

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 unterhaltsame 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 trotz einer Verschlechterung seit den 1970er-Jahren deutlich vor den Zeitungen (14 Prozent) rangiert, für besonders glaubwürdig.

Bedeutung der Zeitungen sinkt

Der gleichzeitige Rückgang der Bedeutung von Zeitungen ist gleichermaßen dramatisch. Trotz der einmaligen Sonderstellung der „Kronen Zeitung“ müssen in diesem Zusammenhang die politischen Einflussmöglichkeiten von Printmedien deutlich relativiert werden. Offensichtlich ist auch, dass die Politikberichterstattung im Radio quantitativ einen radikalen Bedeutungsverlust erfahren hat, obwohl sich ihre

| BEDEUTUNG UND SUBJEKTIVE GLAUBWÜRDIGKEIT POLITISCHER INFORMATIONSQUELLE IN ÖSTERREICH | | | | | | | | |
|---|--|----------|----------|---------|----------------------------------|---------|---------|---------|
| in Prozent | bezeichnen als primäre politische Informationsquelle (Mehrfachnennungen) | | | | halten für besonders glaubwürdig | | | |
| | 1961 | 1995 | 2001 | 2003 | 1989 | 1995 | 1999 | 2003 |
| Fernsehen | 11 | 69 (+58) | 79 (+10) | 75 (-4) | 56 < | 49 (-9) | 54 (+7) | 51 (-3) |
| Tageszeitung | 61 | 44 (-17) | 52 (+8) | 49 (-3) | 16 | 20 (+4) | 14 (-6) | 14 |
| Hörfunk | 59 | 25 (-34) | 45 (+20) | 38 (-7) | 9 | 8 (-1) | 7 (-1) | 8 (+1) |
| Zeitschrift | - | - | - | - | 5 | 7 (+2) | 3 (-4) | 2 (-1) |
| Gespräche | 7 | 12 (+5) | 11 (-1) | 8 (-3) | 5 | 16 (+6) | 12 (-4) | - |
| Internet | - | - | - | 4 | - | - | - | 2 |

Quellen: Fessel+GFK, Repräsentativumfragen (1989–1995). Für 1961 Plasser, Fritz: Elektronische Politik und politische Technostruktur reifer Industriegesellschaften, in: Plasser, Fritz/Ulram, Peter/Welan, Manfred (Hrsg.): Demokratierituale: Zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft. Wien 1985. S. 9–32. Für 1999 und 2001 Plasser, Fritz/Ulram, Peter: Das österreichische Politikverständnis: Von der Konsens- zur Konfliktkultur? Wien 2002. S. 33ff. Für 2003 siehe das Einleitungskapitel in Plasser, Fritz (Hrsg.): Politische Kommunikation in Österreich: Ein Handbuch. Wien 2004 (im Erscheinen).

Glaubwürdigkeit qualitativ nicht verringert hat.

Die zentralen politischen Nachrichtensendungen des ORF – „Zeit im Bild 1“ und „Zeit im Bild 2“ – verfügen normalerweise über eine Reichweite von etwa 1,5 bis 2 Millionen FernsehzeherInnen (das entspricht bis zu 25 Prozent der Wahlberechtigten). Zumindest einmal wöchentlich sahen im Jahr 2003 knapp drei Viertel der Erwachsenen eine „Zeit im Bild“-Sendung. Bei Jugendlichen waren es 2000 nur 47 Prozent. 34 Prozent sahen sogar seltener als einmal in der Woche eine „Zeit im Bild“-Sendung und 19 Prozent fast nie. Seit Mitte der 1980er-Jahre ist die tägliche bzw. häufige Sehfrequenz der „Zeit im Bild“ bei Erwachsenen konstant, bei Jugendlichen aber deutlich zurückgegangen (von 65 Prozent im Jahr 1986 auf die nunmehrigen 47 Prozent). Die Gruppe der von politischen Fernsehnachrichten abstinenten Jugendlichen hat sich sogar nahezu verdoppelt.³

