



Von Vermittlungen und politischen Inszenierungen Expertengespräch „Politik/ Macht/Medien“ Teil 1

Alessandro Barberi

Die Medienimpulse haben in Kooperation mit dem Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien am Donnerstag, dem 3. März 2011, Experten aus dem Umfeld aller im Nationalrat vertretenen Parteien zu einer Diskussionsrunde mit dem Thema „Politik/Macht/Medien“ eingeladen. Das Gespräch fand am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft statt. Die Medienimpulse konnten dafür unter der Leitung von ao. Univ.Prof. Dr. Fritz Hausjell fünf Persönlichkeiten gewinnen, die aktuell oder in der Vergangenheit in der politischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig waren. Den Diskutanten wurde das Thema im Vorfeld eingehend erläutert, wobei ihnen ein thematischer Leitfaden zur Verfügung gestellt wurde. An dem Gespräch haben teilgenommen:

Ao.Univ.Prof. Dr. Fritz Hausjell: Professur für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft am gleichnamigen Institut der Universität Wien, u. a. Mitherausgeber der Fachzeitschrift *Medien & Zeit* sowie Editorial-Board-Mitglied der Fachzeitschrift *Medien Journal*

Josef Kalina: Journalist und PR-Unternehmer, 2005-2007: Kommunikationschef der SPÖ, 2007-2008: Bundesgeschäftsführer der SPÖ

Mag. Lukas Mandl: Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien (Abschluss 2004), verschiedene politische Funktionen in der ÖVP, seit 2010: Generalsekretär des ÖAAB

Hans-Jörg Jenewein: 2000-2006: Pressereferent der FPÖ, seit 2006: Leiter der Pressestelle der FPÖ Wien und Landespartei sekretär der FPÖ

Mag. Reinhard Pickl-Herk: Studium der Philosophie und Germanistik, 1991-1995: freier Mitarbeiter im ORF-Landesstudio Vorarlberg, seit 1999: Leiter des Pressebüros der Grünen

Heimo Lepuschitz: Studium an der Akademie für integrierte Kommunikation, Bundespressesprecher des BZÖ



Expertengespräch "Politik/Macht/Medien" (Foto: Emil Goldberg)

In der Folge findet sich die (leicht gekürzte und zusammengefasste) Transkription der Diskussion, die nach neun Schwerpunkten gegliedert ist.

Schwerpunkte

1. Transformationen der Politikvermittlung

2. Ende des klassischen Journalismus – Marktabhängigkeit
3. Pressekonferenzen und Inserate
4. Politische Werbung in der Öffentlichkeitsarbeit
5. Politische Inszenierungen in den Medien
6. Mediale Inszenierungen in der Politik
7. Streit und Konfrontation als politische Strategie
8. Unterhaltungsfaktor in der Politik
9. Die fieseren Tricks

Transkription des Expertengesprächs „Politik/ Macht/Medien“ Teil 1

1. Transformationen der Politikvermittlung

Fritz Hausjell: Liebe Kollegen, ich freue mich sehr, dass Sie sich bereit erklärt haben, an einer hoffentlich auch für Sie spannenden Diskussion teilzunehmen, bei der es vor allem um das Verhältnis von Politik, Macht und Medien in ihrem Berufsalltag gehen wird. Der spezifische Kontext des Themas wurde im Vorfeld schon kommuniziert. Es soll heute nicht um eine akademische Debatte gehen, wenngleich sie in einem akademischen Rahmen stattfindet. Es geht vielmehr um eine Reflexion auf praktischer Ebene. Daher möchte ich Sie zum Einstieg fragen, wie sich aus Ihrer Sicht Politikvermittlung im Medienbereich und in den letzten 20 Jahren

verändert hat. Was hat sich diesbezüglich verschoben und wo sind die Kontinuitäten?



Foto: ao. Univ.Prof. Fritz Hausjell (© Emil Goldberg)

Josef Kalina: Wenn man sich ungefähr an das Jahr 1990 erinnert, so waren zu diesem Zeitpunkt Handys und Laptops ein Luxus und noch nicht weit verbreitet. Die APA hatte erst begonnen, Datenbanken zu erstellen und die Meldungen liefen in vielen Redaktionen noch über den Fernschreiber. Der Output aller MedienproduzentInnen hat sich immens vervielfacht. Als ich bei einer Agentur begonnen habe, lief noch alles über Fernschreiber und Fax, weshalb man nicht mehr als zehn Meldungen am Tag ausschicken konnte. Die wichtigste Veränderung ist also die Vervielfachung der Meldungen, die auch die Reaktionsgeschwindigkeit stark erhöht hat. Dies hat die Medien natürlich auch insgesamt erfasst und so den Informationsinput für die Redaktionen erhöht. Es hat hier dramatische Änderungen auf Strukturebene gegeben, um hier noch nicht vom Inhalt zu sprechen. Darüber hinaus haben Personalisierung und Medialisierung – z.B. mit dem Internet – stark zugenommen. Diese technischen Rahmenbedingungen der Politikvermittlung haben dann auch die Inhalte stark verändert.

