

Peter Filzmaier

Wahlen und politischer Wettbewerb in der Mediengesellschaft

Politik – eine Inszenierung

Politische Informationsvermittlung lebt, bereits durch Aristoteles und Cicero als Charakteristika der öffentlichen Rhetorik beschrieben, von einem Wechselspiel überzeugender Argumente und starker Emotionen. Politik wird von den PolitikerInnen inszeniert, die Beziehung zwischen politischer Botschaft und ihrer mediengerechten Aufbereitung kann trotzdem für eine Demokratie produktiv sein. Jede Demokratie benötigt PolitikerInnen, die etwas zu sagen haben, und Medien, die darüber publikumswirksam berichten und neben Sachinformationen ein „Spektrum von Gefühlszuständen“ bieten. Allerdings ist der demokratische Diskurs über politische Themen in den Massenmedien nur wertvoll, wenn die Kommunikationsangebote der Politik ein Mindestmaß an inhaltlicher Seriosität nicht unter- und die Inszenierungen der Medien ein Maximalausmaß an Showcharakter nicht überschreiten.

Was geschieht, wenn PolitikerInnen und JournalistInnen über unwichtige und unterhaltende Dinge anstatt über politisch wichtige und ernste Themen kommunizieren wollen? Ist auf beiden Seiten die Lust an der Inszenierung größer als das Interesse an Inhalten? Droht in modernen Kommunikationsgesellschaften eine Entpolitisierung der Demokratie oder zumindest eine Reduktion der Politik auf mediengerechte Minimalbotschaften?

„Politische“ Mediennutzung in Österreich

Medienkonsum bestimmt die Freizeit

Generell ist der Medienkonsum – in der Reihenfolge Fernsehen, Radiohören und Zeitungen lesen auf den ersten Plätzen vor Telefonieren, Familie/Freunde, Unternehmungen usw. – die primäre Freizeitbeschäftigung der ÖsterreicherInnen.¹ 99 Prozent der österreichischen Haushalte verfügten 2003 über zumindest ein Fernsehgerät, aber lediglich in 82 Prozent der Haushalte wird eine Tageszeitung gekauft bzw. abonniert. ÖsterreicherInnen sehen im Durchschnitt fast drei Stunden täglich (2003: 161 Minuten) fern, ORF-Programme werden im Tagesdurchschnitt knapp eineinhalb Stunden (87 Minuten) gesehen.²

75 Prozent der ÖsterreicherInnen beziehen – siehe Tabelle Seite 13 – ihre politischen Informationen überwiegend aus dem Fernsehen bzw. bezeichnen das Fernsehen als primäre politische Informationsquelle. Zeitungen (49 Prozent) und Hörfunk (38 Prozent) folgen trotz der Möglichkeit von Mehrfachnennungen mit deutlichem Abstand und in den letzten Jahrzehnten mit radikal sinkender Tendenz. 51 Prozent halten das Fernsehen, das

SEHFREQUENZ „ZEIT IM BILD“ UND LESEFREQUENZ PRINT-INNENPOLITIK NACH JUGENDLICHEN UND ERWACHSENEN, 2001				
in Prozent	sehen ZiB 1 oder ZiB 2		lesen die innenpolitische Berichterstattung in Tageszeitungen	
	Jugendliche 2000*	Erwachsene 2003	Jugendliche 2000*	Erwachsene 2003
(Fast) Täglich	12 (17)	39	11 (13)	30
Mehrmals die Woche	35 (48)	34	22 (29)	25
Seltener	34 (23)	18	37 (36)	24
(Fast) Niemals	19 (10)	9	28 (22)	23

* Angaben in Klammern bezeichnen Vergleichswerte aus 1986.
 Quellen: Fessel+GFK, Jugendstudien 1986 und 2000, Fessel+GFK, Repräsentativumfragen 2003.

(Stand 2003) 30 Prozent täglich den Politikteil einer Zeitung, 25 weitere Prozent mehrmals die Woche Politikberichte. 24 Prozent tun das seltener und 23 Prozent fast nie, wobei die Werte für Erwachsene seit 1960 weitgehend konstant sind.