ORF-Nachrichten

Parallel dazu ist das tägliche oder häufige Lesen der innenpolitischen Berichterstattung von Tageszeitungen bei Jugendlichen rückläufig. Im Jahr 2000 lasen 33 Prozent der Jugendlichen täglich oder mehrmals die Woche, 1986 waren es noch 42 Prozent gewesen. Mit anderen Worten: 28 Prozent der Jugendlichen lesen niemals bzw. fast

Innenpolitik ohne jugendliches Publikum

| 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.

niemals die innenpolitische Berichterstattung von Tageszeitungen. Von den Erwachsenen lesen (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:

Vereinfachung politischer Botschaften

Keep it Short and Simple (KISS)

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. Imagequalitäten, Medienpräsenz und Kommunikationsfähigkeit der KandidatInnen gelten als die zentralen Leistungen eines Kandidaten/einer Kandidatin.⁴

In Verbindung mit der hochgradigen Personalisierung in einer Teledemokratie entspricht eine Fokussierung auf die SpitzenkandidatInnen einer Partei zugleich der Medienlogik, die seit längerer Zeit zu ähnlichen Werbeslogans auf nationaler und internationaler Ebene führt. In Österreich sind „Kreisky. Wer sonst?“ (SPÖ 1975) und „Er hat Euch nicht belogen“ (FPÖ für Jörg Haider 1994) sowie „Wer, wenn nicht er?“ (ÖVP für Bundeskanzler Wolfgang Schüssel 2002) und „Sein Handschlag zählt“ (FPÖ für Mathias Reichhold, den damaligen FPÖ-Spitzenkandidaten, 2002) typische Beispiele.

Teledemokratie führt zu Personalisierung

Die letztgenannten Fallbeispiele zeigen aber zugleich die angesprochene Problematik. Während in der Werbung für Wolfgang Schüssel eine Botschaft enthalten war – Regierungserfahrung und Stabilität –, ist das für Mathias Reichhold unzureichend gelungen, weil das Zielpublikum ungeachtet der tatsächlichen Integrität mit ihm aufgrund seiner politischen Karriere und als bundesweit vergleichsweise weniger bekannt keine spezifische, d.h. ihn von allen anderen PolitikerInnen unterscheidende, Handschlagqualität verband. Hingegen entsprach die Werbung für Jörg Haider durchaus dem Image des damaligen Oppositionspolitikers, der falsche Versprechungen der Regierungsparteien SPÖ und ÖVP thematisierte.

Anekdotenhaft kann auf Beispiele misslungener Slogans nach der KISS-Formel verwiesen werden. FPÖ-Verkehrsministerin Monika Forstinger, zum Beispiel, war mit einer negativen Öffentlichkeit konfrontiert – so misslang einer ihrer ersten Fernsehauftritte, weil sie als Verkehrsministerin ein Interview ohne Sicherheitsgurt im Auto fahrend gab –, und stellte eine Pressekonferenz unter das Motto „Sanieren statt Schulden ohne Konzept“, welches auch auf einem Plakat im Hintergrund zu lesen war. Allerdings wurde der im Fernsehbild gezeigte Ausschnitt nicht getestet, sodass Forstinger als Rednerin vor den klar erkennbaren Worten „ohne Konzept“ sprach.

Misslungene Slogans

Vizekanzlerin Susanne Riess-Passer passierte Ähnliches, als die Formel „Neu regieren“ im Fernsehbild auf „g(G)ier“ reduziert wurde. In einer Pressekonferenz kurz vor dem Rücktritt der FPÖ-Regierungsmitglieder 2002 stürzte die Hintergrunddekoration vor laufenden Kameras und vor den FotografInnen ein bzw. fiel den FPÖ-FunktionärInnen auf den Kopf. Die Bilder wurden als Symbol der schweren Parteikrise österreichweit gezeigt. Ähnliche Beispiele sind symbolkräftige Schnapsschüsse, auf denen etwa 2000 der damalige FPÖ-Parteiboss Jörg Haider am Steuer (!) Bundeskanzler Wolfgang Schüssel im Porsche ausführte und 1993 gleichfalls Haider die später aus der FPÖ ausgetretene Heide Schmidt mit einer Torte fütterte.

