Morris gestand rückblickend ein: „This advice was the ultimate in carrying polling to a mindless extreme.“

Insgesamt aber war die völlig auf demoskopischen Erkenntnissen aufgebaute Wahlkampagne äußerst erfolgreich. Während Ende 1994 kaum mehr jemand auf die politische Zukunft Clintons gewettet hätte, wurde er zwei Jahre später als erster demokratischer Präsident seit Franklin D. Roosevelt wiedergewählt – mit fast neun Prozent Vorsprung auf Bob Dole: „The most remarkable political comeback of the century“, staunte der prominente Kommentator Joe Klein.²⁵¹

Als *das* wahlentscheidene Moment sehen Analytiker neben den hervorragenden Wirtschaftsdaten und der außergewöhnlich unprofessionellen Kampagne des Gegenkandidaten Bob Dole vor allem die erfolgreiche *strategische Neupositionierung* Bill Clintons ab Anfang 1995 als *A President who cares*. Bereits drei Wochen vor dem Wahltag hieß es angesichts von Clintons klarem und stabilem Vorsprung: „Clinton's role as Empathizer-in-Chief is apparently paying off.“²⁵² Und der Kommentator Jonathan Alter sieht als die *eigentliche story* des Wahlkampfes 1996 „one of the great acts of political theft in recent memory. In 1996 Bill Clinton [...] grabbed family values for the Democrats, and he's not about to give them back.“²⁵³

Dieses Beispiel wurde hier deshalb so ausführlich dargestellt, weil sich daraus viel über das Potential politischer *Inszenierungen* ablesen läßt. Denn Bill Clinton vertrat letztendlich 1996 keine wesentlich andere politische Linie als 1992 oder 1994 – er war bereits seit Ende der 70er Jahre ein verhältnismäßig konservativer *New Democrat*.²⁵⁴ Den wesentlichen Anteil an der veränderten Wahrnehmung Clintons ab 1995 dürfte daher die hier beschriebene höchst professionelle, auf extensiver Meinungsforschung basierende, strategische *Inszenierung* gehabt haben. Deren Ziel war nichts weniger, als den Amerikanern ihren 1994 noch so unpopulären Präsidenten „neu vorzustellen“ und sein Image dauerhaft zu

²⁵¹ Evans 1997: X (*Foreword*)

²⁵² NEWSWEEK vom 14. 10. 1996: 32 (US-Ausgabe)

²⁵³ NEWSWEEK vom 6. 1. 1997: 54 (US-Ausgabe)

²⁵⁴ Zur politischen Entwicklung Clintons bis zur ersten Präsidentschaftskandidatur 1992 – vgl. Maraniss 1995

korrigieren. Mit Erfolg – und Beispielwirkung: „Der Ausdruck *Clintonisierung* ist zum Synonym für die Theatralisierung der Politik geworden.“²⁵⁵

Die extreme Ausrichtung der Wahlkampagne nach Umfragen wurde vielfach kritisiert. Auch Clinton-Berater Stephanopoulos meint im Rückblick: „It seemed more and more as if we were polling first and proposing [political initiatives] later.“²⁵⁶ Clintons Chef-Strategie Morris bestreitet das vehement. Clinton hätte nie eine politische Position von Umfragergebnissen abhängig gemacht:

„Clinton used polling for a different purpose: as a tool for governing, as a technique to facilitate progress in a democracy. Polling for him was not a onetime test of opinion. It was a way of conducting an extensive dialogue with the public. [...] When polls indicated that his position on an issue was unpopular, he would usually ask for a study of how he could convince the people of his point of view.“²⁵⁷

Diese Erklärung durch Morris entspricht im konkreten Fall zweifellos nicht ganz der Wahrheit. Sie wäre allerdings die *idealtypische* Variante einer „Politik nach Umfragen“: Demoskopie als Instrument für einen permanenten *Dialog mit der Öffentlichkeit* – was die *Responsivität* des politischen Systems auf die tatsächlichen Probleme der Wähler und auf Akzeptanzschwierigkeiten bei konkreten Vorhaben deutlich verbessern könnte.

4.1.2. Amerikanisierung: Unterschiede zwischen den USA und Europa

Die Clinton-Kampagne 1996 war ein Wahlkampf der völlig konsequent der neuen Marketing-Orientierung der Politik entsprach. Nicht überall erfolgt die Umsetzung allerdings so konsequent wie in diesem Fallbeispiel oder wie generell in den USA. Barbara Pfetsch nennt in einem Vergleich der dominanten Strategien des *news managements* in den USA, Großbritannien und Deutschland mehrere institutionelle Gründe für die unterschiedliche Ausprägung der politischen Medienlogik in den USA und Westeuropa:²⁵⁸

²⁵⁵ Meyer/Kampmann 1998: 105

²⁵⁶ Stephanopoulos 1999: 413

²⁵⁷ Morris 1997: 338

²⁵⁸ Vgl. Pfetsch 1998a: 78ff.

- das präsidentielle vs. das parlamentarische System
- eine kommerzielle vs. eine „politische“ Presse
- kommerzielle *tv-networks* vs. starkes öffentlich-rechtliches Fernsehen
- die wesentlich regierungskritischere Grundhaltung der amerikanischen Medien

Auch Plasser/Scheucher/Senft sehen tiefgreifende Unterschiede zwischen den USA und Europa, was die „institutionellen Rahmenbedingungen“ für Politik-Marketing betrifft; und zwar konkret:²⁵⁹

- die Wahlsysteme: Wahlrecht, Wahl-Frequenz, Personen- vs. Parteiwahlen
- das System des Parteienwettbewerbs: Mitglieder- vs. Wählerpartei
- Gesetzliche Wahlkampfregelungen: Finanzierung, TV-Werbung, Vorwahlen
- Das Mediensystem: öffentlich-rechtlich, *dual* bzw. privat, Modernisierungsgrad
- Die nationale *politische Kultur* und den Grad gesellschaftlicher *Modernisierung*

Diese *institutionellen* Unterschiede seien so groß, daß „einer ‚Amerikanisierung‘ des politischen Wettbewerbs enge Grenzen gesetzt“ wären, meinen die Autoren. Allerdings stünden dem wichtige „strukturelle Trends gegenüber, bei denen sich eine tendenzielle Angleichung der Wettbewerbssituation konstatieren läßt“.²⁶⁰ Konkret erwähnen sie die Erosion der Parteibindungen, die sinkende Bedeutung der Parteiorganisationen, die verschärfte Medienkonkurrenz und das zunehmende *infotainment* (also genau jene Entwicklungen, die im vorhergehenden Abschnitt ausführlich analysiert wurden). Deshalb werde es trotz aller institutioneller Unterschiede auch in Europa zu einer Annäherung an das amerikanische Beispiel kommen.

Auch Pfetsch kommt bei ihrem Vergleich zu dem Schluß, daß sich das amerikanische Vorbild in Europa mehr und mehr durchsetzen werde – vor allem aufgrund technologischer und ökonomischer Umwälzungen im Mediensystem.²⁶¹

Während also die konsequente Umsetzung eines durchgeplanten *marketing concept* außerhalb der USA noch eher die Ausnahme ist, werden einzelne Methoden und Techniken des

²⁵⁹ Vgl. Plasser/Scheucher/Senft 1998: 5ff.

²⁶⁰ a.a.O.: 6

²⁶¹ Vgl. Pfetsch 1998: 89f.

modernen politischen Marketings auch in anderen Ländern längst angewandt. Plasser/Scheucher/Senft haben für ihre Vergleichsstudie europaweit 50 Politikberater befragt.²⁶²

Nahezu alle geben an, sich mehr oder weniger stark an den Entwicklungen in den USA zu orientieren, etwa zwei Drittel halten die regelmäßig Lektüre amerikanische Fachliteratur und das Beobachten von US-Wahlkämpfen vor Ort für „unverzichtbar“. Trotz dieser starken Vorbild-Wirkung überwiegt in Europa aber bisher die eher *selektive* Übernahme amerikanischer Wahlkampf-Methoden, die die Autoren als „*shopping-Modell*“ bezeichnen:

„Bestimmte Techniken und organisatorische Routinen der professionellen Wahlkampfpraxis in den USA werden importiert, mit Blick auf den nationalen Kontext des politischen Wettbewerbs modifiziert und implementiert.“²⁶³

Weniger verbreitet ist demnach das "*adaption-Modell*", bei dem die gesamte *Marketinglogik*, also auch „die strategischen Axiome US-amerikanischer Berater“ importiert werden.

Welche Praktiken werden aber nun aus den USA übernommen? Vor allem die starke Fokussierung auf *Kandidaten* und *Medien*. Mehr als 70 % der befragten Experten nennen „Persönlichkeit und Image des Kandidaten“ und „Kontrolle über die Themen der massenmedialen Berichterstattung“ als die wichtigsten Faktoren für den Erfolg einer Wahlkampagne. Dementsprechend werden die in den USA zuerst entwickelten „Techniken des Medienmanagements“ heute von praktisch allen Politik-Beratern in Europa eingesetzt:

„Sich durch Spin-Control und Ereignismanagement in den Massenmedien publikumsgerecht inszenieren zu können, ist mittlerweile nach Ansicht der politischen Berater auch in Europa unverzichtbar.“²⁶⁴

²⁶² Plasser/Scheucher/Senft 1998

²⁶³ a.a.O.: 29

²⁶⁴ a.a.O.: 16

4.1.2. Professionalisierung: Politische Kommunikation als Beruf

Die geforderte professionelle Inszenierung erfordert entsprechende Spezialisten. Experten für politische Kommunikation – die bereits mehrfach zitierten Politik-Berater bzw. *consultants* – sind deshalb in den letzten Jahren de facto zu einem eigenen Berufsstand geworden; naturgemäß wieder von den USA ausgehend. „Wahlkampf als Beruf“ – so heißt auch eine Untersuchung von Marco Althaus über *political consultants* in den USA.²⁶⁵ Nach seinen Daten gab es dort Mitte der 90er Jahre rund 7.000 Menschen, die hauptberuflich von der Politik-Beratung lebten, bis zu 12.000 bestritten in mehreren tausend (teilweise sehr kleinen) Firmen zumindest einen Teil ihres Einkommens mit *political consulting*.²⁶⁶

Es gibt für sie einen eigenen Berufsverband (AAPC - die *American Association of Political Consultants*) mit derzeit etwa 700 Mitgliedern; Fachmagazine (das wichtigste ist das monatlich erscheinende *CAMPAIGNS & ELECTIONS – The Magazine for People in Politics*); wöchentliche *newsletters* (wie *Campaign Insider*); immer neue Spezialliteratur (z.B. *Filling the War Chest: How to Raise Money for Political Campaigns*), eine Vielzahl von regelmäßigen Fortbildungsveranstaltungen (etwa die *Annual National Campaign Training Seminar and Trade Show* – zuletzt im Juni 1999 in Washington D.C.) und seit 1995 sogar ein eigenes *Postgraduate*-Studium für *Political Management* an der George-Washington-University. Manche *consultants* sind auch regelrechte Medienstars geworden, wie etwa die Clinton-Berater James Carville, Paul Begala, George Stephanopoulos und Dick Morris oder die ehemalige Bush-Beraterin Mary Matalin.

Auch in Europa ist *professionelle politische Kommunikation* eine Wachstumsbranche. Es gibt darüber zwar kein zusammenfassendes Datenmaterial (wie die Untersuchung von Althaus), aber zahlreiche Einzelberichte: So hat zum Beispiel das *Bundespresse- und Informationsbüro* der deutschen Bundesregierung unter Leitung des Regierungssprechers rund 700 beamtete Mitarbeiter. Dazu kommen aber noch die eigenen Beraterstäbe der Minister sowie die „communication advisers, political analysts and speech writers“ im Kabinett des Bundeskanzlers.²⁶⁷ In Großbritannien gilt der Pressesprecher von Tony Blair, Alastair

²⁶⁵ Althaus 1998

²⁶⁶ Vgl. a.a.O.: 17f.

²⁶⁷ Vgl. Pfetsch 1998b: 83

Campbell, als einer der wichtigsten Männer der britischen Regierung. Campbell – intern angeblich auch „Vizepremier“ genannt – nimmt an jeder Kabinettsitzung teil und sein „Büro für strategische Kommunikation“ veröffentlicht jeden Tag eine *agenda*, „einen Regierungsfahrplan, der verbindlich festlegt, wer wann was zu welchem Thema sagen darf.“

268

Auch in Österreich ist die Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit in praktisch allen Bereichen der Politik und Verwaltung offensichtlich. So verfügt heute zum Beispiel jeder Bundesminister neben der amtlichen Pressestelle seines Ministeriums in der Regel über zwei weitere *persönliche* Pressesprecher, die seine Medienarbeit organisieren. Nach einem Zeitungsbericht wird sogar die Gattin des Bundeskanzlers – die keinerlei öffentliche Funktion bekleidet – halbtags von einem Pressesprecher des Kanzlers betreut.²⁶⁹ Eindrucksvoll ablesen läßt sich die steigende Zahl spezialisierter *Öffentlichkeitsarbeiter* auch an einem aktuellen Inserat des *Presse- und Informationsdienstes der Stadt Wien*, einer eigenen Magistratsabteilung: Neben dem Pressedienst „Rathaus-Korrespondenz“ und den Redaktionen von zwei Informationsblättern („Unser Wien“ und „Wien-Aktuell-Wochenblatt“) verfügt die Wiener Stadtregierung demnach über 21 weitere Pressesprecher (drei davon beim Bürgermeister).²⁷⁰

Ähnlich die Entwicklung in den Bundesländern: Hatten früher nur die neun Landeshauptleute eigene Medienreferenten, so wird heute jeder Landesrat in Österreich von mindestens einem eigenen Pressesprecher betreut. Ähnlich medial „aufgerüstet“ haben auch Interessensvertretungen wie Wirtschaftskammer, Arbeiterkammer oder Gewerkschaftsbund. Sie alle verfügen heute über große, personell gut besetzte Stellen für Öffentlichkeitsarbeit. Dazu kommt eine große Zahl *externer* Experten, also Meinungsforscher, Werbefachleute, Medientrainer, die fallweise – vor allem im Wahlkampf – engagiert werden. „Fast alle“ von Plasser/Scheucher/Senft befragten Politikberater arbeiten mit partei-externen Fachleuten zusammen.²⁷¹

²⁶⁸ DER SPIEGEL vom 1. 3. 1999: 160f.

²⁶⁹ Vgl. Huber 1999: 21

²⁷⁰ Vgl. Inserat des „Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien“ in: DER ÖSTERREICHISCHE JOURNALIST 3/99, Beilage TIPS FÜR JOURNALISTEN: 16

²⁷¹ Vgl. Plasser/Scheucher/Senft 1998: 23

4.1.4. Der Spin-Doktor als Bilder-Produzent

Anfang der 90er Jahre gab es sie in Österreich noch nicht. Wenn *spin doctors* in einer österreichischen Zeitung auftauchten, dann im Kulturteil: in den relativ seltenen Berichten über eine *Alternative Rock*-Band gleichen Namens. Der politische *spin doctor* existierte hierzulande nicht. 1995, im Jahr der vorletzten NR-Wahl, erschien das Wort genau einmal: in einem STANDARD-Bericht über Tony Blair und sein „Spin-Doktoren-Team“ Peter Mandelson und Alastair Campbell.²⁷² Im Superwahljahr 1999 allerdings ergibt eine Volltextsuche in vier österreichischen „Qualitäts“-Tageszeitungen und zwei politischen Wochenzeitungen bis Mitte Oktober bereits gezählte 233 Treffer – und praktisch alle in *innenpolitischen* Berichten.²⁷³ *Spin-Doktor*: „Das Wahlkampfwort des Jahres“.²⁷⁴

Zum ersten Mal überhaupt tauchte der Begriff *spin doctor* am 21. Oktober 1984 auf, in einem *editorial* der NEW YORK TIMES über eine TV-Debatte zwischen Ronald Reagan und Walter Mondale im damaligen US-Präsidentschaftswahlkampf:

„Tonight at about 9:30, seconds after the Reagan-Mondale debate ends, a bazaar will suddenly materialize in the press room. ... A dozen men in good suits and women in silk dresses will circulate smoothly among the reporters, spouting confident opinions. They won't be just press agents trying to impart a favorable spin to a routine release. They'll be the Spin Doctors, senior advisers to the candidates.“²⁷⁵

Wenige Tage später definierte die WASHINGTON POST das neue Wort: „The advisers who talk to reporters and try to put their own spin, or analysis, on the story.“²⁷⁶ Seither hat der Begriff noch einige Abwandlung erfahren: „From *spin control* by *spin doctors* or *spinmeisters* who have formed a *spin patrol* in an area called *spin valley*.“²⁷⁷

²⁷² „Aus der Praxis der Spin-Doktoren“ in: DER STANDARD vom 3.11.1995, ALBUM: A2

²⁷³ Elektronische Volltextsuche nach *Spin-Doktor*, *Spin-Doktoren*, *spin doctor*, *spin doctors* in den APA-ONLINE-Ausgaben von DER STANDARD, DIE PRESSE, KURIER, SALZBURGER NACHRICHTEN, FALTER und PROFIL vom 1.1.1995 bis 31.12.1995 bzw. vom 1.1.1999 bis 20.10.1999

²⁷⁴ Scheucher 1999: 2

²⁷⁵ Zitiert nach Safire 1993: 740f.

²⁷⁶ Zitiert a.a.O.: 741

²⁷⁷ Ebenda

In Europa hält man vorerst aber noch beim ursprünglichen *Spin-Doktor* selbst. Aber was bedeutet das nun eigentlich? Der *Spin-Doktor* sei ein „Miraculix der modernen Politikwerbung“, formuliert salopp Jürgen Falter nach dem massenhaften Auftauchen von *Spin-Doktoren* in den deutschen Wahlkämpfen 1998: „Gemeint ist damit eine Art Mediziner der Wahlkampfleitung, ein Wunderheiler, der zur rechten Zeit den geeigneten Zaubersaft mixt, um selbst ‚Underdogs‘ zum Sieg zu führen.“²⁷⁸

Der österreichische Politikwissenschaftler und ÖVP-Strategieberater Christian Scheucher – selbst mitunter als *Spin-Doktor* bezeichnet – erklärt das Modewort so:

„Spin heißt, einer politischen Sache einen ‚Dreh‘ geben, ohne daß es wer merkt. Spin control bedeutet, das politische Geschehen und die Kommunikation so im Griff zu haben, daß nichts passiert, was nicht erwünscht ist. Wer sagt was, wann, wo, zu welcher Zielgruppe – all das läuft exakt nach Plan. Infolgedessen ist ein Spin Doctor ein Kommunikationsmanager, der unter den Bedingungen von Angebot und Nachfrage professionell agiert.“²⁷⁹

Ein *Spin-Doktor* ist mehr als ein herkömmlicher Pressesprecher, meint auch Michael Sitrick, ein bekannter PR-Profi in den USA, der ein aktuelles Buch über *spin* geschrieben hat: „Successful spin – that is, getting your story told the way you’d like it to be told.“, lautet seine Kurzdefinition.²⁸⁰ Und an anderer Stelle:

„What distinguishes a spin doctor from a press agent is not his ability to plant positive stories, but his ability to achieve a specific objective through the publication of those stories – and, equally important, his skill at mitigating or killing unfairly negative ones.“²⁸¹

Die Aufgabe eines Spin-Doktors ist *zielgerichtetes strategisches Kommunikationsmanagement* – und in einer vom Fernsehen und Bild-Medien dominierten Medienlandschaft bedeutet das zu einem wesentlichen Teil Kommunikation über Bilder, also *Inszenierung*. Spin-Doktoren sind (auch) *Bilder-Produzenten*, in einer Fernsehwelt, die auf Bilder angewiesen ist.

²⁷⁸ Falter 1998: 11

²⁷⁹ Scheucher 1999: 2 (Hv. durch AW)

²⁸⁰ Sitrick 1998: 40

²⁸¹ a.a.O.: 93

In Österreich wurde der Begriff, wie gesagt, erst im „Superwahljahr“ 1999 populär, und zwar vor allem im Zusammenhang mit der sehr professionellen Medienarbeit und Wahlkampagne der SPÖ, die für österreichische Verhältnisse durchaus neuartig war: „Seit Viktor Klima im Jänner 1997 das Kanzleramt und wenig später auch die Partei übernommen hat, ist in der roten Öffentlichkeitsarbeit nichts mehr, wie es war.“²⁸² Nicht zufällig wurde die – bis dahin in Österreich praktisch unbekannte – Berufsbezeichnung *Spin-Doktor* vor allem Medienexperten der SPÖ zugeschrieben und nicht zufällig begann im Umfeld dieser PR-Offensive erstmals eine ausführlichere öffentliche Debatte über *politische Inszenierung* in heimischen Medien.

Fallbeispiel 4: *Macher und Staatsmann* – Die Inszenierung von Viktor Klima²⁸³

Die Fotos von Viktor Klima sind berühmt geworden: Der Bundeskanzler steht im üblichen dunklen Dreiteiler mit roter Krawatte im ehrwürdigen Kleinen Ministerratssaal des Kanzleramtes und kickt einen Fußball durch den Raum. Es ist Juni 1998, und „Ganz Österreich steht im Bann der Fußball-WM“, wie es in der Einleitung zu der doppelseitigen Foto-Serie heißt, die in Österreichs auflagenstärkstem TV-Magazin erscheint.²⁸⁴ Bereits einige Monate zuvor – ganz Österreich stand im Bann der Olympischen Winterspiele – sah man in der gleichen Zeitschrift, auch damals auf einer Doppelseite, den Kanzler samt Ehefrau zuhause auf dem Sofa sitzen und dem Abfahrtsstar Hermann Maier die Daumen drücken:

²⁸² Huber 1999: 16

²⁸³ Alle wörtlichen Zitate in diesem Kapitel stammen – wenn nicht anders angegeben – aus einem ausführlichen Interview des Autors mit Heinz Lederer, dem Leitenden Sekretär der SPÖ für Kommunikation und Werbung, am 8.11.1999, das im Anhang vollständig wiedergegeben ist. Die *Inszenierung von Viktor Klima* wurde darüber hinaus vielfach und detailreich journalistisch aufgearbeitet, ausführlich u.a. in Huber 1997, 1998 und 1999, Dutzler/Seifert/Weber 1998, Dutzler/Lackner 1999, Lackner 1999 sowie Stuißer 1999a und 1999b. Die Informationen zu diesem Fallbeispiel stammen im Wesentlichen aus diesen Quellen.

²⁸⁴ TV-MEDIA vom 13.-19.6.1998: 12f.

„Wie alle Österreicher ist Kanzler Klima vom Olympia-Start enttäuscht. Und hofft auf den großen Triumph!“²⁸⁵

Wie entstehen solche Fotos? Ein „Wechselspiel“ zwischen Journalisten und Medienberatern des Kanzlers, erzählt Heinz Lederer, als Leitender Sekretär für Kommunikation und Werbung für die Medienarbeit der SPÖ verantwortlich:

„Die sagen, sie brauchen ein gutes Foto. Was erklärt die Geschichte am besten? Und dann entwickelt man eben gemeinsam irgendwas. Jetzt kann der Viktor Klima nicht im Ruderleiberl und in gestreiften Socken Fußball spielen. Das schaut ja furchtbar aus, das ist kein Kanzler-Image. Er muß seine Kanzler-Montur anhaben. Da hat man dann gesagt: *Was wollen die meisten Österreicher, was machen die meisten Österreicher?* An das haben wir immer gedacht: Was macht der Normale. Na, der sitzt einfach dort und schaut zu. Jetzt kann der Bundeskanzler kein Bier oder keine Chips dabeistehen haben. Aber er sitzt auch dort. Oder der Ankick ist wichtig. Und so ist dieses Foto entstanden, wo es ja eine witzige Serie gegeben hat, wo er einfach geschossen hat, im Bundeskanzleramt. Es muß ein *action*-Foto sein und es muß widerspiegeln, was viele machen.“²⁸⁶

Der Bundeskanzler als *Einer von uns*, als *Mensch wie Du und ich*. Das war eine wesentliche Dimension der Inszenierung Viktor Klimas. Durchaus im Gegensatz zu seinem Vorgänger, dem Banker und „Nadelstreif-Sozialisten“ Franz Vranitzky, dem oft nachgesagt wurde „abgehoben“ zu wirken und damit gerade Stammwähler der SPÖ im Arbeiter-Milieu zu verstören. Klima sollte im Gegensatz dazu „bodenständig sein, ein Mann aus dem Volk, für das Volk.“²⁸⁷ Dazu dienten auch zahlreiche Bilder und Geschichten aus dem Privatleben der Klimas: So präsentierte die Ehefrau des Kanzlers etwa das neue Wochenendhaus des Paares in NEWS: „Klimas kleine Farm“ lautete der Titel der fünfseitigen Reportage, garniert mit zehn Fotos der attraktiven Kanzler-Gattin: „Sonja Klima erfüllt sich einen Traum.“²⁸⁸ Auch das *machen die meisten Österreicher*: vom Eigenheim im Grünen träumen. Den Wunsch nach Kindern teilen ebenfalls die meisten WählerInnen und Sonja Klima sprach in Interviews immer wieder davon. Das vieldiskutierte Foto vom Bundeskanzler mit Baby auf Seite eins der KRONENZEITUNG sei jedoch „ehrlich per Zufall“ entstanden, sagt PR-Chef Lederer. Niemand habe gewußt, daß der Journalist seine Tochter

²⁸⁵ TV-MEDIA vom 14.-20.2.1998: 10f.

²⁸⁶ Hv. durch AW

²⁸⁷ Huber 1998: 37

²⁸⁸ Vgl. NEWS vom 8.7.1999: 192-196

mitbringen würde – und die habe Klima nur kurz auf den Arm genommen. Zufrieden waren die Medienberater mit dem Bild allerdings schon. Was bringen solche Fotos?

„Irrsinnig viel weiches Image.