Reinhard Pickl-Herk: Die Beschleunigung ist ein sehr wichtiger Aspekt. Man muss heute viel rascher reagieren als vor zehn oder zwanzig Jahren. PolitikerInnen sind heute z. B. viel schneller erreichbar, weshalb auch JournalistInnen eine schnellere Reaktion erwarten. Mit dem Festnetztelefon konnte man kaum einen Politiker direkt ansprechen. Heute ist etwa Peter Pilz rund um die Uhr ansprechbar. Früher hätte es rein technisch diese Möglichkeit nicht gegeben. Es hat sich aber auch das mediale Umfeld insgesamt stark verändert. Es gab kaum nennenswertes Privatfernsehen in Österreich. Heute sind Talkshows auf ATV und Puls4 ernstzunehmende Konkurrenz für den ORF. Aber auch durch die Internetmedien hat eine Beschleunigung stattgefunden. Eine APA-Meldung steht heute innerhalb von zwei Minuten im Netz. Dadurch hat sich auch für die KonsumentInnen viel verändert. Das Medium Zeitung wird heute eher zum Nachlesen und zur Orientierung verwendet. Denn was in der Zeitung steht, weiß ich schon durch den Arbeitsalltag. Aber auch das Web 2.0 führt noch einmal zur Beschleunigung. So ist Twitter für

mich schon zur zweiten APA geworden, weil die Meldungen schneller übertragen werden. Als ich jüngst etwa den arabischen Raum verfolgt habe, war ich über Twitter wesentlich schneller und aktueller im Bilde. Man sucht sich die besten Player auf Twitter und ist viel besser informiert als über die traditionellen Medien. Der Nachteil ist, dass man dabei den Überblick verliert. Es fehlt die journalistisch-redaktionelle Reflexion, die man dann etwa bei einer erfahrenen außenpolitischen Journalistin wie Gudrun Harrer im „Standard“ nachlesen kann.

Heimo Lepuschitz: Ich bin der Überzeugung, dass es heute vor allem um ein Schlagwort geht: „Integrierte Kommunikation“. Es gibt die eindimensionale Schiene der Printmedien oder des ORF nicht mehr. Die Medienanzahl hat sich vervielfacht. Die PolitikerInnen und JournalistInnen aller Bereiche verlieren dadurch das Meinungsmonopol. Das Internet hat vor allem eine Demokratisierung der Politik und der Meinungsmache eingeleitet. Ganz egal wie man das nun einschätzt, aber über Blogs oder Twitter werden Informationen verbreitet und gestreut. Und dadurch werden Meinungen gemacht. D. h. die Politik tut sich im Vergleich zu früher im Web 2.0 immer schwerer als einziger Auslöser von Bewegungen und Initiativen aktiv durchzukommen. Daher ist die Lösung der Probleme und die Aufgabe von PressearbeiterInnen die „integrierte Kommunikation“. Wir müssen heute auf allen Ebenen versuchen, die Kommunikation aus einem Guss zu gestalten.

Lukas Mandl: Ich denke, dass sich in den letzten zwanzig Jahren sowohl Form als auch Inhalt der Kommunikation verändert haben. Über die Form wurde schon viel gesagt. Ich habe schon in den 90er-Jahren als Schülervertreter unzählige Presseaussendungen noch per Fax ausgeschickt. Auch die APA-Meldungen kamen noch per Fax. Es muss Fax-Verteilerlisten gegeben haben, über die einschlägige Meldungen gekommen sind. Formal hat sich auch das Tempo erhöht, wodurch wir heute in 24 Stunden etwa den fünf- bis zehnfachen Output haben. Inhaltlich glaube ich, sagen zu können, dass in den klassischen Medien die Tendenz vom „Was?“ zum „Warum?“ und zum „Wie?“ gegangen ist. Denn das „Was?“ wird durch die besonders schnellen Medien des Web 2.0

abgedeckt. Die Fakten und die „Wirklichkeit“ – also das „Was?“ – finden heute rasanten Niederschlag in den schnelleren Medien des Web 2.0. Das lief früher auch über Radio oder Teletext. Die klassischen Medien reflektieren dann diese Fakten mehr oder weniger objektiv und bearbeiten das „Warum?“ und das „Wie?“. Diese Veränderung hat großen Einfluss auf unsere Arbeit, wobei ich es als äußerst positiv erachte, dass heute über die verschiedenen Kanäle, die das Social Web bietet, potentiell jeder Mensch zum Journalisten werden kann. Das bringt klassische Medien in Zugzwang: Denn sie müssen etwas liefern, dass trotz der technischen Möglichkeiten, die heute jedem zur Verfügung stehen, nicht jeder produzieren kann.

Hans-Jörg Jenewein: Im Prinzip ist alles Wesentliche gesagt worden. Wir haben heute andere technische Voraussetzungen. Man kann bei der APA bis zum Jahr 1986 zurückrecherchieren, d.h. die Datenbanken waren 1990 gerade vier Jahre alt. Die Entwicklung steckte noch in den Kinderschuhen. So schön aber die Demokratisierung der Information ist, so schwierig ist es heute, eine qualitative und richtige Filterung dieser Informationen vorzunehmen. Das unterscheidet auch den guten vom schlechten Journalisten. Der gute Journalist mag zu unterscheiden, welche Informationen in dieser ganzen Fülle von Relevanz sind. Er weiß, was man noch checken und gegenchecken muss oder was man direkt übernehmen kann. Die technische Entwicklung war hier der menschlichen Entwicklung zwei Schritte voraus. Wenn ich mich heute in einer politischen Debatte befinde, kann ich mir eine relevante Zahl sekundenschnell per SMS zukommen lassen. Das war vor zehn oder fünfzehn Jahren schlicht unmöglich. In Zukunft wird es aber auch um die Frage gehen, wie es eigentlich mit den Printmedien weitergeht. Wir haben mit dem entsprechenden Endgerät die Möglichkeit nahezu alle österreichischen Tageszeitungen kostenlos und im Echtformat digital lesen zu können. Zwar geben viele Zeitungen an, Gebühren verlangen zu wollen, doch all diese Bezahlmechanismen sind gescheitert. Vor allem, weil junge Menschen, die mit dieser Technologie aufgewachsen sind und gelernt haben, jede Information zu jeder Zeit kostenlos abrufen zu können, nicht verstehen, warum sie jetzt zahlen sollen. Sie wechseln einfach das

Medium und kommen so auch zu ihrer Information. Das wird mittelfristig zu einem großen finanziellen Problem für die Printmedien werden. Es ist nicht klar, wie die Redaktionen und die Wirtschaftsabteilungen der Printmedien sich dieser Herausforderung stellen werden. Denn die JournalistInnen stöhnen nicht nur unter dem unglaublichen Leistungsdruck, sondern auch unter der Tatsache, dass die meisten nur mehr freie Dienstverträge haben. Junge JournalistInnen können nur schwer kalkulieren, weil die Zukunft unsicher ist.

