

### Politische Kommunikation in Österreich - Generalverdacht der Inszenierung? Ein Streifzug durch die österreichische Mediendemokratie

Beyrl, Maria; Perlot, Flooh

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Beyrl, M., & Perlot, F. (2006). Politische Kommunikation in Österreich - Generalverdacht der Inszenierung? Ein Streifzug durch die österreichische Mediendemokratie. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 35(4), 391-405. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-102001>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

**Maria Beyrl / Flooh Perlot (Krems)**

# **Politische Kommunikation in Österreich – Generalverdacht der Inszenierung?**

## **Ein Streifzug durch die österreichische Mediendemokratie**

*Die Darstellung und Vermittlung von Politik, kurz ihre Inszenierung, ist so alt wie die Politik selbst. Die stark ausgeprägten Interdependenzen zwischen politischem und massenmedialem Bereich in der gegenwärtigen Mediendemokratie haben die möglichst medien- und öffentlichkeitsfreundliche Aufbereitung von Politik nicht nur für politische AkteurInnen zu einer zentralen Notwendigkeit ihrer Arbeit gemacht, sondern die Inszenierung selbst ins Scheinwerferlicht einer durchaus kritischen Diskussion gedrängt: Wird nur mehr inszeniert? Oder herrscht ein Generalverdacht der Inszenierung gegenüber der Politik? Der vorliegende Beitrag versucht anhand von ExpertInneninterviews politische Kommunikation in Österreich unter den Aspekten von Marketing, Meinungsumfragen und Mediendemokratie zu thematisieren; im Mittelpunkt steht die Inszenierung als Begriff und Strategie.*

*Keywords: Inszenierung, politische Kommunikation, Mediendemokratie, politisches Marketing  
Political communication, staged politics, media democracy, political marketing*

Der Regierungswechsel zur Jahrtausendwende war durch ein Bild geprägt: Als im Februar 2000 Wolfgang Schüssel mit seiner neuen Regierung unterirdisch zur Angelobung in die Hofburg schritt und doch sehr reserviert vom Staatsoberhaupt empfangen und mit steinerer Miene angelobt wurde, so war das ein Symbol für eine veröffentlichte kritische Haltung gegenüber der neuen Koalition und einen scharfen massenmedialen Diskurs (Plasser/Ulram 2002, 29).

Kaum drei Monate später inszenierte die Regierung ein gänzlich anderes Bild, als sie den Tiergarten Schönbrunn besuchte, Tierpatenschaften übernahm, über Lieblingstiere philosophierte und damit politische Geschlossenheit und Harmonie demonstrierte. Ein offenbar wichtiges Ereignis, immerhin berichtete die „Zeit im Bild 2“ darüber.

In beiden Situationen wurden öffentliche politische Auftritte medial abgebildet, dennoch

könnten sie inhaltlich wie auch in ihrer Art nicht unterschiedlicher sein. Beide Bilder lassen sich als Beispiele politischer Inszenierung verstehen.<sup>1</sup>

Das Darstellen und Vermitteln von Politik ist so alt wie die Politik selbst (vgl. u. a. Sarcinelli 1987; Meyer 2003; Flaig 2004; Balzer/Geilich 2006), immer schon hat die symbolische Darstellung eine Rolle gespielt (Karmasin 2006, 105). „Dass Inszenierungen den Alltag der Politik in der Mediengesellschaft prägen, ist innerhalb weniger Jahre zu einem Gemeinplatz geworden“ (Meyer 2001, 7).

Wie aktuell und allgegenwärtig das Thema Inszenierung ist, zeigte sich erneut im Frühjahr 2006 an der BAWAG-Affäre. Nach verschiedenen innenpolitischen Scharmützeln wurde die Rettung der BAWAG zur Staatssache, die Regierung demonstrierte ihr Verantwortungsbewusstsein öffentlich dadurch, dass Bundeskanzler Wolfgang Schüssel samt einigen MinisterIn-

nen, dem Nationalratspräsidenten und dem Kärntner Landeshauptmann vor versammelter Presse im Mai 2006 Sparbücher bei eben jenem Kreditunternehmen eröffnete. Gute Inszenierung oder überspanntes Ausnutzen eines politischen Wettbewerbsvorteils? Wie auch immer man inhaltlich zu dieser Aktion stehen mag – BZÖ-Sprecher Uwe Scheuch sprach bei einer Podiumsdiskussion von einem „Elfmeter ohne Tormann“, der Bundessprecher der Grünen Alexander Van der Bellen und SPÖ-Finanzsprecher Christoph Matznetter bezeichneten die Aktion als „Öl ins Feuer gießen“ und „peinlich“ (Der Standard, 3.5.2006, 1; 3.6.2006, 9; 19.6.2006, 8) –, an den Bildern beziehungsweise der Inszenierung kamen weder Print- noch elektronische Medien vorbei.

Der vorliegende Beitrag versucht politische Kommunikation in Österreich unter den Aspekten von Marketing, Meinungsumfragen und Mediendemokratie zu thematisieren. Der Begriff der Inszenierung steht dabei im Mittelpunkt. Vor allem geht es um die Differenzierung eines Begriffs, der in der öffentlichen Diskussion oftmals schnell verwendet wird und entsprechend undeutlich ist. Dieser Artikel möchte daher eine dreiteilige Typologie vorstellen, die auf Basis von ExpertInneninterviews<sup>2</sup> und wissenschaftlicher Quellen entwickelt wurde und als Anstoß für einen aus Sicht der AutorInnen wichtigen, reflektierten Umgang mit dem Begriff Inszenierung zu verstehen ist.

Der für die angesprochenen ExpertInneninterviews verwendete Leitfaden umfasste mehrere Blöcke: Ziel war es, die aktuelle Beziehung von Medien und Politik von der Tagespolitik losgelöst zu charakterisieren. Um konkret auf den Themenblock der Inszenierung überzuleiten, wurde nach Entwicklungen, Innovationen und Neuerungen im Bereich der politischen Kommunikation und des politischen Marketings gesucht. Abschließend waren der Begriff und die Spielarten der politischen Inszenierung Thema der Gespräche. Da sich die breit gestreuten Antworten nicht zu einer quantifizierenden Einordnung eignen, wurden die Ergebnisse in Form von Direktzitativen aus den Interviews in den Text eingeflochten.<sup>3</sup> Den analytischen Rahmen lieferten theoretische Be-

trachtungen zum Verhältnis Massenmedien und Politik.

## 1. Politik und Medien

Zahlreiche AutorInnen haben das Verhältnis von Politik und Medien in den vergangenen Jahren variantenreich und ausführlich behandelt und damit seiner Bedeutung in der gegenwärtigen Mediendemokratie Rechnung getragen. Definieren lässt sich die Mediendemokratie zunächst dadurch, dass sämtliche sozialen Teilbereiche immer stärker von den Massenmedien durchdrungen werden und diese auch entsprechend mehr Aufmerksamkeit und Anerkennung erfahren (Jarren/Donges 2002, 30f.). „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 2004, 9). Diese Einschätzung meint freilich nicht, dass Massenmedien schlicht Vermittler von Inhalten sind. Vielmehr geht es um die Frage, welchen Einfluss sie auf die Konstruktion von Realität nehmen. Ihre Berichterstattung ist vor allem dadurch geprägt, dass sie stets den einen Teil eines Gegensatzpaares stärker ins Licht rücken als den anderen (Luhmann 2004, 141). Massenmedien betonen beispielsweise das Ungewöhnliche und vernachlässigen das Gewöhnliche. Das hat rückwirkend Auswirkungen auf die Wahrnehmung der „realen Realität“ durch das Publikum. Massenmedien bieten keinen direkten Blick auf die Wirklichkeit, sondern sie ermöglichen nur eine Beobachtung „zweiter Ordnung“ (Luhmann 2004, 153). Primäre Aufgabe von Wissenschaft und Forschung ist demnach beispielsweise nicht die Verifizierung oder Falsifizierung von Thesen, sondern das Sammeln von Daten als Unterlage für den Kampf gegen medial transportierte Stereotype – ein Kampf, der aber erst in dem Moment erfolgreich sein kann, in dem die Massenmedien ihn transportieren (Luhmann 2004, 160f.).

Im gesellschaftlichen Gefüge sind Massenmedien weiters ein Resonanzboden für die Politik: „Ohne Medien gibt es keine anhaltende, stabile Kommunikation zwischen den Akteuren wie auch zwischen Akteuren und den Bürgern“

(Jarren/Donges 2002, 31). Bei der Informationsvermittlung geht es schließlich darum, die BürgerInnen mit entsprechender Kompetenz auszustatten, damit „irrationale Gesichtspunkte einen möglichst geringen Stellenwert erhalten“ (Dörner 2002, 18).

