

Alessandro Barberi/Fritz Hausjell et al.

Von Vermittlungen und politischen Inszenierungen. Expertengespräch zum Verhältnis von Politik, Macht und Medien

Beitrag online im *Schwerpunkt* unter: <http://www.medienimpulse.at/articles/view/296>

Abstract

Die MEDIENIMPULSE haben in Kooperation mit dem Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien am Donnerstag, den 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.

In cooperation with the Department of Media and Communication Studies at the University of Vienna, MEDIENIMPULSE invited experts with ties to all parties represented in the Austrian National Parliament to a round table on Politics/Power/Media on March 3rd, 2011. The discussion was held at the Department of Media and Communication Studies.

Für das Expertengespräch zum Schwerpunktthema Politik/Macht/Medien konnten unter der Leitung von ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell fünf Persönlichkeiten gewonnen werden, 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. Das Gespräch wurde von Mag. Alessandro Barberi, Chefredakteur der MEDIENIMPULSE, organisiert, protokolliert und transkribiert. An dem Gespräch haben folgende Persönlichkeiten 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*

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

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

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

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

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



Abb.1: Expertengespräch „Politik/Macht/Medien“
(Foto: Emil Goldberg)

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 in den letzten zwanzig Jahren verändert hat. Was hat sich diesbezüglich verschoben und wo sind die Kontinuitäten.

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 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 ernst zu nehmende 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 PressenarbeiterInnen 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 in den 1990er-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, potenziell jeder Mensch zum Journalisten werden kann. Das bringt klassische Medien in Zugzwang: Denn sie müs-

sen etwas liefern, das 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 vermag 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.

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 geringe Verbreitung im österreichischen Mediensystem hinreichend 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 ehemaligen „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 Anschöber, 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, während 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 Experten 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 infrage. 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 QualitätsjournalistInnen, 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 % 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 Markenartikler 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 % des gesamten Inseratenaufkommens stammen bei „Heute“ aus der Politik. Bei „Österreich“ 19 %, beim „Standard“ sind es 7 %. 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 % von „Heute“, so heißt das auch, dass 72 % aus der Wirtschaft kommen. Die 28 % 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?

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 Bungee-Jump 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 Wahr-

nehmung 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 an der 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 Potenzial 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 hoch entwickelten 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 hunderttausende 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 Umfrage-Institute 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 3 % gegen 50 % 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 Wahlkampfes 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 Nordaf-

rika 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.

6. Mediale Inszenierungen in der Politik

Fritz Hausjell: Neben diesen Strategien der Politik gibt es aber immer auch die Strategien der Medien. Hier geht es dann um die Inszenierung von Politik und Politikvermittlung. Haben z. B. Medien wie „News“ Jörg Haider in eine bestimmte Richtung getrieben oder ging es hier um eine kongeniale Partnerschaft?

Heimo Lepuschitz: „News“ hatte mit einem Haider-Cover immer rund 30 % mehr Verkauf. „News“ und Haider haben wechselseitig voneinander profitiert. Das war eine ganz simple Hassliebe aus gegenseitigem Nutzen. „News“ hat profitiert, denn umsonst hat es nicht so viele Haider-Geschichten und -Interviews gegeben. Und Haider hat „News“ mitgenommen, wenn er wusste, dass es Aufregung und Skandal geben wird. „News“ hat sich dann auch am meisten aufgeregt, war aber dabei und hatte so die Fotos. Man muss auch sagen, dass „News“ damals in einer ganz anderen Position und dann zwischenzeitlich nicht kampagnenfähig war. Es ist auch wichtig, zu sehen, dass eine Inszenierung schnell gemacht ist. So gut sie aber auch gemacht ist, sie scheitert, wenn der jeweilige Politiker keine Inszenierungsfähigkeit mitbringt. Wenn er die Inszenierung nicht lebt und auch genießt, dann wird jeder Kommunikator scheitern.