Ich kann ein Beispiel sagen, von *coaches* in Amerika: Der Sieg ist nicht die Geschichte, sagen die, der Sieg ist das Bild. Die flippen aus und zahlen sich Champagner und Wein und Bier und Einladungen, wenn das Bild stimmt. [...] Ein gutes Bild transportiert viel mehr Inhalt als jede Geschichte. Das war sicher bei dem Kind so. Oder beim Wasserschöpfen.²⁸⁹ Sicher. Super. [...] Anteilnahme für die Betroffenen. Nichts anderes. [...] Vor allem ist wichtig: *To care*. Sich kümmern um die Leute. Aber immer in der richtigen Form. Überhöht. Der Funktion entsprechend. [...] Er ist einer, *der da ist*. Dem kein Problem zu klein ist. Der hingeht und mit der alten Frau redet und ihr dabei seine Jacke umhängt.“

Eine „zentrale Botschaft“ der Klima-Inszenierung war laut Lederer: „Der Macher“ - auch das durchaus im Gegensatz zum Vorgänger Vranitzky, der immer wieder als „Moderator“ und „Zauderer“ kritisiert worden war. Dementsprechend sei immer wieder Klimas berufliche Vergangenheit betont worden, als studierter Informatiker und Manager. Die gleiche Botschaft auf den Wahlplakaten: „Wo wir in der Werbelinie gesagt haben *abgehakt, gemacht, erledigt*. Das waren sehr viele Worte, um klarzustellen, was er geschafft hat.“ Oder auch das Versprechen des Kanzlers, jeder Lehrling ohne Ausbildungsplatz könne sich an ihn persönlich wenden: *He cares*. „Viktor ‚Ich persönlich‘ Klima“, witzelte darüber ein Journalist.²⁹⁰

Bei vielen *opinion leaders*, wie Künstlern, Intellektuellen und Journalisten, wurde Klimas hemdsärmeliges und bodenständiges Image tatsächlich problematisch. Der Philosoph und Publizist Rudolf Burger spottete – seither vielzitiert – über die „zähnefletschende Herzlichkeit“ des Kanzlers²⁹¹, der beinahe jeden Gesprächspartner duzte und umarmte. „Was auch ein wichtiges *asset* des Viktor Klima war“, so Öffentlichkeitsarbeiter Lederer, „wo man aber aufpassen muß, daß das nicht überkippt, daß nicht andere Persönlichkeiten wie Haider plötzlich staatstragender erscheinen.“ In einer weiteren Phase lautete die zentrale Botschaft der Inszenierung daher: „Der Staatsmann“. Ähnlich wie bei Clinton 1996 wurde

²⁸⁹ Nach einem Hochwasser in Ostösterreich verließ Klima im Juli 1997 eine Nationalrats-Sitzung, fuhr in ein Hochwassergebiet, „schlüpfte in Jeans und Gummistiefel und kübelte, mediengerecht, die Brühe weg.“ – Huber 1997: 18

²⁹⁰ ebenda

²⁹¹ Vgl. DIE PRESSE vom 20.2.1997: 8

nun bewußt versucht, Klima „staatstragender“ zu machen, ohne sein positives Image als einem, „der mit allen kann“, zu beschädigen. Die österreichische EU-Präsidentschaft mit ihren vielen offiziellen Terminen und Staatsbesuchen half bei der gezielten Adaption des Kanzler-Images:

„Auf das haben wir sehr geachtet, vor allem bei der Entwicklung *Der Staatsmann*: daß der Umgang mit seinen internationalen Kollegen – es war ja öfter der Blair da, öfter andere da – staatsmännisch war, aber trotzdem auch der, der mit den Großen der Welt kann. Daß das auch bestehen bleibt.“

Völlig neugestaltet wurde auch das *Pressefoyer* nach dem Ministerrat – ein zentrales öffentliches Forum, da das Fernsehen regelmäßig darüber berichtet. Im neuen Design steht der Kanzler steht hinter einem modern-transparenten Acryl-Pult, vor einer österreichischen und einer EU-Flagge (die den – im TV sehr vorteilhaften – *blauen* Hintergrund schafft), eine Kordel hält die Journalisten auf Distanz. Der wöchentliche Auftritt wirkt nicht nur offizieller und staatstragender, auch die mitunter unvorteilhaften Kamera-Perspektiven durch das Journalistengewühl von früher sind unmöglich geworden. Nichts soll „das makellose TV-Bild“ stören.²⁹²

Kein Wunder: Die wichtigsten Adressaten der „roten Kommunikatoren“ (PROFIL) waren – so Lederer – die „Massensendungen“ des Fernsehens, also „natürlich“ die ZIB 1 sowie ZIB 2 und REPORT; außerdem die KRONENZEITUNG und NEWS. Allerdings sei „ein singuläres Ereignis“ ziemlich nutzlos – entscheidend sei, daß ein Thema „anspringt“, also auch von anderen Medien aufgegriffen werde: „So gesehen ist es immer eine Symbiose zwischen Print und elektronischem [Medium]“. Deshalb sei – neben seiner enormen Auflage – das stark bildorientierte Wochenmagazin NEWS so wichtig: „NEWS setzt durch die Bilder und die Art, wie sie schreiben, sehr stark Trends“. Genau das Gegenteil sei bei TÄGLICH ALLES der Fall: trotz hoher Auflage würden Berichte dort von anderen Medien kaum aufgegriffen, deshalb sei die Zeitung auch nicht so wichtig. „Aufpassen“ müsse man bei der vielgelesenen GANZE WOCHE: „Die längeren Geschichten sind gefährlich. Die haben immer eine negative Konnotation. Da mußt du sehr aufpassen, daß nicht private Geschichten hineinspielen usw.“

²⁹² Vgl. Scheidl 1999

Hauptverantwortlich für die professionelle Inszenierung Viktor Klimas waren vier Personen: der SPÖ-Bundesgeschäftsführer und ehemalige TV-Manager Andreas Rudas, Kommunikations- und Werbeleiter Heinz Lederer sowie die beiden Pressesprecher des Kanzlers Josef Kalina und David Mock. Ihr *Know-how* erwarben sie unter anderem durch Seminare bei den *spin doctors* von Bill Clinton und Tony Blair in den USA und Großbritannien. Nach deren Vorbild wurde für die SPÖ-Wahlkampagne ein eigener *war room* eingerichtet, wo sich eigene Mitarbeiter in *opposition research* versuchten und von wo *field officers* losfuhren, um attraktive Orte für *photo ops* zu finden.²⁹³ Besonders viel Energie – auch das eine Lektion aus den USA – investierten Klimas Medienexperten aber nicht nur in die *Produktion* von Bildern sondern auch in deren *Verhinderung*: „Wir haben irrsinnig aufgepaßt: was kann negativ passieren.“, sagt Lederer und nennt als abschreckendes Beispiel einen ZIB 2-Bericht über ein ÖVP-Sommerfest, bei dem – genau am Höhepunkt der sogenannten „Sau-Affäre“ um ÖVP-Obmann Schüssel – ausgerechnet Sauschädel gegrillt wurden, im Blickfeld der Kameras.²⁹⁴ Inszenierung habe nämlich, so Lederer:

„... auch eine *defensive* Funktion. *Uns* wären keine Sauschädel passiert. Wenn wir ein Kanzlerfest gemacht haben, dann haben wir bewußt darauf geschaut, daß das Essen möglichst normal ist: ja keine fetten Kaviartörtchen oder was weiß ich; so daß es dann heißt: ‚So frißt die Sozialdemokratie‘ usw. [...] Da ist sicher Viktor Klima ein Profi: Zigarettenrauchen z.B., wo er gesagt hat: das will ich nicht. Beim Brötchen-Essen, wo er gesagt hat: das will ich nicht. [...] Gewisse Sachen würden nicht mehr passieren.“

Gerade die Bemühungen der SPÖ-Medienberater, die Berichterstattung derart zu *kontrollieren*, verärgerte aber viele Journalisten, die sich durch die permanente Inszenierung manipuliert fühlten. Lederer war das bewußt, aber nicht so wichtig: „Du mußt nicht den Kopf der Journalisten gewinnen. – Du sollst sie nicht verstören, sonst suchen sie nur mehr solche Fehler – aber Du mußt den *Betrachter* gewinnen.“

Möglicherweise wurden die Journalisten aber doch verstört. Bald häuften sich hämische Kommentare wie „Alles Show, nichts als Aktionstheater?“²⁹⁵, „Die neue Richtung der SPÖ ist die Stromlinie“²⁹⁶, „Perfektes demoskopisches Theater“²⁹⁷, „Designer-Sozialis-

²⁹³ Vgl. Dutzler/Lackner 1999

²⁹⁴ Vgl. ZIB 2 vom 30.6.1997

²⁹⁵ Huber 1997: 19

²⁹⁶ Peter Rabl im KURIER vom 1.11.1998: 2

mus“²⁹⁸. Und auch innerhalb der SPÖ wurden die Kritik immer lauter, in der immer wieder ein Wort zu hören war: *Über-Inszenierung*. Der Kanzler sei nicht mehr „authentisch“, nur mehr eine „Kunstfigur“²⁹⁹ Dazu beigetragen hatten auch zahlreiche Interviews von SPÖ-Spitzen, in denen diese – relativ ungeachtet der jeweiligen Fragen – die immer gleichen Schlagworte wiederholten: „Jobs, Jobs, Jobs“ wurde geradezu zum *running gag* unter Journalisten und Karikaturisten. *Message discipline* heißt diese Fokussierung auf ganz wenige zentrale Slogans im politischen Marketing, die die SPÖ erstmals konsequent – und wahrscheinlich *zu* konsequent – anwendete. Andreas Rudas begründete das so:

„Als Medienmensch weiß ich um den Zappismus. [...] Wir müssen die Wahlabstimmung per Fernbedienung gewinnen. Ich habe mit Clinton und Blair genau angesehen. Zehn Prozent der Themen genießen neunzig Prozent Aufmerksamkeit. Diese Botschaften müssen ständig wiederholt werden.“³⁰⁰

Aber auch das trug zur Diskussion über einen „ferngesteuerten Kandidaten“ bei. Klimas PR-Strategen sahen sich zu einer Gegenoffensive gezwungen: „Das ist alles ein Blödsinn. Dieser Bundeskanzler braucht keine *Spin-Doktoren*“, ließ etwa Andreas Rudas verlauten.³⁰¹ Und an anderer Stelle: „Uns geht es um Inhalte, nicht um Show. Wir machen keine inszenierte Politik.“³⁰² Alles „nur eine Erfindung der schwarzen *Spin-Doktoren*“, ergänzte Klima-Sprecher Kalina.³⁰³ Der *war room* wurde eilig in „Wahlkampfzentrale“ umbenannt, die geplante feierliche Eröffnung samt *photo op* wieder abgesagt. Und Klima selbst erklärte in einem Interview:

„Ich habe Mitleid mit jenen, die sich als *Spin-Doktoren* bezeichnen. Das entspricht nicht der Realität. Es geht darum, daß Pressesprecher Meinungen und politische Absichten kommunizieren. Ich erarbeite gemeinsam mit Freunden die politische Linie und werde nicht zulassen, daß Leute, die nur im Wahlkampf arbeiten, sich in den Vordergrund drängen. [...] Ich brauch‘ auch keine *Spin-Doktoren*.“³⁰⁴

²⁹⁷ Huber 1998: 40

²⁹⁸ Dutzler/Seifert/Weber 1998: 25

²⁹⁹ Vgl. Stuibler 1999a: 29

³⁰⁰ Zitiert nach Dutzler/Seifert/Weber 1998: 26

³⁰¹ Zitiert nach Stuibler 1999a: 29

³⁰² Zitiert nach FORMAT vom 23.8.1999: 32

³⁰³ Zitiert nach Stuibler 1999a: 29

³⁰⁴ Interview mit Viktor Klima in FORMAT vom 12.7.1999: 31

Trotzdem wurde die Kritik an der Klima-Inszenierung nicht leiser. Und fünf Wochen nach der Wahl gestand sogar der Kanzler selbst ein, er sei sich manchmal „vorgekommen wie ein ferngesteuerter Roboter.“³⁰⁵ Nach der Wahl ist natürlich vieles leichter. So konzediert im nachhinein auch Kommunikationschef Lederer, daß der Vorwurf der *Über-Inszenierung* nicht unberechtigt war:

„Es wird zur Über-Inszenierung, wenn der Inhalt nicht mehr nachkommt. Wenn praktisch das Bild schneller fertig ist als der Inhalt.“

AW: Das heißt, das passiert?

„Die Produktionsabteilung ist genauso wichtig wie die Presse- oder Kommunikationsabteilung. Wenn die Produktion nicht mehr nachkommt und nicht mehr stimmt – und das war oftmals so – dann geht es nicht. Der Horror von allen war [das Ministerrats-Foyer am] Dienstag, wo du einfach hinausgehen mußt und wo einfach in vielen Bereichen die Produktionsabteilung, sprich die Ministerien, sprich die inhaltlichen Konzepte, einfach nicht da sind. [...] Da haben wir schon mehr verkauft als wir gehabt haben, in Wirklichkeit.“

AW: Und deshalb dieser Vorwurf der Über-Inszenierung?

„Ja, klar. Es war kein Inhalt mehr da. Es ist ja auch nur mehr über die Inszenierung geschrieben worden. Es haben ja oft Journalisten gesagt: Was macht ihr, was sind die Pläne, was sind die Inhalte? Wenn das Gebäude zu hohl wird, das Kartenhaus, dann stürzt es eben irgendwann einmal ein. Ich will jetzt nicht sagen, daß es so ist. Aber man kommt da lockerer [aus der Ministerratssitzung] raus, wenn da auch inhaltlich was ist. [...] Aber was soll man dann machen? Wir haben fahren müssen. Es hat jeden Dienstag einen Ministerrat gegeben. Du hast jeden Samstag zwei, drei Seiten zu füllen.“

Als funktionierendes *Gegenbeispiel* nennt Lederer den EU-Wahlkampf. Dort habe es mit der NATO-Neutralitäts-Debatte ein inhaltliches Konzept gegeben, das voll aufgegangen sei:

„Die NATO war wunderbar. Das ist durchkonzipiert gewesen, vom Klima-„Sager“ in der PRESSESTUNDE: ‚Moratorium‘. Es war klar, daß die anderen dann kommen. Die ÖVP, die sagt: ‚Schwachsinn, Wahnsinn‘. In dem Moment ist das wirklich so gelaufen, wie wir das wollten. Wie in einem Bühnenstück, wie in einem Drehbuch: Wir, dann ÖVP, dann wir, dann FPÖ, dann kommen die Grünen rein und gemma, gemma, gemma ... So gesehen war der [umstrittene SPÖ-Spitzenkandidat] Hans-Peter Martin zum Schluß vollkommen wurscht. Das war das erste Mal, daß ein Inhalt wirklich gelaufen ist. Das Pech dieser [NR-] Wahl – und auch die Niederlage dieser Wahl – war, daß Haider den Inhalt gesetzt hat und nicht mehr wir.“

³⁰⁵ Zitiert nach PROFIL vom 8.11.1999: 41

FPÖ-Chef Haider habe es wieder geschafft, sich für die Journalisten „mega-interessant“ zu machen. Auch das „absolut beste Bild“ des Wahljahres sei der FPÖ gelungen, sagt Lederer: der mit Tränen kämpfende Wahlsieger Jörg Haider am Abend der Kärntner Landtagswahl im März:

„Sensationell. Der Haider hat Tränen in den Augen, er weint richtig. Das war *das* Bild. Das ist überall genommen worden [...] Das hat ihn irre weich gemacht. Das ist dann der Punkt, wo manche sagen: eigentlich kann ich den schon wählen, der ist nicht so eine brutale Sau.“

Und welche Fehler wurden in der eigenen Inszenierung gemacht? „Eine vielleicht zu starke Überbetonung des Kanzler-Bonus; des *lonely riders*“, meint Lederer im Rückblick. Vor allem drei, vier Wochen vor der Wahl hätte es auch viele „schlechte Klima-Bilder“ gegeben: „Müde, ausgelaugt, *over-worked*. [...] Das war sicher die schlechteste, die schlimmste Phase.“ Das wesentliche Problem sei aber „das Fehlen der inhaltlichen Truppe“ gewesen – und manche Themen seien von der SPÖ „viel zu spät“ und „manchmal zu schwach“ besetzt worden, etwa die Debatte um ein Berufsheer.

Bewährt habe sich dagegen der umstrittene *war room*. Eine derartige Wahlkampfzentrale sei „essentiell für die Zukunft“, weil man darin „viel schneller“ reagieren könne. Allerdings sei die öffentliche Darstellung des *war rooms* daneben gegangen: „Es ist in der Inszenierung schief gegangen, aber es war für die Sache wichtig.“ Die Schnelligkeit sei bedeutend, weil sich auch in Österreich der Arbeitsrhythmus der Medien beschleunigt habe, vor allem aber auch um dem politischen Gegner und den Journalisten „Kampfbereitschaft zu zeigen. [...] Wir tun was. Wir bleiben drauf auf der Geschichte.“ Allerdings seien Medien und Politik in Österreich „nicht so scharf“ wie in den USA: „Du hast immer noch ein bisserl Luft, wo man noch was ändern kann. Man kann immer noch miteinander reden.“

4.2. Der politische Diskurs

Die eingangs geschilderten gesellschaftlichen Veränderungen, die die Zunahme derartiger politischer Inszenierungen begünstigen, verändern aber nicht nur die Organisation von Politik sondern (wie schon in vielen Beispielen deutlich wurde) vor allem den politischen *Diskurs*: die öffentliche Auseinandersetzung über politische Fragen. Im folgenden soll dargestellt werden, *wie* sich die Kommunikation von Politik – adressiert an eine zunehmend unberechenbare Wählerschaft in einer von Bildern dominierten Mediengesellschaft – bereits verändert hat und wie sie sich durch die zunehmende Inszenierung voraussichtlich weiter verändern wird.

4.2.1. *Personalisierung*

In einer Situation, in der traditionelle politische Bindungen und Ideologien an Integrationskraft verlieren, werden andere Anknüpfungspunkte an Politik bedeutsamer. Der wichtigste davon sind politische *Kandidaten*. So gaben 1995 bereits 52 % der befragten österreichischen Wahlberechtigten an, sich „primär am Image der Spitzenkandidaten zu orientieren“ (1983: 37 %).³⁰⁶ Dieses Interesse spiegelt sich auch in der Berichterstattung der Medien wider: 50,2 % der Medienberichterstattung über die SPÖ, ÖVP, FPÖ, Grüne und Liberales Forum in den letzten beiden Wochen vor der NR-Wahl 1995 entfiel auf die fünf Spitzenkandidaten.³⁰⁷ Auch die von Plasser/Scheucher/Senft befragten Politikberater geben als wichtigsten Faktor für den Erfolg einer Wahlkampagne „Persönlichkeit und Image des Kandidaten“ an.³⁰⁸ SPÖ-Wahlkampfleiter Andreas Rudas erklärt das so:

„Polit-Marketing bedeutet auch den individuellen Zuschnitt auf eine Person und die konsequente Personalisierung von Politik und politischen Aussagen. Marketing als Politik muß hervorheben: wenige, klare Botschaften, authentisch vertreten durch den Botschafter. [...] Klare Botschaften sind in einer verwirrenden Medienwelt die einzige Realitätswahrnehmungsmöglichkeit für den Konsumenten, sie sind nur über konkrete Menschen in konkreten Medienszenarien

³⁰⁶ Vgl. Plasser/Sommer/Scheucher 1996: 87

³⁰⁷ a.a.O.: 105

³⁰⁸ Vgl. Plasser/Scheucher/Senft 1998: 19

vermittelbar. Politiker müssen sich an die Gesetzmäßigkeiten dieser medialen Inszenierungen halten. Wenn nicht, haben sie keinen Erfolg.“³⁰⁹

Die *Personifizierung* der Politik – ihre Zuspitzung auf (immer weniger, immer präsentere) Kandidaten – ist eines der wesentlichen Kennzeichen moderner politischer Inszenierung. Auch hier wird Komplexität reduziert. Komplizierte – und vielfach ohnehin kaum lösbare Sachfragen – werden so auf Personalentscheidungen wie „Klima oder Schüssel oder Haider oder ...“ heruntergebrochen. Damit wird ein zentrales Bedürfnis des Publikums und der Massenmedien nach *Vereinfachung* erfüllt. In den Worten von Blumler:

„Political personalization is advanced because it's easier to project than the hard stuff of issues and policies. A leader-seeking media system promotes a leader-elevated political system.“³¹⁰

Eine Story über einen Menschen läßt sich leichter bebildern, aber auch *erzählen*, als ein Bericht über eine ASVG-Novelle oder die Bundesstaats-Reform. Und es geht dabei nicht nur um das Fernsehen: „Nichts interessiert den Menschen so sehr wie der Mensch.“, hieß es bereits 1949 im (bis heute gültigen) „Statut“ des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL. Die Anleitung an die Redakteure, wie eine SPIEGEL-Story geschrieben wird, lautet darin so:

„An einer Person wird eine Zeitströmung (das ganze jeweilige Geschehen, der ganze Vorgang, die aktuelle Begebenheit) in ihren Hintergründen, Ursachen, Anlässen, bewegenden Momenten und Auswirkungen aufgezeigt. Der Mensch wird im SPIEGEL handelnd dargestellt, d.h., er ist in Bewegung, er tut etwas, oder mit ihm wird etwas getan.“³¹¹

In den fünfzig Jahren seither wurde diese Art der Politik-Darstellung, die der SPIEGEL selbst nur von amerikanischen Vorbildern wie TIME übernommen hatte, zu einem Vorbild für einen Großteil der Print-Berichterstattung. Für das Fernsehen ist sie aufgrund des Zwanges zu Bildern ohnehin *paradigmatisch*. Denton/Woodward sprechen von einem „dramatic imperative for the personal“ im TV:

„The formulas of narration require a strong focus on the individual. Television almost always illuminates policy through the solitary actions of specific cha-

³⁰⁹ Rudas 1998: 205

³¹⁰ Blumler 1990: 106

³¹¹ „Das Spiegel-Statut von 1949“ – zitiert nach Brawand 1987: 226

racters. [...] Institutional solutions to complex problems tend to be ignored or underplayed.“³¹²

Politik wird allerdings nicht nur auf Personen reduziert, sie wird auf *wenige* Personen reduziert – auf *Star-Politiker*, die Hauptdarsteller der politischen *soap opera*. Nicht 183 Abgeordnete des österreichischen Nationalrates werden also öffentlich wahrgenommen, sondern jene wenigen Spitzenpolitiker (meist die Klubchefs), die immer wieder in den kurzen Zusammenfassungen der Parlamentsdebatten in TV, Hörfunk und Zeitungen erwähnt werden. Die Regierung genießt als „aktives Handlungszentrum des politischen Systems“ ohnehin einen „Aufmerksamkeitsvorteil“ in den Medien³¹³; d.h. Regierungsmitglieder haben prinzipiell eine höhere Chance auf Medienpräsenz. Aber auch innerhalb des Kabinetts gibt es dabei Unterschiede. Über Minister in wichtigen Ressorts und besonders *medienkompetente* Regierungsmitglieder wird öfter berichtet als über andere, besonders konzentriert sich die Medienberichterstattung aber auf den *Regierungschef*. Er erfüllt als „Moderator des politischen Prozesses“ eine „entscheidende institutionelle Deutungs- und Interpretationsfunktion“.³¹⁴ Eine Konsequenz daraus ist der sogenannte *Kanzler-Bonus* in der Medienberichterstattung, der in allen modernen Demokratien zu beobachten ist.³¹⁵

Die *Personalisierung* von Politik wird vielfach kritisiert: Die Personen würden „als Programmsatz inszeniert“, wo Programme fehlten oder nicht zur Diskussion gestellt werden sollten, meint etwa Thomas Meyer: „Die Person selbst wird zum Symbol für etwas, das sie weder ist noch einlösen könnte.“³¹⁶ Politische Legitimation werde dadurch zunehmend *personell* (und immer weniger *institutionell*) begründet, kritisiert Fritz Plasser und spricht von einer „schleichenden *De-Institutionalisierung* des politischen Prozesses und der *tendenziellen Aushöhlung* des Repräsentations- und Verantwortungsprinzips“³¹⁷. Ulrich Sarcinelli hält diese Kritik an der Personalisierung allerdings für „vordergründig“:

„Zum einen ist zu berücksichtigen, daß Personalisierung in der Politik eine notwendige Konsequenz demokratischer Regierungsweise ist, in der Herrschaftsbestellung auf Zeit mit personaler Zuordnung von Verantwortung ver-

³¹² Denton/Woodward 1998: 284

³¹³ Vgl. Pfetsch 1998b: 241f.

³¹⁴ Vgl. Plasser 1993a: 412f.

³¹⁵ Vgl. Plasser/Ullram 1996: 27ff.

³¹⁶ Vgl. Meyer 1992: 179f.

³¹⁷ Vgl. Plasser 1993a: 421

knüpft wird. Zum anderen kommt Personalisierung den psychologischen Bedürfnissen nach Reduktion von Komplexität [...] entgegen.“³¹⁸

Viele Kritiker wie etwa Neil Postman merken allerdings an, daß das in den Medien – vor allem im Fernsehen – vermittelte *Image* von Kandidaten weniger über deren politisch-fachliche Qualifikation aussage als über ihre Telegenität und Medien-Kompetenz.³¹⁹

4.2.2. Politiker als TV-Stars

Tatsächlich ist im Fernsehzeitalter die „massenmediale Darstellungskompetenz“³²⁰ zur zentralen Qualifikation eines Spitzenpolitikers geworden: „Über den politischen Erfolg entscheiden Tele-Charisma und professionelle *Tele-performance* politischer TV-Stars.“³²¹ Das Fernsehen wird zum *Paradigma* für die Wahrnehmung der politischen Akteure durch das Publikum, meint dazu der Medienkonsulent Michael J. Wolf:

„If it is true that we know our leaders as we see them on television, it follows that they will begin to take on the qualities (or at least we will endow them with the qualities) that work for other television personalities.“³²²

Hans Mathias Kepplinger hat in einem interessanten Experiment untersucht, welche Eigenschaften aus Politikern „politische Stars“ machen.³²³ Jene Politiker, die in einer Umfrage unter Kepplingers Studenten als *Stars* identifiziert wurden, unterschieden sich von den *Nicht-Stars* (bei vergleichbar hoher – durch die Befragten zugeschriebene – *Problemlösungskompetenz*) vor allem durch ihre signifikant besseren Bewertungen in folgenden Kategorien: „ist ein Fernsehprofi“, „ist unterhaltsam“, „ist originell“, „ist schlagfertig“, „ist witzig“, „argumentiert geschickt“ und „könnte eine Talkshow leiten“. Also Fähigkeiten, wie sie vor allem auch von professionellen Fernsehmoderatoren verlangt werden. Kepplingers Zusammenfassung seiner Ergebnisse:

³¹⁸ Sarcinelli 1987: 166

³¹⁹ Vgl. Postman 1985: 164ff.

³²⁰ Plasser 1993a: 410

³²¹ Plasser/Sommer/Scheucher 1996: 86

³²² Wolf M.1999: 20

³²³ Vgl. Kepplinger 1997

„Die Unterschiede in der Wahrnehmung von Politikern mit verschiedenem Starruhm deuten an, was einen Politiker bei gegebener Problemlösungskompetenz zum Star macht: Wichtig, wenn nicht entscheidend, ist seine Fähigkeit zur Selbstdarstellung im Fernsehen.“³²⁴

Nicht ganz klar wird aus dem Experiment, wie die Ergebnisse bei *unterschiedlicher* Sachkompetenz wären: dominiert die TV-Kompetenz vor der fachlichen Expertise?

Es ist evident, daß darin ein wesentliches Problem der modernen *Tele-Politik* liegt: Wenn im Extremfall eine Regierung brillanter *Showmaster* das Wahlpublikum blendend unterhält, aber gleichzeitig – mangels inhaltlicher Kompetenz – keine Politik mehr macht.

4.2.3. Der Boom der Quereinsteiger

In den USA gibt es dafür zur Zeit ein vieldiskutiertes Beispiel: die Wahl des ehemaligen *Wrestling*-Stars und Radio-Talkmasters Jesse „The Body“ Ventura zum Gouverneur von Minnesota. Tatsächlich wird Ventura ziemlich einhellig nur beschränkter politischer Sachverstand zugeschrieben – dafür aber umso größeres Show-Talent: „The most outspoken politician on the planet“, spottet die *Washington Post* in einem langen Artikel über den *media hype* rund um den Ex-Ringer, der als Gouverneur täglich fünf Interviews gebe und – aus reiner Zeitnot – dreimal so viele ablehnen müsse: „The Minnesota governor and the media are made for each other. They are addicted to celebrity and controversy; he craves ink and airtime.“³²⁵ Ähnliches gilt für Donald Trump, den New Yorker Bau- und Society-Löwen, der kommendes Jahr für die US-Präsidentschaft kandidieren will. Ebenso wie der bereits erwähnte Schauspieler Warren Beatty.

Unter dem Aspekt der politischen Inszenierung ist das nur konsequent. Wenn im Zeitalter der Informationsüberflutung *Prominenz* und *Aufmerksamkeit* zu wesentlichen Voraussetzungen für öffentliche Wahrnehmung werden, ist es durchaus ökonomisch, erheblichen Werbeaufwand dadurch einzusparen, daß Kandidaten ausgesucht werden, die bereits prominent sind, also ein gewisses, selbsterworbenes Vermögen an *kapitalisierter Aufmerksamkeit* (Georg Franck) von vornherein mitbringen. Und allein durch ihren Umstieg in die

³²⁴ a.a.O.: 186

³²⁵ WASHINGTON POST vom 11.10.1999: C07

Politik erregen sie weitere Aufmerksamkeit. So kann man den Boom politischer *Quereinsteiger* erklären – wenn etwa der Bergsteiger Reinhold Messner oder die Ex-Filmdiva Gina Lollobrigida in Italien für das EU-Parlament kandidieren.