2. Ende des klassischen Journalismus – Marktabhängigkeit

Fritz Hausjell: All diese Veränderungen könnten möglicherweise das weitgehende Ende des klassischen Journalismus bedeuten. Wie ist dieses Szenario im Bereich der Politikvermittlung zu bewerten? Kommt die gut aufbereitete PR dann über den wenig recherchierten Online-Journalismus und ist das u. U. gar nicht so schlecht für jene, die Politik medial „verkaufen“ müssen?

Hans-Jörg Jenewein: Es wäre ein Problem, wenn die Printmedien stark schrumpfen oder überhaupt verschwinden würden. Österreich ist im Vergleich zu anderen Ländern ohnehin nicht mit Qualitätszeitungen gesegnet. Man kann Österreich natürlich nicht mit Deutschland vergleichen. Aber mit der „Neuen Zürcher Zeitung“ gibt es in der Schweiz ein Leitmedium, das im gesamten deutschsprachigen Raum täglich gelesen wird. Wenn sie aber versuchen, in Berlin oder Hamburg die „Presse“ oder den „Standard“ zu bekommen, liegt höchstens die Ausgabe des Vortags auf. Ich glaube nicht, dass man sich über die derzeitige Entwicklung freuen sollte, weil der Qualitätsjournalismus darunter leidet. Die moralische Verantwortung jeder Partei liegt bei aller wahltaktischen Überlegung darin, eine Politik der verbrannten Redaktionsstuben zu verhindern.

Lukas Mandl: Ich möchte hier anschließen. Ich bin der tiefen Überzeugung, dass ein qualitativ hochwertiger und reflektierter Journalismus im Interesse einer qualitativ hochwertigen Politik liegt. Der

Qualitätsjournalismus benötigt genügend Platz, um bestimmte Themen menschen- und sachgerecht in aller Breite reflektieren, diskutieren und behandeln zu können. Das wird sicherlich nie der einzige Bereich sein, den der Medienmarkt kennt. Dennoch ist er eine notwendige Voraussetzung für qualitativ hochwertige Politik. Ich habe gestern in der „Zeit“ ein großes Interview mit dem Generalsekretär der FDP, Christian Lindner, gelesen, in dem in aller Breite ganz grundsätzliche Fragen jenseits der Tagespolitik erörtert und abgehandelt werden konnten. Ich wüsste nicht, wo in Österreich ein solches Interview Platz finden könnte. Es geht dabei gar nicht um die Inhalte, die Person oder die Partei. Es geht um das Format, mit dem auf zwei kleingedruckten Seiten auch von außerhalb der Politik Qualität gemacht wird. Die österreichischen JournalistInnen arbeiten qualitativ äußerst hochwertig, finden aber dafür keinen Platz. Ein solcher der Objektivität verpflichteter Journalismus kann es schaffen, bestimmte Themen breit, intellektuell und reflektiert aufzuarbeiten. Und das ist unabdingbar für das Funktionieren einer qualitativ hochwertigen Politik.

Hans-Jörg Jenewein: Auch in den Funkmedien fehlt es an dieser Breite und an diesen Formaten. Da bin ich ganz bei Ihnen. Die Privaten machen sich hier aber gar nicht so schlecht. Das geschieht in ATV und Puls4 teilweise besser als im ORF. Im ORF ist kaum Zeit für eine wirklich ernsthafte Politdebatte.



Foto: Heimo Lepuschitz (© Emil Goldberg)

Heimo Lepuschitz: Ich glaube, dass wir uns in einer Diskussion befinden, die sehr theoretisch bleibt, wenn wir sie so führen. Das Angebot der Medien wird von der Nachfrage am Markt geregelt. Und in Österreich gibt es leider keinen Markt für solche Zeitungen. Die einzige Zeitung, die ausführlicher Berichterstattung Raum gibt, ist die „Wiener Zeitung“, deren Verbreitung bekannt ist. Sie existiert in den Köpfen der Menschen eigentlich nicht. Wir müssen daher versuchen, mit den Gegebenheiten des Marktes und der österreichischen Realität zu leben.

Fritz Hausjell: Aber der Markt würde in Österreich kein Medium wie die „Zeit“ hervorbringen. Das sind wir uns wohl einig?

Reinhard Pickl-Herk: Ja, aber der Markt bringt immerhin ein Medium wie den „Falter“ hervor, das einen der besten Aufdeckungsjournalisten in Österreich hat. Auch an „Datum“ muss man hier denken. Es gibt also

schon exzellente Zeitungen. Es stellt sich aber noch ein anderes Problem: ich habe jüngst mit einem Ex-„Profil“-Redakteur geredet, der mir davon berichtet hat, dass die Redaktion des „Profil“ in den letzten Jahren um etwa ein Drittel der RedakteurInnen geschrumpft ist. Und das merkt man natürlich schon. Es kommt heute kaum ein/e PrintjournalistIn mehr zu einer normalen politischen Pressekonferenz, selbst wenn der Parteichef sie gibt. Es kommen APA, Radio und Fernsehen. Der/die PrintjournalistIn kommt nur mehr zu einer Aufdeckungs- oder Skandalgeschichte. Früher war es journalistischer Standard, dass die Qualitätsmedien gekommen sind. Heute scheinen sie ihre Infos nur mehr der APA zu entnehmen.