Botschaftendreiecke

Nach US-amerikanischem Vorbild werden in einem Wahlkampf wenige zentrale und aufeinander abgestimmte Botschaften formuliert (*message triangles*). Die Kunst des Wahlkampfes ist eine laufende Wiederholung dieser Botschaften in Form von Worthülsen, allerdings nicht durch permanente Wortgleichheit, sondern im Rahmen einer Themen- und Sprachvariation ohne Abweichung von der Grundstrategie.

Wiederholung von Botschaften

US-Präsident Bill Clinton, zum Beispiel, sendete 1992 im Wahlkampf gegen George Bush sr. „Growing Economy“, „Putting People First“ und „Change“ als zentrale Botschaften, wobei er in unterschiedlicher (!) Form die Entfernung Bushs von der Durchschnittsbevölkerung, die schlechte Wirtschaftslage (geringes Wachstum, hohe

Arbeitslosenrate, kaum Investitionen usw.) und Veränderung ansprach. Jede Stellungnahme, 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 gemäßiger 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. Konsequenter 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 parteiengen-

trierte Erfolgsfaktoren (eine starke und effiziente Parteiorganisation, programmatische Positionen von Parteien, Persönlichkeit der ParteikandidatInnen usw.). SpitzenkandidatInnen werden als ChefkommunikatorInnen betrachtet, welche Parteipositionen repräsentieren und zentrale Wahlkampfbotschaften vermitteln. Demgegenüber konzentrieren sich *message-driven marketers* mehr auf die strategische Positionierung ihrer KandidatInnen und die Entwicklung von Botschaften, die an Erwartungen spezieller Zielgruppen appellieren, und betonen ungleich stärker die Wichtigkeit einer zentralen Wahlkampfbotschaft.⁵

Politik nach Drehbuch

Vorrangiges Bemühen der Parteien ist es, in den politischen Nachrichten- und Informationsprogrammen des Fernsehens präsent zu sein und inhaltliche Akzente wie Tonalität der Berichterstattung strategisch zu steuern. *Prime-time politics* besteht aus Sicht politischer BeraterInnen aus der sorgfältigen Planung und Inszenierung kameragerechter Ereignisse und den professionellen Bemühungen der PolitikerInnen um eine mediengerechte Formulierung von Botschaften.

Adaptierung
von US-
Strategien

Insbesondere Wahlkampfeinsätze werden daher ausschließlich im Hinblick auf ihre kameragerechte Attraktivität geplant. Allerdings hat sich gezeigt, dass erfolgreiche Strategien aus US-amerikanischen Wahlkämpfen nicht bedingungslos übertragbar sind bzw. einer kritischen Adaption bedürfen. Die Ursachen liegen etwa am geringeren Interesse für Politik bzw. an der niedrigen Wahlbeteiligung in den USA sowie an der unterschiedlichen Intensität von konkurrierenden Medienreizen. Deshalb ist beispielsweise die oftmalige Wiederholung von sympathischen Bildern und simplifizierten Botschaften in den USA eine Notwendigkeit, um überhaupt die Aufmerksamkeit der RezipientInnen und der WählerInnen zu erreichen.

In Österreich könnte das aufgrund seiner Kleinräumigkeit und Medienkonzentration sowie höheren Wahlbeteiligung als Themen- und Ideenlosigkeit empfunden werden. Entsprechende Vorwürfe gab es an der (Nationalrats-)Wahlkampfführung der SPÖ 1999⁶, die sich als Regierungspartei auch nicht ausreichend von den amerikanisierten Erfolgswahlkämpfen der sozialdemokratischen Oppositionspolitiker Tony Blair und Gerhard Schröder in Großbritannien bzw. Deutschland 1998 unterschied. Die allein auf Imagefaktoren abgestellte Präsentation von Bundeskanzler Klima in Gummistiefeln (nach einer Hochwasserkatastrophe), Boxhandschuhen (auf dem Cover eines Wochenmagazins) und in familiärer Idylle mit Ehefrau und Hund scheiterte jedenfalls.