Beispiele aus Österreich in jüngster Zeit dazu: der ehemalige Schi-Olympiasieger Patrick Ortlieb oder die TV-Moderatorin Theresia Zierler bei der FPÖ, der einstige Schistar Anita Wachter oder die Nachrichtenmoderatorin Ursula Stenzel bei der ÖVP, die Schauspielerin Mercedes Echerer bei den Grünen, der prominente Journalist Hans-Peter Martin bei der SPÖ, die Autorin Elfriede Hammerl beim Liberalen Forum, Fernseh-Autor Helmut Zenker und Bildhauer Alfred Hrdlicka bei der KPÖ. Ernsthafte Angebote von österreichischen Parteien hatten nach diversen Medienberichten auch die TV-Stars Barbara Stöckl, Nora Frey und Horst Friedrich Mayer. Die prominenten Journalisten Hugo Portisch und Barbara Coudenhove wurden wochenlang als mögliche Präsidentschaftskandidaten diskutiert, bis beide schließlich absagten.

Sie hätten wahrscheinlich gute Chancen gehabt, denn laut einer angeblich repräsentativen Meinungsumfrage unter eintausend österreichischen Wahlberechtigten aus dem Herbst 1999 über eine mögliche „Regierung der besten Köpfe“ wünschen sich 38 % der Befragten den TV-Moderator Josef Broukal als Wissenschaftsminister, 25 % Niki Lauda als Verkehrsminister, 24 % Andre Heller und 15 % Udo Jürgens als Kulturminister, 22 % Barbara Stöckl als Sozialministerin und 10 % Horst Friedrich Mayer als Verteidigungsminister.

326

Dieser – eindeutig inszenierungsbedingte – *Quereinsteiger-Boom* der letzten Jahre muß aber nicht unbedingt nachteilig sein. Tatsächlich sind die meisten Parlamente ja vor allem mit „quasi-pragmatisierten“ Berufspolitikern besetzt, die in einem extrem hohen Ausmaß wiedergewählt werden (speziell in den USA, wo in Senat und Repräsentantenhaus regelmäßig rund 90 % der *incumbents* ihre Wiederwahl schaffen³²⁷). Immer wieder gibt es auch Klagen über „Beamten-Parlamente“, in denen andere Berufsgruppen unterrepräsentiert seien und die deshalb keine wirkliche „Volksvertretung“ im Sinne der Vertretung *aller*

³²⁶ Vgl. „Das Austrian All Star Kabinett“ in: FORMAT vom 20.9.1999: 42f.

³²⁷ Vgl. Filzmaier/Plasser: 57 – Die österreichische NR-Wahl 1999 bildete dabei eine ungewöhnliche Ausnahme: von 183 Abgeordneten waren 53 neu gewählt.

Bevölkerungsgruppen darstellen würden. Diese Kritik ist zweifellos berechtigt und tatsächlich kann man mit dem Einzug von – in anderen Berufen erfolgreichen – *Quereinsteigern* durchaus auf „frischen Wind“ hoffen. Es scheint allerdings, daß sich das Problem der mangelnden Repräsentativität der Volksvertreter dadurch wenig verändert: so hoch wie in der Politik ist der Anteil an Fernseh-Journalisten in der Bevölkerung auch wieder nicht.

4.2.4. Von der E-Politik zur U-Politik

Aber nicht nur ihre Bekanntheit macht die prominenten Quereinsteiger attraktiv als Kandidaten – es geht auch um ihren *Unterhaltungswert*, den Show-Effekt: Jansen/Ruberto sprechen von „Unterhaltender Politik“³²⁸, Norman Birnbaum von der „Fusion von Politik und Unterhaltung“³²⁹, und Filzmaier/Plasser von „talk show-politics“.³³⁰

Nicht ohne Grund wirbt selbst das seriöse, öffentlich-rechtliche deutsche Fernsehprogramm ARD für seine wichtigste politische Diskussionsendung in mit dem Slogan: „Politik kann unterhalten und Unterhaltung kann Politik sein. Sehen sie selbst.“³³¹

Immer öfter treten Politiker aber nicht nur in unterhaltenden Informationsprogrammen auf, sonder gleich in richtigen *Unterhaltungsshow*s: Bill Clinton bläst in der hippen ARSENIO HALL SHOW das Saxophon, New Yorks Bürgermeister Guiliani spielt sich in der populären TV-Serie SEINFELD selbst, das gleiche tut Gerhard Schröder in GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN, bevor er WETTEN DASS besucht, wo vor ihm u.v.a. auch Franz Vranitzky unter den Wettgästen war; bei BOULEVARD BIO ließ sich schon fast die gesamte deutsche Regierung befragen, während Jörg Haider samt Tochter auf der Couch von VERA saß; alljährlich treffen sich Österreichs Spitzenpolitiker bei der Fernsehaufzeichnung des Villacher Faschings und in den SEITENBLICKEN treten schon beinahe mehr Politiker auf als in der ZIB – so funktioniert das, was Jürgen Falter politisches *Product Placement* nennt.

³²⁸ Vgl. Janser/Ruberto 1997: 170ff.

³²⁹ Vgl. Birnbaum 1998: 107

³³⁰ Vgl. Filzmaier/Plasser 1997: 293ff.

Die immer häufigeren Auftritte von Politikern in derartigen Unterhaltungs- bzw. *Fiction*-Programmen machen kommunikationsstrategisch absolut Sinn. Denn die TV-Zuseher nützen primär solche Programme und vermeiden zunehmend politische Informationen: So machten im deutschen Fernsehen 1997 *Informationssendungen* 41 % des Programmangebotes aus, kamen aber nur auf 27 % der Fernsehnutzung durch die Zuschauer. Umgekehrt bei *Fiction*: Diese Sparte stellt 39 % des Programms, bekam aber 45 % der Zuseheraufmerksamkeit. Besonders krass ist das bei jüngeren Zusehern. So widmen die 14-29jährigen nur 20 % ihrer Fernsehzeit Informationsprogrammen, bei den über 50jährigen sind es immerhin 33 %.³³²

Zudem ist das Risiko, in einer Unterhaltungs-Show besonders kritisch befragt zu werden, ziemlich gering.

Zum ersten Mal wurde diese Strategie im US-Präsidentenwahlkampf 1992 konsequent eingesetzt: Von Jahresanfang bis zur Wahl waren Bill Clinton 47mal, Ross Perot 33mal und George Bush (eher als Nachzügler) 13mal in *talk shows* von CBS, ABC und CNN zu Gast. Für die Kandidaten eine „risikolose Plattform scheinbar ‚unpolitischer‘ Selbstdarstellung“, schreiben Filzmaier/Plasser:

„Von freundlichen – auf eine ‚feeling good‘-Atmosphäre bedachten – Moderatoren nur in Ausnahmefällen mit harten bzw. unangenehmen Fragen konfrontiert, konnten die Präsidentschaftskandidaten diese überaus populären Sendungen für eine wähler- und zielgruppengerechte Darstellung nutzen.“³³³

Den politischen Akteuren gelingt es auf diese Weise auch, Politik-Journalisten als die *gate keepers* der massenmedialen Darstellung von Politik zu umgehen: „He [Clinton] effectively hijacked television from the journalists by talking over their heads at town meetings, talks to MTV, talks to Larry King.“³³⁴ U.a. weil es in den Unterhaltungs-Shows – im Gegensatz zu den Nachrichten – möglich sei, Themen und Fragen vorher „auszuhandeln“, erklärt ein Clinton-Berater: „We couldn’t completely control them, but we did have some influence in what they would do.“³³⁵ Talk-Shows sind so zu „wichtigen Arenen der Imagebil-

³³¹ Vgl. DER SPIEGEL vom 27.9.1999: 72 (Inserat für die ARD-Sendung „Zur Sache“)

³³² Vgl. Gerhards/Grajczyk/Klingler 1998: 584ff. – Zur zunehmenden Unterhaltungsorientierung des Publikums (konkret in Deutschland) vgl. auch Hasebrink 1998

³³³ Filzmaier/Plasser 1997: 293 – daraus auch die oa. Zahlen

³³⁴ Schorr 1997: 135

³³⁵ Zitiert nach Maltese 1994: 226

„geworden, wo sich Politiker „von ihrer menschlichen Seite zeigen oder negative Einschätzungen in der Öffentlichkeit zu relativieren versuchen.“³³⁶

Wer aber in Unterhaltungssendungen auftritt, muß auch unterhaltend sein – alles, nur nicht langweilig: „Wer keinen Unterhaltungswert hat oder wenigstens rasch genug wieder verstummt, wird erbarmungslos zur Kulisse.“³³⁷ Oder noch schlimmer: gar nicht mehr eingeladen. Besonders wichtig ist das in *comedy shows*, die ebenfalls immer wichtigere Foren der Selbstdarstellung von Politikern werden – etwa die TONIGHT-SHOW von Jay Leno in den USA oder die HARALD-SCHMIDT-Show in Deutschland. Zur professionellen Inszenierung gehört dabei längst, daß die PR-Berater ihren Kandidaten ein paar gute Pointen vorbereiten – niemand will riskieren, zwischen zwei witzigen Gästen aus der Unterhaltungsbranche beim Publikum als fader Polit-Technokrat durchzufallen.

Aber auch politische Veranstaltungen selbst werden immer mehr als *Events* inszeniert. Musikkapellen gab es auch früher; aber mittlerweile ist jede Parteiveranstaltung (auch) eine *Show* mit genau überlegtem Auftrittslied (allerdings nicht mehr aus dem Repertoire der Blasmusik, sondern aus der Pop-Hitparade: „Thinking about tomorrow“ bei Bill Clinton 1992, „Simply the best“ bei Helmut Kohl 1994, „Air force No. One“ bei Viktor Klima 1999), Showtreppe und häufig auch prominenten Moderatoren aus der Unterhaltungsbranche.

Man kann dabei jedoch auch überziehen, wie einst die SPÖ, als sie Fred Sinowatz und Franz Vranitzky mit dem Showstar Marlene Charell auf der Bühne der Wiener Stadthalle tanzen ließ; wie die US-Demokraten bei ihrem bis zur totalen Fadesse durchgestylten Wahl-Konvent im August 1996 („Oprah-land“ - siehe Fallbeispiel 3) oder die SPD bei ihrem Leipziger Wahl-Parteitag im April 1998, der ihr den Vorwurf des reinen „Inszenierungs-Spektakels“ eintrug. U.a. auch weil die minutiösen Regiepläne versehentlich in den Pressemappen der Journalisten landeten, die genüßlich daraus zitierten: „Oskar Lafontaine und Gerhard Schröder gehen vor das Rednerpult und winken bis zum Ende der Musik. [...] Helmut Schmidt betritt das Rednerpult und sagt einige Sätze“. Das Resümee lautete in den

³³⁶ Jansen/Ruberto 1997: 172

³³⁷ Meyer 1992: 109

allermeisten Berichten über den Parteitag ganz ähnlich: „Eine Veranstaltung, die mehr einem gut inszenierten Theaterstück glich, als einer politischen Auseinandersetzung.“³³⁸

Darüber hinaus veranstalten politische Parteien immer öfter reine Unterhaltungs-*Events*, um das vergnügungssüchtige Publikum anzulocken. So nützte etwa die SPÖ den Riesenrummel um die totale Sonnenfinsternis im Sommer 1999 zu einem „Sonnenfinsternisschauen mit Bundeskanzler Viktor Klima“ unter dem Motto „Brüder, zur Sonne, zur Freiheit ...“ und „Dreissig Sekunden Schwarz über Österreich sind genug!“ – verbunden mit Kabarett-Programm und „High-Noon-Bufferet“.³³⁹

„Eventpolitik“ nennt das Thomas Meyer: „Was nicht zum Event werden kann, bleibt ein Nichts.“³⁴⁰

Politik werde zunehmend nach dem „Spaßregister spätmoderner Erlebnissucher“ ausgerichtet, schreibt Sigrid Baringhorst. Gerade an den von ihr untersuchten politischen Inszenierungen „von unten“, also z.B. von NGOs, ist das besonders deutlich erkennbar.³⁴¹ Der Erfolg mancher Organisationen habe vor allem mit deren „zuschauer- und mediengerecht dargebotenen Protestspektakel“ zu tun, z.B. die „Schlauchbootabenteuer“ von *Greenpeace*. Diese „erinnern an den *thrill* moderner Risikosportarten und erhöhen damit den Unterhaltungs- und Erlebniswert der umweltschützerischen Aktion“.³⁴²

Tatsächlich scheint *Sport* in einer zunehmend körper- und fitness-fixierten Gesellschaft ein immer wichtigeres Segment der Politik-Inszenierung zu werden. Immer häufiger treten Politiker nicht nur als Zuschauer bei gutbesuchten Sport-Veranstaltungen auf sondern werden auch selbst aktiv, als Fußballer, Bungee-Jumper oder – immer öfter – als Marathonläufer: „Das vermittelt Dynamik, Schnelligkeit, Gesundheit und Leistungsbereitschaft – lauter Tugenden, die das Wählervolk von jemandem erwartet, der antritt, die Staatsgeschicke zu lenken.“³⁴³

³³⁸ Vgl. FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG vom 18.4.1998: 3

³³⁹ Postwurf-Karte des SPÖ-Pressedienstes vom August 1999

³⁴⁰ Meyer/Kampmann 1998: 77

³⁴¹ Vgl. Baringhorst 1997: 46f. bzw. 1998: 336f.

³⁴² Baringhorst 1998: 337

³⁴³ Stüiber 1999b: 37

„Wahlkampf im Infotainment-Stil“ nennt das alles der deutsche Politik-Berater und CDU-Politiker Peter Radunski:

„In der Musik haben sich die Grenzen zwischen U- und E-Musik langsam verwischt. Ebenso wird der Politiker sich gar nicht leisten können, zwischen U- und E-Auftritten zu unterscheiden. Spitzenpolitiker, die sich an ein Millionenpublikum wenden wollen, haben gar keine andere Wahl: *The show must go on.*“³⁴⁴

Die Formulierung weiterführend, könnte man – natürlich zugespitzt – auch sagen: Wir erleben den Übergang von der *E-Politik* zur *U-Politik*: von der *ernsten Politik* der Aufklärung zur *Unterhaltungs-Politik* der Erlebnisgesellschaft. Die aber möglicherweise an den oftmals sehr ernsten Problemen, um die Politik sich eigentlich kümmern sollte, völlig vorübergeht.

Es ist allerdings fraglich, ob diese Diagnose tatsächlich in ihrer ganzen Schärfe stimmt. Es gibt natürlich auch das „riesige Feld der Routinepolitik“³⁴⁵, in dem nach wie vor tagtäglich politische Entscheidungen ohne jeden Unterhaltungseffekt und ohne weitere Beachtung durch die Massenmedien getroffen werden. Trotzdem sind sich die meisten Autoren aber einig, daß die *entertainization* (Michael J. Wolf) des politischen Diskurses heute jedenfalls wesentlich weiter fortgeschritten ist als noch vor einigen Jahrzehnten.

4.2.5. Bilder vs. Argumente

Eine ähnliche Problematik sehen Kritiker wie Neil Postman oder Thomas Meyer in der bereits diskutierten *Visualisierung*. Der Diskurs über *Bilder* statt über Worte und *Argumente* untergrabe nämlich die Fundamente rationaler politischer Deliberation – einer wesentlichen Voraussetzung für Demokratie: „Wer argumentiert, setzt Zweifel voraus“, schreibt Meyer: „Wer Bilder zeigt, baut auf die metaphysische Gewißheit des Auges.“³⁴⁶ Und an anderer Stelle:

„Von eminenter Bedeutung für die *politische* Kultur ist, daß rationale Verständigung und kritischer Diskurs aus dem Kernbereich der sozialen Welterfahrung

³⁴⁴ Radunski 1996: 34 (Hv.i.Orig.)

³⁴⁵ Kaase 1998: 36

³⁴⁶ Meyer 1992: 47

und vor allem von den Medienbühnen der Öffentlichkeit verdrängt werden. [...] Denken läßt sich per Bildschirm schwer vermitteln. Der Eindruck zählt, nicht das Argument, das Bild und nicht die Rede, das Ereignis, die Bewegung und nicht der Gedanke.“³⁴⁷

Aufgrund der besonderen, unmittelbaren Wahrnehmung von Bildern lasse sich aber, so Meyer, „nicht mehr erkennen, daß sie stets absichtsvoll inszenierte Kunstprodukte sind.“³⁴⁸ Er argumentiert damit in der Tradition Neil Postmans: Das Grundproblem sei, so Postman, daß man mit Bildern keine abstrakten Konzepte und Ideen darstellen könne, was jedoch für einen sinnvollen politischen Diskurs absolut notwendig sei. Die Darstellung durch Bilder sei per se kontextlos und ausschließlich zu Unterhaltungszwecken zu gebrauchen.³⁴⁹ Manfred Prisching spricht überhaupt von einer „Politik der Simulacra“ – also von *Bildern ohne Originale* – in einer „neuen elektronischen Realität“: „Politik hantiert [...] mit informationellen Impulsen, die nichts mehr bezeichnen, die sich auf keine wirklichen politischen Probleme mehr beziehen.“³⁵⁰

Grundsätzlich anderer Meinung ist hingegen die amerikanische Politologin Doris Graber in einem Aufsatz mit dem Titel „Say it with pictures“³⁵¹: Bilder wären sogar sehr hilfreich für den politischen Diskurs, argumentiert Graber. Es sei eindeutig nachweisbar, daß *visuals* die Informationsdichte und den Lernerfolg gegenüber rein verbalen Mitteilungen deutlich verbessern würden. Deshalb seien Bilder auch zur Verbesserung der Information über *Politik* geeignet. Allerdings – so konstatiert auch Graber – sei die übliche Form politischer Information im TV „generally [...] not conducive to learning.“³⁵² Das sei allerdings (im Gegensatz zur These Postmans) kein *prinzipielles* Problem des Mediums, sondern habe v.a. mit den ökonomischen Umständen der Nachrichtenproduktion in den meisten TV-Anstalten zu tun. Diese würden Information deshalb tatsächlich oft kontextlos und mit zu wenig Zeit zur Reflexion präsentieren. Und die Zuseher würden durch die Bilder auch mitunter *getäuscht* („deceived“). Trotzdem liege darin keine große Gefahr:

³⁴⁷ Meyer/Kampmann 1998: 41

³⁴⁸ a.a.O.: 43

³⁴⁹ Vgl. Postman 1985: 99ff.

³⁵⁰ Prisching 1998: 110

³⁵¹ Graber 1996

³⁵² Vgl. a.a.O.: 93

„Most viewers, however, are used to political hype and are sophisticated enough to discount it when it appears under familiar circumstances, such as an election campaign. Politicians may design their messages to be manipulative and deceptive, but that does not mean that people are necessarily fooled. In fact, there is a general consensus that it is far more difficult, in the long run, to keep up false impressions in front of the unrelenting gaze of cameras than to fool audiences by words alone.“³⁵³

4.2.6. Entmystifikation und das öffentliche Private

Die „ständige Präsenz“ des Fernsehens hat nach einer bekannten These von Joshua Meyrowitz noch einen weiteren – etwas anders gelagerten – *decouvrierenden* Effekt auf die Wahrnehmung von Politik: die „Entmystifikation“ politischer Autorität.³⁵⁴ Das sieht Meyrowitz allerdings nicht so positiv, wie man meinen könnte. Denn das Image „großer Führer“, die die Bevölkerung „inspirieren“ könnten, hänge wesentlich von ihrer – auf *Mystifikation* gegründeten – *Aura* ab. Diese werde jedoch durch das allgegenwärtige Fernsehen und seine Großaufnahmen zerstört: „Wir wollen unsere Führer ständig beobachten und gleichzeitig wollen wir, daß sie uns inspirieren. Wir können nicht beides haben.“³⁵⁵ Die politischen Autoritäten würden durch die ständige Beobachtung zu „Durchschnittsmenschen“. Aber damit seien die Wähler auch nicht zufrieden.

Diesen Widerspruch konstatiert auch Manfred Prisching. Der postmoderne Wähler bejuble *Führungslosigkeit*, gleichzeitig herrsche aber ein großes Verlangen nach *Führung*. Politiker müßten heute Anforderungen erfüllen, die nicht miteinander vereinbar seien:

„Sie sollen Menschen wie Du und Ich sein und zugleich bewunderte Wegweiser. Sie sollen über Detailkenntnisse ebenso wie über große Visionen verfügen. Sie sollen so sein wie der Durchschnittsbürger, weil sie sich ja vom Volk nicht entfernen dürfen, aber sie sollen auch besser sein, weil sie ja sonst keine Führer wären. [...] In der Postmoderne werden *Genies* gefordert.“³⁵⁶

Weil tatsächlich wohl kaum jemand diese *job description* erfüllen kann, wird nun versucht, einiges durch geschickte Inszenierung wettzumachen. In deren Dienst wird – wie bereits

³⁵³ a.a.O.: 95

³⁵⁴ Vgl. Meyrowitz 1987: 181ff.

³⁵⁵ a.a.O.: 186

³⁵⁶ Prisching 1998: 118

beschrieben – immer öfter auch das *Privatleben* von Politikern gestellt. Die zahllosen *home stories* etwa oder die beliebten Fragebögen in Zeitungen, in denen bereitwillig darüber Auskunft gegeben wird, daß man seine Vorlieben bei Hobbies, Lieblingsessen und Traumurlaub mit dem Durchschnittswähler teilt – daß man aber auch kluge Bücher liest. Auch hier die intendierte Botschaft: *Einer von uns*, mit Sorgen, Wünschen und Haustier – aber auch einer, dem man vielleicht etwas mehr zutraut, als sich selbst.

Ein Ziel der Inszenierung ist ironischerweise gerade ihr Gegenteil: *Authentizität*. Um wieviel glaubwürdiger wird das öffentliche Eintreten für die Förderung von Jungfamilien, wenn sich der Familienminister zuhause mit Ehefrau und seiner großen Schar von Kindern abbilden läßt oder die Kanzler-Gattin von ihrem Kinderwunsch erzählt. Diese Nachrichten aus dem Privatleben sind „Meta-Botschaften“, die für das Publikum als „Glaubwürdigkeitsindiz“ fungieren.³⁵⁷ Entsprechend kalkuliert werden sie von der politischen Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt: „In effect, campaigns are waged over the candidates‘ ‚good behavior‘-quotient rather than the substance of their policy proposals or visions for the future.“, analysiert Shanto Iyengar.³⁵⁸ Der US-Soziologe Norman Birnbaum spricht von der „wilden Privatisierung gesellschaftlicher Fragen.“³⁵⁹

Das schafft den politischen Darstellern aber auch Probleme: die ständige Zurschaustellung und die permanente Beobachtung erfordern – schwer einlösbare – *Konsistenz* in Wort und (auch privater) Tat. Ganz normale Unterschiede im Verhalten, wie sie jeder von uns – je nach Situation – an den Tag legt, wirken plötzlich, so Meyrowitz, „als Beweis für Opportunismus und Unehrlichkeit.“³⁶⁰ Thomas Macho sieht in der Auflösung der Grenzen zwischen Öffentlichkeit und Privatleben ein ähnliches Problem: Der moderne Politiker müsse zwar, um erfolgreich zu sein, versuchen „ein Teil aller Familien, gewissermaßen ein ‚Bruttonationalvater‘ zu werden“. Fällt er allerdings aus der Rolle, in dem er sich „moralisch desavouieren“ lasse, werde er dem Publikum fremd und unbehaglich: „Alles Vertrauen schwindet, geradezu als hätten wir Papa beim Diebstahl überrascht.“³⁶¹

³⁵⁷ Vgl. Meyer/Kampmann 1998: 95

³⁵⁸ Iyengar 1997: 145

³⁵⁹ Birnbaum 1998: 107

³⁶⁰ Vgl. Meyrowitz 1987: 182

³⁶¹ Vgl. Macho 1993: 769

Politische Marketing-Experten veranstalten diese *Inszenierung des Privaten* aber offenbar im vollen Wissen um ihre Risiken. So sagt etwa Andreas Rudas ganz offen:

„Durch die seit Jahren konsequent betriebene Personalisierung und Inszenierung von Politik als One-man-show [...] ergibt sich logischer- und notwendigerweise die Entprivatisierung der Politiker. Wer sich selbst als Person mit allen seinen privaten Implikationen als Politiker inkarniert, wird zum öffentlichen Gut, das auch alle seine privaten Geheimnisse offenbaren muß. Wenn er es nicht tut, besorgen das andere.“³⁶²

Das prominenteste, folgenreichste und meistdiskutierte Beispiel dafür war die sogenannte *Clinton-Affäre* 1998.³⁶³ Nach Meinung vieler Analytiker hat Clinton den Skandal und das *Impeachment*-Verfahren politisch überstanden, weil die meisten Amerikaner der Meinung waren, Clinton habe als Präsident – jenseits seiner privaten Eskapaden – „a good job“ gemacht. Es gibt aber auch die These, Clinton habe die Affäre nur deshalb überlebt, weil sein privates „Fehlverhalten“ ein so „typisches“ für die – wahlentscheidene – Generation der *baby boomers* in den USA gewesen sei: „Der dunkle Schatten, der ihn begleitet, bringt ihn den Menschen nahe, denn er spricht die dunkle Seite in jedem von uns an, der fehlgeht und sündigt und leidet und auf seinem Weg durch das Labyrinth des Lebens stolpert.“, so der US-Schriftsteller Frederic Morton in einer Analyse der Affäre.³⁶⁴

In einer derartigen „Vermenschelung“ der Politik sieht Manfred Prisching ein wesentliches Problem: „Es ‚menschelt‘ allenthalben, und die Sachfragen werden umgangen, verschwiegen und verdrängt.“³⁶⁵ Statt um die Sache gehe es um die Person und deren *Tugend*, also um *Moral*. Durch diese beständige „Moralisierung des politischen Lebens“ gingen aber auch die Größenordnungen verloren und Kompromisse würden unehrenhaft: „Zwischen Gut und Böse ist jede halbe Lösung unehrenhaft. Deshalb ist eine *moralisierende* Politik besonders oft eine *polarisierende* Politik.“³⁶⁶

³⁶² Rudas 1998: 200

³⁶³ Vgl. Pelinka (Hg.): 1998

³⁶⁴ Morton 1998: 161

³⁶⁵ Prisching 1998: 128

³⁶⁶ a.a.O.: 129

4.2.7. Soundbite-Politik

Einen wesentlichen Beitrag zu dieser Polarisierung leistet auch das, was Plasser den neuen „populistischen Videostil“ der Politik genannt hat. Die Politikvermittlung im TV zwingt zu einer „radikalen Vereinfachung komplexer Sachverhalte. [...] Die *Tele-Rhetorik* ist eine 30-Sekunden-Rhetorik, eine Rhetorik des ‚auf den Punkt-Kommens‘, die gerade dadurch Handlungs- und Entscheidungsstärke signalisiert.“³⁶⁷ Dabei sind 30 Sekunden noch großzügig kalkuliert: Ein durchschnittliches *Originalton-Statement* eines amerikanischen Präsidentschaftskandidaten dauerte im Wahlkampf 1968 noch ca. 60 Sekunden. 20 Jahre später waren es 8,5 Sekunden.³⁶⁸ Anfang der 90er Jahre wurde das durchschnittliche *soundbite* wieder geringfügig länger, um 1996 einen historischen Tiefststand zu erreichen: Genau 8,2 Sekunden lang durfte ein Kandidat im Präsidentschafts-Wahlkampf im Fernsehen im Originalton auftreten.³⁶⁹ Keine Frage, daß dies der *Komplexität* gesellschaftlicher Probleme, um die es im politischen Diskurs schließlich gehen sollte, nicht in der geringsten Weise angemessen ist.

Voller Nostalgie schwärmt Neil Postman deshalb von den öffentlichen Debatten zwischen Abraham Lincoln und Stephen Douglas in den 1850er Jahren, die bis zu sieben Stunden dauerten, „ebenso verwickelt wie feingesponnen“. Gelegentlich hätten sich die Diskutanten vor ihrem historisch und literarisch bewanderten Publikum auch beschimpft, „aber immer wieder griffen sie auf komplexere rhetorische Mittel zurück – Sarkasmen Ironie, Paradox, ausgefeilte Metaphern, feine Unterscheidungen.“³⁷⁰ Dies alles sei durch die Folgen des alles beherrschenden *Bilder- und Unterhaltungsdiskurses* im Fernsehzeitalter nicht mehr vorstellbar.