Josef Kalina: Das ist aber auch der Druck zur Exklusivität.

Reinhard Pickl-Herk: Nicht nur. Es ist vor allem der ökonomische Druck, der durchschlägt. Es gibt zu wenige Leute, die dann aber auch alles exklusiv haben wollen.

3. Pressekonferenzen und Inserate

Fritz Hausjell: In Kenntnis der Redaktionsstrukturen der letzten zwanzig Jahre ist der Output, den die Politik in Richtung Redaktionen produziert, deutlich mehr geworden. Das führt auch zu mehr Aufwand. Gibt es in Ihrer Wahrnehmung heute auch mehr Pressekonferenzen?

Josef Kalina: Nein, es gibt eher weniger Pressekonferenzen. Sie haben nicht mehr die Bedeutung wie früher, auch weil die JournalistInnen sich verweigern.

Reinhard Pickl-Herk: (lacht) In Oberösterreich gibt allerdings auch der Landesrat der Grünen, Rudi Anschober, am Tag drei Pressekonferenzen und Landeshauptmann Pühringer sogar fünf. Das wäre in Wien undenkbar, da käme niemand mehr.

Lukas Mandl: Auf dem Wiener Parkett würde man es aber auch ein Pressegespräch nennen, wenn der Landeshauptmann sich jeweils mit einigen regionalen JournalistInnen trifft. Die klassische Form der Pressekonferenz hat aber auch aus meiner Sicht eher abgenommen.

Heimo Lepuschitz: Man muss auch bedenken, dass ein Abgeordneter, der einmal eine Pressekonferenz ohne einen einzigen Journalisten gegeben hat, es sich doppelt und dreifach überlegt, ohne ein wirklich starkes Thema auf diese Art in die Öffentlichkeit zu gehen.

Lukas Mandl: Ich würde gerne auf die Frage des Medienmarktes zurückkommen. Meines Wissens könnte in Österreich nur eine einzige große Zeitung ohne Medienförderung überleben. Der Markt allein wird niemals einen guten Medienmarkt hervorbringen. Journalistische Qualität kostet Geld. Was ich soeben über die „Zeit“ gesagt habe, bedeutet natürlich nicht, dass Österreich keine wirklich hervorragenden JournalistInnen hätte, die auch in österreichischen Medien tätig sind. Aber die Quantität von Überforderung und Stellenabbau ist ein Faktum, dem man begegnen muss. Denn sie führt dazu, dass die breiten Medien mit intellektuellem Niveau in Österreich nicht vorhanden sind.

Heimo Lepuschitz: Es bleibt aber die Frage, ob es Aufgabe der Politik ist, Zeitungen zu finanzieren.

Lukas Mandl: Es wäre die Aufgabe des Staates.

Heimo Lepuschitz: Wer aber ist der Staat? Er besteht aus der Regierung und aus den politischen Parteien. Und es ist eine wichtige Frage, ob unabhängige Zeitungen von politischen Parteien finanziert werden sollen.

Reinhard Pickl-Herk: Diese Argumentation kann ich nicht nachvollziehen. Es ist doch Stand der Dinge, dass politische Parteien die Zeitungen über Inserate wesentlich mehr finanzieren oder subventionieren als die Presseförderung. Die Inserate machen in Österreich – harmlos gerechnet – rund 96 Millionen Euro aus, wobei die Presseförderung auf rund 13 Millionen kommt.

Heimo Lepuschitz: Gestern gab es in einem bunten Boulevardblatt ein ganzseitiges Interview mit dem Gesundheitsminister, bei dem es nur darum ging, wie er seine erfolgreiche Initiative ausbauen kann. Und das war nicht gekennzeichnet! Weder als Werbung noch als Anzeige. Es war

schlicht ein Interview, bei dem sogar eine Hotline mit Telefonnummer und Mail-Adresse angegeben war.

Reinhard Pickl-Herk: Da müssen Sie aber nicht den großen Kritiker spielen, wenn ich an die Inserate des BZÖ in verschiedenen Wahlkämpfen denke. Genau hier hat das BZÖ permanent Grenzen überschritten.

Heimo Lepuschitz: Das war aber immer klar als entgeltliche Einschaltung gekennzeichnet!

Reinhard Pickl-Herk: Ja, orange gekennzeichnet!

4. Politische Werbung in der Öffentlichkeitsarbeit

Fritz Hausjell: Jetzt sind wir schon viel zu früh im Schlagabtausch. Kommen wir zu einer grundsätzlicheren Frage zurück: ist politische Werbung – wie etwa Inserate – schon Teil der Öffentlichkeitsarbeit oder zählt sie in Ihrem Arbeitsbereich nicht zu ihren Aufgaben?

Hans-Jörg Jenewein: Natürlich ist das auch ein Teil der politischen Arbeit. Alles andere wäre verlogen. Und wir sind nicht zum politischen Schlagabtausch hier. Es ist kein Geheimnis, dass alle österreichischen Parteien in ihren Entwicklungsgebieten Inserate der Republik, eines Landes oder einer Stadt schalten. Man erwartet sich davon, dass man in der Berichterstattung wenigstens vorkommt. Alle ExpertInnen die hier sitzen, wissen, dass es so funktioniert.

Fritz Hausjell: Aber es hat nicht immer so funktioniert. Es gab Zeiten, in denen zwischen Werbeabteilungen und Redaktionen eine Firewall stand.