Entsprechend der Veränderung der Massenmedien hat sich auch das Verhältnis zur Politik über die Zeit gewandelt. Zur Typologisierung der Entwicklung des politischen Kommunikationssystems in Österreich berufen sich Plasser und Ulram (2004a, 39ff.) auf das Drei-Phasen-Modell der Transformation politischer Kommunikationssysteme von Blumler und Kavanagh (1999), wonach die Kommunikationspraxis zwischen 1945 und Mitte der 60er Jahre dem Typus „parteien- und printdominierter“ Kommunikationssysteme entsprach und Mitte der 60er Jahre sich die (zweite) „TV-zentrierte“ Phase der Entwicklung des politischen Kommunikationssystems durchsetzte. Die dritte Phase (seit den frühen 90er Jahren) wird als „multimediale Angebotsvielfalt“ beschrieben, die aus einem von zwei Leitmedien (ORF und Kronen Zeitung) dominierten Informations- und Meinungsmarkt resultierte und „eine multimediale Informationskonkurrenz um verknappte öffentliche Aufmerksamkeitsspannen“ zur Folge hat.

Zusätzlich hat durch den „enormen Aufschwung des kommentierten, interpretativen und analytischen Journalismus“ in dieser Zeit auch eine „Verknappung der Selbstdarstellungsmöglichkeiten seitens der Politik stattgefunden“ (Wolf 2006, 58). Nur mehr knapp 15 Sekunden dauerte 2003 der durchschnittliche Original-Ton (OT) eines/einer PolitikerIn im Fernsehen. Damit scheint das Phänomen der *shrinking sound bites* – also der immer kürzer werdenden OTs – auch in Österreich vorhanden zu sein (Wolf 2006, 58).

Gründe für das Betreiben von Inszenierung lassen sich damit im Kern vor allem auf den Kampf um Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit reduzieren, auf den Versuch, politische Botschaften möglichst genau zu kalkulieren und zu kontrollieren, und auf die symbolische Komponente von öffentlicher Politik (siehe unten). Im Versuch, die Schwelle der medialen Auf-

merksamkeit zu überwinden, steht die Politik dabei im Wettbewerb mit unpolitischen Inhalten:

Die Politik weiß um die veränderte Medienlogik, darum, dass sie mit der Fußballnationalmannschaft, den Intrigen im englischen Königshaus und der neuen Affäre von Dieter Bohlen um mediale und somit öffentliche Aufmerksamkeit konkurriert (Balzer/Geilich 2006, 21).

Es geht somit auch um das Wechselspiel zwischen der Auswahllogik von Massenmedien und Präsentationslogik von Politik. Medien wählen stets aus einem überbordenden Angebot an Informationen und Ereignissen aus.<sup>4</sup> Diese Auswahl basiert auf den so genannten Nachrichtenwerten; dazu zählen Faktoren wie Neuigkeitswert, Ausmaß eines Ereignisses oder aber auch Abweichung von der Norm (sprich „Skandale“; Luhmann 2004, 53ff.). „Die Chancen, die Selektionsbarrieren der Medien zu überwinden, steigen mit der entsprechenden Professionalität, mit der Kommunikationsanliegen mediengerecht – und das heißt TV-gerecht – vorgetragen werden“ (Haas 2006, 68).

Die Strategie liegt nahe, dass politische AkteurInnen im Kampf um knappe öffentliche Aufmerksamkeit (Plasser/Ulram 2004a, 37ff.) die Produktions- und Inhaltslogik der Medien aufgreifen und unter Beachtung dieser Rahmenbedingungen Inhalte und Themen aufbereiten und anbieten (Holtz-Bacha 2005, 550f.).

Dieses Anpassen an die Funktionslogik der Medien führt nicht nur dazu, dass Politik ohne Medientraining, ohne Bekleidungsberatung, ohne Inszenierungs-Know-how fast nicht mehr vorstellbar ist, sondern auch dazu, dass Politik weitgehend fast nur mehr in den Medien stattzufinden scheint (Karmasin 2006, 110).

Durch eine pressegerechte Öffentlichkeitsarbeit und ein mediengerechtes Themen- und Ereignismanagement versuchen politische AkteurInnen also, sich bewusst an die Erwartungen der Medien, ihre Selektions- und Darstellungslogik anzupassen, um dadurch die Berichterstattung zu beeinflussen (Selbstmediatisierung der Politik; Meyer 2003, 15). „Prime-time-politics“, so Filzmaier (2006, 19),

„besteht aus Sicht politischer Berater aus der sorgfältigen Planung und Inszenierung kamera-gerechter Ereignisse sowie den professionellen Bemühungen der Politiker um eine medien-gerechte Formulierung von Botschaften.“ Politische Positionen müssen präsent gemacht werden, indem sie in anschauliche Symbole, erleb-bare Handlungsinszenierungen und konkrete „sichtbare Ereignisse“ (Kreyher 2004, 25) umgesetzt werden, die von den Medien in Bildern und visuellen Szenen verarbeitet werden können.

Über Inszenierung lässt sich ausführlich schreiben – aber was ist Inszenierung eigentlich? Obwohl der Begriff oft verwendet wird, findet man klare Abgrenzungen und Definitions-angebote selbst in der wissenschaftlichen Lite-ratur selten (Wolf 1999, 10; Falter 2002, 420). Arnold et al. (1998, 10) verstehen Inszenierung als „Hüllen und Masken der Politik“, die sowohl zur Sichtbarstellung politischer Prozesse als auch zu ihrer Verschleierung beitragen können. Wolf (1999, 13ff.) unternimmt einen aus-führlicheren Definitionsversuch: Er spannt den Bogen beginnend mit der Begriffsherkunft aus der Theatersprache über die Notwendigkeit des Schaffens von Ereignissen zum „Durchdringen medialer Schleusen“ (und dem Generieren von Aufmerksamkeit) bis zur Inszenierung als dem Akt der bewussten Bildererzeugung. Sie ist im Kern demnach die „zielgerichtete Produktion von Schlagbildern“.

Politische Inszenierung und massenmediale Politikvermittlung hängen eng zusammen. Im Wechselspiel der beiden AkteurInnen stellt sich immer wieder die Frage, wer eigentlich wen dominiert. Sind die Medien in der Medien-demokratie dem Wortsinn folgend die der Poli-tik vorgereichten AkteurInnen, oder droht eine Instrumentalisierung von Printmedien, Fern-sehen und Radio durch die Politik? Die Interviews ergaben hier eine sehr heterogene Sichtweise. Während unbestritten war, dass eine direkte Wechselbeziehung vorliegt, gab es auf Jour-nalistInnenseite teilweise die Auffassung, dass schließlich doch die Medien die mächtigeren AkteurInnen seien, stellvertretend dazu Charles Ritterband, Österreich-Korrespondent der „Neuen Zürcher Zeitung“: „Politiker versuchen

die Stärkeren zu sein, im Wissen, dass sie es nicht sind.“

Dem konnte im Interview auch SPÖ-Mediensprecher Josef Cap nichts entgegenhal-ten: „Eine politische Auseinandersetzung ent-scheidet sich ja schon in der Frage, was (in den Medien; Anm. d. Verf.) Thema ist und was nicht.“ Auch die Kanzlersprecherin Heidemarie Glück würde jedem/r PolitikerIn raten, „die Geschichten der Journalisten ernst zu nehmen“, denn der/die JournalistIn ist „das Bindeglied zwischen Bevölkerung und Politik“. Diesem Ansatz entgegnete Heide Schmidt (ehem. Ob-frau des Liberalen Forums), dass man durchaus und „selbstbewusst auch gegen den Willen der Medien Politik machen kann“. Auch ÖVP-Klubobmann Wilhelm Molterer hielt fest, dass „sehr wohl die Politik die Politik bestimme“ und man sich auch gegen den Willen der Massen-medien behaupten könne. Als Beispiel dafür wurde immer wieder die Regierungsbildung 2000 unter Bundeskanzler Wolfgang Schüssel genannt, die trotz massiver medialer Kritik (vor allem der Neuen Kronen Zeitung) zustande kam.