Sympathie-
management

Zu Pseudo-Ereignissen zählen mediengerechte Veranstaltungen zum Auftakt eines Wahlkampfs, aber auch die Wichtigkeit inszenierter Freizeitbilder. Im Rahmen ihres „Sympathie-managements“ versuchen PolitikerInnen beispielsweise als aktive SportlerInnen Dynamik bzw. Schnelligkeit, Gesundheit und Leistungsbereitschaft, als MusikerInnen oder als BesucherInnen von entsprechenden Veranstaltungen Volksnähe zu vermitteln.⁷

Pseudo-
Ereignisse

Ein Beispiel für die Inszenierung von Pseudo-Ereignissen in Österreich war unter anderem ein Besuch der Bundesregierung im Wiener Tiergarten Schönbrunn für einen „Zeit im Bild“-Bericht. Zugleich werden regelmäßig Pressekonferenzen mediengerecht aufbereitet: So zeigte das Liberale Forum (LIF) zum Thema Datenschutz einen gläsernen Menschen. Der grüne Nationalratsabgeordnete Peter Pilz platzierte auf seiner Pressekonferenz gut sichtbar ein gebackenes Huhn im Hintergrund, um das Interview des FPÖ-Landeshauptmanns Jörg Haider für einen arabischen Fernsehsender mit einem Falken im Bild zu karikieren.

Talk-show politics

Unterhaltung
geht vor
Information

PolitikerInnen und ihre BeraterInnen entdeckten spätestens seit dem US-Präsidentenwahlkampf Bush sen. gegen Clinton Talkshows als vergleichsweise risikolose Plattform scheinbar unpolitischer Selbstdarstellung. Von freundlichen – auf eine *feel-good*-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.

Mischfor-
men von
Sendungs-
formaten

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 Unterhaltungsshow 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.

Wahlkampf-
höhepunkt

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

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 Präsidentenwahlkampf 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 PolitikerInnen bzw. Parteien thematisiert. Parallel dazu ist die Veröffentlichung von Meinungsumfragen im österreichischen Tageszeitungs- und Magazinjournalismus stark gestiegen. Meinungsumfragen sind infolge ihrer Aufbereitung im Stil der Sportberichterstattung (*horse race journalism*) zu einem zentralen Element politischer Kampagnen geworden.

Ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen veröffentlichten Meinungsumfragen und Wahlverhalten ist trotz gesteigener Wahrnehmung der Umfragen allerdings nur beschränkt nachweisbar: Nach den Nationalratswahlen 1999 in Österreich, zum Beispiel, sahen 67 Prozent der Bevölkerung keinen Einfluss der publizierten Umfrageergebnisse auf ihre Wahlentscheidung, 21 Prozent stellten einen geringen Einfluss fest und lediglich acht Prozent glaubten an eine große Beeinflussung. Nach den Nationalratswahlen 2002 erklärten zwar 85 Prozent, von Ergebnissen aus Meinungsumfragen gehört zu haben, 92 Prozent behaupteten jedoch, diese hätten „noch nie“ für ihre Wahlentscheidung eine Rolle gespielt.⁹

Meinungsforschung als Mittel der Berichterstattung

Das Instrument der Meinungsforschung ist aber ein prominentes Mittel der massenmedialen Wahlkampfberichterstattung, das die WählerInnen (Interesse/Wahlbeteiligung, Erwartungen, Spendenbereitschaft), ParteiaktivistInnen (Motivation), Parteiliten (Loyalität, Unterstützungsbereitschaft, Mobilisierung), politische Eliten und MeinungsführerInnen („Bereitschaft, sich zu exponieren“), Interessensgruppen (Bereitschaft zur finanziellen und organisatorischen Unterstützung) sowie Medien-Eliten (redaktionelle Beachtung, Präsenz in der Berichterstattung, „Momentum“) gleichermaßen mittelbar beeinflussen kann.