Logik und Beispiele medialer Inszenierung von Politik

Sound bites und Klischees

MediennutzerInnen in modernen „Fernsehdemokratien“ (Teledemokratien) sind zweifellos an *sound bites*, d.h. kurzzeitigen Aufmerksamkeitsmustern – man denke an Werbespots und Videoclips – und hochgradig vereinfachten sowie personalisierten Botschaften mit hohem Unterhaltungswert und dadurch klischeehaftem Inhalt (*infotainment*) orientiert. Daraus leitet sich ab, dass folgende Gesetzmäßigkeiten der Fernsehlogik die Politikvermittlung und den politischen Wettbewerb bestimmen:

Keep it Short and Simple (KISS)

Vereinfachung politischer Botschaften

Durch die Vereinfachung von politischen Botschaften orientieren sich die Parteien am Wirtschaftssystem, wo UnternehmensberaterInnen am Ende des 20. Jahrhunderts ihre Empfehlungen auf „Keep it Short and Simple“ bzw. „Keep it Short, Stupid“ (KISS-Formel) reduzierten. Im österreichischen Nationalratswahlkampf 1999 entsprachen etwa die Slogans „Familien stärken“ oder „Besser wirtschaften“ der Logik der Vereinfachung. In der FPÖ-Werbung „Zwei echte Österreicher“ (für Bundesparteiobmann Jörg Haider und Spitzenkandidat Thomas Prinzhorn) leistete eine Personalisierung die Funktion der Vereinfachung. Zugleich konnten die politischen Informationskosten gesenkt werden, weil komplexe Sachmaterien („Ausländer“-/Einwanderungspolitik usw.) durch das Image der PolitikerInnen angesprochen wurden und dadurch die Meinungsbildung der Wählerschaft mit geringem Aufwand anregten. Demgegenüber erwies sich der SPÖ-Slogan „Auf den Kanzler kommt es an“ als strategisch mangelhaft, weil die personenbezogene Konzentration auf Bundeskanzler Viktor Klima nicht mit einfachen Inhalten bzw. Themen verknüpft wurde.

Persönlichkeit geht vor Sachthemen

Nur sechs Prozent der österreichischen WahlkampfmanagerInnen glauben an die Wichtigkeit von Sachthemen im Wahlkampf, während 62 Prozent Image und Persönlichkeit der KandidatInnen als relevantere Faktoren ansehen. Konsequenterweise stellen Persönlichkeit und Image der SpitzenkandidatInnen für österreichische WahlkampfexpertInnen die mit Abstand wichtigsten Erfolgsfaktoren dar. Image-

nahme, die eine Fortsetzung bisheriger Politik o.Ä. beinhaltet hätte, wäre kontraproduktiv gewesen.

**Beispiel
Nationalrats-
wahlkampf
2002**

Ansatzweise war ein solches Dreieck auch im Nationalratswahlkampf der SPÖ 2002 zu finden. Unter den Eckpunkten „Wende der Wende“, „Weil der Mensch zählt“ und „Soziale Sicherheit“ konnten wechselweise die Rücknahme von Studien- oder Ambulanzgebühren, ein gemäßigter Weg für ein ausgeglichenes Budget („Sinnvoll sparen“ durch den Verzicht auf Abfangjäger) sowie Pensionen oder Kinderbetreuung angesprochen werden. Seitens der ÖVP lauteten die zentralen Wahlkampfbotschaften des im Mittelpunkt der Strategie stehenden Bundeskanzlers Wolfgang Schüssel Kontinuität und Berechenbarkeit (unter anderem mit der Warnung vor einem „rot-grünen Chaos nach deutschem Vorbild“), Fortsetzung des Wendeprojekts (mit einem möglichen Themenspektrum von Verwaltungs- bis Steuerreformen) und Wirtschaftskompetenz (mit vielfältigen Maßnahmen bzw. Politikvorhaben „für die Wirtschaft“) als traditionelles ÖVP-Thema.