Es ist m.E. allerdings unwahrscheinlich, daß dieses Argument einer Überprüfung standhält. Auch damals dürfte bei den Zuhörern und –sehern der Debatten nicht ausschließlich der intellektuelle Gehalt eines Argumentes gezählt haben sondern möglicherweise auch die rhetorische Fähigkeit der Redner – den rein *inhaltlich-rationalen* Diskurs, ungeachtet jeder Darstellung, gab es in der politischen Öffentlichkeit wohl nie. Und fraglich bleibt auch, ob

³⁶⁷ Plasser 1993a: 412

³⁶⁸ Vgl. Hallin 1997: 60f.

³⁶⁹ Vgl. Just 1997: 98

diese geschliffenen Debatten, denen Postman und andere Kulturkritiker so nachweinen, damals eine größere Öffentlichkeit fesselten als heute. Denn es gibt derartige Foren nach wie vor - vielleicht sogar noch mehr als damals: zahllose Podiumsdiskussionen, stundenlange TV-Debatten und seitenlange Aufsätze und Interviews in Zeitschriften wie FAZ, DIE ZEIT, MERKUR oder NEW YORK REVIEW OF BOOKS (um nur einige völlig willkürlich zu nennen).³⁷¹ Wen eine derart ausführliche Auseinandersetzung mit politischen Themen also interessiert, der findet sie auch. Es gibt offensichtlich auch ein Publikum dafür – aber es ist eine Minderheit. Und das dürfte bei den von Postman so bewunderten Politik-Debatten vor 150 Jahren ähnlich gewesen sein, darf man wohl mit Recht vermuten.

So konstatiert auch Plasser – ausdrücklich auf Postman bezogen: „Den Beginn des ‚Übels‘ populistischer Politik erst mit dem Entstehen einer ‚television democracy‘ zu datieren, ist jedenfalls in Kenntnis der historischen Fakten unhaltbar.“³⁷² Allerdings würden die modernen Massenmedien diese Form des Diskurses begünstigen und verstärken: „Sie sind überspitzt ausgedrückt die Lautsprecher der populistischen Arena.“³⁷³ Die Folge davon: eine *Emotionalisierung*, *Dramatisierung* und *Polarisierung* der politischen Auseinandersetzung.

Dies birgt mehrere Gefahren: So warnt Sarcinelli, durch die permanente *Schein-Polarisierung* würden politische Gegner „stigmatisiert“ und durch die hochstilisierten Konflikte die in der demokratischen Praxis nötigen *Kompromisse* (siehe oben) schwieriger.³⁷⁴ Dort, wo sie dann aber doch gefunden werden, sind sie dem zuvor künstlich polarisierten Publikum nur mehr schwer erklärbar. Die offensichtliche Diskrepanz zwischen Wahlkampf-Rhetorik und dem „praktizistischen Konsens des politischen Alltags“ beschädige letztendlich die *Glaubwürdigkeit* der politischen Akteure.

³⁷⁰ Vgl. Postman 1985: 63

³⁷¹ Erst am Tag der Niederschrift dieses Kapitels (14.11.1999) diskutierten im Wiener Burgtheater der ehemalige deutsche Finanzminister Oskar Lafontaine und der Philosoph Peter Sloterdijk zwei Stunden lang über Weltfinanzmärkte, Gentechnologie und die mediale Konstruktion von Realität. Das Theater war schon Tage zuvor ausverkauft und das Publikum von der relativ komplexen Debatte sichtlich begeistert.

³⁷² Plasser 1993b: 205

³⁷³ a.a.O.: 204

³⁷⁴ Vgl. Sarcinelli 1987: 163ff.

4.2.8. Glaubwürdigkeitsverlust

Dieser Glaubwürdigkeitsverlust der Politik wird – auch unter dem Stichwort „Politik(er)-verdrossenheit“ – mit mehreren Ursachen erklärt. Da die tatsächlichen Handlungsspielräume für die politischen Akteure immer kleiner werden, die unmittelbare – *nichtmediale* – Erfahrbarkeit von Politik abnimmt, aber gleichzeitig die Darstellungslogik der meisten Medien keine allzu differenzierten Aussagen zulässt, reduziert sich politische Öffentlichkeitsarbeit häufig auf die Produktion von *Vertrauen* und *Glaubwürdigkeit*. Vertrauen wird, so Günter Bentele, zur „strukturellen Notwendigkeit“ im politischen Kommunikationsprozeß: als „kommunikativer Mechanismus zur Reduktion von Komplexität.“³⁷⁵ Nicht das – zu komplexe – sachliche Problem selbst wird erörtert, sondern der Kandidat präsentiert sich als einer, dem man *zutrauen* kann, das Problem zu lösen. Diese Form von *Image-Management* entspricht auch (gerade) der Medienlogik.³⁷⁶

Das Problem entsteht dann allerdings durch die mögliche Diskrepanz zwischen vorgespielem Anspruch und realer Problemlösung. Die in der (von rasch wechselnden *news cycles* immer weiter beschleunigten) „televisionären *Instant-Democracy*“³⁷⁷ versprochenen „schnellen Lösungen“ stellen sich angesichts der komplizierten Probleme häufig als unhaltbar heraus. Der deutsche Politologe Franz Walter formuliert das in einer Analyse der *Tele-Politik* Gerhard Schröder so:

„Sie [die Politiker] tun doch jederzeit so, als wären sie die potenten politischen Gladiatoren, die mächtigen Lenker der Staatsgeschäfte. Doch dann müssen sie die selbst erzeugten Erwartungen immer enttäuschen, weil die reklamierte kraftvolle Führung mit der realen saftlosen Moderatorenrolle nicht recht harmonieren will.“³⁷⁸

Dazu kommt ein wachsenden „Mißbehagen“ der Bevölkerung, aufgrund der erkennbaren „hochgradigen Ritualisierung und plakativen Formelhaftigkeit“ der Inszenierung.³⁷⁹ Die modernen Medien stellen die Politiker nämlich vor ein Dilemma, diagnostiziert Meyro-

³⁷⁵ Vgl. Bentele 1998a: 305ff.

³⁷⁶ Vgl. auch Plasser 1993: 412f. bzw. Walter 1999 – siehe auch Kapitel 3.5.

³⁷⁷ Filzmaier/Plasser 1997: 329

³⁷⁸ Walter 1999: 8

³⁷⁹ Vgl. Plasser 1993a: 421

witz: „Sie verlangen nach einer sauberen Aufführung durch einen professionellen Schauspieler und lassen gleichzeitig dessen Auftritt als Schmierenskomödianten erscheinen.“³⁸⁰

Auch die oben bereits beschriebenen *symbolischen Debatten* und *Schein-Polarisierungen*, die alltägliche politische *Kampfrhetorik*, kommt beim Publikum offenbar – jenseits des kurzfristigen Unterhaltungswertes – auf lange Sicht nicht besonders gut an. Die politische Auseinandersetzung wird als ständiges, kleinliches „Hick-Hack“ erlebt: Nach einer ganz aktuellen Umfrage unter Wiener Jugendlichen z.B. sind knapp 70 % der Meinung, Politiker „streiten nur“.³⁸¹

Verstärkt wird dies noch durch das – auch in Europa zunehmend verbreitete – *negative campaigning*, also einer Art von Wahlkampfführung, die sich weniger mit dem Werben für die eigenen Kandidaten und Konzepte beschäftigt, als mit der Desavouierung des politischen Gegners. Strategisches *opposition research* zur Auffindung möglicher Schwachstellen der Mitbewerber gehört mittlerweile (auch in Österreich) zum Standard-Repertoire moderner Wahlkampfführung.

Eine weitere Ursache für den Vertrauensverlust der Politik sehen manche Autoren auch in der „gesteigerte[n] Aufmerksamkeit des Mediensystems gegenüber Skandalen.“³⁸² Diese sei, so Bentele, in der zunehmenden Konkurrenz und Unterhaltungsorientierung der Medien begründet. Eine andere Ursache dafür vermutet der amerikanische Politologe Tom Patterson: Durch Enthüllungen rund um den Vietnam-Krieg und die *Watergate*-Affäre wären Journalisten sensibler auf Manipulationsversuche durch die Politik geworden: „Many in the news business began to feel that they should no longer merely cover top leaders but should also critically scrutinize their actions and motives.“³⁸³ Diese permanente Überprüfung bezieht auch immer mehr das – kalkuliert zur Schau gestellte – Privatleben von Politikern ein, mit den weiter oben bereits erwähnten Folgen für die Glaubwürdigkeit bei eventuellen „Fehlritten“ – auch wenn diese gar nichts mit *politischen* Aktivitäten zu tun haben sollten.

³⁸⁰ Meyrowitz 1987: 202

³⁸¹ Vgl. DIE PRESSE vom 16.11.1999: 10

³⁸² Vgl. Bentele 1998: 306

Und schließlich begann damit auch die Hinterfragung der politischen Öffentlichkeitsarbeit durch die manipulations-sensibleren Medien: die *Inszenierung von Politik* wurde – in den USA lange vor Europa – zum öffentlich ausführlich diskutierten Thema.³⁸⁴ Und damit die Fragen nach der Glaubwürdigkeit, Echtheit und Legitimität inszenierter Politik.

4.3. Die Legitimation inszenierter Politik

In einem Aufsatz über „Legitimität und Legitimitätswandel durch politische Kommunikation“ definiert Ulrich Sarcinelli *Legitimität* so:

„Legitimität bezeichnet die Anerkennungswürdigkeit eines Gemeinwesens und seiner Herrschaftsordnung. In politikwissenschaftlicher Hinsicht stellt die Legitimitätsidee auf materiale und prozedurale Kategorien und Maßstäbe zur Beurteilung des Geltungsanspruchs politischer Herrschaft ab.“³⁸⁵

Theoretisch kann man Demokratie rein *formal* verstehen. Dann ist sie voll gewährleistet, solange die politische Entscheidungsfindung den in der – demokratisch beschlossenen – Verfassung festgelegten formalen Regeln gehorcht und die politischen Repräsentanten in regelmäßigen demokratischen Wahlen gekürt werden (und wieder abgewählt werden können). Legitimitätsprobleme tauchen hier erst auf, wenn die *Verfahrensregeln* verletzt werden. Nach so einem rein prozessuralen Verständnis von Demokratie hat *inszenierte Politik* kaum Legitimationsprobleme. Solange die Bürger frei entscheiden können, welche Inszenierung ihnen am besten gefällt, ist alles in bester Ordnung. Demokratie kann auch eine Abstimmung über den besten Schauspieler sein.

Schwieriger wird es allerdings, wenn man sich mit einer derartigen Minimaldefinition von Demokratie nicht zufrieden geben will.

³⁸³ Patterson 1998: 26

³⁸⁴ Vgl. Hallin 1997: 63f.

³⁸⁵ Sarcinelli 1998b: 551

4.3.1. Demokratie als *argumentative* Begründung von Herrschaft

Man kann Demokratie auch wesentlich weitergefaßt verstehen, als nur als *Verfahren*.³⁸⁶ Nämlich als Organisationsform von Politik, in der der Anspruch auf zeitweilige Herrschaft *rational begründet* wird; als öffentlichen *Wettstreit von Ideen und Konzepten* über gesellschaftliche Probleme, anhand dessen interessierte und informierte Bürger ihre Entscheidung darüber treffen, wen sie zeitweilig mit der Möglichkeit betrauen, allgemein verbindliche Entscheidungen zur Lösung der anstehenden Probleme herbeizuführen. Ein solches Verständnis von Demokratie setzt (1) *öffentlichen Diskurs über die alternativen Konzepte* voraus. Es setzt aber auch (2) die *Möglichkeit zur Information* als Basis für Entscheidungen durch (3) ein *interessiertes Publikum* voraus. Diese Information müßte zudem (4) einigermaßen *wahr* sein. D.h. das Publikum dürfte nicht grundsätzlich und vorsätzlich über die Grundlagen seiner Entscheidung *getäuscht* werden. Und schließlich hat dieses Verständnis von Demokratie eine noch viel grundsätzlichere Voraussetzung: nämlich, daß es (5) überhaupt *taugliche Ideen und Konzepte* zur Lösung der anstehenden gesellschaftlichen Probleme gibt - bzw. noch grundsätzlicher formuliert: daß diese Probleme überhaupt *durch politisches Handeln* lösbar sind – das bereits oben ausgeführte Problem des Macht- und Steuerungsverlustes der Politik.

4.3.2. Inhalte vs. *Show*

Genau dieser öffentliche Diskurs über Ideen und Konzepte zur sachgerechten Lösung von Problemen scheint durch die zunehmende Inszenierung von Politik offenbar immer weniger gewährleistet. Die *Bild-Botschaften* inszenierter Politik, so lautet der Kern der Kritik, seien eben gerade kein *rationales Angebot an den Sachverstand* der Wähler sondern ein *emotionaler Appell an die Sinne*: „Inszenierungen in repräsentativen Demokratien [über-

³⁸⁶ Auf die zahlreichen verschiedenen, modernen Demokratietheorien wird hier nicht näher eingegangen. Vgl. dazu z.B. Schmidt 1997: 117-215. In diesem Abschnitt interessieren uns die grundlegenden legitimatorischen Aspekte inszenierter Politik für moderne, demokratisch organisierte Gesellschaften. Daß allfällige Probleme, je nach normativem Anspruch verschiedener Demokratietheorien – etwa verschiedener *diskurstheoretischer* Modellen – unterschiedlich akzentuiert auftreten können, ist evident.

nehmen] weitgehend die legitimierende Funktion einer auf Massenloyalität abzielenden Sinnstiftung“, meinen etwa Arnold/Fuhrmeister/Schiller³⁸⁷:

„Insofern läßt sich in liberal-demokratischen Gesellschaften gegenwärtig eine partielle Wiederkehr repräsentativ-feudaler Öffentlichkeit konstatieren, deren Movens es ist, die auf Gleichheit, Offenheit und Diskurs beruhende Atmosphäre politischer Öffentlichkeit durch eine mit Kalkül betriebene Selbstdarstellungs- und Symbolpolitik zumindest teilweise zu ersetzen.“³⁸⁸

Genau in die gleiche Richtung zielte bereits Edelmanns Kritik vor mehr als zwei Jahrzehnten: Der „ritualhafte“ Charakter der Politik diene vor allem dazu, von den wahren Problemen abzulenken, „Zweifel und Ressentiments hinsichtlich bestimmter politischer Entscheidungen zu zerstreuen“ und die „Konformität künftiger Verhaltensweisen festzulegen“.³⁸⁹

Aber stimmt das in dieser Eindeutigkeit? Zweifellos werden politische Inszenierungen immer mehr und immer wichtiger. Aber wird tatsächlich jeder politische Inhalt durch hohlen „Inszenierungs-Zauber“ ersetzt und politischer Diskurs so unmöglich? Offensichtlich nicht. Denn neben der immer aufwendiger werdenden politischen Show produziert das politische System nach wie vor permanent kiloschwere und zentimeterdicke Konzepte und inhaltliche Vorschläge, die auch immer wieder schriftlich vorgelegt und in Pressekonferenzen präsentiert werden – so etwa (nur als Beispiel) zur Zeit der Entstehung dieser Arbeit zahllose Positionspapiere im Rahmen der sogenannten „Sondierungsgespräche“ zur Regierungsbildung. Was also tatsächlich bis an die breite Öffentlichkeit durchdringt aus den Produktionszentren von Politik und wahrgenommen wird, ist offenbar nur ein Teil dessen, was dort hergestellt wird. Soll heißen: Es gibt offensichtlich inhaltliche Konzepte (wie tauglich auch immer sie sein mögen). Und wer sich dafür interessiert, hat auch die Möglichkeit, sie zu bekommen.

³⁸⁷ Arnold/Fuhrmeister/Schiller 1998: 11

³⁸⁸ a.a.O.: 14

4.3.3. Information und Interesse

Nur selten allerdings findet sich diese inhaltliche, rationale Auseinandersetzung in den am weitesten verbreiteten Massenmedien wieder. Offenbar nicht mangels inhaltlichem Angebot – eher mangels entsprechender Nachfrage. Wie bereits erläutert orientieren sich die meisten Massenmedien aufgrund der allgemeinen Kommerzialisierung der Medienbranche sehr stark nach den (vermuteten oder durch Marktforschung erhobenen) *Präferenzen* des Publikums. Und diese liegen – so belegt es zumindest die Rezipientenforschung – überwiegend bei Unterhaltungsangeboten. Dies wiederum begünstigt natürlich eine Tendenz vieler – auf Massenakzeptanz angewiesener – Medien, gerade jene Angebote des politischen Systems weiterzuleiten, die den *Unterhaltungsansprüchen* des Publikums entgegenkommen – und nicht unbedingt abstrakte und komplexe Konzepte.

Allerdings: Es gibt zahlreiche Nischen und Ausnahmen. So wie das Angebot an *Entertainment* wohl noch nie so groß war, wie in unserer „vergnügten Gesellschaft“ (Prisching) ist auch das Angebot an *ernsthafter, rationaler Information* enorm. Noch nie – so bestätigen alle einschlägigen Untersuchungen – war das politische Informationsangebot im Fernsehen so umfangreich. Und nicht alles davon ist *U-Politik*. Dieses Angebot müßte allerdings vom Publikum auch genützt werden. Ein Beispiel: Die 60-minütige wöchentliche PRESSESTUNDE des ORF ist wahrlich kein Showprogramm sondern ein durchaus taugliches Forum, ausführliche Informationen über die politischen Vorstellungen von Spitzenpolitikern – jenseits bildstarker Inszenierung – zu erhalten. In den ersten drei Quartalen 1999 hatte die Sendung im Durchschnitt weniger als 150.000 Zuschauer.³⁹⁰ – Nicht einmal 2 % des gesamten Fernsehpublikums. Geradezu ein Publikumserfolg mit 205.000 Zusehern war da eine PRESSESTUNDE mit Heide Schmidt – einer Politikerin, der allgemein attestiert wird, ungewöhnlich unpolemisch und rational zu argumentieren.³⁹¹ Am nächsten Tag schrieb ein Kommentator dazu: „Bitte sagen Sie ihr doch, daß sie einfacher reden soll.“³⁹²

Eines der Hauptprobleme rationaler, sachlicher Vermittlung komplexer politischer Inhalte scheint zu sein, daß sie nur einen *kleinen Teil* des Publikums interessiert. Letztlich ist die

³⁸⁹ Vgl. Edelmann 1990: 14

³⁹⁰ Quelle: ORF-Medienforschung

³⁹¹ ORF-PRESSESTUNDE vom 22.11.1998 – Zuseherzahl laut ORF-Medienforschung

Medienlogik, die die *Logik der Politikvermittlung* (mit)bestimmt, v.a. ein Ergebnis der *Präferenzen* der Medienkonsumenten. Gäbe es eine große *Nachfrage* des Publikums nach elaboriertem, inhaltlichen politischen Diskurs, würde er wahrscheinlich nicht nur in verhältnismäßig wenig konsumierten Elite-Medien geführt.

Was allerdings nicht heißen soll, daß die Politik nicht auch ein *Eigeninteresse* an Inszenierungen hat, das über das Durchdringen der *medialen Selektionsfilter* hinausgeht. Nämlich an Inszenierungen, die die Sicht auf die Wirklichkeit der Politik *verstellen* sollen.

4.3.4. Inszenierung als Täuschung

Ganz zu Beginn wurde Günter Benteles Differenzierung zwischen politischer *Öffentlichkeitsarbeit* und *Propaganda* anhand des Kriteriums der *wahrheitsgemäßen Information* erläutert. Diese Norm würde in der Propaganda „untergeordnet oder bewußt ausgeklammert“, dafür arbeite sie i.d.R. mit „einfachen Kommunikationsmitteln (starke Durchdringung, häufige Wiederholungen, einfache Stereotype, klare Wertungen, Vermischung von Information und Meinung), ist häufig emotionalisiert, setzt Feindbilder ein“. ³⁹³ Tatsächlich ist ein wesentlicher Teil politischer Inszenierungen demgemäß als *Propaganda* zu definieren. ³⁹⁴ Nämlich jene Inszenierungen, die den Blick von der politischen Wirklichkeit *ablenken* sollen oder die politische *Kompetenz* bzw. politisches *Handeln vortäuschen*, die gar nicht vorhanden sind. ³⁹⁵

Ziel dieser Art von Inszenierung ist die *Täuschung* des Publikums. Auf der politischen Bühne wird ein Stück *vorgespielt*, während hinter den Kulissen entweder etwas ganz *anderes* - oder *gar nichts* abläuft. Etwa, wenn Bill Clinton im Rosengarten des Weißen Hauses, bei blauem Himmel und Sonnenschein, umgeben von strahlenden Kindern und Sozialhilfe-

³⁹² KURIER vom 23.11.1998: 2

³⁹³ Vgl. Bentele 1998b: 132

³⁹⁴ Eingang wurde bereits erläutert, daß in dieser Arbeit Benteles Unterscheidung zwischen *Propaganda* und *Öffentlichkeitsarbeit* nicht geteilt wird. Laut Bentele funktioniert Propaganda v.a. in einer „zentralisierten, nichtdemokratischen Öffentlichkeitsstruktur“ mit staatlich gelenkten Medien. Ganz offensichtlich ist das aber nicht der Fall, wie der große Erfolg propagandistischer Inszenierungen in demokratischen Gesellschaften belegt. Deshalb wird Propaganda hier als jene Variante von Öffentlichkeitsarbeit verstanden, für die die Norm der *wahrheitsgemäßen Information* kein entscheidendes Kriterium ist.

Empfängern und vor zahllosen Kameras ein Gesetz zur *welfare reform* unterschreibt, das genau diesen Menschen den Anspruch auf Sozialleistungen kürzt.³⁹⁶ Was passiert, ist eine tatsächliche *Verschlechterung* – jedenfalls für die unmittelbar Betroffenen; was vorgespielt wird, ist eine, von den Betroffenen akklamierte, *Verbesserung*: Inszenierung als vorsätzliches *Täuschungsmanöver*. Das von den Medien entweder bewußt oder unbewußt mitermöglicht wird oder auch – siehe Beispiel Reagan – offenbar kaum wirksam aufgedeckt werden kann.

Daß diese Art von Inszenierung mit dem oben definierten Verständnis von Demokratie in Konflikt gerät ist offensichtlich. Hier entsteht ein erhebliches *Legitimationsproblem*. Die Wahlentscheidungen des Publikums fallen dann nämlich nicht aufgrund *gültiger Informationen über die politische Wirklichkeit* sondern anhand einer - nicht als solcher kenntlichen - *Fiktion*. Das Problem entsteht also, wenn die Inszenierung nicht der Information über Politik dient sondern – wie offenbar häufig der Fall – der Ablenkung oder Täuschung des Publikums. Wenn es zu der eingangs ausführlich beschriebenen *Placebo-, Show-, Fassaden-, Symbol- und Potemkinschen Politik* kommt, der eigentlich Absicht die *Verhinderung* von demokratischem Diskurs ist. Besonders drastisch formuliert das Thomas Meyer:

„Symbolische Politik ist eine kriegswissenschaftliche Strategie der Kommunikation gegen die Adressaten. Sie höhlt die politische Kultur von innen aus. [...] Die Massenloyalität, die sie erzeugt, ist eine Oberfläche. Unter ihr, im Kern der Sache, führt sie zu nichts als Orientierungsverlust, Distanz, Resignation.[...] Symbolische Politik ist eine Deformation der politischen Kultur der Demokratie. Sie ist die Anti-Kultur der systematischen Verstellung.“³⁹⁷

4.2.5. Redlichkeit als Voraussetzung für Legitimität

Aber politische Inszenierungen sind keineswegs *per se* als propagandistische Täuschungsmanöver abzulehnen. Die Notwendigkeit politischer Kommunikation für eine Demokratie ist ja unbestritten. Und Inszenierungen sind an sich nichts anderes als besondere – v.a. bildorientierte – Varianten von Kommunikation.

³⁹⁵ Vgl. Kapitel 2.5. - Die Formen inszenierter Politik

³⁹⁶ Vgl. das Foto zu Fallbeispiel 3, das Clinton bei der Unterzeichnung des Gesetzes zur *welfare reform* im August 1996 zeigt.

³⁹⁷ Meyer 1992: 190

Inszenierung, die als Kommunikations-*Methode* verstanden wird, um unter Bedingungen moderner Medienverhältnisse ein möglichst großes Publikum zu erreichen, wäre demgemäß sogar legitimatorisch begrüßenswert. Tatsächlich kann ja offensichtlich durch die Anpassung an aktuelle Kommunikationsbedürfnisse (Bilder, Unterhaltung etc.) auch ein Teil des Elektorates mit politischen Botschaften angesprochen werden, das mit traditioneller Öffentlichkeitsarbeit nur mehr schwer – oder gar nicht – erreicht werden kann. Und jede Verbreiterung des politischen Diskurses erscheint demokratisch begrüßenswert.

Das entscheidende Kriterium zur legitimatorisch-*normativen* Beurteilung politischer Inszenierungen (und politischer Öffentlichkeitsarbeit im allgemeinen) könnte deshalb *Redlichkeit* lauten – also etwa das, was Bentele die „Normen wahrheitsgemäßer und sachlicher Information“ nennt. Selbst Thomas Meyer, der der Inszenierung von Politik, besonders skeptisch gegenüber steht, meint:

„Wenn ihr Absicht und Wirkung nicht auf Täuschung beruhen, sondern Aufmerksamkeit bündeln, Motive wachrufen, Handeln anregen, so ist sie ein legitimes Mittel der Politik, solange sie nicht selber die Stelle diskursiver Legitimität okkupiert.“³⁹⁸

Die kritische Frage, der sich politische Inszenierungen stellen müssen, lautet bei Meyer deshalb: „Wie stark und wie gut ist die Beimischung des politischen Rohstoffs in den Stücken, die sie uns zeigen?“³⁹⁹

Dieser Anspruch darf sich aber nicht nur auf die möglichst wahrheitsgemäße Darstellung politischer Handlungen und Konzepte, also der *Inhalte*, beziehen sondern auch auf die Darstellung der grundsätzlichen *Möglichkeiten* von Politik. D.h. politische Inszenierungen dürften keine politische Kompetenz vorspielen, wo keine ist. Zur Redlichkeit würde auch das Offenlegen der Grenzen politischer Interventionen gehören. Tatsächlich hätte moderne Politik ja dort, wo es keine unmittelbaren politischen Lösungsmöglichkeiten gibt, auch die Aufgabe, Ängste und Sorgen zu nehmen und *Vertrauen zu generieren* – was den Möglichkeiten von Inszenierung besonders entgegen kommt. Das Gebot der Redlichkeit würde

³⁹⁸ Meyer/Kampmann 1998: 88

³⁹⁹ a.a.O.: 53

allerdings implizieren, keine Handlungsfähigkeit vorzuspielen, wo keine ist – keine Inszenierung als „Souveränitätsfiktion“ (Meyer).

Problematisch wird die Inszenierung auch, wenn durch ihre *Darstellungslogik* die *Herstellungslogik* der politischen Inhalte wesentlich verändert wird: Wenn, in den bereits zitierten Worten Sarcinellis, „im politischen Entscheidungsprozeß vor allem ‚durchkäme‘, was in der Öffentlichkeit ‚ankommt‘“. Wenn also politische Probleme nicht mehr nach ihrer *Dringlichkeit* behandelt werden, sondern primär nach ihrer medialen *Verwertbarkeit*. Hier müßte der normative Anspruch lauten, Politik nach politischen Erfordernissen zu machen bzw. zu planen und diese Politik mittels sachgerechter und wahrheitsgemäßer Kommunikation zu begründen und so zu legitimieren.