Für politische AkteurInnen sind Massenme-dien entscheidende Kommunikationskanäle: „Die beste Politik nützt nichts, wenn sie nicht medial vermittelt wird“, sagte etwa der ehema-lige SPÖ-Bundesgeschäftsführer Andreas Rudas. Vielmehr noch: „Politiker, die in den Medien nicht stattfinden, existieren nicht“ (Thierse 2003). PolitikerInnen in der Medien-gesellschaft „dürfen nicht nicht kommunizie-ren“ (Tenscher/Nieland 2002, 147). Doch nicht zwingend setzt die Kommunikation auch tat-sächliche Äußerungen voraus. Schließlich sei auch „der große Schweiger“ (als Anspielung auf Bundeskanzler und ÖVP-Chef Wolfgang Schüs-sel) eine politische Botschaft und Kommu-nikationsmaßnahme, so Rudas. Freilich muss dafür das Nicht-Agieren auch publik gemacht werden (Karmasin 2006, 106).

Immer wichtiger werden moderne Formen des politischen Unterhaltungsjournalismus, denen sich die Politik nicht verschließen kann, vor allem Politik-Talkshows als publikumswirksames „Fernsehparlament“ (Kreyher 2004, 20) und andere Formate des Zusammenspiels von Politik und Unterhaltungskultur (*Politainment*,

Dörner 2001; *Infotainment*, Schicha 1999). Eine Trennlinie bei der damit verknüpften Frage, ob politische Auftritte in Unterhaltungssendungen vertretbar sind, formulierte Peter Westenthaler (früherer FPÖ-Klubobmann und zum Zeitpunkt des Interviews Special Project Manager beim Unternehmen Magna) so: „Man darf in der Politik Unterhaltung machen, aber nicht in der Unterhaltung Politik.“

Am Rande sei darauf hingewiesen, dass sich das medial-politische Wechselspiel auch umgekehrt betrachten lässt. Gerade im vermeintlich unpolitischen Unterhaltungsbereich garantiert der Auftritt des/der Kanzlers/In als prominente Persönlichkeit Quoten und ist damit ein Element im ureigenen intermedialen Wettbewerb (Dörner 2001, 32).

## 2. Inszenierung

In den Interviews zeigte sich ein breit gefächertes Verständnis von politischer Inszenierung: Von der „Visualisierung der Politik“ (Peter Westenthaler) und dem „möglichst verdaulichen Aufbereiten politischer Inhalte“ (Josef Cap), über das „zeitgemäße, mediengerechte, mitunter etwas peinliche Verhalten“ (Herbert Lackner) bis zum „Gaukelspiel für die Wählermassen“ (Charles Ritterband) reichten die Definitionen. Wenig überraschend waren die kritischen Töne vor allem von JournalistInnenseite zu hören; die PolitikerInnen vertraten einen eher neutralen Zugang.

In einer vom Bildmedium Fernsehen geprägten Gesellschaft geht es bei Inszenierungen naturgemäß um Bilder, die bekanntermaßen für die Wahrnehmung einprägsamer sind als das geschriebene Wort. Sie ermöglichen eine emotionale Ansprache des Publikums (Holtz-Bacha 2005, 552) und können Situationen wortwörtlich auf einen Blick darstellen – oft besser als tausend Worte, glaubt man dem Volksmund. Worum es schließlich bei Inszenierung geht, ist die pointierte visualisierte Botschaft.

Den Bedeutungsgewinn von Bildern – auch im Printbereich – konstatierten auch die Befragten: „Man hat sich den neuen Erfordernissen angepasst, nach denen schlicht das beste Foto

den Wettbewerb um den Platz im Medium gewinnt“, so etwa Kanzlersprecherin Heidemarie Glück. Eindrucksvoll sei vor allem, dass Bilder viel stärker im Gedächtnis hängen blieben, während die damit verbundenen Inhalte selten oder gar nicht mehr präsent seien. Beispielhaft erinnerte die ÖVP-Expertin in diesem Zusammenhang an die Regierungsklausur in Retz im Herbst 2004 unter dem Motto „Zeit der Ernte“, das zugleich auch als Motto für viereinhalb Jahre gemeinsamer Arbeit für Österreich stand: „Alle kennen noch die Bilder, die Inhalte, die damals beschlossen wurden, kennt keiner mehr.“<sup>5</sup>

Mit der Frage, wie viel Inszenierung etwa die Politik braucht und wie viel sie verträgt,<sup>6</sup> wird klar, dass es prinzipiell um ein Werturteil geht. Ist das *In Szene setzen* von Politik etwas Begrüßenswertes oder abzulehnen, oder geht es schlichtweg darum, sie als Tatsache zur Kenntnis zu nehmen?

Um ein gewisses System und auch eine gebotene Differenzierung zu ermöglichen, bietet es sich an, den allumfassenden Inszenierungsbegriff in einem Schema aus mehreren Kategorien darzustellen, die auf einem individuellen Zugang (wie er auch in den Interviews artikuliert wurde) basieren. Die AutorInnen schlagen darauf aufbauend folgende Dreiteilung für die Auseinandersetzung mit politischer Inszenierung vor:<sup>7</sup>

- „Inszenierung als Tatsache“ meint ein wertneutrales Verständnis der Strategie „Inszenierung“, sie stellt ein Instrument der Kommunikation in der Mediendemokratie dar.
- „Positive Inszenierung als Vermittlung von Inhalten“ meint eine Inszenierung als legitimes Stilmittel zur Forcierung von inhaltlichen Argumenten.
- „Negative Inszenierung als Verweigerung des Inhalts“ meint eine Inszenierung zur Verschleierung und Ablenkung von Inhalten, eine Irreführung weg von Substanz hin zu Oberflächlichkeit.

### 2.1. Inszenierung als Tatsache

In seinem Buch „Kamele können nicht fliegen“ vertritt SPÖ-Klubobmann Josef Cap (2005, 9) die These, dass Politik ohne Inszenierung

nicht mehr denkbar sei. Daran anknüpfend lässt sich argumentieren, dass es im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Medien notwendig ist, seine Inhalte dermaßen aufzubereiten, dass sie in der Flut der Konkurrenzthemen nicht untergehen. Eine ansprechende Form gemäß der Medienlogik – Neuigkeitswert und Bild – sind wichtige Voraussetzungen dafür. SPÖ-Kommunikationschef Joe Kalina: „Man wählt Themen nicht immer allein aufgrund der medialen Eignung aus, aber man stellt sich natürlich die Frage, wie man ein politisches Thema medial umsetzt.“

Infolgedessen herrscht ein Zwang zur Inszenierung, da Botschaften und Inhalte an die WählerInnenschaft kommuniziert werden müssen. Politik muss vermittelt werden. Die Komplexität von politischen Themen erzwingt eine Aufbereitung in verdaulichen Happen:

Inszenierungsstrategien können ein probates Mittel zur kommunikativen Aufbereitung politisch komplexer Sachverhalte sein, solange sie sich der Ehrlichkeit verpflichten, relevante Themen nennen, Austausch und Vergleich von Argumenten den Vorrang vor Theatralität lassen und Inhalte nicht verfälschen (Balzer/Geilich 2006, 19).

Diese Auffassung teilte auch der Großteil der Befragten: Inszenierung ist so gesehen ein „Stilmittel zur Übersetzung“ (Lothar Lockl, Pressesprecher von Alexander Van der Bellen); wenn man davon ausgehe, dass der allergrößte Teil der Bevölkerung Politik nur medial vermittelt wahrnimmt, dann müsse sich die politische Kommunikation schließlich den Gegebenheiten anpassen – alles andere wäre unprofessionell. Das bringe auch mit sich, dass wirklich fast alles inszeniert werden müsse, meinte beispielsweise Josef Cap. Ansonsten laufe man Gefahr, dem politischen Kontrahenten das Feld zu überlassen. So gesehen hätte „das Ende einer 30-jährigen sozialdemokratischen Kanzlerschaft“ und der damit verbundene Gang in die Opposition im Jahr 2000 inszeniert werden müssen – da dies nicht geschah, habe man automatisch dem politischen Gegner eine Bühne zur Selbstdarstellung geboten. In Richtung Medien ergänzte er schließlich: „Man muss auch das Nichts inszenieren, um dem Vorwurf der Untä-

tigkeit zu entgehen, wie es der Schlüssel-Regierung auch einige Male gelang.“

## 2.2. Positive Inszenierung als Vermittlung von Inhalten

Es passierte beim finalen Gruppenfoto nach dem Gipfeltreffen der Europäischen Union mit den Staaten Latein- und Südamerikas im Mai 2006 in Wien. Just beim Posieren vor der Presse lief die argentinische Samba-Königin Evangelina Carrozzo mit einem Protestplakat gegen Papierfabriken durchs „Familienfoto“. Prompt war sie Thema der Nachrichtensendungen und Sujet auf den Titelseiten der Tageszeitungen. Ihr Anliegen, welches eigentlich ein Protest von Greenpeace war,<sup>8</sup> schaffte es ebenso in die Berichterstattung, was mit einer Pressekonferenz wohl kaum zu erreichen gewesen wäre.