Dossiers über politische GegnerInnen

Oppositionsforschung und Negativwerbung

PolitikerInnen und Parteien stützen ihre strategische Planung immer häufiger auf intensive Recherchen ihrer politischen MitkonkurrentInnen und GegnerInnen. Zwischen der Tätigkeit der Oppositionsforschung und einer negativ attackierenden Wahlkampfführung besteht ein enger Zusammenhang. Im Kommentar einer österreichischen Wochenzeitung war im März 1999 zu lesen: „In jedem Wahlkampf führt die FPÖ wieder und wieder vor, dass sie offenbar systematisch Dossiers über politische Gegner und andere unliebsame Personen anlegt, aus denen sie Beschuldigungen hervorzaubert – bevorzugt in Situationen, in denen der Angegriffene nicht aus dem Handgelenk kontern kann, in Fernsehdiskussionen zum Beispiel.“¹⁰

2002 Versuch einer Negativkampagne

In Österreich gab es seitens der SPÖ im Nationalratswahlkampf 2002 den Versuch einer Negativkampagne gegen Wolfgang Schüssel, der seinen Kanzlerbonus zu nutzen versuchte. Als Reaktion auf die Werbung des ÖVP-Bundeskanzlers „Wer, wenn nicht er“ wurden unter anderem „Was ist Wolfgang Schüssels Lieblingswort? Österreich“ und, in Verbindung mit drei unvorteilhaft gestalteten Porträtphotos des zunächst selbstzufrieden lächelnden und schließlich mit geschlossenen Augen und hängenden Mundwinkeln die Stirn runzelnden Kanzlers, „Wer ist verantwortlich für das Chaos um die Ambulanzgebühren? Wer, wenn nicht er.“ propagiert.

In Österreich riskant

Nur noch Fernseh-
seh-
realität?

Negative campaigning ist in Österreich allerdings eine riskante Strategie, weil es den Initiator diskreditieren kann, und sein Hauptvorteil – erhöhte Aufmerksamkeit und Medienpräsenz, während Stimmengewinne durch Negativwerbung empirisch kaum belegbar sind – primär nur für Länder mit niedriger Wahlbeteiligung und hoher Medienvielfalt gilt.

„Can Democracy Survive Television?“

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.

Politik als
Dauerwerbe-
sendung

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.

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 Tele-demokratie 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.

- 1 Quelle: Ludwigt, Wolfgang: *Österreichische Medienlandschaft*, Wien 1999, S. 19. Zitiert in Günther, Johann /Hüffel, Clemens: *Die Massenmedien in unserer Gesellschaft*, Wien 1999, S. 19. Peter Filzmaier, ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Politikwissenschaftler und Abteilungsleiter für Medienforschung, 2002, verfügbar unter <http://mediaresearch.orf.at>. Für Daten zur Printmediennutzung in Österreich vgl. <http://media-analyse.at>.
- 2 Vgl. Filzmaier, Peter: *Politische Bildung durch Massenmedien – Marketing statt Partizipation?*, in: *Medienimpulse* (Serienreihe *Wien 2002*), S. 2002.
- 3 Vgl. Plasser, Fritz (mit Gunda Plasser): *Globalisierung der Wahlkämpfe: Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich*. Wien 2003.
- 4 Vgl. ebd.
- 5 Vgl. Rohrer, Anneliese: *Der unverkäufliche Kandidat oder das Elend der Spin Doctors*, in: *Die Presse*, 6. Oktober 1999, S. 3.
- 6 Im Jahr 1999, als in Österreich Nationalrats-, Europaparlaments- und mehrere Landtagswahlen stattfanden, wurden SpitzenpolitikerInnen u.a. als GesangsbuchherausgeberInnen (Vizekanzler Wolfgang Schüssel, Unterrichtsministerin Elisabeth Gehler und Landwirtschaftsminister Wilhelm Molterer/alle ÖVP) oder als Marathonläufer (Innenminister Karl Schlögl/SPÖ, Umwelt- und Familienminister Martin Bartenschein/ÖVP und Bundesparteiobmann Jörg Haider/FPO), Benefiz-Fußballer, BergsteigerInnen usw. öffentlichkeitswirksam präsentiert. Das Symptommanagement wurde bis zur Absurdität betrieben, sodass etwa Bundeskanzler Viktor Klima das Nehmen eines Redaktors auf einer großen Foto-photo 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.
- 9 Quelle: Nachwahlbefragung des Instituts für Grundlagenforschung (IGF). Die Angaben nach den Nationalratswahlen 2002 wurden möglicherweise durch