4.2.6. Symbolische Politik „von unten“

Eine interessante Debatte gibt es unter Analytikern über die legitimatorischen Konsequenzen inszenierter Politik „von unten“. Also nicht durch Regierungen oder gesellschaftlich etablierte Akteuren sondern durch *nicht-institutionelle* Akteure wie etwa NGOs. Meyer – der symbolischer Politik „von oben“ grundsätzlich mißtraut – sieht in der Inszenierung „von unten“ eine *Chance*. Sie sei „ein Instrument der Machtlosen, die weder über die Mittel legitimer politischer Gewalt noch über die privilegierten Zugänge zu den Medien verfügen.“⁴⁰⁰ Mit Hilfe symbolischer Politik würden sie die „Regeln der Regie der Wahrnehmung nicht [nützen], um Fakten oder Argumente vorzutäuschen, sondern um ein gefährdetes Gespräch zu retten.“⁴⁰¹ Ähnlich sieht das auch Barbara Pfetsch, die von „neuen Chancen“ für die politische Kommunikation außerparlamentarischer Akteure spricht, die durch die strategische Anpassung an die Medienlogik „ihre Sichtbarkeit in den Medien steigern“ könnten.⁴⁰²

Ulrich Sarcinelli hingegen hält die grundsätzlich positive Einschätzung politischer Inszenierungen „von unten“ gegenüber der Kritik an der Symbolpolitik „von oben“ für „wider-

⁴⁰⁰ Meyer 1992: 102

⁴⁰¹ a.a.O.: 185

⁴⁰² Vgl. Pfetsch 1998b: 246

sprüchlich“. Beide würden an ähnlichen Legitimitätsproblemen leiden.⁴⁰³ Ulrich Saxer warnt gar vor einer „Bestandsgefährdung des demokratischen Systems“, wenn es durch die Berichterstattung „im Namen irgendwelcher angeblich unterdrückter Minderheitsinteressen“ zunehmend erschwert werde, Mehrheitspositionen akzeptabel zu machen.⁴⁰⁴

Eine differenzierte Analyse zum Thema liefert Sigrid Baringhorst, die sich besonders ausführlich damit beschäftigt hat.⁴⁰⁵ Sie sieht in den „Protestspektakeln“ mehrere Gefahren: So würden viele medial attraktive Inszenierungen „von unten“ ebenso wie jene „von oben“ ihren Inszenierungscharakter verleugnen und nicht auf Argumentation sondern auf „konsensuale Sinnstiftung“ zielen; die für die Inszenierung notwendige „Binärcodierung von Freund und Feind“ würde den komplexen Problemlagen nicht gerecht; die nötige Massenakzeptanz fördere v.a. Protestaktionen, „deren Ziele dem Publikumsgeschmack angepaßt sind“ unabhängig von ihrer tatsächlichen Wichtigkeit; die schnelle Gewöhnung des Publikums erzeuge eine „Spirale der Spektakularität“, die nur durch eine „Radikalisierung des öffentlichen Tabubruchs“ gesteigert werden könne; der nötige Inszenierungsaufwand und die Konzentration der Medien auf wenige Akteure begünstigten „folgenreiche Monopolbildungen“ auch auf dem Sektor außerparlamentarischer Aktionen. Und schließlich warnt Baringhorst vor einer „Gefahr für die Demokratie, die von massenmedial gesteuerten Protestkampagnen ausgehen kann“: „Nationale Parlamente können ausgehebelt und gewählte Repräsentanten gezwungen werden, ihre Entscheidungen unter dem Druck einer internationalen Öffentlichkeit zurückzunehmen.“

Trotzdem seien derartige Inszenierungen „von unten“ nicht grundsätzlich negativ zu bewerten. Sie seien auch „notwendige und legitime Politikkorrektive“, die dazu beitragen würden „vernachlässigte, aber essentielle Probleme der Gesellschaft öffentlich zu thematisieren.“ Die Inszenierungen könnten „Reflexions- und Handlungsanreize“ bieten. Eine wesentliche Voraussetzung dafür sei allerdings ihre „Anschlußfähigkeit an den politischen Diskurs“.

⁴⁰³ Vgl. Sarcinelli 1998c: 262

⁴⁰⁴ Vgl. Saxer 1993: 130

Generell besteht Einigkeit darüber, daß politische Inszenierungen eine effiziente Methode sein können, für politische *Veränderungen* zu werben. Nicht nur *nicht-institutionelle* Akteure, auch die parlamentarische *Opposition* haben ja außer ihrer Öffentlichkeitsarbeit wenig Möglichkeiten Einfluß auf die tatsächliche Gestaltung von Politik zu nehmen. „*Innovative Politik* erfordert eine gewisse Mobilisierung der öffentlichen Meinung und involviert daher immer eine Dosis Symbolpolitik, die nur mediennah inszeniert werden kann.“, schreiben dazu etwa Beyme/Wessler.⁴⁰⁶ Ein eindrucksvolles Beispiel aus Österreich war dafür in jüngster Zeit die erfolgreiche Kampagne einer Gruppe niederösterreichischer Schüler zur Einführung der 0,5-Promille-Regelung im Straßenverkehr.⁴⁰⁷

5. Zusammenfassung und Ausblick

In dieser Arbeit wurde versucht, die *Erscheinungsformen*, die *Voraussetzungen* und die *Konsequenzen* von politischer Inszenierung zu analysieren. Inszenierung von Politik wurde dabei als Teilbereich politischer Öffentlichkeitsarbeit charakterisiert, der sich mit der *zielgerichteten Produktion öffentlicher Bilder von Politik* befaßt. Mit Hilfe von Inszenierungen werden *Images* konstruiert. Das funktioniert vor allem über die Schaffung *visuell attraktiver Pseudo-Ereignisse*. Inszenierung wurde deshalb (unter Verwendung eines Terminus⁴ von Michael Diers) kurz als *Produktion von ‚Schlagbildern‘* definiert. *Schlagbilder* sind Bilder, „über die in der Öffentlichkeit politische Vorstellungen und Erscheinungsbilder geformt werden.“

Politische Öffentlichkeitsarbeit wurde als konstitutiv für den demokratischen Prozeß bezeichnet, da politische Entscheidungen öffentlich *kommuniziert*, *begründet* und *legitimiert* werden müssen. Allerdings ist das Verhältnis zwischen der *Herstellung* und der *Darstellung* von Politik nicht eindeutig. Nicht jede Inszenierung dient nur der Kommunikation tatsächlich hergestellter Politik, oftmals wird auch Politik dargestellt, die *nicht* oder *anders*

⁴⁰⁵ Vgl. Baringhorst 1997 bzw. 1998 – aus den beiden (absatzweise identischen) Aufsätzen auch die folgenden Zitate.

⁴⁰⁶ Beyme/Wessler 1998: 314

⁴⁰⁷ Vgl. Wolf A. 1999

hergestellt wurde. Deshalb wurden letztlich drei Formen politischer Inszenierungen unterschieden:

- Inszenierung um politisches Handeln zu *kommunizieren*
- Inszenierung um von politischen Handeln *abzulenken*
- Inszenierung *anstelle* politischen Handelns

Die einhellig diagnostizierte Zunahme politischer Inszenierungen wurden auf bestimmte gesamtgesellschaftliche Veränderungen in modernen Mediendemokratien zurückgeführt. Als zentraler Trend wurde die Entwicklung zu flexiblen *Wählermärkten* identifiziert, in denen traditionelle *Ideologien* und lang stabile sozialdemographische *cleavages* keine verlässlichen Bestimmungsfaktoren für das Wahlverhalten mehr sind. Die neuen ungebundenen und wechselbereiten Wähler werden deshalb von den politischen Akteuren zunehmend *umworben* wie Konsumenten von Markenartikel-Produzenten. Und ähnlich wie bei Konsumartikeln wird auch in der Politik in einer Zeit schwindender ideologischer Differenzen und abnehmender Steuerungsmöglichkeiten nationalstaatlich verfaßter Politik in *überkomplexen, globalisierten* Gesellschaften die *Produktion von Images* immer wichtiger. Dabei spielt in einer *postmaterialistischen Erlebnisgesellschaft* auch der Unterhaltungsfaktor eine wesentliche Rolle.

Die Ansprache des Publikums ist allerdings auf direkt-persönlichem Weg kaum mehr zu leisten. In der Mediengesellschaft erfolgt (politische) Kommunikation vor allem *massen-medial* vermittelt. Diese *Mediatisierung* von Politik hat mehrere Aspekte: so zwingt sie die politischen Akteure, sich der *Medienlogik* anzupassen, wonach die Chance, mediale Aufmerksamkeit zu erreichen mit der Anpassung an die sogenannten *Nachrichtenfaktoren* steigt. Diese Produktionslogik des Mediensystems stimmt allerdings in wesentlicher Hinsicht nicht mit jener der Politik überein. So begünstigen die Nachrichtenfaktoren vor allem kurzfristige, schnelle, wenig komplexe und prominente Ereignisse. Die Medienlogik wird allerdings umso bedeutsamer, je mehr sich Medien unter dem Druck der *Ökonomisierung* um eine möglichst große Massenattraktivität bemühen. Das kommt jedoch auch den Interessen der politischen Akteure nach möglichst breiter Publizität entgegen. Dementsprechend versuchen die Öffentlichkeits-Experten der Politik ihre Angebote auf die medialen Erfordernisse auszurichten. Besondere Anforderungen stellt dabei die Bedeutung des *Fern-*

sehens, als „Leitmedium“ des politischen Diskurses, da es durch seine besondere Art der Darstellung v.a. visuelle Formen der Präsentation begünstigt. Dies wird durch eine generelle *Visualisierung* der Medienwelten noch weiter verstärkt. Und schließlich verschärft noch der allgemeine *information overload*, die Informationsüberflutung, den Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums. *Prominenz* und *Star-Qualität* werden als politische Ressourcen immer wichtiger.

Die *Konsequenzen* dieser Veränderungen der letzten Jahrzehnte sind vielschichtig. Die Politik orientiert sich zunehmend an der *Logik des Marketings* – mit der Ausrichtung ihres Angebotes nach den Bedürfnissen des *Wählermarktes*. Diese werden mit Hilfe elaborierter Markt- und Meinungsforschung ermittelt, was häufig als grundsatz- und inhaltslose *Politik nach Umfragen* kritisiert wird, allerdings auch für eine erhöhte *Responsivität* des politischen Systems auf die tatsächlichen Probleme der Wähler genützt werden kann. Die zentrale Bedeutung und die speziellen Anforderungen moderner politischer Kommunikation führen zu einer *Professionalisierung* der Öffentlichkeitsarbeit und der Wahlkampforganisation.

Anschließend wurde untersucht, wie sich die Zunahme politischer Inszenierung auf den öffentlichen *Diskurs* über Politik auswirkt. Dieser wird durch die konsequente *Personalisierung* von einem Wettbewerb politischer Konzepte zur einer Abstimmung zwischen politischen *Stars*, deren Starqualität jedoch weniger von ihrer tatsächlichen Problemlösungsfähigkeit abhängt als von ihrer *massenmedialen Darstellungskompetenz*, vor allem ihrer *Telegenität*. Die Personalisierung führt tendenziell auch zu einer *De-Institutionalisierung* des politischen Wettbewerbs: Parlamente und Parteien verlieren an Bedeutung zugunsten medial attraktiver Personen. Der beständige Wettbewerb um die knappe Aufmerksamkeit des Publikums begünstigt auch die Karrierechancen prominenter *Quereinsteiger* sowie die zunehmende *Unterhaltungsorientierung* politischer Inszenierungen und die *Indienstnahme des Privatlebens* politischer Akteure für die Projektion von *Images*. Die gestiegene *Bild-Orientierung* politischer Kommunikation erschwert einerseits abstrakte Argumentation, bietet aber nach anderen Diagnosen auch die Chance zusätzlicher Vermittlungsleistung. Durch die *soundbite-Rhetorik* des Fernsehens und durch künstlich inszenierte *symbolische Debatten* verschärft sich die politische *Polarisierung*, was notwendige Kompromisse er-

schwert. Die häufigen Schein-Polarisierungen tragen außerdem ebenso zum *Glaubwürdigkeitsverlust* der politischen Akteure bei, wie der *ritualhafte* Charakter der Inszenierungen, die *Entmystifikation* politischer Akteure durch ständiges Zurschaustellen und Beobachtetwerden und die Vorspiegelung real nicht vorhandener *Handlungssouveränität*.

Die Rahmenbedingungen für diese Veränderungen im politischen Diskurs sind in verschiedenen Ländern durchaus unterschiedlich. So werden sie etwa durch die Organisation des politischen und medialen Systems in den USA besonders begünstigt. Allerdings sind die konstatierten gesellschaftlichen Veränderungen und ihre Konsequenzen – in unterschiedlicher Ausprägung – in praktisch allen demokratischen Mediengesellschaften zu beobachten.

Die *Prognose* fällt nicht schwer, daß der Trend zur *zunehmenden* Inszenierung von Politik weiter anhalten wird, solange sich die geschilderten strukturellen Rahmenbedingungen nicht grundsätzlich ändern. Und das ist vorerst nicht zu erwarten, auch wenn manche Autoren bereits vom einsetzenden „Inszenierungsverdruß“ des Publikums sprechen⁴⁰⁸:

„Über kurz oder lang ist Abwechslung gefragt, je strapaziöser die Inszenierung, umso früher die Sättigung. Perioden der Überinszenierung, sozusagen des Karnevals der Sinne und Ausdrucksformen, folgt unvermeidlich der Aschermittwoch, eine Zeit, in der Bescheidenheit und Inszenierungsverzicht gefragt sind.“⁴⁰⁹

Meyer nennt auch Beispiele: Auf Ronald Reagan folgt George Bush, nach dem „Mega-Impresario“ Berlusconi kommen die „trockenen Technokraten“ Dini und Prodi. Die These hält jedoch einer Überprüfung kaum stand. Denn auf George Bush folgte wieder der *Meister-Inszenierer* Bill Clinton, auf den langweiligen John Major Tony Blair, auf den spröden Franz Vranitzky Viktor Klima und auf Helmut Kohl schließlich Gerhard Schröder.

Der vermeintliche *Inszenierungsüberdruß* dürfte viel eher ein Bedürfnis nach *Abwechslung* sein, also nach einer *anderen* Inszenierung. Außerdem: Eine Inszenierung ist nicht an ihrer *Intensität* als solche zu erkennen. Auch die „Bescheidenheit“, auch der „Inszenierungsver-

⁴⁰⁸ Vgl. Meyer/Kampmann 1998: 25

⁴⁰⁹ a.a.O.: 105

zucht“ können *inszeniert* sein. Das Bühnenbild muß nicht bunt und vollgeräumt sein, es kann auch ganz nüchtern sein, ein Bühnenbild bleibt es allemal. Wahrscheinlicher als Inszenierungsverzicht ist also ein Wechsel der *Inszenierungsstile*. Die aber deswegen um nichts weniger professionell und elaboriert sein müssen.

Zweifellos gibt es aber auch Marktnischen für *uninszenierte* Politik. So wie es auch Marktnischen für gehaltvolle, rationale politische Information gibt. Allerdings sind diese offensichtlich nicht allzu groß.

Manche Experten erwarten sich eine grundsätzliche Veränderung politischer Kommunikation durch das *Internet*, da sich die politischen Akteure damit ohne die Vermittlung durch die traditionellen Massenmedien und damit ohne Anpassung an deren Medienlogik *direkt* an die Wähler wenden können. Auch diese Erwartung ist m.E. überzogen. Schon heute kann jeder interessierte Wähler beinahe jede politische Information ohne Umweg über Medien (und auch ohne Internet) direkt bei den Produzenten bekommen. Offenbar werden die entsprechenden Möglichkeiten aber nur wenig genutzt. Das Internet macht das zwar bequemer, aber wird es deswegen langfristig auch wirklich signifikant häufiger werden? Auch im Internet – so belegen alle einschlägigen Untersuchungen – sind die meistbesuchten *sites* sogenannte *Portale*, also erst wieder eine Art Massenmedium, wo Informationen für das Publikum nach bestimmten Kriterien *vorselektiert* werden. Und selbst für die, die das Netz ohne Hilfe durchsuchen: Gerade im Internet ist das Informations- und Unterhaltungsangebot so unüberschaubar groß, daß es besonders *massenattraktiver* Präsentation bedarf, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Möglicherweise ändert sich also auch hier das *Format* bzw. der *Stil* der Inszenierungen und paßt sich der speziellen *Medienlogik* des Internets an – aber die *Inszenierung an sich* dürfte im ebenso *visuellen* Medium Internet nicht an Bedeutung verlieren..

Demokratische Politik kommt - so eines der wesentlichen Ergebnisse dieser Arbeit - ohne Inszenierung kaum aus. Sie muß ihre Angebote und Leistungen *kommunizieren* um sie zu *legitimieren* und das geschieht vor allem über Massenmedien, deren Selektionskriterien bestimmte Inszenierungen als besondere Form der Kommunikation begünstigen. Allerdings wurden in dieser Untersuchung verschiedene *Formen* der Inszenierung unterschieden, die auch grundsätzlich unterschiedlich zu bewerten sind. Die entscheidende Frage zur

normativen Bewertung von Inszenierungen lautet: mit welcher Absicht und welchen Folgen geschieht die Inszenierung. Dient sie der *Information* über politisches Handeln und politische Absichten und so der Ermöglichung eines demokratischen *Diskurses* oder dient sie der *Ablenkung* und *Täuschung* des Publikums. Als entscheidende Kategorie dafür wurde das Kriterium der möglichst *wahrheitsgemäßen Information* bzw. der *Redlichkeit* formuliert.

Inszenierte Politik ist also keineswegs per se abzulehnen: Sie kann Politik *verständlich* machen bzw. *Reflexions- und Handlungsanreize* bieten, sie kann Bevölkerungsschichten erreichen, die mit anderen Mitteln nur schwer oder gar nicht für Politik zu interessieren wären. Inszenierung kann über die Mobilisierung öffentlicher Meinung Anstöße für *innovative Politik* geben und sie kann Anliegen von weniger mächtigen Akteuren im politischen System Gehör verschaffen. Allerdings müssen diese Inszenierungen tatsächlich der *Vermittlung* von politischem Handeln und politischer Absichten dienen – und nicht ihrer *Verschleierung*. Thomas Meyer formuliert das so:

„Das Geschäft der Politik sollte auch in der Mediengesellschaft vor allem darin bestehen, Politik zu machen und sie sodann gewinnend zu inszenieren. Das Geschäft der Medien ist es, Politik so darzustellen, daß viele hinschauen, aber das Geschaute Politik bleibt.“⁴¹⁰

Der Appell muß sich allerdings nicht nur an die *Produzenten* sondern auch an die *Adressaten* der Inszenierung richten. Das sind in einem ersten Schritt die *Medien*, die aufgrund ihrer Produktionslogik ja ein prinzipielles Interesse an inszenatorisch aufbereiteten Angeboten haben. Trotzdem müßte der Anspruch an sie lauten – jedenfalls soweit sie sich überhaupt politischer Information verpflichtet fühlen –, nicht jede vorgefertigte Inszenierung unkritisch weiter zu transportieren, nur weil sie „gute Bilder“ abgibt oder eine „gute *headline*“. Die *Filter-Funktion* der medialen *gate keepers* müßte sich auch darin zeigen, die angelieferten Polit-Spektakel auf ihre Inhalte zu überprüfen, inhaltsleere Verpackungen auszuscheiden und mögliche Täuschungsabsichten aufzuzeigen. Auch wenn das mitunter bedeutet, auf ein gutes Bild zu verzichten.

⁴¹⁰ Meyer/Kampmann 1998: 132

Der Hauptadressat des gesamten Inszenierungsaufwandes ist aber letztendlich das *Publikum*. Nun ist es nicht unbedingt so, daß dieses von dem politischen Theater begeistert wäre, das ihm so oft dargeboten wird. Die allgemein beklagte *Politik- und Politikerverdrossenheit* scheint das zu belegen. Allerdings werden von der Mehrheit offenbar auch keine anderen Stücke verlangt. Die *Marktlogik* des politischen Systems und des Mediensystems würde nämlich mit Sicherheit zu einem höheren Angebot an *inhaltsvollem, argumentativen Sachdiskurs* führen, gäbe es eine entsprechende Nachfrage dafür. Solange sich allerdings der Großteil des Publikum von derartigen Darbietungen gelangweilt abwendet, werden (auf Zustimmung bzw. Quoten bedachte) politische und mediale Akteure Angebote machen, die offenbar eher den Präferenzen der Nachfrager entsprechen. Wie Ulrich Sarcinelli richtig sagt:

„Für die Wirkung des politischen ‘Schauspiels’ kommt es - wie im ‘echten Theater’ nicht nur auf die Leistungen der Akteure auf der Bühne an, sondern auch auf die Reaktionen des Publikums.“⁴¹¹

Da wird vermehrte *Medienpädagogik*, wie sie mitunter gefordert wird⁴¹², nicht ausreichen. Es geht nämlich nicht nur um die *Fähigkeit*, Inszenierungen als solche zu erkennen und zu durchschauen. Es geht auch um das *Wollen*. Auch wenn das zum Abschluß etwas pathetisch klingen mag: Demokratie ist auch anstrengend. Und wer ausschließlich nach Amusement und Zerstreuung verlangt, darf sich nicht wundern, wenn auch die Politik – angewiesen auf das Interesse des Publikum – zur Show verkommt.

⁴¹¹ Sarcinelli 1998a: 157

⁴¹² Vgl. Meyer 1992: 192ff. bzw. Meyer/Kampmann 1998: 126f.

6. Anhang

6.1. Interview-Transkript: Heinz Lederer

Heinz Lederer war von 1997-1999 Leitender Sekretär für Kommunikation und Werbung in der SPÖ-Bundesparteizentrale und damit wesentlich für die Wahlkampagnen zur EU-Wahl und zur NR-Wahl 1999 verantwortlich. Im November 1999 wechselte er als Unternehmenssprecher in den LIBRO-Konzern.⁴¹³

Armin Wolf: Im Wahlkampf ist sehr viel von Inszenierung geredet worden. Es hat auch sehr viel Kritik an der Inszenierung, gerade im Wahlkampf der SPÖ, gegeben - Was ist denn Inszenierung überhaupt?

Heinz Lederer: Es gibt zwei Sachen. Das eine ist ein bürgerliches Sprichwort: Bilder sagen mehr als tausend Worte. Das brauche ich Ihnen als jemand, der im elektronischen Medium arbeitet, nicht sagen. Was dazugekommen ist, ist daß durch die Fülle der Wochenzeitungen – FORMAT ist dazugekommen, eine Blatt-Umstellung bei PROFIL, NEWS ist überhaupt eine der trendsetzenden Zeitungen, wo du auch die Bildsprache in den Printmedien mehr berücksichtigen mußt. Inszenierung ist also für mich eine Darstellung von Inhalten, die auf sehr kurzem Weg dem Betrachter, dem Konsumenten, dem Wähler darstellt, was der Kern eines Artikels ist, was der Kern einer Aussage ist. [...] Es ist – wenn man sich Ulram/Plasser-Studien anschaut – die Länge der ZIB-Beiträge, die früher zwei Minuten waren, heute einsdreißig oder noch kürzer geworden. Das heißt, der [TV-Journalist] braucht ein Bild, um den Inhalt auch wirklich darzustellen. So gesehen ist Inszenierung sicher eine begleitende Maßnahme, um den Inhalt, den man an den Konsumenten, den Wähler bringen will, darzustellen. Nicht mehr und nicht weniger. Eine wichtige, wichtige Hilfsfunktion.

⁴¹³ Das Interview fand am 8.11.1999 in Wien statt, dauerte ca. 80 Minuten und wurde auf Tonband aufgenommen. Anschließend wurde es wörtlich abgeschrieben. Einige sprachliche Unebenheiten und Verdopplungen wurden ausgebessert. Außerdem wurden alle Fragen und Antworten für die schriftliche Fassung aus der ursprünglichen „Du“- in die „Sie“-Form übertragen. Inhaltlich wurden keinerlei Veränderungen vorgenommen, außer daß einige wenige Passagen, in denen zu weit vom Thema abgeschweift wurde oder bei denen es um Anmerkungen privater Natur ging, *nicht* transkribiert wurden. Sämtliche Auslassungen sind durch [...] gekennzeichnet. Einige Ergänzungen zum besseren Verständnis – v.a. bei Personen – wurden in eckigen Klammern eingefügt. Längere Pausen bzw. – in längeren mündlichen Interviews unvermeidbare – Gedankensprünge wurden durch ... sichtbar gemacht. Der Tonband-Mitschnitt ist im Besitz des Autors.

Aber primär über Bilder, wenn ich Sie richtig verstanden habe. Also Inszenierung richtet sich nicht so sehr an die Schlagzeile oder den Artikel selber?

Nein, nein. Das ist immer auch gepaart, wenn man so will, mit der Schlagzeile. Es geht um die Verkürzung. Das ist das, was uns so oft vorgeworfen wurde. Aber es ist einfach entscheidend. Jetzt kann man über die Form – und da werden wir ja noch darauf kommen – streiten: gute oder schlechte Inszenierung, gute oder schlechte Darbietung. Aber was ganz klar ist und wo sich auch das Rad der Zeit nicht mehr zurückdrehen läßt – die Verknappung der *message* ist das Entscheidende. Das heißt, du mußt dich selbst hinsetzen und mußt an den Konsumenten, an den Wähler denken. Was für eine kurze Aufnahmespanne der Wähler für diesen wichtigen Satz, für diese wichtige Botschaft hat. Und wenn du das kannst, es auf so etwas verknappen und es damit auch noch erklären kannst, dann hast Du etwas Wichtiges erreicht. Das klassische Beispiel, das war für uns immer der Mann oder die Frau im 71er von Simmering auf dem Weg in die Stadt, wo sie arbeiten oder einkaufen. Der hat nicht länger Zeit. Selbst bei der KRONE, die sehr stark mit Bildern arbeitet, beginnt er nicht vorne, sondern schaut sich zuerst den Sportteil an, dann Lokales, Chronik und dann zum Schluß vielleicht einmal die Politik. Und da liest er den Titel. Er liest nicht einmal mehr den Inhalt.

Zur Inszenierung, die im Wahlkampf mit Viktor Klima versucht wurde: Was war das zentrale Ziel dieser Inszenierung? Was war diese ganz zentrale Botschaft? Hat es die überhaupt gegeben oder waren es viele kleine Botschaften?

Nein, es hat sicher eine zentrale gegeben und die heißt: „Macher“ und „Staatsmann“. Einer der was tut und einer der im Zuge des europäischen Integrationsprozesses, der Präsidentschaft Österreichs klar eine staatspolitische, außenpolitische Charaktergröße darstellt. Das ist ja auch gelungen, weil – was immer vergessen wird: die Inszenierung muß *ein* grundsätzliches Image haben. Du darfst die Authentizität der Person nicht brechen. Nur ein Phrasendrescher ...

Der Reagan z.B. ist gebrochen zum Schluß. Der war ein wunderbarer Schauspieler, hat aber inhaltlich ... Da gibt es die Bilder, wie er hauptsächlich im Garten mit seinem Hund gespielt und Knochen geworfen hat. Die Fortsetzung des Witzes ist ja, daß der Hund den Knochen wirft ... Aber der war im Grunde nur mehr ein Schauspieler. Das geht im kontinentaleuropäischen Konnex einfach nicht. Du hast eine andere Rezipierung, du nimmst anders Inhalt und Bild auf. Du bist sensibler, vielleicht auch. Da gab's vielleicht wirklich eine Zäsur durch die Nazi-Propaganda. Das heißt, man muß sehr aufpassen, daß man es nicht überspitzt und die Authentizität bricht und keinen Inhalt mehr dahinter sieht sondern nur mehr einen Schauspieler, der was verkauft. Auf das haben wir sehr geachtet, vor allem bei der Entwicklung „Der Staatsmann“, daß der Umgang mit seinen [Klimas]

internationalen Kollegen – es war ja öfter der Blair da, öfter andere da – staatsmännisch war, aber trotzdem auch der, der mit den Großen der Welt *kann*. Daß das auch bestehen bleibt. Beim „Macher“ war klar, daß seine Herkunft sehr wichtig war. Er war Manager, hat als einziger wirklich in einem Betrieb gearbeitet, er ist Informatiker, er ist einer der wirklich irrsinniges Fach- und Sachwissen auf den Tisch gelegt hat. Da war es wichtig, Punkte zu finden, wo wir in der Werbelinie gesagt haben „abgehakt“, „gemacht“, „erledigt“. Das waren sehr viele Worte, um klarzustellen, was er geschafft hat.