Josef Kalina: Ich sehe das ganz genauso. Ich habe jeden Kommentar geliebt, der uns kritisiert hat, solange er bei der Zielgruppe das Richtige ausgelöst hat. In der „Presse“ stand angesichts der Abfangjägerdiskussionen hinsichtlich der SPÖ etwas von „vaterlandslosen Gesellen“, da man unbedingt Abfangjäger haben wollte. Da muss man sich bedanken! Da sind die Umfragen und ich weiß, dass – inklusive der „Presse“-LeserInnen – 80 % anderer Meinung sind. Das Thema wird gemacht, der Kommentar wird gelesen und die Leute denken sich: Eigentlich hat die SPÖ recht! Wenn es aber bei der Zielgruppe nicht ankommt, dann wird es schädlich. Haider und „News“ sind eine Symbiose eingegangen. So wie auch die „Kronen Zeitung“ ständige wechselnde Symbiosen hat. Und eine ganze Generation von PolitikerInnen lebte umgekehrt von der Anti-„Krone“-Nummer, etwa Heide Schmidt. Auch Peter Pilz steckt sich einen Angriff von Peter Gnam an wie einen Orden. Und in seiner Zielgruppe – er braucht nur 12 % – ist das wie eine Nahkampfspange. Man muss eben gerade so stark sein, um die Zielgruppe bedienen zu können.

Fritz Hausjell: Haben die Grünen darüber hinaus auch weitere Symbiosen geschaffen?

Reinhard Pickl-Herk: Bei uns kommt noch ein anderes Image dazu, weil wir uns als moderne und visionäre Partei verstehen. Da geht es darum, die neuen Medien als Erster zu nutzen. Und im *Web 2.0* sind wir sehr stark. Wir haben viele positive Rückmeldungen. Peter Pilz war einer der ersten bloggenden Politiker. Karl Öllinger macht das hervorragend und auch Christoph Chorherr hat einen sensationellen Blog. Das bringt natürlich auch Schwierigkeiten mit sich: Chorherr hat jüngst gebloggt, dass das Bloggen in der Regierungsarbeit problematisch werden kann, weil die Widerstände der anderen Parteien schneller kommen, wenn man eine Information schon davor über den Blog im *Web 2.0* veröffentlicht hat. Er hat das sehr offen dargelegt und damit auch transparent gemacht. Wir haben in dieser Richtung auch viele erfolgreiche Aktionen gehabt. Wir konnten – allein mit einer Parteipetition – für Arigona Zogaj über 30.000 Unterschriften sammeln. In diesem Bereich haben wir uns ein großes Image aufgebaut. Peter Pilz hat z. B. monatelang Platter-Watch gemacht: Leute haben Fotos und Filme von öffentlichen Auftritten Günther Platters ins Netz gestellt, um gegen die neuen Befugnisse der Polizei zur Überwachung elektronischer Kommunikation zu protestieren. Damit haben sie den Innenminister selbst überwacht. Das war erstaunlich erfolgreich. Viele haben sich die Zeit genommen, um zu Platters Auftritten zu fahren und mit ihren Handys Filmchen zu drehen. Man stellt es auf die Plattform und die Community entsteht. Es war lustig und gleichzeitig äußerst erfolgreich.

Josef Kalina: Die Grünen haben m. E. eine der erfolgreichsten Inszenierungen überhaupt gemacht. Und zwar mit dem „Herrn Professor“ Alexander Van der Bellen. Der Anti-Politiker, der sich Zeit nimmt, ist eine wunderbare Inszenierung. Wahrscheinlich musste man sich diese Inszenierung gar nicht erst groß ausdenken. Wahrscheinlich ist er ganz einfach so.

Reinhard Pickl-Herk: Ja, er ist so, wie er ist. Allerdings war das für ihn persönlich anfangs gar nicht so einfach, als die Grünen einige Wahlen verloren hatten. Mein Eindruck war, dass er sich erst mit der Wahl 1999 so bestätigt gefühlt hat, dass er sich in der Folge auch mehr getraut hat. Er hat bemerkt, dass seine Art ankommt. Und da musste er sich nicht verbiegen, was auch nicht möglich ist. Einen Van der Bellen kann man nicht verbiegen. Der Aktionismus ist bei uns sicher auch deshalb zurückgegangen, weil er mit dem „Herrn Professor“ nicht mehr funktioniert hat. Andreas Wabl konnte Sturmgewehre zertrümmern. Das hätte zu Van der Bellen nicht gepasst. Auch hier hat sich die Inszenierung personenbezogen sehr gewandelt. Das macht im Moment sicher auch ein wenig Schwierigkeiten für Eva Glawischnig. Aber man hat uns vorausgesagt, dass die Grünen nach Van der Bellen um 30 oder 40 % absacken würden. Das war aber keineswegs der Fall.