Dieses Beispiel kann stellvertretend für eine positive Inszenierung (bewusst ohne Bezug zur Innenpolitik) stehen. Es geht wiederum um die Gewinnung von Aufmerksamkeit für ein politisches Thema. Das positive Momentum entspringt daraus, dass ein substanzielles Thema Kern der Sache ist und die Inszenierung keinen Selbstzweck darstellt. Mit den Worten von Heide Schmidt ausgedrückt: „Wenn Symbol mit Anliegen zusammenhängt, ist die Inszenierung ein professionelles Mittel.“ Für positive Inszenierung sind somit die Themenorientierung und die damit verbundene politische Substanz entscheidend. Denn „Inszenierung ohne Botschaft funktioniert nicht“, war auch Andreas Rudas überzeugt.

## 2.3. Negative Inszenierung als Verweigerung des Inhalts

Oft haftet dem Begriff der Inszenierung ein negativer Beigeschmack an, der auf dem Verdacht beruht, dass mit der Inszenierung selbst die politischen Inhalte auf der Strecke bleiben. Sie sei nichts als ein Ablenkungsmanöver und eine Verschleierungstaktik. Inszenierung wird hier als initiative Aktion der Politik gesehen. Die Kritik lässt sich nach Ansicht der AutorInnen in drei Punkte gliedern:

- Erstens scheint es heikel, dass mit der Inszenierung die Politik einen Weg gefunden hat, Medien Themen vorgeben zu können, an denen diese nicht oder nur schwer vorbei können. Anders ausgedrückt: sie weiß, welche Knöpfe sie für Publizität drücken muss. Vor allem scheint das Entlarven einer Inszenierung ob der Kraft des Bildes schwer bis unmöglich und ist jedenfalls mit Aufwand und Risiken verbunden (Meyer 2003, 16).
- Zweitens kann man die Inszenierung als substanzloses Agieren kritisieren, das einem Selbstzweck dient, nämlich der möglichst positiven Darstellung einer politischen Person oder Partei und der daran anknüpfenden medialen Berichterstattung. Die gezeigten Handlungen sind nur Mittel zum Zweck der Vermittlung dieses Images und ansonsten bedeutungslos oder widersprechen der Realität sogar. Eng verknüpft mit diesem Punkt ist auch der Begriff des Pseudo-Events (Wolf 1999, 16), also eines Ereignisses, das nur mit dem Ziel medialer Präsenz geschaffen wird. Allerdings ist festzuhalten, dass „es ... naiv (ist) anzunehmen, dass moderne und geplante Politik nicht immer mit Blick auf die Medien agiert“ (Hofer 2005, 12). Selbst unvorhergesehene Ereignisse, etwa das Hochwasser 1999 oder die BAWAG-Affäre 2006, werden sofort nach dem genuinen Ereignis wieder in die Schiene inszenierter Politik gelenkt.
- Drittens lässt sich Inszenierung in einem größeren Sinn als eine geradezu verfallsartige Erscheinung von Politik in der Mediendemokratie angreifen, die ihrerseits symbolisch für das Fehlen von Inhalten, politischen Positionen und konkreten Handlungen steht. Es zählt nur mehr die Inszenierung; wer sich besser inszeniert, gewinnt in letzter Konsequenz auch Wahlen. Sie breitet verschleiern den Schein des Funktionierens über ein defektes System.

#### 2.4. *Wie gewonnen, so zerronnen*

Mit jeder Inszenierung ist das Risiko des Scheiterns verbunden. Das Wasserschöpfen des

damaligen Bundeskanzlers Viktor Klima beim Hochwasser 1999 ist ein viel diskutiertes und in den geführten Gesprächen permanent zitiertes Beispiel für eine offenbar misslungene Inszenierung. Der Hauptvorwurf lautet, das sei nicht „authentisch“ gewesen, sehr durchschaubar, nur als Handlung für die Kameras gedacht und in der Sache verfehlt. Die Herausforderung liegt also in der Balance, denn wenn die Inszenierung den Inhalt überwiegt, fehlt den JournalistInnen der Content und sie thematisieren die Inszenierung an sich. Die mediale Wirkung einer gescheiterten Inszenierung ist fatal: „Wenn die Inszenierung aufgeht, dann funktioniert sie, wenn nicht, dann stürzen sich die Medien noch stärker drauf. Wir spielen das Spiel mit“, so ein/e JournalistIn. Das bestätigt auch Peter Westenthaler: „Eine falsche Inszenierung wiegt stärker als zehn richtige.“

Die Authentizität einer dargestellten Handlung respektive einer Person ist somit ein entscheidender Faktor. Fraglich ist freilich, inwieweit authentisches Agieren selbst inszeniert sein kann und sein muss: „Auch das Authentische bedarf ... einer je spezifischen Inszenierungsleistung, um als Authentisches erscheinen zu können“ (Meyer 2003, 13). Dabei ist die Unsichtbarkeit von Inszenierung wohl ein zweiter essentieller Punkt. Eine Inszenierung, die als Inszenierung gebrandmarkt wird, kann keine gute Inszenierung sein, da in diesem Moment die Authentizität zumindest angekratzt und die Inszenierung als solches Thema wird.<sup>9</sup> Naturgemäß lässt sich der Erfolg einer Inszenierung erst immer im Nachhinein ablesen, wiewohl die Kriterien dafür fraglich sind. Sind Wahlergebnisse ein Bewertungsmaßstab, geht es um die Urteile der Presse, oder reicht das Echo der Medien an sich bereits aus?

Abschließend lässt sich die These aufstellen, dass ein wichtiger Faktor für das Gelingen oder Scheitern wohl das vorab vorhandene Image des/der AkteurIn in der öffentlichen Wahrnehmung ist. Dieses entscheidet maßgeblich, ob eine inszenierte Handlung als erfolgreich wahrgenommen und übernommen wird. Wird der/die Handelnde von vorne herein als glücklose Person wahrgenommen, ist die Gefahr der Peinlichkeit von Inszenierung deut-



lich höher, als wenn er/sie als strahlender Star gilt.

### 3. Politisches Marketing

Dass in der gegenwärtigen Mediendemokratie politisches Marketing eine immer wichtigere Rolle gewinnt, darin bestand kein Zweifel unter den Befragten, wiewohl hier und da schmunzelnd konstatiert wurde, dass es noch viel Potential für weitere Professionalisierung gebe. Aber der Versuch zählt, und insgesamt gilt es, dem ORF-Journalisten Armin Wolf zuzustimmen, der im Interview meinte: „Professionelles Politikmarketing ist in den 90er Jahren in Österreich angekommen“. Ein nur konsequenter Schritt angesichts des wachsenden Einflusses der Medien auf die Meinungsbildung (Plasser/Ullrich 2003) und die wahlentscheidende Bedeutung der WechselwählerInnen. Bei der Nationalratswahl 2006 bestätigte sich zudem der langfristige Trend, wonach die endgültige Wahlentscheidung immer später getroffen wird. Rund 11 Prozent der WählerInnen entschieden sich erst in der letzten Woche und immerhin 12 Prozent wollten sich erst in den letzten Tagen vor der Wahl auf eine Partei festlegen (OGM-Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF)<sup>10</sup> – damit waren diese Gruppen für die Parteien zumindest potentiell gewinnbar und der mediale Wahlkampf um sie sinnvoll.

Politisches Marketing bezieht sich auf das Management von Beziehungen und Austauschprozessen im politischen Bereich und kann nach Kreyher (2004, 14) „als Führungskonzept zur bewussten Gestaltung von politischen Austauschprozessen und Interaktionen“ verstanden werden. Dabei geht es einerseits um Marktanpassung, also um Einstellung auf den sich ändernden WählerInnenmarkt und die jeweils aktuellen Themen der öffentlichen Meinung. Andererseits geht es – gerade unter der Perspektive politischer Führung – um die bewusste Steuerung politischer Aktivitäten und Beziehungen, um die Gestaltung von Interpretationen und Entscheidungen im Sinne avisierten Ziele, also um aktive Marktgestaltung (Kreyher 2004, 14ff.).