Wenn Sie aber gesagt haben, man braucht *ein* zentrales Image – Sind das nicht schon zwei verschiedene Images: Der *Staatsmann* und der *Macher*. Der *Macher* ist doch mehr hemdsärmelig, würde man meinen. Und mir kommt vor, daß in früheren Inszenierungen, so 1997, Anfang 1998 – zum Beispiel bei der berühmten Geschichte mit dem Wasserschöpfen [nach einem Hochwasser in Niederösterreich] – da war das *Macher-Image*: Ich kremple die Ärmel rauf und helfe. Und im Wahlkampf, so war mein Eindruck, war es mehr die *Staatsmann-Geschichte*. Also Fotos mit anderen Staatsmännern, Fotos alleine im dunklen Anzug. Sind das nicht zwei verschiedene Images?

Da gibt es auch Phasen. In der Kampagne ist die Inszenierung nur ein Teil. Das muß man auch wissen. Man darf sich nicht leiten lassen, von einer zu journalistischen Betrachtungsweise, was in dieser Formulierung jetzt ein bisserl vorkommt – nämlich, daß andere dem etwas aufpfropfen. Das ist ein Blödsinn. Da ist die Persönlichkeit Viktor Klima und die Inszenierung kann immer nur etwas unterstützen, was entwickelt wurde – inhaltlich. Du kannst nicht etwas vollkommen frei erfinden, in den Raum stellen und schauen, ob das medial durchgeht. Es würde vielleicht sogar durchgehen, aber nur eine bestimmte Zeit.

Es gibt da Phasen. Das ist ein Prozeß. Die Entwicklung einer Persönlichkeit im politischen Prozeß ist wie im normalen Leben. Der Beginn des Bruno Kreisky und das Ende des Bruno Kreisky waren zwei verschiedene Positionen. Und das ist ja auch das Gute an der Politik. Politik ist ja das Lebendige, das Entwickeln.

Wenn Sie also sagen, war er nicht früher mehr der Hemdsärmelige? Es hat ganz starke Phasen am Beginn des Viktor Klima gegeben, wo es auch in Karikaturen – und die sagen ja oftmals, was auch die Bevölkerung empfindet – geheißen hat: es gibt praktisch niemanden mehr, außer vielleicht am Mond oder im Himmel, mit dem der Vickerl noch per Sie ist. Es gibt nur mehr einen und das ist Gott. Und selbst wenn er den treffen würde – was dann ja letal wäre – würde er mit dem auch per Du sein.

Wenn man sich erinnert, war die Anfangsphase des Viktor Klima sehr von Journalisten, aber auch von Intellektuellen geprägt als „er ist zu simpel“, „er ist zu sehr *everybody's darling*“, „er ist zu *ellbow-length*“. Bei Clinton gibt es diesen berühmten Ausdruck *ellbow-length*. Der hat die Sicherheitsbeamten immer fertig gemacht, weil er so zugegangen ist auf die Leute, was phänomenal war und was auch ein wichtiges *asset* des Viktor Klima war; wo man aber aufpassen muß, daß das nicht überkippt, daß nicht andere Persönlichkeiten wie Haider plötzlich staatstragender erscheinen. Das ist nämlich ein entscheidender Moment – der Kanzlerbonus. Er ist ein Kanzler. Er ist zwar einer von uns, er kommt von uns, aber er sieht die Probleme erhöht, sieht visionär in die Zukunft usw.. Deshalb hat es eine Phase gegeben, wo wir sehr genau aufpassen mußten – und auch er –, daß diese Anfangszeichen wie die „zähnefletschende Herzlichkeit“, ein ganz brutaler Gastkommentar im STANDARD⁴¹⁴, wo man wirklich aufpassen mußte, daß das nicht überhand nimmt. Daß er den Bonus, den er hatte als Kanzler, nicht verliert. Das war die erste Phase.

Dann ist die EU dazugekommen. Das sind alles Umstände, denen man Rechnung tragen muß. Plötzlich hast du eben viele Bilder in den ZIBs mit Staatsgästen, das berühmte Gruppenfoto. Du mußt Dich ja auch zu den Bedürfnissen des Kopfes, des Images, das sich entwickelt von einem Politiker und das schwer zu revidieren ist, entsprechend verhalten.

Also das war schon eine Grundüberlegung? Bei Clinton gab es das ja. Clinton hat 1992 als Herausforderer im Wahlkampf ein völlig anderes Image transportiert, nämlich *everybody's guy*, ein Politiker wie *Du und ich* usw. und 1996 hat sich dann herausgestellt, daß das ein Problem geworden ist. Daß er staatsmännischer werden muß. Die Leute wollten das nicht, daß der Präsident in kurzen Hosen herumjoggt. Also insofern war das bei Klima auch bewußt – oder nicht?

Eine Tatsache ist in Amerika und in Österreich gleich. Das nennt sich *agenda shifting* oder *agenda setting*: Setze auf die Tagesordnung jenen Begriff, der momentan auch notwendig ist. Da war die antiintellektuelle Reaktion, da war die Reaktion der Journalisten, „der ist kein Staatsmann“, „der ist ein guter Minister, aber kein Kanzler“. Ich kann mich gut erinnern an Kommentare, das war ein *running gag*: „mit allen per Du“ und „er umarmt jeden sofort“ usw.

Das war das eine. Aber *agenda* ist auch etwas, das von außen dominiert wird. Die EU-Präsidentschaft haben wir uns nicht ausgesucht sondern die ist gekommen und wir haben gespürt, daß die ÖVP diese Präsidentschaft nützen will, um noch einmal durchzustarten. [...]

⁴¹⁴ Tatsächlich ist der später häufig zitierte Ausdruck erstmals bei einer – sehr kritischen – Laudatio Burgers zum Vranitzky-Buch „Der Haider-Macher“ von Hubertus Czernin gefallen. DIE PRESSE berichtete damals über die Rede Burgers und zitierte die entsprechende Passage in indirekter Rede: „Die ‚zähnefletschende

Agenda bedeutet, du mußt selbst *agenda setting* machen, selbst ein Thema setzen, selbst einen Inhalt, selbst ein Image setzten; du mußt aber auch sehr stark reflektieren auf die Umstände, die es gibt. Ich erinnere an [die NR-Wahl] 1995: Ich würde es nicht zu gering schätzen, daß die letzten 14 Tage diese ganzen französischen *riots*, diese Studentenproteste gegen die Sparpakete usw. waren. Das wäre wirklich einmal eine interessante Untersuchung, zu schauen, was für eine Bewegung damals durch die Leute auch bei uns gegangen ist. Das heißt, man muß sich auch in einer politischen Kampagne die äußeren Umstände, das was auf einen zukommt, genau anschauen.

Ziemlich am Anfang seiner Amtszeit gab es über Viktor Klima ein Porträt im PROFIL mit dem Titel „Der gute Hirte“⁴¹⁵, also der Kanzler, der sich um alles kümmert, der alles selber macht ... Jeder Lehrling, der keinen Job findet, kann bei ihm persönlich anrufen, Hochwasserschöpfen usw. War das eine bewußte Überlegung? Inwieweit war das ein Konzept?

Wenn's einer nicht ist ...

Also, wenn man will klassisch: Franz Vranitzky. Der hätte niemals ... Es hätte auch nicht authentisch ausgesehen. Das ist das, was ich dringend versuche, zu sagen. Man muß sehr aufpassen. Wenn Du es überziehst, wirkt es total peinlich und unglaubwürdig.

Aber jede Person hat doch bestimmte Facetten. Und ich kann bestimmte betonen und andere weniger ...

Ja genau, aber diese Facette hat er [Klima]. Er kann wirklich mit jedem und wer mit ihm bei Wahlreisen mitgegangen ist, weiß, daß er vom Bierzelt angefangen alles ...

Im intellektuell-kulturellen Umfeld war es sicher am schwierigsten.

Es gibt da diese berühmten Fotos: Fußballspielen für TV-MEDIA oder wie Klima zuhause auf der Couch bei der Schi-Olympiade zuschaut usw. Wie entsteht so ein Bild?

Heikle Frage ...

Ich sage jetzt einfach, das entsteht, weil es sich die Journalisten überlegen. [*lacht*] Man weiß ja, wie faul die sind .. [*lacht*]

[Das entsteht] In einer Kooperation. Die Erwartungshaltung der Medien ist ja auch eine andere geworden. Sie sind selbst in einem elektronischen Medium tätig, Sie waren selbst hinter der Kame-

Herzlichkeit', die nun ausgebrochen sei, verspreche nichts Gutes. Gemeint war Vranitzky-Nachfolger Viktor Klima, natürlich ohne beim Namen genannt zu werden.“ – DIE PRESSE vom 20.2.1997: 8

ra. Nach einiger Zeit hat man nur mehr Köpfe, keine *action*. Da beginnen dann manche Journalisten, sich die Umgebung sehr genau anzuschauen. Ich erinnere mich an einen Beitrag über Schlüssel, in der „Sau-Affäre“, mit Lehrerinnen und einem Chor, wo die Kinder irgendein blödes Gedicht aufgesagt haben, wo dann irgendwas mit „Sau“ oder so vorgekommen ist. Das heißt, es war der Beitrag vollkommen wurscht, es war die *message* für die, die zugeschaut haben, ganz klar. Und solche Geschichten hat es viele gegeben. Z.B. bei einem Fest in der ÖVP-Akademie damals, bei dem Sauköpfe gegrillt wurden und das war dann in der ZIB 2.

Das ist das, was man, glaube ich, *uns* zugute halten muß, dem [Pressesprecher des Bundeskanzlers] Kalina und dem [SPÖ-Bundesgeschäftsführer] Rudas. Wir haben irrsinnig aufgepaßt: was kann negativ passieren. Das ist manchmal bei den Journalisten negativ angekommen, daß wir gesagt haben: nein, daß will ich nicht. In Amerika ist das ja viel leichter. Da hat man die *bodyguards*. Das gibt es bei uns ja nicht. Bei uns hat der *bodyguard* die Funktion eines netten Kerls, der sagt: „Kommen's nur hin, da kriegen Sie die Unterschrift auch noch“. In Amerika ist das alles abgezirkelt. In Amerika gibt es – was wir in diesem Wahlkampf auch gemacht haben – die berühmten *field officers*. Das heißt, du fährst die Strecke [des Kandidaten] vorher ganz genau ab und schaust: was sind die besten *photo opportunities* und wie kann man eine Geschichte für den REPORT z.B., wo man ja sehr viel Material braucht, gut inszenieren. Früher hat man einfach in einer Landespartei angerufen und gesagt, da muß du hinfahren, da ist ein Berg und eine Schihütte usw. Das nützt Dir nichts, weil die berühmtesten Fotos auch zerstört haben. Der berühmte Fred Sinowatz z.B., der langlaufend in Finnland war oder vor einem Hirschgeweih aufgenommen wurde. Ein berühmter Fotograf ist der Rudi Semotan (STANDARD-Fotograf), der einfach mit seiner kleinen Kamera wartet und wartet und wartet. Dem wir aber auch viele Schnippchen geschlagen haben, so daß er keine Chance hatte, ein mistiges Foto zu machen.

Das heißt aber, in der Inszenierung geht es nicht nur darum, Bilder zu produzieren sondern auch darum, Bilder zu verhindern?

So ist es. Genau. Es hat auch eine *defensive* Funktion. Uns wären keine Sauschädel passiert. Wenn wir das Kanzlerfest gemacht haben, dann haben wir bewußt darauf geschaut, daß das Essen möglichst normal ist: ja keine fetten Kaviartörtchen oder was weiß ich; so daß es dann heißt: „so frißt die Sozialdemokratie“ usw.

So daß man eben viele, viele Sachen anschaut und wirklich eine *check list* hat: das will ich und das will ich nicht. Wo kommt er rein, wo geht er runter. Ein berühmtes Bild des Rudi Semotan war zum Beispiel die Barbara Prammer, die bei einer Auseinandersetzung um Bohunice glaube ich, in

⁴¹⁵ Huber 1997

den kleinen Ministerratssaal geht und sich etwas aus ihrer Tasche holt. Damals ging es um den „Fall der Barbara Prammer“, ob sie aus der Regierung ausscheidet oder nicht. Und sie geht mit ihrem gesamten Oberkörper hinunter zu ihrer Tasche und alles was man sieht, ist der Tisch und der Kopf der Barbara Prammer. Die kleine Barbara Prammer, der „Fall der Barbara Prammer“ eben. Ich habe dann zum Semotan gesagt: das war eine Schweinerei, was machst du denn da. Und der Semotan sagt darauf einen Satz, der mir immer sehr gut gefallen hat: „Die ist 35 und selbst für ihr Gesicht verantwortlich.“ Und er hat vollkommen recht. In dem Moment, wo Du in diese *area* gehst, kannst du de facto als Kommunikationschef, als Pressebetreuer nichts mehr verändern. Das sind die peinlichsten Fotos, wo Du dann hingehst und die Hände vor die Kamera hältst. Aus... Du bist in dem Moment als Politiker für deine Fotos alleine verantwortlich. Da hat sich sicher sehr viel getan und da ist sicher Viktor Klima ein Profi: Zigarettenrauchen z.B., wo er gesagt hat: das will ich nicht. Beim Brötchen-Essen, wo er gesagt hat: das will ich nicht usw. Da hat es auch eine Eigenentwicklung bei den Politikern gegeben. Gewisse Sachen würden nicht mehr passieren.

Aber zurück zur Ausgangsfrage: Wie entstehen diese Fotos für TV-MEDIA ?

Die Handschuh-Fotos [von Spitzenpolitikern mit roten Boxhandschuhen] sind meistens getürkt. Die sind aufgepickt. Das ist NEWS-Image. Manche machen sie mit dem Computer. Manche Politiker gehen auch wirklich hin...

Aber wenn Sie wollen, TV-MEDIA: Die sagen, sie brauchen ein gutes Foto. Was erklärt die Geschichte am besten? Und dann entwickelt man eben gemeinsam irgendwas.

Jetzt kann der Viktor Klima nicht im Ruderleiberl und in gestreiften Socken Fußball spielen. Das schaut ja furchtbar aus, das ist kein Kanzler-Image. Er muß seine Kanzler-Montur anhaben. Da hat man dann gesagt: was wollen die meisten Österreicher, was machen die meisten Österreicher. An das haben wir immer gedacht: Was macht der Normale. Na, der sitzt einfach dort und schaut zu. Jetzt kann der Bundeskanzler kein Bier oder keine Chips dabeistehen haben. Aber er sitzt auch dort.

Oder der Ankick ist wichtig. Und so ist dieses Foto entstanden, wo es ja eine witzige Serie gegeben hat, wo er einfach geschossen hat, im Bundeskanzleramt. Es muß ein *action*-Foto sein und es muß widerspiegeln, was viele machen.

Nehmen wir das Fußball-Foto: Wer initiiert so ein Foto? Sie rufen an bei TV-MEDIA oder TV-MEDIA ruft bei Ihnen an?

Das ist ein Wechselspiel. In dem Fall hat TV-MEDIA angerufen. Es gibt aber auch den anderen Fall. Wo wir uns etwas überlegen, eine gute *photo-opportunity* haben und das halt machen. REPORT z.B. ist eine klassische Sendung, die SOMMERGESPRÄCHE – was machst du? Da sitzen dann viele Leute zusammen und fragen: wie ist der Weg [zur Wahlveranstaltung], wie kann man hinkommen, was sind die Bilder der Umgebung. Wer kommt auf einen zu. Z.B. du bist auf einer Hütte, plötzlich kommt ein Bauer und sagt, „Ich wähle den Haider“. Das ist der Sager, der drinnen bleibt in der Geschichte, klar. Du mußt sehr scharf mit dem Auge der Journalisten sehen und mit dem Herzen der Journalisten denken.

Da entsteht ja manchmal auch eine Aversion der [Journalisten-]Kollegen gegen die, die auf der anderen Seite stehen, also gegen uns in diesem Fall, wo sie dann sagen: ich lasse mir das von Euch nicht aufzwingen. Das muß man aber auch akzeptieren, daß wir da kein Interesse haben, daß da einer kommt Z.B. Kühe. Das berühmte Bild mit der Marilies Flemming [Ex-ÖVP-Familienministerin], die das Pech hatte, daß sie den Berg hinauf geht und plötzlich wandert diese Kuh ins Bild. Was machst Du da als Politiker. Was machst Du als Mensch. Gar nix. Und da entsteht dann dieses berühmte Foto, wo auch noch die Zunge heraushängt und das war's dann. Deshalb ist oft vieles defensiver angelegt als offensiv.

Offensiv will man natürlich was erreichen. Das Ministerrats-Foyer z.B.: das hat man verändert. Wie ist der Hintergrund? Wie steht er da, der Kanzler? Schlüssel hat später nachgezogen, aber er hat das viel kleiner gemacht und lange nicht so gut.

Also, das Ganze ist ein Wechselspiel. Die meisten Journalisten sind ja zu faul. Die sagen: was können wir machen? Und dann beginnt der Prozeß, wo du nachdenkst, was man machen könnte. Im elektronischen [Medium] ist es aber schwierig, eine gesamte Geschichte zu machen ... Was wir vielleicht neu gemacht haben, und was die Amerikaner sehr professionell machen, ist der Auftritt – *pre-performance*. Das ist wichtig: Wo bereitet sich der Politiker vor, bei uns gab es keinen Raum, nichts. Der geht einfach rein, Interview, kein Vorgespräch. Wenn man lange genug im Geschäft ist, kennt man sich und redet miteinander [mit dem Journalisten]: „Was willst Du jetzt machen, was ist die Geschichte“ und dann kann man es sich eh zusammenreimen. Und dann ist die Aktion, die kann oft den ganzen Tag dauern. Das ist die Hölle für Pressebetreuer. Da flippst Du den ganzen Tag: wo geht der hin, wie ist der Hintergrund vor der Toilettentür, was für ein Poster hängt an der Wand im Wirtshaus. Und dann ganz wichtig – was viele verabsäumen – ist *after the performance*. Du hast deine Rede gehalten und gehst hinunter. Auf wen gehst du zu? Mit wem redest du? Die Kamera bleibt ja drauf. Wir sind ja nicht in Rußland. Ich kann ja nicht sagen: weg! In Amerika kommt da der *bodyguard* und sagt „Danke, wiedersehen“. Also, wie geht der [Kandidat] wieder hinaus – etwas, was man früher oft übersehen hat.

Dieses vieldiskutierte Foto im Sommer dieses Jahres: Viktor Klima mit dem Baby eines KRONENZEITUNG-Redakteurs am Arm auf der Seite eins der Sonntags-KRONE. – Wie entsteht so etwas?

Ganz ehrlich – viele Sachen sind auch per Zufall. Ehrlich per Zufall. Das erste bei diesem Foto, das so berühmt geworden ist, war, daß der [KRONE-Redakteur] Pandi sein Kind mitgenommen hat. Das war nicht ausgemacht. Wir sagen dem wirklich nicht, er soll sein Kind mitbringen. Ehrlich. Der nimmt also das Kind mit. Was macht man da? Würde ich meinen Sohn mitnehmen zu unserem Gespräch, würden Sie – rein aus Höflichkeit – irgendwann einmal sagen, „Hallo, wie heißt Du“ usw. Ein Politiker ist doch wie ein normaler Mensch. Die Reflexe sind die gleichen. Der Herr Wolf hat die gleichen Reflexe wie der Herr Klima. Außer einer ist ungut und sagt: ich hasse Hunde und Kinder, weg damit. Das wird keiner machen. Also, erster Punkt: niemand hat gesagt „Pandi, nehmen’s das Kind mit“. Aber das paßt eben in das Bild der Journalisten hinein: die inszenieren alles. Das war aber keine Inszenierung. Woher sollen wir wissen, daß der Pandi sein Kind mitnimmt. Erster Punkt. Dann der normale Reflex – Du gehst hin und nimmst es und er sagt: „Nehmen’s es doch“. Dritter Reflex: der Fotograf fotografiert es, auch ein ganz normaler Reflex, warum nicht. Und dann – da haben Sie recht – die Entstehung. Da sagt einer: „Heinz, das hätt‘ ich gern“. Gut, warum nicht. Und so ist es dann. Aber man sagt nicht [zu dem Journalisten]: „Ich will genau dieses Foto“. Fast kein Medium macht das. Man kann etwas durchreden mit manchen Medien, aber elektronisches – überhaupt Null. Entweder du machst es gut, dann werden die Bilder genommen. Aber ich kenne wirklich keinen [Journalisten], der die Bildern nimmt, nur weil sie von uns sind. Keinen.

Was bringt so ein Bild, wenn das auf Seite Eins der KRONENZEITUNG erscheint?

Irrsinnig viel weiches Image.

Ich kann ein Beispiel sagen, von *coaches* in Amerika: Der Sieg ist nicht die Geschichte, sagen die, der Sieg ist das Bild. Die flippen aus und zahlen sich Champagner und Wein und Bier und Einladungen, wenn das Bild stimmt. Die haben uns eine Menge von Bildern gezeigt, als wir drüben waren: nur Bilder, wo sie gesagt haben, vergeßt die 150, 200, 300 Zeilen in der NEW YORK TIMES – *das* ist das Bild. Der Clinton irgendwo, wo einfach das Bild stimmt. Sensationell.

Ein gutes Bild transportiert viel mehr Inhalt als jede Geschichte. Das war sicher bei dem Kind so. Oder beim Wasserschöpfen. Sicher. Super. Anteilnahme. Ganz einfach. *Three words in one sentence*. Nie mehr. Anteilnahme für die Betroffenen. Nichts anderes. Und das ist auch nichts Unanständiges.

[Der Klima-Besuch nach der Lawinen-Katastrophe in]Galtür z.B. war wichtig. Vor allem ist wichtig: *To care*. Das ist das entscheidende Wort: Sich kümmern um die Leute. Aber immer in der richtigen Form. Überhöht. Der Funktion entsprechend.

Der berühmteste Horror von uns war immer der [ehemalige ÖVP-Obmann] Josef Riegler im Wahlkampf, der mit Journalisten in einen Schweinestall gegangen ist und mit dem Anzug und den normalen Schuhen zu den Ferkeln hineinsteigt und in die Kamera sagt: „Soll ich’s Euch auftreiben.“ Das war im INLANDSREPORT oder so. Ein Horror. Das hat ausgeschaut – unfäßbar.

Oder das berühmteste Anti-Foto, wo man sieht, wie sehr wir noch lernen müssen und daß man immer wieder voll aufpassen muß: Die [ehemalige Präsidentschaftskandidatin] Gertraud Knoll bei diesen Schafen - in roten Stöckelschuhen. Da steckt Gehirnschmalz dahinter, wo man sagen muß: wirf in’s Auto normale Schule hinein und ein normales Gewand und zieh Dich vorher um. Dann sagt zwar ein Journalist: das ist inszeniert – aber das ist ja egal. Du mußt nicht den Kopf der Journalisten gewinnen. – Du sollst sie nicht verstören, sonst suchen sie nur mehr solche Fehler – aber Du mußt den Betrachter gewinnen. Und der Betrachter sagt sich: ist die deppert? Die zieht Stöckelschuhe im Mist an. Die ist deppert. Und rote auch noch.

Also, das wichtigste für Viktor Klima war in dieser Phase: *to care*. Also zeigen, daß man sich um die Leute kümmert, daß man keine Berührungsängste hat. Deshalb war uns z.B. der *Life-Ball* sehr wichtig. Auch manchmal Brüche zu bringen. Das war schon mutig. Wenn man dann rausgefahren ist, haben einem zwar alle Landesparteisekretäre gesagt: „Also bitte. Wir sind schon normal, hm. Der Kanzler. Bei den Schwulen. Also, ehrlich. Hab‘ ja nix dagegen. Aber muß des sein.“ Also, Du gehst da manchmal bewußt ein Risiko ein, daß die KRONENZEITUNG das nicht gerade auf die erste Seite knallt – wobei es einmal sogar passiert ist, und der KURIER macht das überhaupt mit Freude – aber egal. Diesen Bruch riskierst Du. Aber sonst muß die Geschichte wirklich halten. Das wichtigste war immer: *to care*. Er ist einer, *der da ist*. Dem kein Problem zu klein ist. Der hinget und mit der alten Frau redet und ihr dabei seine Jacke umhängt.

Aber wie gesagt, das Wichtigste ist dabei immer: Du mußt authentisch sein. In dem Moment, wo du [als Politiker] rausgehst aus der Tür, bist du für dich alleine verantwortlich und mußt das alles selber berücksichtigen.

Jetzt ist das so oft gefallen, mit dem *Authentischen*. Es gibt aber genau an den Wahlkampf Klimas diesen Vorwurf der Über-Inszenierung. Und im heutigen PROFIL gibt es ein Zitat von Klima, er habe sich im Wahlkampf manchmal gefühlt wie ein ferngesteuerter Roboter.

⁴¹⁶ Also: Wann wird die Inszenierung zur Über-Inszenierung?

⁴¹⁶ PROFIL vom 8.11.1999: 41

Es wird zur Über-Inszenierung, wenn der Inhalt nicht mehr nachkommt. Wenn praktisch das Bild schneller fertig ist als der Inhalt.

Das heißt, das passiert?

Die Produktionsabteilung ist genauso wichtig wie die Presse- oder Kommunikationsabteilung. Wenn die Produktion nicht mehr nachkommt und nicht mehr stimmt – und das war oftmals so – dann geht es nicht. Der Horror von allen war [das Ministerrats-Foyer am] Dienstag, wo du einfach hinausgehen mußt und wo einfach in vielen Bereichen die Produktionsabteilung, sprich die Ministerien, sprich die inhaltlichen Konzepte, einfach nicht da sind. Und diese Partei ist momentan auch in einem katastrophalen inhaltlichen Dilemma. Ich glaube, daß der Viktor Klima genau gewußt hat, in welche Richtung er geht. Aber diese Richtung hätte man viel stärker füllen müssen mit: was tut sich im Wissenschaftsbereich, was tut sich in der Technologie, was im Sozialen. Das Verändern war das wichtig: *to change*. Das war wirklich eine Übereinstimmung mit Clinton, die wir uns abgesehen haben, wenn man will: *to change*. Aber nicht wie Haider radikal, sondern *smooth*. Sehr weich - aber immer Veränderung. Aber daraus ist dann immer mehr nur noch ein „abgehakt“ geworden, auch von kleinen Sachen. Da haben wir schon mehr verkauft als wir gehabt haben, in Wirklichkeit. Das Dilemma, die Grenze, ist immer, wenn die Produktion – die inhaltliche – nicht mehr nachkommt.

Und deshalb dieser Vorwurf der Über-Inszenierung?

Ja, klar. Es war kein Inhalt mehr da. Es ist ja auch nur mehr über die Inszenierung geschrieben worden. Es haben ja oft Journalisten gesagt: Was macht ihr, was sind die Pläne, was sind die Inhalte? Wenn das Gebäude zu hohl wird, das Kartenhaus, dann stürzt es eben irgendwann einmal ein. Ich will jetzt nicht sagen, daß es so ist. Aber man kommt da lockerer [aus der Ministerratssitzung] raus, wenn da auch inhaltlich was ist.

Es hat da schon ganz am Anfang des Wahlkampfes eine Karikatur im KURIER gegeben, mit dem Wahlkampfleiter Andreas Rudas, der von allen Seiten am Kanzler herumbastelt und herumfeilt und sagt: Was soll ich denn mit *Inhalten* anfangen? ⁴¹⁷ Also es geht praktisch nur um die Verpackung. Das war ja nun schon sehr früh und nicht erst in den letzten Wochen des Wahlkampfes. War das ein Problem, das Euch bewußt war, über das diskutiert wurde?