Fritz Hausjell: Und welche Medien spielen bei der Inszenierung von H. C. Strache eine wichtige Rolle?

Hans-Jörg Jenewein: Das hat natürlich viel mit dem Boulevard zu tun, wo die Inszenierung stark greift. Es ist klar, dass ich mit der Inszenierung H. C. Straches in „Standard“, „Presse“, „profil“ oder „News“ nicht viele FreundInnen finde.

Fritz Hausjell: Warum funktioniert „News“ nicht mit Strache?

Hans-Jörg Jenewein: Es sind heute andere handelnde Persönlichkeiten. „News“ hatte in den letzten Jahren auch ein massives Redaktionsproblem. Eine Zeit lang hat es recht gut geklappt. Noch unter Alfred Worm ist einer der ersten großen Strache-Artikel erschienen. Auf diesen vier Seiten ging es stark um das Motto: „Hier kommt der junge Haider!“ Natürlich hat Worm hier auch wirtschaftlich gedacht. „News“ hat etwas Neues gebraucht, um zu kampagnisieren. Nach dem Tod von Alfred Worm hat dann die Chemie einfach nicht mehr gestimmt. Aber die Stra-

che-Inszenierung funktioniert auch ohne „News“. Es gibt heute eine vergleichbare Hassliebe mit „Österreich“. Und die Strache-Inszenierung kommt in der Zielgruppe ganz klar an. Man muss aber auch sagen, dass H. C. Strache im Moment in dieser Zielgruppe keine ernst zu nehmenden Gegner hat. Die anderen Parteivorsitzenden geben ein völlig anders strukturiertes Bild ab. Faymann, Pröll, Bucher oder – in Wien – Häupl haben andere Zielgruppen. Da sind auch Generationen dazwischen.

Josef Kalina: Logischerweise muss die Inszenierung Straches anders funktionieren als die Haiders. Sie ist nicht so facettenreich und eher eindimensional. Und Strache scheut die Diskussion um den Rechtsextremismus. Er will da raus. Haider konnte das nicht loswerden, weil er vor SS-Leuten Reden gehalten hat. Und da geht man ganz einfach nicht hin, das macht man nicht. Aber die Xenophobie zieht auch über Strache genau in den Zielgruppen des Boulevards.

Lukas Mandl: Mir geht es in der Diskussion schon zu sehr um Machbarkeit. Wir sind von Inszenierung und Authentizität ausgegangen. Und es sind sicher nicht irgendwelche Spindoktoren, die in ihren Werkstätten die Inszenierung planen. Da geht es nicht um Machbarkeit. Man kann nichts inszenieren, wenn es nicht schon davor in der Politik vorhanden ist. Man kann nicht einfach auf einen Knopf drücken, um jemanden politisch gut zu platzieren. Das wäre auch äußerst undemokratisch.

Fritz Hausjell: Und wie sah die Inszenierung von Politik angesichts der schwarz-blauen Regierung aus? Wie stellt sich das retrospektiv dar?

Heimo Lepuschitz: Ich war Pressesprecher der Ministerin und der Parteiochfrau der FPÖ und habe dann auch in einem Ministerium gearbeitet, das von einer BZÖ-Ministerin geleitet wurde. Daher habe ich wahrscheinlich eine andere und auch subjektive Sicht. Ich glaube, dass wir viel mehr intern gestritten haben, als nach außen gedrungen ist. Wir waren im Dauerkriegszustand mit der ÖVP, auch weil sie sehr straff geführt war. Wenn Schüssel geschnippt hat, sind dort alle gesprungen. Die ÖVP war ein Block. Es gab zwischen den Parteien Duelle, die aber meistens gelöst wurden. Wir haben etwas weitergebracht. Schwarz-Blau ist ja selten für den Stillstand kritisiert worden. „Speed kills“ war am Beginn das passendste Schlagwort. Wir haben konstruktiven Streit gehabt und intern massiv gestritten.