**Promotion der
Regierungs-
arbeit**

Nach den Nationalratswahlen 2002 und der Bildung einer Koalitionsregierung mit der FPÖ im Februar 2003 gestaltete die ÖVP für die Regierungsarbeit ein Botschaftendreieck, das aus den Eckpunkten „Sichere Zukunft“ bzw. „Zukunft“ (und „Sicherheit“), „Nachhaltigkeit“ und „Gerechtigkeit“ bestand. Konsequenterweise wurden Rückblicke auf die vorzeitig gescheiterte ÖVP/FPÖ-Koalition von 2000 bis 2002 vermieden, sondern zukunftsorientierte Formulierungen verwendet. Die ÖVP konnte längerfristig viele Vorhaben im Botschaftendreieck platzieren: Bildungs- und Heeresreform für eine sichere Zukunft, Wirtschafts- und Umweltprojekte als nachhaltiges Konzept, Angleichung der Pensionen und Familien- bzw. Frauenförderung als Gerechtigkeitsnachweis usw. Sicherheit als ein zentrales Thema für 2003/04 führte zu einem neuerlichen Botschaftendreieck, das aus den Eckpunkten „Engagement“ (für eine „starke“ Politik, für den Rechtsstaat, für Regierungsmacht), „Sensibilität“ (für eine Wahrung humanitärer bzw. christlicher Grundsätze) und „Konsequenz“ (gegen Kriminalität/Terrorismus, doch möglicherweise auch gegen zur Instabilität führende Fundamentalopposition) bestand.

Medien- statt Parteienarbeit: Innovationen im politischen Fernsehwerbung

**StrategInnen
statt Funktio-
närInnen**

Das *selling* von Politik ist im Fernsehzeitalter durch professionelles Marketing abgelöst worden. *Selling* von Politik hieß, die WählerInnen von der Richtigkeit bestehender Programme der Parteien zu überzeugen. Die WählerInnen haben auf die Programmgestaltung wenig Einfluss. Marketing bedeutet, bereits in der Bevölkerung vorherrschende Bedürfnisse, Erwartungen und Stimmungen zu kanalisieren, zu konkretisieren und zu kommunizieren. Marketing- und WerbespezialistInnen, professionelle StrategInnen und MeinungsforscherInnen sind konsequenterweise zunehmend an die Stelle traditioneller ParteifunktionärInnen getreten.

In Österreich befürworten allerdings noch zwei Drittel der WahlkampfexpertInnen einen traditionalistischen und parteizentrierten Wahlkampfstil, während 85 Prozent der US-amerikanischen PolitikberaterInnen Wahlkämpfe als politische Marketingoperationen definieren. Traditionelle KampagnenmanagerInnen werden als *party-driven sellers* bezeichnet, während VertreterInnen des zweiten Typs als *message-driven marketers* zu charakterisieren sind. Typisch für *party-driven sellers* ist das Vertrauen auf parteizentrierte Erfolgsfaktoren (eine starke und effiziente Parteiorganisation, programmatische Positionen von Parteien, Persönlichkeit der ParteikandidatInnen usw.). SpitzenkandidatInnen werden als ChefkommunikatorInnen betrachtet, welche Parteipositionen repräsentieren und zentrale

scheinbar unpolitischer Selbstdarstellung. Von freundlichen – auf eine *feelgood*-Atmosphäre bedachten – ModeratorInnen nur in Ausnahmefällen mit harten und unangenehmen Fragen konfrontiert, können diese überaus populären Sendungen für eine wähler- und zielgruppengerechte Selbstdarstellung genutzt werden. Bis zu 40 Prozent der US-AmerikanerInnen beispielsweise beziehen ihre politischen Informationen ausschließlich aus *Late-night shows* im Fernsehen, nicht zufällig verkündete daher Arnold Schwarzenegger seine Gouverneurskandidatur in der *Jay Leno*-Show.

**Unterhaltung
geht vor
Information**

Ohne redaktionelle Filter sind Talkshows eine Gelegenheit, scheinbar direkt, spontan und entspannt mit den ZuseherInnen zu kommunizieren. Für österreichische Verhältnisse heißt das: Nicht nur ist das Fernsehen anstatt persönlicher Kontakte mit den WählerInnen zu bevorzugen, sondern es sind auch Auftritte in Unterhaltungsshows gegenüber politischen Informationssendungen zu präferieren. Wahlstrategisch ist die Teilnahme bei „Wetten, dass ...?“ (als erster österreichischer Spitzenpolitiker war schon in den frühen 1980er-Jahren Bundeskanzler Fred Sinowatz zu Gast) oder „Vera“ (zum Beispiel FPÖ-Bundesparteiobmann Jörg Haider mit seiner Tochter am 25. September 1998, ORF 2, als die FPÖ aufgrund der unseriösen Finanzgebarung in Niederösterreich – Stichwort „Fall Rosenstingl“ – heftig kritisiert wurde) manchmal günstiger als in den ORF-Nachrichtensendungen und -Politmagazinen.