Gerade im Wahlkampf ist es für politische Parteien wichtig, an die Vorstellungen und Interessen der WählerInnen anzuknüpfen und die Erwartungen der Medien zu berücksichtigen. Nicht zuletzt aufgrund dieser Erfordernisse wird politisches Marketing in der aktuellen wissenschaftlichen wie politischen Diskussion unterschiedlich eingeordnet: Einerseits wird der bewusste Einsatz von Marketingstrategien und Kommunikationstechniken im politischen Bereich als Ausdruck von *Amerikanisierung*, *Modernisierung* und *Professionalisierung* (Donges 2000, 29ff.; Holtz-Bacha 2000; Plasser/Plasser 2003; Hofer 2005) interpretiert. Andererseits wird aber auch auf die Gefahren des (Zielgruppen-)Populismus (Falter/Römmle 2002, 54) verwiesen, wenn politische Inhalte an die jeweiligen gesellschaftlichen Stimmungen, WählerInnenwünsche und Anforderungen der Medien angepasst werden. Außerdem wird in diesem Zusammenhang auch die Profillosigkeit politischer Parteien kritisiert, die inhaltliche Programme und Gestaltungsziele eher in den Hintergrund und medieninszenierte Formen der Politik und den Kampf um die Stimmen in den Vordergrund stellen (Kreyher 2004, 15). Hier schließt sich der Kreis zur Inszenierungskritik.

Glaut man dem Großteil der Befragten, so leidet die österreichische Innenpolitik jedoch nicht an Profillosigkeit. Im Gegenteil: Der politische Wechsel 2000 habe zu einer Schärfung der Ecken und Kanten geführt (dem hielt „Presse“-Chefredakteur Michael Fleischhacker entgegen, dass sich unabhängig von der Regierungskoalition ein Mainstream entwickelt habe, der aber insgesamt sympathisch, da eben nicht durch Extreme gekennzeichnet sei). Zur Gefahr des Populismus, die im Marketing lauert, waren die Einschätzungen geteilt. Während einige InterviewpartnerInnen diese Befürchtung teilten und die politische Auseinandersetzung in Österreich bereits darin verhaftet sahen, meinten andere, dass zwar die Gefahr drohe, aber damit kein dauerhaftes Kapital zu machen sei. Entscheidend sei immer noch der (partei)politische Gehalt. Einerseits könne Politik nicht „gegen den Willen der Wähler gerichtet sein“, erklärte Experte Rudas, andererseits braucht es Kontinuität in der eigenen Themensetzung,

meinte Heidemarie Glück: „Die Leute müssen das Gefühl bekommen, hier hat jemand eine klare Linie, eine klare Perspektive, ein klares Programm, unabhängig was sich gerade am Rande abspielt.“ Eine Einschätzung, die Peter Pilz von den Grünen teilte, denn: „Die eigenständige und klare (thematische; Anm. d. Verf.) Positionierung ist Voraussetzung für den Erfolg einer Partei.“

### 3.1. Parteiinterne Meinungsumfragen als Instrument des politischen Marketings

Historisch betrachtet kann man in der Politikwissenschaft von drei Phasen des Wahlkampfes sprechen. Die aktuelle (postmoderne) Phase des Wahlkampfmanagements ist nach Plasser/Plasser (2003, 27ff.) wie angesprochen von einer multimedialen Kanalvielfalt gekennzeichnet, einem kritisch-reflektiven Journalismus und vor allem – und das bestätigten auch die vorliegenden ExpertInneninterviews – von zielgruppengerechten Makrobotschaften (*narrow-casting*), die auf klar definierte und abgrenzbare WählerInnengruppen zugeschnitten sind, was in den vergangenen beiden Nationalratswahlkämpfen immer stärker passierte. Stellvertretend dazu der Ressortleiter der Innenpolitik beim „Standard“ Michael Völker: „Man versucht die Botschaften immer weiter auf regionale Gegebenheiten herunter zu brechen.“

Mit diesem Marketingansatz in der Politik wird ein „zielgruppenorientierter Wahlkampf“ (Vowe/Wolling 2000, 65) assoziiert, der sich auf avisierte WählerInnengruppen, ihre Einstellungen und Präferenzen ausrichtet, wobei nicht nur das Wahlprogramm, sondern auch die KandidatInnen nachfrageorientiert auf die anzusprechenden WählerInnen zugeschnitten werden. Im Wahlkampf 2006 war der so genannte „HC-Rap“ (ein Lied von FPÖ-Spitzenkandidat Heinz-Christian Strache) gepaart mit Auftritten Straches in Discos eines der präsentesten Beispiele für das Transportieren einer politischen Botschaft mit Hilfe eines auf eine eng begrenzte Zielgruppe zugeschnittenen Vehikels.

Diese Strategie setzt in der Regel auch Instrumente der Meinungsforschung ein. Welche

Rolle politische Meinungsforschung für die Parteien in der Praxis wirklich spielt, wurde vom interviewten ExpertInnenkreis durchaus unterschiedlich bewertet. Während JournalistInnen und unabhängige ExpertInnen ihr eine immer wichtiger werdende Rolle vor allem im strategischen Bereich zuschrieben, gaben sich die befragten PolitikerInnen eher zurückhaltend in ihren Einschätzungen.

Die kontinuierliche Beobachtung des Meinungsmarktes, die Erforschung des WählerInnenmarktes nach Zielgruppendefinitionen und der immer intensivere Einsatz der Meinungsforschung (*focus groups*) zur Formulierung der zentralen politischen Botschaften ist aus dem politischen Alltag aller im Parlament vertretenen Parteien nicht mehr wegzudenken (vgl. u. a. Plasser/Ullrich 2004b, 392ff.). Man brauche in der Politik schließlich auch Feedback, „ob politische Botschaften gehört, verstanden und gemocht werden, um weiter planen zu können“, meinte etwa SPÖ-Kommunikationschef Joe Kalina. Man müsse mit Hilfe der Meinungsforschung sowohl potentielle Zielgruppen erkennen als auch Probleme bei StammwählerInnen identifizieren (Andreas Rudas), um gleichsam zu wissen, was die Leute dächten, fühlten und wollten (Heidemarie Glück). In diesem Zusammenhang wurde allerdings von Joe Kalina kritisiert, dass politische MeinungsforscherInnen die Rollen wechselten und selbst Teil der öffentlichen Diskussion wurden. Plasser (2000, 203) stellte bereits für den Nationalratswahlkampf 1999 in Österreich fest, dass ParteimanagerInnen und MedienberaterInnen „nachgefragte Interviewpartner wie strategische Kommentatoren in eigener Sache“ wurden.

In Österreich hatte der unmittelbare Kontakt zwischen PolitikerInnen und BürgerInnen immer einen traditionell hohen Stellenwert, so meinte einmal mehr Kalina, dass das „unterwegs sein und mit den Leuten reden“ noch immer „die beste Marktforschung“ sei. Wiewohl diese Vorstellung etwas romantisierend wirken mag, ist es unbestritten, dass ein möglichst dichter Kontakt für verlässliche Informationen notwendig ist. Die oft zitierte „Hoheit über den Stammtischen“ ist nicht umsonst ein gern gebrauchter Vergleich.

#### 4. Politische Inhalte versus medieninszenierte Formen der Politik

Eine 2002 durchgeführte Studie zum Nationalratswahlkampf hat gezeigt, dass sich fast drei Viertel aller „Zeit im Bild 1“-Berichte und fast zwei Drittel aller innenpolitischen Zeitungsberichte auf den politischen Wettbewerb an sich bezogen und nur ein bescheiden kleiner Teil der Berichterstattung sachbezogene Inhalte hatte (Pallaver/Pig 2003, 62). Die Erklärungsansätze in den persönlichen Interviews dafür waren auf allen Seiten überraschenderweise ähnlich.

Die Medien beschränkten sich im Kampf um Aufmerksamkeit (Steigerung der Quoten und Auflage) oft auf die Inszenierung des politischen Streits und vernachlässigten die Inhalte der politischen Auseinandersetzung (*game schema*; Lengauer et al. 2004, 181f.), wohl auch aufgrund der leichteren redaktionellen Bearbeitung von Konflikten im Vergleich zu komplexen Themen. Erneut Joe Kalina: „Medien (sind) als Inszenatoren des Gladiatorenspiels am Konflikt interessiert.“ Auch Weischenberg (1993, 137) spricht in diesem Zusammenhang vom Gladiator und seinem Protagonisten, gemeint sind der/die PolitikerIn und sein/ihr InterviewerIn.