Hans-Jörg Jenewein: Es mag sein, dass dies in glorreichen Zeiten so gewesen ist. Diese Firewall ist aber in dem Moment nutzlos oder durchlässig, wo die wirtschaftliche Redaktion mit dem Quartalsabschluss argumentiert. Und dann muss man versuchen, Inserate in die Zeitung zu bringen. Da kommen dann Hofer oder Media-Markt in Frage. Aber auch das Inserat eines Ministeriums ist möglich, das die Leistungen des Ministers betont. Es kann sich aber auch um eine bunte Beilage in einem

Kleinformat handeln, wo über die Wohnbauleistung der Stadt Wien philosophiert wird. Im Grunde ist das alles vergleichbar. Es fließt Geld von der einen Seite und es gibt Berichterstattung auf der anderen Seite. Es passiert ganz einfach so und ist Realität.

Fritz Hausjell: Sehen das in der Runde alle so? Ist das schon zu einem Pawlowschen Reflex geworden?

Reinhard Pickl-Herk: Die Grünen sind eher KritikerInnen dieser Entwicklung. Wir haben jahrelang parlamentarische Anfragen hinsichtlich solcher Inserate gemacht und die Schwierigkeit liegt eher darin, dass irgendeine Zeitung dann noch über diesen Umstand schreibt. Es gab – so wurde es zumindest kolportiert – ein Treffen mit den Chefredakteuren der Bundesländermedien bevor Josef Pröll seine Inseratenkampagne mit dem „verschuldeten Baby“ startete. Wir haben versucht, diesen Missstand zu kritisieren, aber da schreibt keine Zeitung mehr darüber. Da sagen auch Top- und Qualitätsjournalisten, dass sie nicht darüber schreiben oder es kritisieren können, obwohl sie wissen, dass es nicht in Ordnung ist. Und das ist natürlich sehr heikel.

Lukas Mandl: Unter dem Eindruck des Wiener Wahlkampfes im Herbst 2010 hat die ÖVP in der Regierung den Druck erhöht, um die Frage der Regierungsinserate zu regeln und transparent zu machen. Es wird 2011 zu diesem Thema auch einen Beschluss geben. Denn es hat jeder Beschreibung gespottet, was im Herbst 2010 über Wien hereingebrochen ist. Wir müssen hier klar zwischen Medienförderung und Inseratenkampagnen unterscheiden. Unabhängiger Journalismus muss von einem Staat, der geistige Qualität im Land will, in Form der Medienförderung unterstützt werden. Und abhängiger Journalismus verdient natürlich keinerlei Förderung.

Josef Kalina: Ich sehe die Sache – offen gestanden – anders. Man sollte hier eine inhaltliche Regelung finden. Denn es gibt notwendige Sachinformation eines (Regierungs-)Politikers, die man durchaus auch über Inserate veröffentlichen soll. Als die Gurtenpflicht eingeführt wurde, war es durchaus legitim, die Bevölkerung breit davon zu informieren, dass man Strafe zahlt, wenn man den Gurt nicht anlegt. Man braucht hier

allerdings kein Gesicht eines Politikers auf den Plakaten. Es gibt aber eine Informationspflicht gegenüber den BürgerInnen, denn im redaktionellen Alltag wird eine solche Nachricht ein Mal gebracht und damit hat es sich. Wo ich allerdings ganz anderer Meinung bin als die Runde, ist die Annahme, dass es die Trennung zwischen Anzeigenabteilung und Redaktion nicht mehr gibt. Ich bin der Überzeugung, dass der überwiegende Teil der österreichischen Tages- und Wochenzeitungen diese Trennung hat und einhält. Ich habe bei der „Kronen-Zeitung“ gearbeitet und die Idee, dass man durch die Schaltung eines Inserats Peter Gnam oder Claus Pándi in der Berichterstattung beeinflussen kann, ist abwegig. Auch bei „Standard“, „Profil“ oder „Presse“ gilt diese Trennung. Bei der ganzen Diskussion über politische Einflussnahme sollte man übrigens immer auch über Eigentümerstrukturen sprechen. Die traditionellen Parteizeitungen sind weg. Aber dass bestimmte Zeitungen, die unter dem Einfluss eines großen Agrarkonzerns stehen, bei manchen Themen handzahn sind, ist ganz klar. Das ist auch das gute Recht des Eigentümers, nur sollten die LeserInnen das auch deutlich erkennen können. Aber hier sind alle einen weiten Weg gegangen, weil die Konkurrenz schärfer ist. Man kann einfach nicht mehr sagen, dass der „Kurier“ nur Mitteilungsblatt einer Partei ist. Ich kann mir auch nicht vorstellen, dass man in der ÖVP mit der redaktionellen Linie der „Presse“ sehr zufrieden ist. Im Bereich der Gratiszeitungen mag es allerdings solche negativen Entwicklungen geben. Wenn der redaktionelle Content unter 50 Prozent sinkt, wird die Sache kritisch. Kritisch wird dann aber auch die Attraktivität für die LeserInnen. Die PolitikerInnen nehmen sich hier zu wichtig. Auch was das Schaltungsvolumen betrifft. Man müsste dann auch wichtige Schalter wie OMV, Siemens oder große Markenartikel berücksichtigen, die ein wirkliches und dauerhaftes Volumen besetzen. Was hätten die dann für ein Gewicht?

Reinhard Pickl-Herk: Diese Ansicht kann ich nicht ganz teilen. Kürzlich lief über die APA eine Grafik „Politikinserate in Tageszeitungen“. Dabei ging es um den Anteil der Inserate von Parteien, öffentlichen Institutionen und staatsnahen Firmen. 28 Prozent des gesamten Inseratenaufkommens stammen bei „Heute“ aus der Politik. Bei „Österreich“ 19 Prozent, beim

„Standard“ sind es 7 Prozent. Ich weiß aus eigener Erfahrung, da die Grünen – außer in Vorwahlzeiten – kaum Geld für Inserate haben, dass einem durchaus durch die Blume gesagt wird: „Sorry, aber ihr inseriert nie!“ Und es gibt Leute, die das noch viel offener sagen.