**Mischformen
von
Sendungs-
formaten**

Gleichzeitig entstehen Mischformen von politischen Diskussionssendungen und Talkshow-Formaten. Die parlamentarische Demokratie wird dadurch zumindest raumbezogen zur sprachlich falschen Bezeichnung für den tatsächlichen Ablauf demokratischer Prozesse. Untersuchungen – unter anderem der deutschen Meinungsforschungsinstitute Emnid und Forsa – belegen, dass Talkshow-ähnliche Fernsehdiskussionssendungen wie etwa „Talk im Turm“ (Deutschland), „Zur Sache“, „Betrifft“ und „Offen gesagt“ (Österreich) sowie „Arena“ (Schweiz) weit mehr Einfluss auf die politische Meinungsbildung haben als die Übertragung von Debatten aus den jeweiligen Parlamenten.

Fernsehdiskussionen

**Wahlkampf-
höhepunkt**

Seit den ersten live übertragenen Debatten zwischen Kennedy und Nixon in den USA 1960 zählen Fernsehdiskussionen zwischen den SpitzenkandidatInnen mittlerweile in der Mehrzahl demokratischer Staaten zum dramaturgischen Höhepunkt eines Wahlkampfes. Mit Ausnahme der Länder, in denen direkte Konfrontationen in der Öffentlichkeit mit den kulturellen Traditionen unverträglich sind (etwa in Japan), oder von Situationen, in denen es AmtsinhaberInnen oder SpitzenkandidatInnen aus taktischen Überlegungen ablehnen, mit ihren OpponentInnen im Fernsehstudio zu diskutieren (Kohl 1998 in Deutschland, Major 1997 und Blair 2001 in Großbritannien, Berlusconi 2001 in Italien, Putin im russischen Präsidentschaftswahlkampf 2000 und 2004 oder Chirac 2002 in Frankreich), gelten Fernsehdiskussionen in knappen Wettbewerbssituationen als offensive Chance, wahlentscheidende Veränderungen herbeizuführen.

In Österreich meinten 20 Prozent der WählerInnen nach den Nationalratswahlen 2002, dass die Fernsehdiskussionen ihre persönliche Wahlentscheidung stark beeinflusst hätten. Unter jenen WählerInnen, die eine andere Partei wählten als 1999, waren es sogar 26 Prozent. Sonstige Aussagen von SpitzenkandidatInnen in Fernsehen und Radio hatten demgegenüber nur für 16 Prozent entscheidungsrelevanten Einfluss.⁸

Sportiver Journalismus nach Meinungsumfragen

Im Nationalratswahlkampf 2002 hat der ORF erstmals sehr umfangreich und regelmäßig Meinungsumfragen zum möglichen Wahlergebnis und über das öffentliche Auftreten der

„Can Democracy Survive Television?“

Nur noch Fernseh- realität?

Gibt es, nachdem Medien Wirklichkeiten konstruieren, bald keine politische Realität, sondern nur noch eine Fernsehrealität? Die Zahlen und Beispiele des politischen Wettbewerbs beweisen, dass wir zunehmend nur noch Dinge wahrnehmen, die in den Medien vorkommen. Durch ihre Selektionsfunktion in der Nachrichtenauswahl sind Medien oft einflussreicher, als sie es durch Überredungsversuche sein könnten.

Mehr noch: Wir glauben in politischer Hinsicht vor allem Argumenten, die wir im Fernsehen hören. Nicht weil die dortigen Argumente überzeugender sind, sondern weil gleichzeitig Bilder und/oder einen/e RednerIn als zumindest scheinbar neutrale/r SprecherIn zu sehen ist. All das muss nicht prinzipiell eine negative Entwicklung sein. Positiv ist die Entwicklung jedoch nur, wenn das Fernsehen eine normative Funktion einnimmt, d.h. in der Demokratie als „vierte Gewalt“ Aufgaben der öffentlichen Kontrolle wahrnimmt. Medien wären dann Wächter oder sogar Gegner der Politik und dürften niemals für die PolitikerInnen Kollegen eines gemeinsamen Inszenierungsbedürfnisses sein.