Heidemarie Glück wiederum konstatierte eine Veränderung dahingehend, dass nunmehr in Interviews viel mehr nach Taktik und Strategie gefragt werde, wiewohl das eigentlich keine Themen seien, über die PolitikerInnen gerne sprechen würden: „Auch Unternehmen plaudern nicht über ihre Strategien.“ Heute wolle man aber wissen, wie eine Sitzung ausgehen werde, bevor diese überhaupt begonnen habe. Dies mag auch als ein Indiz für den gestiegenen Druck zu Aktualität und Exklusivität gelten, der sich durch wirtschaftliche Entwicklungen in der Medienbranche (nicht nur in Österreich) sicher verbreitet hat.

Sowohl JournalistInnen als auch ExpertInnen und PolitikerInnen bestätigten, dass dieser Trend in Österreich zwar nicht wünschenswert, allerdings aber auch nicht aufzuhalten sei und sich tendenziell künftig eher noch verstärken als verringern werde. Im unmittelbaren Zusammenhang damit wurden publizierte Meinungsumfragen genannt, die allgemein zu „publizistischem Spiel-

material“ (Joe Kalina), „Mittel der Propaganda“ (Andreas Koller, stv. Chefredakteur „Salzburger Nachrichten“) bzw. „Instrument zur Stimmungsmache“ (Peter Pilz) degradiert wurden. Sie lieferten nicht nur den JournalistInnen willkommenen Content, sondern befriedigten auch den „Spieltrieb der LeserInnen“ (Joe Kalina).

Aber auch Parteien versuchen publizierte Meinungsumfragen zu thematisieren, zu politisieren und zu instrumentalisieren, indem sie gezielt ausgewählte Ergebnisse kundtun, um Stimmungslagen auf ihre Art und Weise zu steuern: „Meinungsumfragen sind infolge ihrer Aufbereitung im Stil der Sportberichterstattung (*horse race journalism*) zu einem zentralen Element politischer Kampagnen geworden“ (Filzmaier 2006, 31).

Die befragten PolitikerInnen beklagten in den Gesprächen auch, dass im Wahlkampf für politische Inhalte und Diskussionen kein Platz mehr sei. Dabei stellten politische Wahlauseinandersetzung und politische Inhalte keinerlei Widerspruch dar: Es gehe vielmehr um „Repetition“ der wichtigsten politischen Kernbotschaften und dabei um „Stay on Message“, erklärte Andreas Rudas. „Man rückt Programmpunkte in den Hintergrund und polarisierende, persönliche Positionierungen in den Vordergrund und versucht damit zu punkten“, meinte BZÖ-Bündnis-sprecher Uwe Scheuch zu dem Thema.

Problematisch allerdings wird es, wenn Parteitaktik und medienzentrierte Konflikte die öffentliche Auseinandersetzung bestimmen, weil politische Entscheidungen und die Bearbeitung inhaltlicher Probleme wegen schwieriger Prozesse der politischen Durchsetzung und Umsetzung zurückgestellt werden. Dann nämlich sinkt die Glaubwürdigkeit; inhaltliche Beliebigkeit, leere Versprechungen und unbefriedigte Erwartungen fördern zudem die Politik(erInnen)verdrossenheit (Kreyher 2004, 16).

#### 5. Politische BeraterInnen, Professionalisierung und Amerikanisierung in Österreich

Gerade die zunehmende Kommunikations- und Medienkompetenz in der Politikvermittlung

wird als Ausdruck professioneller Politikgestaltung gesehen. Dabei treten professionelle KommunikationsexpertInnen<sup>11</sup> in der politischen Kommunikation und vor allem in der Kampagnenarbeit immer mehr in den Vordergrund. Sie konzentrieren sich vor allem auf die Medienarbeit und werden im Gegensatz zu ehrenamtlichen WahlkampfhelferInnen gesehen.

Auch wenn Josef Cap – durchaus etwas überspitzt – meinte: „Naturtalente und keine Schauspieler braucht die Politik“, so kommt laut Einschätzung der Befragten BeraterInnen und Profis eine immer wichtigere Rolle im Wahlkampf zu. „Man braucht einfach jemanden, der organisiert und eine Art Supervising macht. Man muss relativ schnell agieren, man kann Themen nicht liegen lassen“, meinte Heidemarie Glück stellvertretend für ihre Branche. „Darüber hinaus findet Politik heute stärker öffentlich statt als früher.“ Plasser und Plasser (2003, 386) nennen unter anderem nicht zuletzt die Kooperation österreichischer Parteien mit *political consultants* aus den USA in Wahlkampfzeiten als einen Indikator für die Professionalisierung des österreichischen Kampagnensystems. Wenngleich der Klubobmann der ÖVP Wilhelm Molterer meinte: „Wenn es immer Professionalisierung wäre, dann wäre das gar nicht schlecht“ – manchmal habe er jedoch eher das Gefühl, „es sei Banalisierung“.

Elemente der Professionalisierung wurden in den Gesprächen oft mit dem Schlagwort der Amerikanisierung assoziiert. So oft der Begriff gebraucht wird, so diffus bleibt er doch in Bedeutung und Bewertung. Selbst in der Wissenschaft ist die Begrifflichkeit oft nicht wirklich klar. Mair (2001, 2) etwa behauptet, dass das „Phänomen des ‚spin doctors‘ in Österreich gleichzusetzen (ist) mit dem Begriff der ‚Amerikanisierung der Politik““. Generell aber sehen die meisten WissenschaftlerInnen keine lineare Amerikanisierung (im Sinne einer direkten und unreflektierten Übernahme von US-amerikanischen Methoden und Strategien) (Sarcinelli 2003, 52; Hofer 2005, 244; Filzmaier 2006, 18). Auch Scheucher und Weissmann (2002, 90) weisen nicht zuletzt aufgrund von österreichischen Erfahrungen mit „amerikanisierten“ (Hofer 2005, 22) Wahlkämpfen darauf

hin, „dass immer wieder europäische Parteistrategen in die Amerikanisierungsfalle (tappen)“. Radunsky (1980, 8) plädiert ebenfalls für eine Umorientierung und eine neue Definition des Know-how-Transfers: „Professionalisierung und Modernisierung heißt die Aufgabe, nicht Amerikanisierung.“

Wichtig bei der Übernahme von Wahlkampfformen aus Übersee ist die Tatsache, dass Technik alleine noch lange nicht reicht: „Diese Form von politischer Kommunikation in Österreich hat leider nie verstanden, dass man diese Mechanismen ... mit politischen Inhalten verbinden muss“, meinte Andreas Rudas etwa zum botschaftenzentrierten Antwortverhalten von PolitikerInnen. Es gehe auch um den Blick für den sinnvollen Einsatz und die geeignete Gelegenheit. Auch werde sich künftig wieder ein PolitikerInnentypus stärker durchsetzen, der sozusagen nach außen hin den Eindruck des Ungecoachten macht, „der originär und authentisch ist und der sich nicht an diese Regeln hält“ (Andreas Rudas).

## 6. Fazit

Politische Kommunikation – verstanden als gesamter Prozess öffentlicher und veröffentlichter Politik – hat sich in Österreich in den vergangenen Jahren weiterentwickelt. Der entscheidende Faktor dabei war aber weniger die geänderte innenpolitische Landschaft, als vielmehr die konsequente Fortsetzung von Professionalisierungstendenzen, die bereits in den frühen neunziger Jahren begonnen haben. Diese Professionalisierung spiegelt sich auch in einem pragmatischen Zugang wider, den Befragte auf Medien- wie Politikseite im Zuge der Interviews in Hinblick auf das Arbeitsverhältnis an den Tag legten. Dieses definiert sich entsprechend der Rolle, welche die beteiligten AkteurInnen jeweils einnehmen (vor allem politisch gesehen, ob es um Oppositions- oder Regierungspolitik geht).

Einfluss auf die Entwicklung politischer Kommunikation haben darüber hinaus verschiedene externe Faktoren genommen. Dazu zählen unter anderem die immer stärker werdende

Konkurrenz um Aufmerksamkeit der Medien und des Publikums, das Bedürfnis nach Bildern und bildlich darstellbaren Prozessen, aber auch Entwicklungen des politischen Systems wie die steigende Zahl unentschlossener und wechselbereiter WählerInnen. Ein Tenor der Gespräche war zudem, dass die Politik mediale Logiken und Prozesse immer besser verstehe und für sich ausnutze. Doch auch den Medien ist es in den vergangenen Jahren gelungen, den anfänglichen Vorsprung an Kommunikations-Know-how der Politik langsam zu entschlüsseln und einzuholen.