Josef Kalina: Nehmen wir aber die 28 Prozent von „Heute“, so heißt das auch, dass 72 Prozent aus der Wirtschaft kommen. Die 28 Prozent verteilen sich dann zumindest auf mehrere Player, die den Druck dann wieder ausgleichen. Ich würde das also nicht dramatisieren. Ich wollte nur sagen, dass es in der Mehrzahl der Redaktionen unmöglich ist, dass die Berichte in eine bestimmte Richtung gehen, nur weil ein Inserat geschaltet wird.

Fritz Hausjell: Man muss bei diesen Zahlen auch berücksichtigen, dass sie in den Zeitraum der Wiener Wahlen fallen, durch welche die Blätter mit Wien-Bezug stark bespielt wurden.

Heimo Lepuschitz: Wenn es um das Thema „Geld für Kampagnen“ und „Schalten von Inseraten“ geht, muss ich sagen, dass das BZÖ unfreiwillig unbeteiligt ist. Man bekommt mittlerweile bei einigen Medien zu hören: „Inserieren Sie ein wenig, dann schreiben wir etwas!“ Und das ist ein großes Problem. Wir würden gerne Inserate schalten, haben aber kein Geld dazu. Und der Druck der Großparteien verschärft das Problem. Im Wiener Wahlkampf sind einige JournalistInnen zu mir gekommen und haben gesagt, dass sie gerne schreiben würden, es aber wegen des Etats nicht können.

Josef Kalina: Ich halte das für eine plumpe Unwahrheit. Kein/e RedakteurIn würde das sagen.

Heimo Lepuschitz: Nein. Es stimmt.

Hans-Jörg Jenewein: Ich habe ganz ähnliche Erfahrungen gemacht. „Presse“ und „Standard“ sind vielleicht nicht so stark von den Etats abhängig. Aber im Boulevard – vor allem im Printbereich – geht es sehr wohl um diese Abhängigkeiten, die gang und gäbe sind. Es geht dabei nicht um die direkte Aufforderung für ein Inserat einen Bericht zu bekommen. Da gibt es mitunter Abkommen über ein Inseratenvolumen für vier Monate und

in diesem Zeitraum wird auf die Berichterstattung Acht gegeben. Und natürlich kommt ein Bericht eher unter, wenn in diesem Medium inseriert wird. Das abzustreiten, widerspricht der Realität.

5. Politische Inszenierungen in den Medien

Fritz Hausjell: Ich möchte gerne zur politischen Öffentlichkeitsarbeit im engeren Sinn zurückgehen. Es geht dabei um das Stichwort „Politikinszenierung“. Wenn man die Anliegen der eigenen Partei medial vermitteln will, braucht man klare Strategien. Welche politischen Inszenierungen funktionieren heute am besten und welche haben sich überholt?



Foto: Mag. Reinhard Pickl-Herk (© Emil Goldberg)

Reinhard Pickl-Herk: Die Grünen haben sicher eine lange Tradition der Inszenierung und des Aktionismus, wobei letzterer – ähnlich wie in der Kunst – zurückgegangen ist. Je mehr die Grünen zur parlamentarischen Partei wurden, desto mehr haben sie sich auch vom Aktionismus gelöst. Wenn aber Werner Kogler eine 13-stündige Rede hält, lebt dieser Aktionismus immer noch. Politischer Aktionismus funktioniert aber nur dann, wenn rundherum die Bedingungen stimmen. Und er muss auf die jeweilige Person abgestimmt sein. Denn Aktionismus kann auch vollkommen danebengehen. Ich denke an das missglückte Bild von Viktor Klima mit Gummistiefeln. Man könnte auch den Raucher Alexander van der Bellen nicht zum Joggen schicken. Es muss darüber hinaus eine politische Situation gegeben sein, zu der die Inszenierung passt. Von den politischen Aktionen in der grünen Parteigeschichte haben nur einige überdauert: die im Parlament demonstrativ enthüllte Hakenkreuzfahne von Andreas Wabl oder die Marathonrede von Madeleine Petrovic. Es gibt nur relativ wenige Aktionen, die im kollektiven Gedächtnis der politisch Interessierten hängen bleiben.

Heimo Lepuschitz: Die Inszenierung muss wirklich zur Person passen. Jörg Haider war ein Großmeister der Selbstinszenierung. Sein völlig unpolitischer Bungeejump ist jedem noch im Kopf. Ein Josef Bucher würde das nicht machen. Er will ein seriöses Image, das Wirtschaftskompetenz signalisiert und aus seiner Sicht würde er sich damit zum Kasperl machen. Und man muss es auch können, wenn man wie Peter Pilz bei den Grünen Inszenierung durch Skandalisierung macht.

Reinhard Pickl-Herk: Man muss dazu auch eine „Rampensau“ sein. Peter Pilz kann sich auf die Bühne stellen und dort den Sänger geben. Er kann sich rauslehnen und macht sich nicht zum Kasperl. Er hat da eine eigene Marke entwickelt. Fast jeder andere würde sich dabei aber lächerlich machen.