Politik als Dauerwerke- sendung

Die beschriebenen Entwicklungen gelten keineswegs nur für Wahlkampfzeiten, sondern Politik ist zur permanenten Medienkampagne und „Dauerwerbesendung“ geworden. Seit den 1990er-Jahren sind die Fragestellungen zu den Auswirkungen der Teledemokratie signifikant kritischer geworden. Die Überschriftsfrage, für die USA formuliert¹¹, kann für alle Demokratien gestellt und ergänzt werden. Demokratien werden durch die skizzierten Trends nicht in ihrem Bestand gefährdet, verlieren aber an Qualität.

Peter Filzmaier, ao. Univ.-Prof. Mag. Dr.

Politikwissenschaftler und Abteilungsleiter für Politische Bildung und Politikforschung an der Fakultät für interdisziplinäre Forschung und Fortbildung (IFF) der Universität Klagenfurt. Aktuelle Arbeitsschwerpunkte: Politik und Medien, Politische Kommunikation und Wahlen, Politik und Politische Bildung in Österreich, Vergleich politischer Systeme (insbesondere politisches System und politischer Prozess in den USA) sowie Internet und Demokratie.

- 1 Quelle: Ludwig Boltzmann-Institut für angewandte Freizeitwissenschaft 1998. Zitiert in Günther, Johann /Hüffel, Clemens: Die Massenmedien in unserer Gesellschaft. Wien 1999, S. 19.
- 2 Quelle: ORF-Medienforschung 2002, verfügbar unter <http://mediaresearch.orf.at>. Für Daten zur Printmediennutzung in Österreich vgl. <http://media-analyse.at>.
- 3 Vgl. Filzmaier, Peter: Politische Bildung durch Massenmedien – Marketing statt Partizipation?, in: Medienimpulse Heft Nr. 39. Wien 2002, S. 28–33.
- 4 Vgl. Plasser, Fritz (mit Gunda Plasser): Globalisierung der Wahlkämpfe: Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich. Wien 2003.
- 5 Vgl. ebd.
- 6 Vgl. Rohrer, Anneliese: Der unverkäufliche Kandidat oder das Elend der Spin Doctors, in: Die Presse, 6. Oktober 1999, S. 3.
- 7 Im Jahr 1999, als in Österreich Nationalrats-, Europaparlaments- und mehrere Landtagswahlen stattfanden, wurden SpitzenpolitikerInnen u.a. als GesangsbuchherausgeberInnen (Vizekanzler Wolfgang Schüssel, Unterrichtsministerin Elisabeth Gehrler und Landwirtschaftsminister Wilhelm Molterer/alle ÖVP) oder als Marathonläufer (Innenminister Karl Schögl/-SPÖ, Umwelt- und Familienminister Martin Bartenstein/ÖVP und Bundesparteiobermann Jörg Haider/-FPÖ), Benefiz-Fußballer, BergsteigerInnen usw. öffentlichkeitswirksam präsentiert. Das Sympthiemanagement wurde bis zur Absurdität betrieben, sodass etwa Bundeskanzler Viktor Klima das Kleinkind eines Redakteurs auf einem großen Farbphoto der Titelseite der auflagenstärksten Tageszeitung im Arm hielt, während die darüber stehende Schlagzeile „Jetzt Massaker an den Serben“ lautete. Vgl. Neue Kronen Zeitung, 25. Juli 1999, S. 1. Im Wahljahr 2002 wiederholte sich die Darstellung von ÖVP-PolitikerInnen als MusikerInnen, namentlich von Bundeskanzler Schüssel als Cello- und Klavierspieler. Der Bundeskanzler präsentierte sich u.a. auch als Eisverkäufer, wobei er in der auflagenstärksten Wochenzeitung Österreichs mit dem SPÖ-Parteivorsitzenden und Oppositionsführer Alfred Gusenbauer als Tomatenhändler am Marktstand bildlich konkurrierte. Vgl. News, 4. Juli 2002, S. 18/19.
- 8 Quelle: Exit polls des Fessel/GfK-Instituts am Wahltag.