Insgesamt lässt sich resümieren, dass „in der Politik ... die gleichen Maßstäbe wie in der Wirtschaft (gelten), nur gibt es einen unterschiedlichen ‚Point of Sales‘“, nämlich in der Regel alle vier Jahre an einem bestimmten Tag (Andreas Rudas). Insofern sieht sich die Politik zunehmend mit der Frage konfrontiert, wie sie sich selbst Erfolg versprechend vermarkten kann. Auch Hans Winkler von der „Kleinen Zeitung“ und Peter Pelinka (Chefredakteur „Format“) betonten gleichermaßen, dass Politik „genauso professionell“ verkauft werden müsse „wie Waren“. Das öffnet allerdings ein heikles Feld, denn verantwortungsvolle Politik muss wohl darauf achten, dass die Grenzen zwischen politischem Marketing und Produktmarketing nicht verschwimmen. Eine Partei ist eben kein Waschmittelhersteller und das politische Produkt ist auch kein Waschmittel (vgl. u. a. Ahrens 2006; Bretschneider 2006). Die Vermittlung der Politik muss bewusst gestaltet und politische Kommunikation von klaren und zur politischen Konkurrenz abgrenzbaren Zielen (Differenzierungspotential) bestimmt werden, wenn inhaltsbezogene Politik nicht gegenüber inhaltsleeren Medieninszenierungen zu kurz kommen soll.

Am Ende bleibt aber doch wieder das Bild eines berechtigten Generalverdachts der Inszenierung, weil eben die Inszenierung des Politischen ein immanenter Teil der Mediengesellschaft ist. Sie mag schon immer bestanden haben, aber ihre Bedeutung war noch nie so groß wie heute, wenn es darum geht, Politik zu transportieren. Das kann eine Chance sein, um politische Themen anschaulicher zu vermitteln,

muss sich aber immer der kritischen Prüfung stellen, ob unter der Oberfläche auch ein inhaltlicher Kern steckt.

#### ANMERKUNGEN

- 1 „Durch seine Körpersprache und sein Mienenspiel wollte Thomas Klestil nochmals erkennen lassen, was er von der ‚Wende‘ hielt.“ (Hans Magenschab, Pressesprecher von Thomas Klestil: „Ich trage keine Maske“, Profil, Nr. 40, 2.10.2006, 49).
- 2 Befragt wurden insgesamt elf JournalistInnen, vier aktive Politiker, vier Kommunikationsbeauftragte der Parteien und drei ExpertInnen (siehe Liste im Literaturverzeichnis). Als Methode wurden offene Leitfadenterviews gewählt, die im Zeitraum von 3. Mai bis 14. Juni 2006 geführt wurden. Die Interviews wurden face to face und von den AutorInnen zu zweit durchgeführt.
- 3 Für eine stärker quantifizierende Untersuchung siehe Plasser et al. (2004).
- 4 Allein schon wegen der begrenzten Ressourcen an Sendezeit und Platz müssen Medien eine Auswahl treffen. Sie nehmen damit auch dem Publikum die Aufgabe ab, selbst und individuell das Informationsangebot sichten zu müssen, die Massenmedien spielen den Gate-Keeper für ihre LeserInnen und SeherInnen/HörerInnen. Im Gegenzug vertrauen diese ihnen bezüglich der Auswahl und Aufbereitung der Informationen.
- 5 Zentrale Themen der zweitägigen Regierungsklausur (9./10. September 2004) im niederösterreichischen Weinort Retz waren u. a. der Kampf gegen Sozialbetrug und Schwarzarbeit (Dienstleistungsscheck) sowie Maßnahmen zur Förderung des Wirtschaftsstandortes Österreich und eine neue Lehrlings-Initiative der Bundesregierung.
- 6 So der Titel einer von der Tageszeitung „Der Standard“ veranstalteten Diskussion am 1.6.2006 in Wien.
- 7 Eine alternative Dreiteilung, die sich stärker am konkreten Inhalt orientiert, findet sich etwa bei Wolf (1999, 25).
- 8 Vgl. [www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS\\_20060512\\_OTs0116&ch=politik](http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20060512_OTs0116&ch=politik), 16.6.2006.
- 9 Am Rande hier der Hinweis, dass Synonyme für den Begriff Inszenierung schwer zu finden sind.
- 10 Siehe [www.ogm.at/pdfs/ORF\\_Wahltagsbefragung\\_NRW2006.pdf](http://www.ogm.at/pdfs/ORF_Wahltagsbefragung_NRW2006.pdf), 18.10.2006.
- 11 Als Überbegriff für Consultants, WahlkampfmanagerInnen und Spin DoktorInnen; zur Begriffserklärung vgl. u. a. Hofer (2005).

#### LITERATURVERZEICHNIS

Ahrens, Rupert (2006). Politik ist nicht Persil, in: Axel Balzer/Marvin Geilich/Shanim Rafat (Hg.): Politik

- als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, Berlin, 113–121.
- Arnold, Sabine R./Christian Fuhrmeister/Dietmar Schiller* (1998). Hüllen und Masken der Politik. Ein Aufsatz, in: Sabine R. *Arnold/Christian Fuhrmeister/Dietmar Schiller* (Hg.): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht, Wien/Köln/Weimar, 7–24.
- Balzer, Axel/Marvin Geilich* (2006). Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft – Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, in: Axel *Balzer/Marvin Geilich/Shanim Rafat* (Hg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, Berlin, 16–34.
- Blumler, Jay G./Dennis Kavanagh* (1999). The Third Age of Political Communication. Influences and Features, in: *Political Communication*, 16 (3), 209–230.
- Brettschneider, Frank* (2006). Politiker als Marke. Warum Spitzenkandidaten keine Gummibärchen sind, in: Axel *Balzer/Marvin Geilich/Shanim Rafat* (Hg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, Berlin, 101–113.
- Donges, Patrick* (2000). Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung?, in: Klaus *Kamps* (Hg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel, Opladen/Wiesbaden, 27–40.
- Dörner, Andreas* (2001). Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt/Main.
- Dörner, Andreas* (2002). Wählerkämpfe – eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“, in: Andreas *Dörner/Ludgera Vogt* (Hg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt/Main, 16–42.
- Fabris, Hans Heinz* (2004). Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Ein Qualitäts-Monitoring. Erhebungsjahre 2002/2003, Salzburg.
- Falter, Jürgen W.* (2002). Politik als Inszenierung – Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie in 24 Punkten, in: Ulrich von *Alemann/Stefan Marschall* (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden, 420–430.
- Falter, Jürgen W./Andrea Römmele* (2002). Professionalisierung bundesdeutscher Wählerkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es sein, in: Thomas *Berg* (Hg.): Moderner Wahlkampf, Opladen, 49–64.
- Filzmaier, Peter* (2006). Was the Dog? Amerikanisierung der Fernsehlogik und mediale Inszenierungen in Österreich, in: Peter *Filzmaier/Matthias Karmasin/Cornelia Klepp* (Hg.): Politik und Medien – Medien und Politik, Wien, 9–51.
- Flaig, Egon* (2004). Ritualisierte Politik. Zeichen, Gesten und Herrschaft im Alten Rom, 2. Auflage, Göttingen.
- Haas, Hannes* (2006). Dynamik im Marketing, Stagnation im Journalismus? Zum Strukturwandel politischer Kommunikation, in: Peter *Filzmaier/Matthias Karmasin/Cornelia Klepp* (Hg.): Politik und Medien – Medien und Politik, Wien, 67–79.
- Hofer, Thomas* (2005). Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten, Wien.
- Holtz-Bacha, Christina* (2000). Wahlkampf in Deutschland. Ein Fall bedingter Amerikanisierung, in: Klaus *Kamps* (Hg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel, Opladen/Wiesbaden, 43–55.
- Holtz-Bacha, Christina* (2005). Medien und Politik, in: Dieter *Nohlen/Rainer-Olaf Schultze* (Hg.): Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe, München, 550–552.
- Jarren, Otfried/Patrick Donges* (2002). Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung, 2 Bände, Wiesbaden.
- Karmasin, Matthias* (2006). Die gesteuerten Selbstläufer. Kommunikationswissenschaftliche Anmerkungen zum komplexen Verhältnis von Medien und Politik, in: Peter *Filzmaier/Matthias Karmasin/Cornelia Klepp* (Hg.): Politik und Medien – Medien und Politik, Wien, 104–122.
- Kreyher, Volker J.* (2004). Politisches Marketing als Konzept für eine aktive Politik, in: Volker J. *Kreyher* (Hg.): Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Baden-Baden, 13–35.
- Lengauer, Günther/Günther Pallaver/Clemens Pig* (2004). Redaktionelle Politikvermittlung in der Mediendemokratie, in: Fritz *Plasser* (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch, Wien, 149–236.
- Luhmann, Niklas* (2004). Die Realität der Massenmedien, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Mair, Judith* (2001). Spin Doktoren. Die strategische Inszenierung als wirkungsvolles Element in der modernen Politikvermittlung Österreichs, Diplomarbeit, Universität Wien.
- Meyer, Thomas* (2001). Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt/Main.
- Meyer, Thomas* (2003). Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Heft 53, 29.12.2003, 12–19.
- Pallaver, Günther/Clemens Pig* (2003). Medienzentrierter Wahlkampf: Themen und Kandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 2002, in: Fritz *Plasser/Peter A. Ulram* (Hg.): Wahlverhalten in Bewegung. Analysen zur Nationalratswahl 2002, Wien, 55–97.
- Plasser, Fritz* (2000). Medienzentrierte Demokratie. Die „Amerikanisierung“ des politischen Wettbewerbs in Österreich, in: Anton *Pelinka/Fritz Plasser/Wolfgang Meixner* (Hg.): Die Zukunft der österreichischen Demokratie. Trends, Prognosen und Szenarien, Wien, 203–230.
- Plasser, Fritz* (Hg.) (2004). Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch, Wien.
- Plasser, Fritz/Günther Lengauer/Wolfgang Meixner* (2004). Politischer Journalismus in der Mediendemokratie, in: Fritz *Plasser* (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch, Wien, 237–308.
- Plasser, Fritz/Gunda Plasser* (2003). Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Political Campaign Professionals im weltweiten Vergleich, Wien.