die Diskussion über eine mangelnde Qualität der Wahlumfragen geprägt – vor den Wahlen wollten nur 45 Prozent von Umfragen gehört haben und lediglich 72 Prozent sahen sich als von diesen unbeeinflusst –, sind aber in ihrer Tendenz interessant.

PROJEKTTIPP: WELCHE PARTEI VERTRITT MEINE MEINUNG? WAHLKABINE.AT ALS ORIENTIERUNGSHILFE IM INTERNET

Wie stehen die Parteien zum Wahlalter und zu mehr Direktdemokratie? Welche Parteipositionen gibt es zu konkreten politischen Fragen wie zur Kürzung von Schulstunden, mehr Sozialhilfe oder Autobahnblockaden gegen den Transitverkehr? Haben die Landesparteien zu bundespolitischen Themen dieselben Standpunkte wie die Parteizentrale in Wien? Für die einzelnen BürgerInnen und WählerInnen ist es kaum möglich, die Parteipositionen zu allen ihnen wichtigen Themen zu recherchieren und diese mit der eigenen Meinung zu vergleichen.

Public Netbase und die IFF-Abteilung Politische Bildung und Politikforschung der Universität Klagenfurt realisieren seit 2002 im Vorfeld von Wahlen, zuletzt anlässlich der Kärntner und Salzburger Landtagswahlen, eine Online-Wahlhilfe, die unter <http://wahlkabine.at> zum Einsatz kommt.

Im Internet werden etwa 25 Fragen zu aktuellen Politikthemen gestellt. Interessierte können per Mausclick mit ja oder nein antworten sowie angeben, wie wichtig ihnen das Thema ist. wahlkabine.at vergleicht dann die Antworten des Benutzers/ der Benutzerin mit jenen der Parteien. Das Ergebnis ist eine Graphik, wie viel oder wenig Übereinstimmung zwischen dieser Meinung und den Parteimeinungen besteht.

Die Bedeutung des Projekts für die politische

Bildungsarbeit ist, dass Themen in der Politik zunehmend in den Hintergrund gedrängt werden, oft zählt nur noch das Image von PolitikerInnen. wahlkabine.at will auf keinen Fall eine Wahlempfehlung geben, aber auf spielerische Art motivieren, verstärkt über Inhalte nachzudenken und zu diskutieren.

Die wahlkabine.at wurde seit 2002 in Nationalrats- und Landtagswahlen bereits 500.000-mal genutzt und ist Europas erfolgreichster „Wahlhelfer“. Für die Zusammenstellung der Fragen und die sachliche Korrektheit sorgt ein Redaktionsteam, dem PolitikwissenschaftlerInnen und JournalistInnen angehören. Es wird angegeben, auf welcher Quellenbasis die Standpunkte der Parteien beruhen. Auch die Methodik wird offen gelegt.

Public Netbase
Zwischenquartier Burggasse 21
1070 Wien, Tel.: 01/522 18 34
<http://www.t0.or.at/>
IFF-Politische Bildung und Politikforschung
Universität Klagenfurt
Sterneckstraße 15
9020 Klagenfurt
Tel.: 0463/27 00-61 53
E-Mail: politischebildung@uni-klu.ac.at
<http://polbil.uni-klu.ac.at>