Josef Kalina: Man muss aber auch sagen, dass Inszenierung nicht gleich Aktionismus ist. Aktionismus ist nur ein Teil der Inszenierung und

traditionell eher ein oppositionelles Instrument. Inszenierung hängt fundamental mit der Positionierung und der Marke zusammen, für die eine politische Partei und ihre Führungspersönlichkeit steht. Man braucht dann zu dieser Marke unbedingt eine Inszenierung. Viktor Klimas Gummistiefel – und das kann man auch im Archiv sehen – wurden damals als hervorragende Inszenierung wahrgenommen. Ich war damals dabei und dieses Foto wurde als „Volksnähe“ des Bundeskanzlers wahrgenommen. Er war auf dem Weg zum spanischen König und ist angesichts des Hochwassers geblieben. Die Wahrnehmung und die Wirkung verschieben sich eben auch durch den längerfristigen Erfolg. Wäre Viktor Klima noch zehn Jahre Kanzler geblieben, dann wären die Gummistiefel immer noch eine tolle Inszenierung. Dieses Beispiel zeigt die starke Macht der Bilder. Ich werde immer noch mit diesem Foto in Seminaren konfrontiert. Auch die gesamte Geschichte der Freiheitlichen ist eine Geschichte der Inszenierung. Es geht eben immer um symbolische Politik.

Lukas Mandl: Ich denke, dass es bei der Inszenierung stark um die Authentizität der Handelnden geht. Es geht um Glaubwürdigkeit. Und Viktor Klima ist damals beim Hochwasser nur zum Fototermin erschienen. Ich versuche dabei nur, wertfrei zu reflektieren, warum die Reaktionen damals so negativ waren und bis heute auch sind. Es hatte damit zu tun, dass es Viktor Klima im Vergleich zu den Einsatzkräften an authentischem Handeln und an Motivation fehlte. Ich denke auch an Verkehrsminister Michael Schmid, der vor laufender Kamera mit dem Handy ohne Freisprecheinrichtung im Auto lenkend telefonierte. All das fällt in den Bereich der Authentizität. Hier stößt auch das Handeln von Presse- und ÖffentlichkeitsarbeiterInnen an Grenzen, wenn die politisch repräsentierende Persönlichkeit nicht transportiert, was hier inszeniert wird. Denn dann ist die Inszenierung zum Scheitern verurteilt. Die Frage wäre auch, welche Form von politischer Inszenierung sich überlebt hat. So war die klassische Demonstration früher ein politischer Evergreen. Sie findet heute nicht mehr in dieser Form statt. Wenn doch, dann in einem quantitativ viel kleineren Ausmaß. Das liegt zum Teil am Web 2.0. Denn hier können auch mit großem Druck und großer Anhängerschaft Gruppen

kommunizieren, die früher am Ring oder am Ballhausplatz zu sehen waren. Auch der Maiaufmarsch der SPÖ ist im Grunde „retro“ und überholt. Es wird hier für die eigene Klientel eine Nostalgieschraube gedreht. Und diese Nostalgie ist – wertfrei betrachtet – sicher nicht zukunftsorientiert. Aber es kann natürlich sein, dass diese Retromanier des Maiaufmarsches ein intendiertes Ziel ist. Die Inszenierungsmethode des Maiaufmarsches wurde dabei nie unterbrochen und so knüpft man an eine historische Tradition an, um eine nostalgische Emotion zu wecken. Und Josef Kalina wird bestätigen können, dass es von den TeilnehmerInnen her in manchen Jahren auch steigende Zahlen beim Maiaufmarsch gibt. Aber es handelt sich um nostalgische Inszenierungen für eine sehr speziell abgezielte Zielgruppe.

Josef Kalina: Der Maiaufmarsch ist auch im Sinne der Mobilisierung wichtig. Um ein anderes Beispiel zu geben: Die Fackelzüge der Sozialistischen Jugend waren jahrelang verschwunden. Als es aber um die Mobilisierung gegen Strache ging, waren sie wieder da, haben funktioniert und neue Leute eingebunden. Aber neben diesen traditionellen Inszenierungsformen kommt die Politik insgesamt nicht mehr ohne mediale Inszenierung aus. Die Sachlagen sind so komplex geworden, dass man den Leuten bestimmte Gefühle vermitteln muss: Führungsstärke, Sicherheit oder Zukunftsorientiertheit. Das kann wahlentscheidend sein. H. C. Strache hat jüngst im „Wirtschaftsblatt“ davon gesprochen, dass die FPÖ keine Protestpartei mehr ist, sondern eine „Hoffnungspartei“ werden soll. Er will also auch aus einer Ecke raus, in der er jahrelang erfolgreich gegrast hat. Er bemerkt, dass das Potential des Protests geringer wird. Wir werden sehen, welche Inszenierung dieser Schwenk mit sich bringt. Denn bisher ging es bei der FPÖ um Inszenierung des Protests.

Hans-Jörg Jenewein: Es gibt darüber hinaus ein klassisches Beispiel, bei dem versuchte Inszenierung überhaupt nicht funktioniert hat. Die SPÖ hat im Nationalratswahlkampf 2006 einen „Marsch durch Österreich“ organisiert. Auf den Plakaten war Alfred Gusenbauer mit einem Wanderstock zu sehen. Die ÖVP hat darauf mit heimatverbundenen

Plakaten reagiert, auf denen Wolfgang Schüssel aus einer Quelle trinkend abgebildet war. Ich erinnere mich an eine Doppelseite in „News“, wo Wolfgang Schüssel mit Hut und Wanderstab lustig und fidel mit FreundInnen fotografiert wurde. Auf der anderen Seite sah man Alfred Gusenbauer, der – nicht zuletzt durch seine Körperfülle – verschwitzt und angestrengt mit weißer Hose aufgenommen wurde. Im Grunde war das ein katastrophales Foto von Gusenbauer. Dennoch hat er die Wahl gewonnen. Ich kann also eine gute Inszenierung mit Bildwirkung machen, die aber nichts am Ausgang der Wahl ändert.