- Plasser, Fritz/Peter A. *Ultram* (2002). Das österreichische Politikverständnis. Von der Konsens- zur Konfliktkultur?, Wien.
- Plasser, Fritz/Peter A. *Ultram* (Hg.) (2003). Wahlverhalten in Bewegung. Analysen zur Nationalratswahl 2002, Wien.
- Plasser, Fritz/Peter A. *Ultram* (2004a). Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie, in: Fritz Plasser (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch, Wien, 37–99.
- Plasser, Fritz/Peter A. *Ultram* (2004b). Parteienwettbewerb in der Mediendemokratie, in: Fritz Plasser (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch, Wien, 377–428.
- Radunsky, Peter (1980). Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampf-führung als politische Kommunikation, München/Wien.
- Sarcinelli, Ulrich (1987). Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampf-kommunikation der Bundesrepublik Deutschland, Opladen.
- Sarcinelli, Ulrich (2003). Parteien in der Kommunikations-falle. Zwischen politischem Traditionsverein und Eventkultur, in: Ulrich Sarcinelli/Jens Tenschler (Hg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zur Theorie und Praxis moderner Politik-vermittlung, Baden-Baden, 49–60.
- Scheucher, Christian/Klaus Weissman (2002). Shopping in Übersee. Wahlkampf-Wissenstransfer aus den USA nach Österreich, in: Marco Althaus (Hg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster, 290–306.
- Schicha, Christian (1999). Infotainment – Zur politischen Berichterstattung zwischen Information und Unterhaltung, in: Zeitschrift für Kommunikations-ökologie, 1, 25–30.
- Tenschler, Jens/Jörg-Uwe Nieland (2002). Wahlkämpfe im Showformat, in: Andreas Dörner/Ludgera Vogt (Hg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt/Main, 141–163.
- Thierse, Wolfgang (2003). Vom Zwang zur Unterhaltung und dem Ernst der Politik. Rede beim Mainzer Medien Disput am 4.11.2003. Online unter: [www.bundestag.de/aktuell/presse/2003/pz\\_0311043.html](http://www.bundestag.de/aktuell/presse/2003/pz_0311043.html), 16.6.2006.
- Vowe, Gerd/Jens Wolling (2000). Amerikanisierung des Wahlkampfes oder Politisches Marketing, in: Klaus Kamps (Hg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel, Opladen/Wiesbaden, 57–92.
- Weischenberg, Siegfried (1993). Gladiatoren und Propagandisten? Die Akteure politischer Kommunikation in einer medialen Streitkultur, in: Wolfgang R. Langenbacher (Hg.): Politische Kommunikation, Grundlagen, Strukturen, Prozesse, Wien, 132–149.
- Wolf, Armin (1999). Der Sieg ist das Bild. Die Inszenierung der Politik in der Mediengesellschaft, Diplomarbeit, Universität Wien.
- Wolf, Armin (2006). Opfer und Täter zugleich. JournalistInnen als Adressaten und Konstrukteure me-

dialer Inszenierungen von Politik, in: Peter Filzmaier/Matthias Karmasin/Cornelia Klepp (Hg.): Politik und Medien – Medien und Politik, Wien, 51–66.

## INTERVIEWS

- Interview mit Cap, Josef (gsf. Klubobmann SPÖ), am 29. Mai 2006, Wien.
- Interview mit Fleischhacker, Michael (Chefredakteur „Die Presse“), am 23. Mai 2006, Wien.
- Interview mit Glück, Heidemarie (Pressesprecherin des Bundeskanzlers), am 1. Juni 2006, Wien.
- Interview mit Grünsteidl, Karl Heinz (Bundespresse-referent FPÖ), am 14. Juni 2006, Wien.
- Interview mit Kalina, Josef (Kommunikationschef der SPÖ), am 13. Juni 2006, Wien.
- Interview mit Koller, Andreas (stv. Chefredakteur „Salzburger Nachrichten“), am 8. Mai 2006, Wien.
- Interview mit Lackner, Herbert (Chefredakteur „Profil“), am 8. Mai 2006, Wien.
- Interview mit Lockl, Lothar (Pressesprecher Alexander Van der Bellen), am 9. Mai 2006, Wien.
- Interview mit Molterer, Wilhelm (Klubobmann ÖVP), am 22. Mai 2006, Wien.
- Interview mit Pelinka, Peter (Chefredakteur „Format“), am 4. Mai 2006, Wien.
- Interview mit Pilz, Peter (Nationalratsabgeordneter der Grünen), am 31. Mai 2006, Wien.
- Interview mit Reitan, Claus (ehem. Chefredakteur „Tiroler Tageszeitung“ und Co-Chefredakteur von „Österreich“), am 2. Juni 2006, Wien.
- Interview mit Ritterband, Charles (Österreich-Korrespondent der „Neuen Zürcher Zeitung“), am 2. Mai 2006, Wien.
- Interview mit Rudas, Andreas (ehemaliger SPÖ-Bundes-geschäftsführer), am 24. Mai 2006, Wien.
- Interview mit Scheuch, Uwe (Bündnissprecher BZÖ), am 24. Mai 2006, Wien.
- Interview mit Schmidt, Heide (ehem. Obfrau Liberales Forum), am 4. Mai 2006, Wien.
- Interview mit Völker, Michael (Ressortleiter Innenpolitik „Der Standard“), am 9. Mai 2006, Wien.
- Interview mit Waldner, Gabi (stv. Leiterin des Ressorts Innenpolitik im ORF-Hörfunk), am 12. Juni 2006, Wien.
- Interview mit Weißensteiner, Nina (Redakteurin „Fal-ter“), am 30. Mai 2006, Wien.
- Interview mit Westenthaler, Peter (ehem. Klubobmann der FPÖ, jetzt Bündnisobmann BZÖ), am 3. Mai 2006, Oberwaltersdorf (interviewt als Experte während seiner Tätigkeit bei Magna).
- Interview mit Winkler, Hans (stellv. Chefredakteur und Leiter der Wiener Redaktion der „Kleinen Zeitung“), am 2. Juni 2006, Wien.
- Interview mit Wolf, Armin (ORF-Chefreporter und ZiB 2-Moderator), am 24. Mai 2006, Wien.

AUTORINNEN

Maria BEYRL, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Department Politische Kommunikation, Donau-Universität Krems. Forschungsschwerpunkte: Politische Partizipation und Wahlen.

Kontakt: Department Politische Kommunikation, Donau-Universität Krems, Dr.-Karl-Dorrek-Straße 30, A-3500 Krems an der Donau.

E-mail: maria.beyrl@donau-uni.ac.at.

Flooh PERLOT, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Department Politische Kommunikation, Donau-Universität Krems. Forschungsschwerpunkte: Politik und (neue) Medien.

Kontakt: Department Politische Kommunikation, Donau-Universität Krems, Dr.-Karl-Dorrek-Straße 30, A-3500 Krems an der Donau.

E-mail: flooh.perlot@donau-uni.ac.at.