⁴¹⁷ KURIER vom 9.1.1999: 3

Ja sicher. Man hat ja auch gesehen, daß sich der Andreas Rudas dann sehr zurückgenommen hat. Man macht immer auch eigene Fehler. Keine Frage. Und der Fehler ist, wie gesagt, daß die Überinszenierung entsteht, wenn der Inhalt nicht mehr nachkommt. Aber was soll man dann machen. Wir haben fahren müssen. Es hat jeden Dienstag einen Ministerrat gegeben. Du hast jeden Samstag zwei, drei Seiten zu füllen. Es sind ja alle herzlich eingeladen, die jetzt so gescheite Inszenierungskritik üben und gar nicht wissen, daß sie mindestens genauso über Inszenierung reden. Wenn es da heißt, wir müssen „mehr Jospin“ werden, wir müssen weniger inszenieren, wir müssen uns mehr um die Modernisierungsverlierer kümmern. Das sind ja nur *keywords*. Nur *keywords* für Leute wie Sie und mich. Und selbst wir verstehen es nicht. Das ist der Tod dieser Sozialdemokratie. Weil viele Leute, die Kritik üben, nur an der Form Kritik üben und sich nicht trauen, im inhaltlichen Bereich wirklich ihre Positionen zu sagen. Sonst muß man nämlich dazusagen, was das denn heißt: „mehr Jospin“. Teilweise Reprivatisierungen, ganz harte; aber teilweise aber auch mehr Staat und weniger privat. Aber das muß man dann auch sagen. Das traut sich aber niemand, weil jeder weiß: dafür wirst du vernichtet von den Medien. Also sagt man: „mehr Jospin“. Was mich dabei so ärgert, ist ja auch die Dumpfheit der Journalisten, Teile der Journalisten. Warum fragt niemand im Interview: was meinen Sie mit „mehr Jospin“. Weil sich viele Journalisten unter Zeitdruck und *laissez faire* zuwenig vorbereiten. Deshalb ist der Haider auch so stark. Weil der weiß: mehr als eine Zusatzfrage schaffen viele Journalisten nicht – oder sie bereiten sich nicht vor. Und die dritte [Frage] gewinnt er schon. Weil da sagt er schon, ich hab‘ Euch.

Ich nehme die Kritik schon zur Kenntnis. Aber man muß auch sagen, daß es wichtig ist, daß die Journalisten selbst da was machen. Ich war einmal als Gast-Referent auf einem Journalisten-Ausbildungsseminar. Das ist ja eine Katastrophe, was da teilweise herauskommt. Ein Paradebeispiel war für mich letztes ein REPORT-Interview mit dem Haider: Aus. Nach *einer* Zusatzfrage war das Ding erledigt. Ein Paradebeispiel für: „Da haben Sie. Ich geb‘ Ihnen den Ball und schießen Sie hin, wo sie wollen. Ich beweg‘ mich auch nicht.“

Das müssen Sie [als ORF-Journalist] jetzt natürlich alles zurückweisen. Aber ich sage nur: Es wird langsam notwendig sein, daß man in der politischen Struktur über Inhalte redet und nicht nur die Inszenierungen kritisiert.

Welche Medien waren im Wahlkampf am wichtigsten für Ihre Arbeit?

Das absolut Wichtigste ist sicherlich das Elektronische, die KRONE, NEWS.

Elektronisch heißt nur Fernsehen oder Radio und Fernsehen?

Vor allem Fernsehen.

Und was im Fernsehen?

Massensendungen. ZIB 1, ZIB 2. Alles andere Ganz ehrlich. Ich meine, ich liebe die ZIB 3, aber das ist nur anstrengend für Spitzenleute. Deshalb haben wir zum Schluß [des Wahlkampfes] oft gesagt: nein, das geht nicht. Du bist 16 Stunden unterwegs und dann sollst du dich noch bis Mitternacht fit halten. Du mußt ja sehr stark haushalten mit Politikern und Spitzenleuten, weil der beginnt um sieben Uhr früh und wenn er dann bis zwölf auf ist – der schaut ja dann manchmal aus: kahl und weiß und fahl ... Da muß man aufpassen.

Das wichtigste ist natürlich die ZIB 1. Wobei – und das meine ich wirklich ernst: es nützt dir nichts, wenn nicht darüber berichtet wird und darüber geredet wird. Ein singuläres Ereignis in der ZIB 1 haben 1,6 Millionen oder so gesehen. Das nützt mir nichts. Es muß darüber geredet werden. Darum ist die ZIB 2 oft sehr wichtig. Sehr spezielles Publikum. Ist zwar oft nicht mehr in den Zeitungen zitierbar, weil sie nicht mehr mutieren, aber es kann oft passieren, daß eine Geschichte anspringt. Deshalb ist das sehr wichtig.

Sehr wichtig ist die Montags-ZIB. Weil da ist noch das NEWS offen, da kann man dann noch was machen. Sehr wichtig – nicht von der Masse, sondern vom *trademark* setzen – ist der REPORT. Aber das Wichtigste ist, daß darüber berichtet wird und so gesehen ist es immer eine Symbiose zwischen Print und elektronischem [Medium].

Radio sind *soundbites*. Da wird die „Fläche“ auf Ö 3 [längere Reportagen in Magazin-Sendungen am Vormittag und Nachmittag] immer wichtiger werden.

Und die Radio-Nachrichten in der Früh? Die haben doch ein sehr großes Publikum.

Die „Fläche“ ist wichtiger. Es ist auch der Teletext wichtiger. Viele Journalisten und *opinion leader* schauen zuerst in den Teletext oder haben ihn den ganzen Tag rennen.

Warum ist NEWS so wichtig? Nur der großen Auflage wegen?

NEWS setzt durch die Bilder und die Art, wie sie schreiben, sehr stark Trends. Die dann entweder negativ aufgegriffen werden – was uns auch schon passiert ist – oder positiv. Es gibt eine NEWS-Antipathie bei fast allen Journalisten, aber es ist wichtig, weil es in ganz entscheidenden Momenten das Image formt oder weitergibt. Alle, die jetzt so scheel auf uns schauen – Journalisten-Runden, Meinungsforscher-Runden: wieso setzen sich der Herr Bretschneider [vom FESSEL&GfK-Institut]

und die Frau Palme [vom IFES-Institut] und alle dort hin für das NEWS ? Das ist der gleiche Grund, aus dem sich Politiker dort hinsetzen. Und gewinnen muß man ja nicht die Geschichte. Gewinnen muß man das schwarze Kastl, wo ganz kurz drin steht, was der Rudas sagt. Es geht immer um das Kastl. Es geht immer um die *headline*. Weil mehr kann man sich sowieso nicht merken, bei dieser Informationsfülle. Das sind die Sieger: wer gewinnt die *headline*. [...]

Die GANZE WOCHE und TÄGLICH ALLES haben auch sehr hohe Auflagen. Die haben Sie aber nicht erwähnt. Warum?

Die sind wurscht. Als Wochenendzeitung spielt TÄGLICH ALLES eine gewisse Rolle. Aber die sind zu instabil. Wenn es ihnen so einfällt, kommst du so und am nächsten Tag anders. Zu instabil – und auch das Umfeld ist nicht gut. Man ruft dort an. Das ist professionell, aber es ist einem kein Herzensanliegen. TÄGLICH ALLES wird auch kaum [von anderen Medien] aufgegriffen. Bei der GANZE WOCHE muß man aufpassen. [...] Die längeren Geschichten sind gefährlich. Die haben immer eine negative Konnotation. Da mußst du sehr aufpassen, daß nicht private Geschichten hineinspielen usw.

Wie wichtig ist die Sonntags-KRONE?

Ganz wichtig. Vor allem der bunte Teil ist entscheidend. Und der Aufmacher. Wichtiger als die Politik. [...] Von der Bildsprache ist es wichtig. Das „Sing mit uns“ [das Volksliederbuch der ÖVP, das auf dem Titelbild der Sonntags-KRONENZEITUNG präsentiert wurde] ist ihnen [der ÖVP] wunderbar gelungen. Da haben sie nur nicht aufgepaßt. Was uns auszeichnet – glaube ich – ist, daß wir nach wie vor schneller in die relevanten Zielgruppen auch mit *negative campaigning* gehen. Daß wir Ihnen das „Sink mit uns“ umgehängt haben im STANDARD. [eine dem STANDARD beigelegte Ansichtskarte mit einem Foto der gleichen musizierenden ÖVP-Minister in einem Boot unter dem Slogan „Sink mit uns“] Da waren wir irrsinnig schnell, damit alle anderen sagen: schau Dir diese Typen an. Aber von der Sache her war das sehr erfolgreich. Keine Frage.

Weil Sie gerade sagen: schnell. Sie sind ein paar mal damit zitiert worden, daß eine der wichtigsten Lektionen aus Amerika für Sie war: *speed kills*. Aber ist das wirklich so wichtig in Österreich, in einem Land, das eine soviel behäbigere Medienlandschaft hat, und wo es diese schnellen *news cycles* nicht gibt?

Es ist aus mehreren Gründen wichtig. Der eine Grund ist sicher Kampfbereitschaft zu zeigen. Auch den Journalisten gegenüber: Wir tun was. Wir bleiben drauf auf der Geschichte. Auch wenn das Raunzen, die sogenannte Intervention, lästig ist. Die Journalisten fühlen sich trotzdem geschmeichelt – oder auch wenn er sich belästigt fühlt, hat er das Gefühl: da kümmert sich einer um die Geschichte. Der bleibt drauf. Das zeichnet ja bei uns auch Journalisten aus, wenn sie Druck machen für eine Geschichte [...] Es zeigt jedenfalls: die tun was. Die sind stärker, mental. Das ist auch die Stärke des [FPÖ-Generalsekretärs und Pressesprechers] Westenthaler. Es ist unangenehm, was der macht. Aber du hast immer das Gefühl: der ist immer drauf. Und er ruft immer an, wenn in einer Sendung ein Fehler passiert. Du hast das Gefühl, der ist immer vor dem Fernseher.

Und zweitens: Es ist wirklich schneller geworden. Du mußt die Journalisten anrufen, bevor sie in die Redaktionssitzungen gehen. Am besten gleich in der Früh am Handy, wenn sie ihre Kinder in den Kindergarten bringen. Geschichten, die nicht in den Redaktionssitzungen sind, sind kaum mehr durchzubringen. Aber da muß man trotzdem dranbleiben und anrufen und auch im Lauf des Tages versuchen, die Geschichten zu entwickeln, zu *spinnen*.

Was ist ein „Spin-Doktor“?

Das was ein Kommunikationsmensch ist - im weitesten Sinn. Das hat nur so einen negativen Ruf bekommen. Wenn die Produktionsabteilung etwas herstellt, dann sollte das jemand sein, der das Wichtigste aus dem Inhalt herausdestilliert, in maximal drei bis sieben Punkten. Und das ist, wenn man so will, das Entscheidende. Das können die Amerikaner blendend.

Heißt das, ein Spin-Doktor ist einfach ein Pressesprecher?

Nein. Mehr. Du mußt leben in dem Metier. Wenn man nicht in diesem Inhalt lebt, kriegt man ihn auch nicht auf die Reihe. So gesehen ist es mehr. Du mußt bei der Steuerreform schauen, wo sind die wichtigsten Eckpunkte. Was passen dazu für Geschichten. Und – *spin*: Was passiert dabei zwei, drei Tage später, fünf Tage später? Wie geht das auf? Das ist die Stärke der sozialdemokratischen Kommunikationsleute – egal ob Spin-Doktoren oder nicht.

Nehmen wir die EU-Wahl: Die NATO war wunderbar. Das ist durchkonzipiert gewesen, vom Klima-„Sager“ in der PRESSESTUNDE: „Moratorium“. Es war klar, daß die anderen dann kommen. Die ÖVP, die sagt: Schwachsinn, Wahnsinn. In dem Moment ist das wirklich so gelaufen, wie wir das wollten. Wie in einem Bühnenstück, wie in einem Drehbuch: Wir, dann ÖVP, dann wir, dann FPÖ, dann kommen die Grünen rein und gemma, gemma, gemma ...

So gesehen war der [umstrittene SPÖ-Spitzenkandidat] Hans-Peter Martin zum Schluß vollkommen wurscht. Das war das erste Mal, daß ein Inhalt wirklich gelaufen ist.

Das Pech dieser [Nationalrats-]Wahl - und auch die Niederlage dieser Wahl – war, daß Haider den Inhalt gesetzt hat und nicht mehr wir. So gesehen nützt es nichts, wenn man es nicht weitertreibt.

Jetzt kennen Sie ja die Branche sehr gut. Wen kann man Ihrer Meinung nach in Österreich „Spin-Doktor“ nennen?

Ich halte Westenthaler für einen ausgezeichneten Spin-Doktor. [Kanzler-Sprecher] Kalina ... das ist jetzt natürlich unfair gegenüber den Leuten, weil es ein Vorurteil weiterschreibt. Aber ich würde sagen, es ist der Kalina sehr gut. Es ist der [zweite Kanzler-Sprecher] David Mock ausgezeichnet im Hintergrund. Kalina ist ein ausgezeichnete Externer, der – so wie ich – verkauft. Man muß die Geschichte ja auch verkaufen. David Mock ist im Verkauf etwas sperriger, ist aber dafür im Hintergrund sensationell, wie er das spielt. Er spürt, wo ist die Geschichte, was kann ein Journalist nehmen, was bleibt – da ist er ausgezeichnet. Joe Kalina ist auch einer von denen, der am meisten spürt: wo ist der rote Faden einer Geschichte.

Ich halte den [ÖVP-Strategieberater] Christian Scheucher für sehr gut, ausgezeichnet. Ich stehe nicht an, zu sagen, daß ich den für einen der besten Spin-Doktoren halte auf der anderen Seite, der mit Sachwissen, fachlich abgestützt, eine Geschichte konzipiert. Die EU[-Wahlkampagne] hat er sehr gut angelegt, da hat er nur ein Zeitproblem gehabt mit der [Spitzenkandidatin] Stenzel. Die wären noch mehr gekommen, aber da hat er einfach den Zeitfaktor einer Wahlkampagne unterschätzt.

Er hätte sich [im NR-Wahlkampf] viel Geld ersparen können, wenn er die ganzen Plakate am Anfang weggelassen hätte. Aber das weiß man eben am Anfang auch nicht. Sie haben geglaubt, daß sie den Schlüssel besser darstellen können als den Klima mit diesen riesigen 32-Bogen-Plakaten, die kein Mensch lesen konnte. Werbetechnisch völlig falsch. Dort [bei der ÖVP] kochen eben irrsinnig viele mit. Wenn das ein Werbefuzzi sieht, sagt der gleich: diese Plakate kann kein Mensch lesen. Deshalb waren unsere immer so gut, weil die waren immer ganz knapp: Rot. Schwarz. Wupp. Was sagt uns der?

Bei den Grünen tu ich mir schwer, da gibt es einen wirklichen Presseemann, den [Partei-Pressesprecher] Schennach, den ich für sehr gut halte als Verkäufer, aber so, wie *wir* an einer Geschichte arbeiten – da haben sie wirklich Probleme. Dort ist der [NR-Abgeordnete] Pilz alles in einer Person. Der hat ein gutes Gespür: was ist die Geschichte, wie hängt er sie ein und wie treibt er sie weiter.

Bei den Liberalen fällt mir überhaupt niemand ein. Aber das ist ja schon eine historische Randbemerkung. Also das wären meiner Meinung nach ohnehin die wichtigsten. [...]

Inwieweit haben Sie versucht, alle Presssprecher der SPÖ-Ministerien zu koordinieren, also diese berühmte *message discipline*?

Immer eigentlich. Immer. Es gibt immer Sitzungen. Wir hatten alle vierzehn Tage eine Sitzung, im Wahlkampf jede Woche. Das ist wichtig – die Koordination. Aber wichtig ist vor allem, daß man die *message* treibt. Daß man es nicht dauernd sinnlos diskutiert. Daß man sich für einen Fachbereich, der jetzt kommt – z.B. Anti-Ost-AKW – zusammensetzt und fragt: was kann man spielen? Und wie kann die Reaktion sein? Und wie halten wir den Klima draußen? Und wann kommt er rein?

Inwieweit wurde versucht, das zu zentralisieren? Haben die Pressesprecher in den SPÖ-Ministerien z.B. die Anweisung, Interviews vorher mit der Zentrale abzuklären?

Zu wichtigen Themen im Wahlkampf schon. Im Wahlkampf wollten wir wissen, wann sie mit wem reden. Aber nicht immer.

Aber Fernseh-Interviews wurden gecheckt? Sie wurden nicht überrascht, wenn Sie die ZIB aufgedreht haben, wer da auftritt?

Nein, das haben wir schon gewußt. Und oft haben wir ja auch zu Eurem [ZIB-Redaktion] Leidwesen etwas abgedreht und gesagt: wir wollen das nicht. Aber es ist auch Schwachsinn, da ein eisernes Regime zu machen. Was die *keywords*, die wirklich wichtigsten Botschaften betrifft, muß man hart sein. Aber sonst soll sich jeder profilieren, wie er will. Eitelkeiten sind in der Politik, so wie in jeder anderen Berufssparte, ja wichtig. Aber bei den wichtigsten Sachen haben wir sehr diszipliniert und sehr genau aufgepaßt.

Was waren im Rückblick die größten Fehler in der Inszenierung? Oder Pannen?

Eine vielleicht zu starke Überbetonung des Kanzler-Bonus; des *lonely riders* ...

Wahrscheinlich doch die falsche Darstellung ... Es gibt ja den Scherz: *if you can't make it, fake it*. Wir haben gewußt: manche Sachen sind einfach nicht glatt darstellbar. Doch das Fehlen der inhalt-

lichen Truppe, der inhaltlichen Personalressourcen ... Wo wirklich inhaltliche Positionen waren ... Du hast nicht die Leute gehabt ...

Du hast viele Leute gehabt, die dir etwas zugeworfen haben, aber wirklich hart gearbeitet ist in den wenigsten Fällen worden, was die Nebenschauplätze betrifft. Wir waren viel zu spät mit manchen Themen, z.B. beim Berufsheer. Da war sogar die ÖVP plötzlich stärker, weil Schüssel stärker in die KRONE gegangen ist. Da waren wir zu schwach, weil Klima das nicht wollte. Das ist auch gut so, weil der Spitzenmann muß auch sagen: ich weiß nicht, ich will das nicht in der Stärke bringen. Er hat ja alles in der Hand. In dem Moment, wo er vor dem Mikro steht, kann er es irgendwo verschachteln und da können wir hundertmal zu den Journalisten sagen: Achtung, wir sagen das heute mit dem Berufsheer. Und die sagen: o.k. das ist die Geschichte. Die machen wir ... Wenn wir es aber dann vernudeln, werden die sagen: das war aber nicht ganz klar, was der gesagt hat. Das machen wir lieber nicht ...

Das ist also manchmal schiefgegangen: die Dynamik und die Stärke einer Aussage. Das waren die drei Hauptfehler: das Inhaltliche; manchmal zu schwach, obwohl es der richtige Weg war, die richtige Nuancierung, aber zu schwach auf den Hauptschauplätzen; auf den Nebenschauplätzen zu schwach um es wirklich durchzupushen.

Wenn wir noch einmal zurückkommen zu den Bildern: Was waren die schlechtesten Bilder, die Ihr produziert habt in diesem Wahlkampf? Wo haben Sie sich gedacht: das hätte ich lieber nicht gehabt. Hat es solche gegeben?

Sicherlich, so die letzten Wochen ... Ganz zum Schluß ist es dann ja wieder gegangen, weil plötzlich bei allen Journalisten der Vernunftreflex da war: jetzt kommt der Haider zu stark. So vierzehn Tage, drei Wochen vorher hast du oft gespürt, daß die Journalisten gesagt haben: was kann man noch machen? Plötzlich haben viele, die vorher gesagt haben, macht's was wollt's, plötzlich angefangen zu sagen: he, habt's noch eine Geschichte. Ich mach' was, wir wollen nicht, daß der Haider so stark wird.

Die Phase davor war sicherlich: schlechte Klima-Bilder – müde, ausgelaugt, *over-worked*, hat keine Erholungsphase mehr; nur mehr einer, der herumhetzt. Das war sicher die schlechteste, die schlimmste Phase.

War eigentlich das Privatspital [in das Klima mit seiner Lungenentzündung im Wahlkampf eingeliefert wurde] ein Fehler – vom Inszenierungsanspekt her?

Die Geschichte ist so wie sie ist. Du kannst das als Kommunikationschef nur so nehmen. Weder der Kalina noch ich sind neben ihm auf dem Sofa gesessen, wie er die Schmerzen gekriegt hat.

Aber hätte Euch jemand angerufen, hättet Ihr gesagt: AKH ?

So ist es. Sicher.

Also an so etwas würde man schon denken. Oder ist es egal und spielt keine Rolle?

Ich glaube, es macht nicht wirklich was aus. Aber natürlich – in einem bestimmten Bereich – wird es vom politischen Gegner aufgegriffen. Da ist ja viel hineingespielt worden von der FPÖ und von der ÖVP: der geht dorthin. Natürlich macht es immer was aus. Aber ich glaube nicht, daß es wirklich was Schweres war. Und du darfst es auch nicht übertreiben. Wenn dem schlecht wird und er Schmerzen kriegt, einen Herzinfarkt oder was – man weiß es ja nicht – dann rufst du eben irgendjemanden an. Und seine Ärztin arbeitet eben im Privatspital. Da denkt ja keiner darüber nach in so einer Notsituation. Da gibt's auch keinen Fahrplan ... Man hätt' ihn später verlegen können. Wäre machbar gewesen, wenn man will. Aber auch nicht wirklich notwendig. Es ist da wirklich um seine Gesundheit gegangen und da ist das dann schlußendlich wurscht ob Privatspital oder nicht.

Was waren die besten Bilder der anderen? Wo Sie sich gedacht haben: Verdammt, das war wirklich gut.

Bei der ÖVP fällt mir das wenigste ein. Die haben medial einen furchtbaren Wahlkampf geführt, dauernd mit Kindern und blöden Buchtiteln. Und selbst da hat der Schüssel den Kindern einmal eigenartige Fragen gestellt.

Sicherlich das beste war: „Sing mit uns“. Ausgezeichnet war Schüssel in der Fünfer-Runde [der Parteichefs im TV] und er war ausgezeichnet in der Zweier-Konfrontation [mit Klima]. Da waren zwar beide insgesamt nicht gut, aber da war er sehr stark, der Schüssel. Diese Ansage: also jetzt geht es um die Wurscht – das war sehr gut, muß man wirklich sagen. Und es waren damit auch gute Bilder verbunden und eine gute Medien-coverage.

Beim Haider ist es nicht so sehr *ein* Bild gewesen, das es gibt, sondern er hat es wieder geschafft, sich für die Journalisten mega-interessant zu machen. Was da für ein Medientross war ... Wo wir schon bitten und betteln haben müssen, daß eine ZIB-Kamera kommt, da war bei dem immer noch volles Haus. Aber das ist die Medienlogik. Du willst den Sager im Bild haben.

Aber das ist jetzt sinnlos, vergossene Milch. Was soll man da jetzt weinen. Man muß schauen, daß man da stärker wird und stärkere Geschichten spielt. Das ist auch möglich. Ich glaube, die „Gottgegebenheit“ des Haider-Medienrummels stimmt nicht. Man muß nur selber noch besser werden, noch schneller werden und man muß inhaltlich ...

Er hat die *flat tax* gebracht und er hat sicher vierzehn Tage lang mit Prinzhorn die Medienlandschaft einfach bestimmt. Das waren bunte, inhaltliche – Bilder kann man nicht sagen – aber inhaltlich gelungene Sachen. Da war er sicher ausgezeichnet. Sie haben eine gute Sommerarbeit gemacht, mit Bergsteigen, ich [Haider] nehm mich zurück usw.

Wenn Sie mich fragen, was war das absolut beste Bild im Wahlkampf ? Das war nicht im Wahlkampf. Das war der Haider, der weinend am 13. März seine Wahl zum Landeshauptmann in Kärnten entgegennimmt. Sensationell. Der Haider hat Tränen in den Augen, er weint richtig. Das war *das* Bild. Das ist überall genommen worden. Und überall: Haben Sie geweint? Es war sagenhaft, wie die Journalisten auf das angesprungen sind. Das hat jeder gehabt, von der KLEINEN ZEITUNG angefangen: Haben Sie geweint? Wie oft weinen Sie? ... Das hat ihn irre weich gemacht. Das ist dann der Punkt, so manche sagen: eigentlich kann ich den schon wählen, der ist nicht so eine brutale Sau.

Zum Abschluß: Was sind die wichtigsten Lektionen, die Sie bzw. die Medien-Strategen der SPÖ aus den USA gelernt haben und in welchen Punkten unterscheidet sich Österreich da am meisten von Amerika?

Die wichtigsten Sachen, die wir gemacht haben, sind sicherlich: Bilder.

Erarbeite ein Drehbuch, *tell the story*. Schau dir die Geschichte an von allen Seiten. Negativ, positiv, diskutiere es, verstärke es, schau es dir wieder an. Also inhaltlich – an der Geschichte, am Kontext – viel arbeiten, dann durchgehen, dann schauen, daß die Bilder dazu stimmen. Und vergiß niemals, eine Geschichte weiterzutreiben. Das ist das Entscheidende. Es kostet so viel Kraft, so viel Mühe, eine Geschichte zu entwickeln. Dir zu überlegen: was kann dir alles passieren? Wo sind die Gegner?

Es ist auch einer der spannendsten Jobs. Es ist wirklich eine hohe Profession. Es ist wirklich die hohe Kunst des Schachspielens, würde ich mal sagen. Was ist der Zug? Was wird die ÖVP machen? Was wird die FPÖ aussenden? Wie dreht sich die Geschichte weiter? Und das ist in Amerika wirklich sensationell, wie die das erarbeiten. Das muß man sich mal anschauen, wirkliche *story boards*, wo sie zu einem Thema - Gesundheitssystem, *anti-drug* ... das ist sensationell, was die da machen. Bild-orientiert.

Was ist in Österreich anders? In Österreich ist alles nicht so „scharf“. Das ist der Vorteil. Die Journalisten sind nicht immer so scharf, aber es ist auch in der Politik nicht immer so „eins zu eins“. Du hast immer noch ein bisserl Luft, wo man noch was ändern kann. Man kann immer noch miteinander reden. Das ist auch der Vorteil dieses Landes und auch der österreichischen Journalisten. Sie sind hochprofessionell aber trotzdem locker genug, daß man sagen kann: geh, können wir noch einmal darüber reden, das ist nicht ganz optimal ... Das ist auch eine angenehme Seite. Die hängen dich nicht immer wegen allen Sachen raus. Es ist der Vertrauensschutz in höchstem Maße gegeben, das ist in Amerika natürlich auch so.

Was nicht so ist: die Disziplin ist bei uns nicht so hoch. Wen man aber auch berücksichtigen muß – das haben Sie nicht erwähnt – sind die [Tony] Blair-Leute. Von den Engländern kann man wirklich viel lernen. Wir waren zweimal dort und haben wirklich sehr viel gelernt. Top-Leute. Wahrscheinlich noch besser als die Clinton-Leute, weil sie dieses Europäische viel mehr kennen, der [Sprecher von Blair] Alastair Campbell – das ist wirklich ein Hochgenuß, mit diesen Leuten zu reden. Wenn man mich fragt, was sind meine Vorbilder, würde ich eher die Blair-Leute nennen. Clinton: das ist nicht so wirklich übertragbar. Die haben ein anderes Wahlrecht, sie haben *pre-elections*. Das Englische ist eher vergleichbar. Sie haben eine ganz steife BBC, aber trotzdem auch Murdoch [-Boulevard-Medien]. Die sind eher vergleichbar.

Und in Österreich ist dieses zu „Scharfe“ nicht so gegeben. [...]

Der berühmte *war room* [die SPÖ-Wahlkampfzentrale nach Clinton-Vorbild]: war das ein Fehler?

Ich glaube, daß du nie mehr an einem *war room* vorbeikommst. Ich habe nur die besten Ergebnisse in diesem Großraumbüro gehabt. Egal ob die Wahl gelungen ist oder nicht, du mußt in jedem Wahlkampf so etwas machen. Das Gescheite ist, daß du über die Mauergrenzen der einzelnen Abteilungen hinaus viel schneller bist. Das ist meinem Gefühl nach etwas, daß essentiell für die Zukunft sein wird.

Das heißt, es war *für* die Inszenierung wichtig, ist aber *in* der Inszenierung schief gegangen?

Es ist in der Inszenierung schief gegangen, aber es war für die Sache wichtig. Ich glaube, daß es ohne so etwas in Zukunft nicht mehr geht.

Warum ist es in der Inszenierung schief gegangen?

Menschliche Unzulänglichkeiten. Das war wahrscheinlich einer der blödesten Fehler zwischen Rudas, Kalina und mir, das wir das irgendwie gegeneinander gespielt haben. So was passiert einfach manchmal, so gut man auch befreundet ist. Der eine hat sich geärgert, weil der andere das stärker dargestellt hat .. so beginnt das. Das ist ja Euer Vorteil [der Journalisten], daß wenn man wartet, wenn man warten kann ...daß dann auch mal ein Fehler passiert. Der Horror war sicher dieser Umzug, Auszug, Einzug ...