Josef Kalina: Die weiße Hose hat den Strategen natürlich keine Freude gemacht. Aber unabhängig davon, hatte sie einen großen Vorteil. Sie hat vermittelt, dass Gusenbauer durch das ganze Land zieht, sich anstrengt und dabei schwitzt. Das war sehr volksverbunden. Und auch wenn ein Journalist sich lustig macht über Gusenbauers Radlerhose, ist er trotzdem ein Erfüllungsgehilfe meiner medialen Inszenierung, weil er über das schreibt, was bei den Leuten emotional gut ankommt.

Hans-Jörg Jenewein: Ich würde gerne noch auf die Frage der klassischen Demonstration zurückkommen, weil ich nicht glaube, dass sie in ihrer Bedeutung zurückgeht. Man muss jetzt gar nicht an die Demonstrationen in Nordafrika denken. Aber im letzten Sommer sind in Stuttgart zigtausende Menschen auf die Straße gegangen. Eine kleine Bürgerinitiative hat gegen eine Bahnstrecke demonstriert. Im Endeffekt ging es gar nicht mehr um den Bahnhof, sondern um eine Unmutsbekundung gegen eine Politik, die man nicht mehr wollte. Aus meiner Sicht war das eine klassische Demonstration. Auch in hochentwickelten Industrieländern kann mit der richtigen Stimmung und bei einem gewissen Frustrationsgrad der Bevölkerung eine beeindruckende Demonstration entstehen. Aber auch angesichts des Maiaufmarsches, bei dem ich sicher nicht in den Verdacht gerate, mitzumarschieren, muss man respektieren, dass es sich um eine Kontinuität der politischen Inszenierung handelt, die einen Fixpunkt in der Gesellschaft darstellt. Man muss neidlos anerkennen, dass hier jährlich hunderttausend Leute mobilisiert werden und marschieren.

Demonstrationen sind für mich also nicht unzeitgemäß. Und die Inszenierung ist für eine politische Partei eine Notwendigkeit. 2005, nach der Parteispaltung, haben uns viele Umfrageinstitute vorhergesagt, dass die FPÖ unter Strache im Gegensatz zur Haider-Partei zu schwach sein würde. Die Frage war, wie man H.C. Strache bestmöglich inszenieren kann, um medial das Maximum herauszuholen. In diesem Moment ist die Duell-Geschichte mit Häupl entstanden, für die man uns anfangs sehr belächelt hat. Wir hatten Umfrageergebnisse mit drei Prozent gegen 50 Prozent für die SPÖ. Wenige Wochen vor der Wahl kam es dann zum ersten verbalen Aufeinandertreffen von Strache und Häupl. Danach sind die Umfrageergebnisse hochgegangen. Eine Oppositionspartei kann also gar nicht anders, als mit Inszenierung zu arbeiten.

Lukas Mandl: Ich denke auch, dass die Strategie des Wahlkampfs von Wolfgang Schüssel und Alfred Gusenbauer schlussendlich der SPÖ genützt hat. Es war eine verunglückte und gleichzeitig geglückte Inszenierung der Gusenbauer-SPÖ. Man muss aber betonen, dass nicht jede Koinzidenz eine Kausalität ist. Der Wahlausgang hatte nur bedingt etwas mit dieser Inszenierung zu tun. Und Stuttgart 21 ist ein hervorragendes Beispiel dafür, wie Kommunikation und Inszenierung heute gesellschaftlich funktionieren können, wenngleich das m. E. nichts mit der klassischen Demonstration zu tun hat. Die Mobilisierung lief über das Web 2.0 und hatte viel mit Aktionismus zu tun. Man hat sich auf Schienen gesetzt und Knotenpunkte der Infrastruktur blockiert. Das ist klassischer Aktionismus und nicht die breite Demonstration, die angemeldet ist, für die ein ganzer Straßenzug gesperrt wird und zu der Tausende kommen. Hier geht es – wie auch einst in Hainburg – um Sitzstreiks und Aktionismus. Auch in Nordafrika geht es eigentlich nicht mehr um die klassische Demonstration. Hier machen Menschen unter Einsatz ihres Lebens den Weg frei für Demokratie. In Ägypten werden Sitz- und Anwesenheitsstreiks abgehalten.

Josef Kalina: Die Inszenierung ist immer ein Mittel der Strategie und eine politische Partei braucht in der Wahlkampf Vorbereitung eine solche. Dann braucht man Leute, die diese Strategie mit allen Mitteln medial und

emotional in Szene setzen. Im besagten Wahlkampf von Schüssel gab es eine gute Inszenierung, aber eine schlechte Strategie. Wenn thematische Kontinuität bis zur Beharrung geht, ist einfach die Strategie falsch. Die Inszenierung Gusenbauers war nach dem BAWAG-Skandal nicht mit dem Anspruch verbunden, zu regieren. Es ging vielmehr darum, den Leuten zu zeigen, dass man einer der ihren ist und dass man Kontrolle ausüben wird. Wenn die Gegenseite darauf extrem staatstragend und beharrend reagiert, tut sie sich keinen Gefallen. Und wahrscheinlich haben die Leute hier gesagt: gut, dann wähle ich diesmal anders. Beides ist aufgegangen und die Strategie ist das Entscheidende. Denn ohne sie ist die Inszenierung nur Schaumschlägerei.

Weiter zu Teil 2 des Expertengesprächs "Politik/Macht/Medien"

(Das Gespräch wurde von Mag. Alessandro Barberi, Chefredakteur der MEDIENIMPULSE, organisiert, protokolliert und transkribiert. Die Bilder von Emil Goldberg sind bei Nennung des Inhabers unter der Creative Commons Lizenz frei verfügbar. Nähere Informationen unter <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>)