Das war eine skurrile Sache.

6.2. Literatur ⁴¹⁸

ALTHAUS, Marco (1998): Wahlkampf als Beruf. Die Professionalisierung der Political Consultants in den USA. Frankfurt a.M.

ALTMIPPEN, Klaus-Dieter (1996): Märkte der Medienkommunikation. Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln. In: ALTMIPPEN, Klaus-Dieter (Hg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Opladen: 251-272

ALTMIPPEN, Klaus-Dieter/LÖFFELHOLZ, Martin (1998): Zwischen Verlautbarungsorgan und „vierter Gewalt“. Strukturen, Abhängigkeiten und Perspektiven des politischen Journalismus. In: SARCINELLI, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden: 97-123

ARNOLD, Sabine R./FUHRMEISTER, Christian/SCHILLER, Dietmar (1998): Hüllen und Masken der Politik. Ein Aufriß. In: ARNOLD, Sabine R./FUHRMEISTER, Christian/ SCHILLER, Dietmar (Hg.): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht. Wien/Köln/Weimar: 7-24

ARNOLD, Sabine R./FUHRMEISTER, Christian/ SCHILLER, Dietmar (Hg.) (1998): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht. Wien/Köln/Weimar

BACHMAYER, Wolfgang (1998): Politik aus dem Windkanal. In: FORMAT vom 2.11.1998: 158

BARINGHORST, Sigrid (1997) : Symbolische Politik. Politische Kampagnen neuen Typs als Medium kritischer Öffentlichkeit. In: TRANSIT. Europäische Revue, Heft 13, Sommer 1997: 42-56

BARINGHORST, Sigrid (1998): Zur Mediatisierung des politischen Protests. Von der Institutionen- zur „Greenpeace-Demokratie“. In: SARCINELLI, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden: 326-342

BARONE, Michael (1996): Why opinion polls are worth less. In: U.S. NEWS & WORLD REPORT, December 9, 1996 (*Online*-Ausgabe: www.usnews.com)

⁴¹⁸ Sammelbände wurden nur insoweit eigens verzeichnet, als daraus nicht nur einzelne Beiträge sondern auch der Titel des Bandes selbst bzw. die Herausgeber zitiert wurden.

Bei einigen älteren „Klassikern“ (wie Boorstin 1990, Edelman 1992 oder Lippmann 1997) wurde nicht nur das Erscheinungsjahr der verwendeten Ausgabe sondern – zur besseren Einordenbarkeit - auch das ursprüngliche Erscheinungsjahr angegeben.

Beim Artikel von Barone 1996 fehlt die Seitenangabe, da er der *Online*-Ausgabe von U.S. NEWS & WORLD REPORT entnommen wurde, die keine Seitenangaben enthält. Die *www*-Adressen ist angeführt.

BENTELE, Günter (1998a): Vertrauen/Glaubwürdigkeit. In: JARREN, Otfried/ SARCINELLI, Ulrich/SAXER, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden: 305-311

BENTELE, Günter (1998b): Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: SARCINELLI, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden: 124-145

BEYME, Klaus von (1996): Theorie der Politik im 20. Jahrhundert. Von der Moderne zur Postmoderne. Frankfurt a.M., 3. Auflage

BEYME, Klaus von/WESSLER, Hartmut (1998): Politische Kommunikation als Entscheidungskommunikation. In: JARREN, Otfried/SARCINELLI, Ulrich/SAXER, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/ Wiesbaden: 312-323

BIRNBAUM, Norman (1998): Rückfall in die Unterdrückung. Ein Hexenprozeß, keine Seifenoper. In: PELINKA, Peter (Hg.): Jagd auf Clinton. Warnsignal für unsere Demokratien. Wien: 100-109

BLUMLER, Jay G. (1990): Elections, the Media and the Modern Publicity Process. In: FERGUSON, Marjorie (Ed.): Public Communication. The New Imperatives. Thousand Oaks: 101-113

BOLZ, Nobert (1993): Am Ende der Gutenberg-Galaxis. Die neuen Kommunikationsverhältnisse. München

BOORSTIN, Daniel J. (1992): The Image. A Guide to Pseudo-Events in America. New York, First Vintage Book Edition, 25th Anniversary Edition (ursprgl. 1961)

BRAWAND, Leo (1987): Die SPIEGEL-Story. Wie alles anfing. Düsseldorf/Wien/New York, 2. Auflage

BURKART, Roland (1995): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien/Köln/Weimar, 2. Auflage

DALTON, Russel J. (1998): Parties without Partisans. The Decline of Party Identifications Among Democratic Publics. Research Paper for the „Unthinkable Democracy“ Project, Center for the Study of Democracy, University of California. Irvine, June 1998

DENTON, Robert E./WOODWARD, Gary C. (1998): Political Communication in America. Westport, Connecticut/London, 3rd Edition

DIERS, Michael (1997): Schlagbilder. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart. Frankfurt a.M.

DUTZLER, Klaus/SEIFERT, Thomas/WEBER, Andreas (1998): Die Inszenierung des Viktor Klima. In: FORMAT vom 24.10.1998: 24-27

DUTZLER, Klaus/LACKNER, Heidi (1999): Im Wahlkampfunker der SPÖ. In: *FORMAT* vom 5.7.1999: 34-35

EDELMANN, Murray (1990): Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt a.M./New York, Neuausgabe (ursprgl. 1964 bzw. 1971)

EVANS, Thomas (1997): Back from the Dead. How Clinton Survived the Republican Revolution. New York

FABRIS, Hans-Heinz (1993): Zwischen Politik und Politikinszenierung. Mediendiskurse der achtziger Jahre. In: LANGENBUCHER, Wolfgang R. (Hg.): Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse. Wien, 2. überarbeitete Auflage: 164-173

FALTER, Jürgen (1998): Alle Macht dem Spin Doctor. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe ist auch in Deutschland fortgeschritten. In: *FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG* vom 27.4.1998: 11

FILZMAIER, Peter/Plasser, Fritz (1997): Die amerikanische Demokratie. Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA. Wien

FISCHER-LICHTE, Erika (1998): Inszenierung und Theatralität. In: WILLEMS, Herbert/JURGA, Martin (Hg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden: 81-90

FLAIG, Berthold Bodo/MEYER, Thomas/Ueltzhöffer, Jörg (1997): Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation. Bonn

FRANCK, Georg (1993): Ökonomie der Aufmerksamkeit. In: *MERKUR*. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken. Heft 9/10, 47. Jahrgang, Sept./Okt. 1993: 748-761

FRANCK, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. Wien

GERHARDS, Maria/Grajczyk, Andreas/Klingler, Walter (1998): Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen 1997. In: *MEDIAPERSPEKTIVEN* 12/98: 582-593

GLUCHOWSKI, Peter/Plasser, Fritz (1999): Zerfall affektiver Parteibindungen in Deutschland und Österreich. Vergleichende Trend-Analysen. In: Plasser, Fritz et.al. (Hg.): Wahlen und politische Einstellungen in Deutschland und Österreich. Frankfurt a.M./Berlin: 3-29

GRABER, Doris A. (1996): Say it with Pictures. In: *THE ANNALS* of The American Academy of Political and Social Science, July 1996: 85-96

GRABER, Doris A. (1997): Mass Media and American Politics. Washington D.C., Fifth Edition

GREWENIG, Adi (Hg.) (1993): Inszenierte Information. Politik und strategische Kommunikation in den Medien. Opladen

HALLIN, Daniel C. (1997): Sound Bite News. Television Coverage of Elections. In: IYENGAR, Shanto/REEVES, Richard (Ed.): Do the Media Govern. Politicians, Voters and Reporters in America. Thousand Oaks/London/New Dehli: 57-65

HASEBRINK, Uwe (1998): Politikvermittlung im Zeichen individualisierter Mediennutzung. Zur Informations- und Unterhaltungsorientierung des Publikums. In: SARCINELLI, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden: 345-367

HAVEL, Vaclav (1998): Über das Theatralische in der Politik. Rede zur Verleihung des Ehrendokortitels der Akademie der musischen Künste Prag, 4. Oktober 1996. In: HAVEL, Vaclav: Moral in Zeiten der Globalisierung. Reinbeck bei Hamburg: 191-202

HICKETHIER, Knut (1998): Narrative Natigation durch das Weltgeschehen. Erzählstrukturen in Fernsehnachrichten. In: KAMPS, Klaus/MECKEL, Miriam (Hg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen/Wiesbaden: 185-202

HICKETHIER, Knut/BLEICHER, Joan Kristin (1998): Die Inszenierung der Information im Fernsehen. In: WILLEMS, Herbert/JURGA, Martin (Hg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden: 369-383

HOFFMANN, Jochen (1998): Auswahlbibliographie zur Politikvermittlung. In: SARCINELLI, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden: 441-458

HUBER, Markus (1997): Der gute Hirte. Ob Hochwasser, ob Lehrlings-Misere – Viktor Klima fühlt sich für alles höchstpersönlich und ganz privat verantwortlich. In: PROFIL vom 8.9.1997: 18-20

HUBER, Markus (1998): Reality bites – Voll das Leben. Die vielen Selbstinszenierungen des Bundeskanzlers Viktor Klima. In: PROFIL vom 22.6.1998: 36-40

HUBER, Markus (1999): Er wünscht. Wir spielen. Der Kanzler versteht Medienpolitik als Show. In: PROFIL vom 2.8.1999: 16-21

IYENGAR, Shanto (1994): Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues. Chicago/London, Paperback Edition

IYENGAR, Shanto (1997): Media-Based Political Campaigns. Overview. In: IYENGAR, Shanto/REEVES, Richard: Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America. Thousand Oaks/London/New Dehli: 143-148

JANSEN, Andrea/RUBERTO Rosaia (1997): Mediale Konstruktion politischer Realität. Politikvermittlung im Zeitalter der Fernsehdemokratie. Wiesbaden

JARREN, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: SARCINELLI, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden: 74-94

JUST, Marion R. (1997): Candidate Strategies and the Media Campaign. In: POMPER, Gerald M. et.al. (Ed.): The Election of 1996. Reports and Interpretations. Chatham, New Jersey: 77-106

KAASE, Max (1998): Demokratisches System und die Mediatisierung der Politik. In: SARCINELLI, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden: 24-51

KEETER, Scott (1997): Public Opinion and the Election. In: The Election of 1996. Reports and Interpretations. Chatham, New Jersey: 107-133

KEPPLINGER, Hans Mathias (1992): Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien. Zürich

KEPPLINGER, Hans Mathias (1997): Politiker als Stars. In: FAULSTICH, Werner/KORTE, Helmut (Hg.): Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung. München: 176-194

KÜCKELHAUS, Andrea (1998): Public Relations: Die Konstruktion von Wirklichkeit. Kommunikationstheoretische Annäherungen an ein neuzeitliches Phänomen. Opladen/Wiesbaden

KUNCZIK, Michael (1997): Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. Köln/Weimar/Wien

KUNCZIK, Michael (1998): Politische Kommunikation als Marketing. In: JARREN, Otfried/SARCINELLI, Ulrich/SAXER, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden: 330-341

LACKNER, Heidi (1999): Die drei Klima-Macher. In: FORMAT vom 14.6.1999: 25-26

LIPPMANN, Walter (1997): Public Opinion. New York, First Free Press Paperbacks Edition (ursprgl. 1922)

LOCK, Andrew/HARRIS, Phil (1996): Political Marketing – vive la différence! In: EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING. Political Marketing. Volume 30, Number 10/11 1996: 21-31

LUHMANN, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen, 2. erw. Auflage

LYOTARD, Jean-Francois (1986): Das postmoderne Wissen. Ein Bericht. Graz/Wien, Neuausgabe

MACHO, Thomas H. (1993): Von der Elite zur Prominenz. Zum Strukturwandel politischer Herrschaft. In: MERKUR. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken. Heft 9/10, 47. Jahrgang, Sept./Okt. 1993: 762-769

MAIR, Peter/MÜLLER, Wolfgang C./PLASSER, Fritz (Hg.) (1999): Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa. Wien

MAIR, Peter/MÜLLER, Wolfgang C./PLASSER, Fritz (1999): Veränderungen in den Wählermärkten: Herausforderungen für die Parteien und deren Antworten. In: MAIR, Peter/MÜLLER, Wolfgang C./PLASSER, Fritz (Hg.): Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa. Wien: 11-29

MALTESE, John Anthony (1994): Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News. Chapel Hill/London, Second Revised Edition

MARANISS, David (1995): First in His Class. The Biography of Bill Clinton. New York

MARCINKONWSKI, Frank (1998): Politikvermittlung durch Fernsehen und Hörfunk. In: SARCINELLI, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden: 165-183

MCCOMBS, Maxwell/ESTRADA, George (1997): The News Media and The Pictures in Our Heads. In: IYENGAR, Shanto/REEVES, Richard: Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America. Thousand Oaks/London/New Dehli: 237-247

MCGINNIS, Joe (1988): The Selling of the President. New York, Neuauflage (ursprgl. 1969)

MEDIA-ANALYSE `99: 1. Halbjahr. (Hgg. vom Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen) Wien

MEDIAPERSPEKTIVEN Basisdaten (1997): Daten zur Mediensituation in Deutschland 1997. (Hgg. von der Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften) Frankfurt a.M.

MEDIAPERSPEKTIVEN Basisdaten (1998): Daten zur Mediensituation in Deutschland 1998. (Hgg. von der Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften) Frankfurt a.M.

MERTEN, Klaus (1994): Evolution der Kommunikation. In: MERTEN, Klaus/SCHMIDT, Siegfried J./WEISCHENBERG, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: 141-162

MEYER, Thomas (1992): Die Inzenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik. Frankfurt a.M.

MEYER, Thomas (1994): Die Transformation des Politischen. Frankfurt a.M.

MEYER, Thomas/KAMPMANN, Martina (1998): Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin

MEYER, Thomas/ONTRUP, Rüdiger (1998): Das 'Theater des Politischen'. Politik und Politikvermittlung im Fernsehzeitalter. In: WILLEMS, Herbert/JURGA, Martin (Hg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden, S. 523-542

MEYROWITZ, Joshua (1987): Die Fernseh-Gesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter. Weinheim/Basel

MORRIS, Dick (1997): Behind the Oval Office. Winning the Presidency in the Nineties. New York

MORTON, Frederic (1998): Bill Clinton – Der Sünder-Star. In: PELINKA, Peter (Hg.): Jagd auf Clinton. Warnsignal für unsere Demokratien. Wien: 158-162

MÜLLER, Wolfgang C./Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. (1999): Schwäche als Vorteil, Stärke als Nachteil. Die Reaktion der Parteien auf den Rückgang der Wählerbindungen in Österreich. In: MAIR, Peter/MÜLLER, Wolfgang C./PLASSER, Fritz (Hg.): Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa. Wien: 201-245

NEWMAN, Bruce I. (1994): The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy. Thousand Oaks/London

NEWSWEEK Special Election Issue (1996): November 18, 1996

NIELAND, Jörg-Uwe (1996): Veränderte Produktionsweisen und Programmangebote im Fernsehen: Strategien und Entscheidungsprozesse der Kommunikatoren. In: SCHATZ, Heribert (Hg.): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderung des Fernsehens. Opladen: 135-202

NIELAND, Jörg-Uwe/RUHRMANN, Georg/BÖCKERS, Christoph/SEITZ, Eberhard (1996): Veränderungen des Fernsehens. Die medienökonomische Dimension. In: SCHATZ, Heribert (Hg.): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderung des Fernsehens. Opladen: 75-123

PAVIS, Patrice (1990): Inszenierung. In: Brauneck, Manfred/SCHNEILIN, Gérard (Hg.): Theaterlexikon. Begriffe und Epochen, Bühnen und Ensembles. Reinbeck bei Hamburg, 2. durchgesehene Auflage: 423-425

PATTERSON, Thomas E. (1998): Political Roles of the Journalist. In: GRABER, Doris/MCQUAIL, Denis/NORRIS, Pippa (Ed.): The Politics of News. The News of Politics. Washington D.C.: 17-32

PELINKA, Peter (Hg.) (1998): Jagd auf Clinton. Warnsignal für unsere Demokratien. Wien

PERLOFF, Richard M.(1998): Political Communication. Politics, Press and Public in America. Mahwah, New Jersey/London

PFETSCH, Barbara (1998a): Government News Management. In: GRABER, Doris/MCQUAIL, Denis/NORRIS, Pippa (Ed.): The Politics of News. The News of Politics. Washington D.C.: 70-93

PFETSCH, Barbara (1998b): Pseudoereignis. In: JARREN, Otfried/SARCINELLI, Ulrich/SAXER, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden: 713-714

PLASSER, Fritz (1985): Elektronische Politik und politische Technostruktur reifer Industriegesellschaften. Ein Orientierungsversuch. In: PLASSER, Fritz/ULRAM, Peter/WELAN, Manfred (Hg.): Demokratierituale. Zur Politischen Kultur der Informationsgesellschaft. Wien/Köln/Graz: 9-31

PLASSER, Fritz (1993a): Tele-Politik, Tele-Image und die Transformation politischer Führung. In: ÖSTERREICHISCHE ZEITSCHRIFT FÜR POLITIKWISSENSCHAFT, 1993/4: 409-426

PLASSER, Fritz (1993b): Die populistische Arena. Massenmedien als Verstärker. In: LANGENBUCHER, Wolfgang R. (Hg.): Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse. Wien, 2. überarbeitete Auflage: 186-207

PLASSER, Fritz/SCHEUCHER, Christian/SENFT, Christian (1998): Praxis des Politischen Marketing aus Sicht westeuropäischer Politikberater und Parteimanager. Ergebnisse einer Expertenbefragung. Manuskript des ZENTRUMS FÜR ANGEWANDTE POLITIKFORSCHUNG. Wien

PLASSER, Fritz/SOMMER, Franz/SCHEUCHER, Christian (1996): Medienlogik: Themenmanagement und Politikvermittlung im Wahlkampf. In: PLASSER, Fritz/ULRAM, Peter A./OGRIS, Günther (Hg.): Wahlkampf und Wählerentscheidung. Analysen zur Nationalratswahl 1995. Wien: 85-118

PLASSER, Fritz/ULRAM, Peter (1996): Kampagnedynamik. Strategischer und thematischer Kontext der Wählerentscheidung. In: PLASSER, Fritz/ULRAM, Peter A./ OGRIS, Günther (Hg.): Wahlkampf und Wählerentscheidung. Analysen zur Nationalratswahl 1995. Wien: 13-46

PLASSER, Fritz/ULRAM, Peter A./SEEBER, Gilg (1996): (Dis-)Kontinuitäten und neue Spannungslinien im Wählerverhalten. Trendanalysen 1986-1995. In: PLASSER, Fritz/ULRAM, Peter A./OGRIS, Günther (Hg.): Wahlkampf und Wählerentscheidung. Analysen zur Nationalratswahl 1995. Wien: 155-209

POMPER, Gerald M. et.al. (1997): The Election of 1996. Reports and Interpretations. Chatham, New Jersey

POSTMAN, Neil (1985): Wir amüsieren und zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt a.M.

PRISCHING, Manfred (1998): Die Illusion der Politik. Politiksoziologische Aspekte einer postmodernen Gesellschaft. In: PREGLAU, Max/RICHTER, Rudolf (Hg.): Postmodernes Österreich? Konturen des Wandels in Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und Kultur. Wien: 107-132

RADUNSKI, Peter (1996): Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In: BERTELSMANN-STIFTUNG (Hg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA: 33-52

RUDAS, Andreas (1998): Vorbild oder Warnung. Clinton und die Amerikanisierung der Politik. In: PELINKA, Peter (Hg.): Jagd auf Clinton. Warsignal für unsere Demokratien. Wien: 199-208

RUHRMANN, Georg (1994): Ereignis, Nachricht und Rezipient. In: MERTEN, Klaus/SCHMIDT, Siegfried J./WEISCHENBERG, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: 237-256

SAFIRE, William (1993): Safire's New Political Dictionary. The Definitive Guide to the New Language of Politics. New York/Toronto

SARCINELLI, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen

SARCINELLI, Ulrich (1998a): Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts. In: ARNOLD, Sabine R./FUHRMEISTER, Christian/SCHILLER, Dietmar (Hg.): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht. Wien/Köln/ Weimar: 146-157

SARCINELLI, Ulrich (1998b): Repräsentation oder Diskurs? Zur Legitimität und Legitimitätswandel durch politische Kommunikation. In: ZEITSCHRIFT FÜR POLITIKWISSENSCHAFT, 8. Jahrgang, 2/98: 547-567

SARCINELLI, Ulrich (1998c): Legitimität. In: JARREN, Otfried/SARCINELLI, Ulrich/SAXER, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden: 253-267

SARCINELLI, Ulrich (1998d): Parteien und Politikvermittlung. Von der Parteien- zur Mediendemokratie. In: SARCINELLI, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden: 273-296

SAXER, Ulrich (1993): Politische Funktion der Publizistik aus der Sicht der Publizistikwissenschaft. In: LANGENBUCHER, Wolfgang R.(Hg.): Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse. Wien, 2. überarbeitete Auflage: 116-131

SAXER, Ulrich (1998a): System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: JARREN, Otfried/SARCINELLI, Ulrich/SAXER, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden: 21-64

SAXER, Ulrich (1998b): Mediengesellschaft. Verständnisse und Mißverständnisse. In: SARCINELLI, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden: 52-73

SCHEIDL, Hans Werner (1999): Seht her, die Macher! Klima und Schlüssel als Gesamtkunstwerk. In: DIE PRESSE vom 20.3.1999: 3

SCHEUCHER, Christian (1999): Wer für den richtigen Dreh sorgt. In: DIE PRESSE vom 9.6.1999: 2

SCHMIDT, Manfred G. (1997): Demokratietheorien. Eine Einführung. Opladen, 2. Auflage

SCHORR, Daniel (1997): Who Uses Whom? The Theodore H. White Lecture at Harvard University. In: IYENGAR, Shanto/REEVES, Richard: Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America. Thousand Oaks/London/New Dehli: 132-140

SCHULZE, Gerhard (1993): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/New York, 3. Auflage

SITRICK, Michael S. (1998): Spin. How to Turn the Power of the Press to Your Advantage. Washington D.C.

SJURTS, Insa (1996): Wettbewerb und Unternehmensstrategie in der Medienbranche. Eine industrieökonomische Skizze. In: ALTMEPPEN, Klaus-Dieter (Hg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Opladen: 53-80

SMITH, Hedrick (1996): The Power Game. How Washington Works. New York, First Ballantine Books Trade Edition (ursprgl. 1988)

STEPHANOPOULOS, George (1999): All to Human. A Political Education. New York

STUIBER, Petra (1999a): Doktorspiele streng verboten. Aus für War Room und Spin-Doktoren. In: FORMAT vom 12.7.1999: 29

STUIBER, Petra (1999b): Wahlkampf mit Seitenblicken. In: FORMAT vom 2.8.1999: 36-39

TENSCHER, Jens (1998): Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven. In: SARCINELLI, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden: 184-208

THE INSTITUTE OF POLITICS Harvard University (1997): Campaign for President. The Managers Look at '96. Hollis, New Hampshire

TIME Election Special (1996): November 18, 1996

WALTER, Franz (1999): Tele-Politik. In: DIE WOCHE vom 12.3.1999: 8

WANGEN, Edgar (1983): Polit-Marketing. Das Marketing-Management der politischen Parteien. Wiesbaden

WAYNE, Stephen (1996): The Road to the White House 1996. The Politics of Presidential Elections. New York

WAYNE, Stephen (1997): The Road to the White House 1996. Post-Election Edition. New York

WEISCHENBERG, Siegfried (1993): Gladiatoren oder Propagandisten? Die Akteure politischer Kommunikation in einer medialen Streitkultur. In: LANGENBUCHER, Wolfgang R. (Hg.): Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse. Wien, 2. überarbeitete Auflage: 132-149

WEISCHENBERG, Siegfried/HIENZSCH, Ulrich (1994): Die Entwicklung der Medientechnik. In: MERTEN, Klaus/SCHMIDT, Siegfried J./WEISCHENBERG, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: 455-480

WELSCH, Wolfgang (1991): Unsere postmoderne Moderne. Weinheim, 3. Auflage

WILLEMS, Herbert/JURGA, Martin (Hg.) (1998): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden

WIMMER, Hannes (1999): Die Modernisierung politischer Systeme. Komperative Studien zu Staat, Parteien und Öffentlichkeit. Unveröffentlichtes Manuskript eines Projektes des FONDS ZUR FÖRDERUNG DER WISSENSCHAFTLICHEN FORSCHUNG. Wien

WOLF, Armin (1999): Die 0,5-Promille-Regelung – ein mediengemachtes Gesetz. Sonderfall oder Prototyp? In: KHOL, Andreas/OFNER, Günther/STIRNEMANN, Alfred (Hg.): Österreichisches Jahrbuch für Politik 1998, Wien/München: 197-222

WOLF, Michael J. (1999): The Entertainment-Economy. How Mega-Media Forces are Transforming our Lives. New York

WOODWARD, Bob (1996): The Choice. New York

WURMAN, Richard S. (1990): Information Anxiety. What to Do when Information Doesn't Tell You what You Need to Know. New York

ZÜRN, Michael (1996): Über den Staat und die Demokratie im europäischen Mehrebenensystem. In: POLITISCHE VIERTELJAHRESSCHRIFT 37: 27-55

Darüberhinaus wurden aktuelle Berichte aus der **AUSTRIA PRESSE AGENTUR**, den Tageszeitungen **DIE PRESSE**, **DER STANDARD**, **KURIER**, **NEUE KRONENZEITUNG**, **FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG** und **WASHINGTON POST** sowie den Wochenmagazinen **FORMAT**, **PROFIL**, **TV-MEDIA**, **SPIEGEL** und **NEWSWEEK** verwendet. Genaue Angaben in den jeweiligen Fußnoten.

6.3. Weitere Quellen

Vortrag von Ann LEWIS bei den ALPBACHER MEDIENGESPRÄCHEN 1999 über „Demokratie und Medienmacht“ am 3.9.1999 (Arbeitskreis „Medien und Wahlkampf“) – Mitschrift des Autors (kein schriftliches Original-Manuskript vorhanden)

Interview mit Heinz LEDERER am 8.11.1999 in Wien – Tonbandmitschnitt. Vollständiges Transkript in Kapitel 6.1.

ORF-MEDIENFORSCHUNG: Die zitierten Daten stammen aus Veröffentlichungen der ORF-Medienforschung im *Intranet* des ORF und können auf Anfrage von der ORF-Öffentlichkeitsarbeit (Würzburggasse 30, 1136 Wien) bezogen werden.

6.4. Lebenslauf: Armin Wolf

1966 Am 19.8. in Innsbruck geboren

Ausbildung:

1972 bis 1976 Volksschule in Innsbruck
1976 bis 1980 Unterstufe des Realgymnasiums in Innsbruck
1980 bis 1985 Bundeshandelsakademie in Innsbruck
1985 bis 1987 Studium der Politikwissenschaft und einer Fächerkombination aus Soziologie, Pädagogik, Zeitgeschichte und Medienkunde an der Universität Innsbruck
Ab 1988 Fortsetzung des Studiums an der Universität Wien

Berufstätigkeit:

1985 bis 1987 Reporter und Moderator im ORF-Landesstudio Tirol
1988 bis 1991 Außenpolitik-Redakteur in der *Journal*-Redaktion des ORF-Hörfunks in Wien
1991 bis 1992 USA-Korrespondent des ORF in Washington D.C.
Ab 1992 Lehrbeauftragter für „Praxis des Journalismus“ an der Universität Innsbruck und an der Europäischen Journalismus-Akademie der Donau-Universität Krems
1993 Außenpolitik-Redakteur im ORF-Hörfunk in Wien
1994 Wechsel in die Innenpolitik-Redaktion des ORF-Hörfunks
1995 bis 1997 Innenpolitik-Redakteur und Chef vom Dienst der *Zeit im Bild 2*
Ab 1998 Chef-Producer und Leitender Redakteur der *Zeit im Bild 3*