Reinhard Pickl-Herk: Schwarz-Blau hatte auch den Außenfeind der EU. Ohne diesen Feind wäre alles viel schwerer gewesen.

Heimo Lepuschitz: Ja, und wir hatten in der damaligen Zeit Jörg Haider als unberechenbaren Faktor.

7. Streit und Konfrontation als politische Strategie

Fritz Hausjell: In der Journalismusforschung sehen wir sehr deutlich, dass Streit und Konfrontation in der Politik einen wichtigen Platz einnehmen. Man kommt viel besser in die Medien, wenn man einen Streit hat. Was meinen Sie? Wie viele Streitereien und Konfrontationen in den Parteien oder in einer Koalition sind inszeniert?

Lukas Mandl: Man müsste bei dieser guten Frage sehr genau ausloten, wie sich das Verhältnis von BZÖ und FPÖ entwickelt hat. Ich wage zu behaupten, dass niemand in diesen Parteien zusammengesessen ist, um gezielt darauf zu spekulieren, dass das dritte Lager mehr Stimmen gewinnt, wenn es in der Öffentlichkeit streitet. Das ging ganz von allein. Es ging nicht so sehr um politische Inhalte, sondern eher um persönliche Erfahrungen und Zerwürfnisse. Des-

halb ging der Streit dann auch in die Öffentlichkeit. Hier wurde nicht bewusst inszeniert und der Streit war auch nicht inhaltlich begründet.

Heimo Lepuschitz: Es gab sehr starke persönliche Verletzungen. Die politischen Unterschiede waren gar nicht so groß. In dieser Zeit hat man versucht, sich gegenseitig in furchtbarer Weise über OTS zu schaden. Nach außen wirkte das äußerst kontraproduktiv. Mittlerweile hat sich das gelegt und auf ein normales Maß reduziert wie im Umgang mit den anderen Parteien auch. FPÖ und BZÖ haben andere Zielgruppen und auch andere Programmatiken. Es gibt kaum mehr Kampfgebiete. Die FPÖ ist eine sozialistische Partei, das BZÖ eine bürgerliche Partei. Da gibt es auch andere Ziele. Wir haben aus dieser Vergangenheit gelernt. Es verhält sich wie nach einer Scheidung. Nach dem Ehekrieg beruhigt sich die Sache wieder.

Lukas Mandl: Um kurz noch auf die Koalition einzugehen. Es gibt in den beiden aktuellen Koalitionsparteien gänzlich unterschiedliche Vorgehensweisen in der Öffentlichkeitsarbeit. Die ÖVP versucht Woche für Woche ausgehend von der Regierung etwas zu leisten und diese Leistungen zu erklären. Die SPÖ tut dies sicher auch, hat aber andere Prioritäten. Der SPÖ geht es um Kampagnisierung, Mobilisierung und Polarisierung für Rot-Grün. Da werden Themen gesucht, bei denen sich SPÖ und Grüne einig sind. Solche Themenbereiche sind Schule oder Bundesheer. Und Rot-Grün in Wien soll dann als positives Beispiel kampagnisiert werden. Und diese Kampagnisierung erfolgt nicht nur in Worten und Bildern der Öffentlichkeitsarbeit, sondern mündet auch in Initiativen wie dem Bildungsvolksbegehren. Das sind Inszenierungen mit einer klaren Botschaft, die nicht immer gegen die Regierungsarbeit, aber jenseits der Regierungsarbeit angesiedelt sind. Und das erschwert die Zusammenarbeit. Ich kann mir die derzeitige Lage der SPÖ in der Koalition nicht anders vorstellen oder erklären.

Reinhard Pickl-Herk: Von außen betrachtet denke ich, dass es sich dabei nur bedingt um eine Inszenierung handelt. Wenn man die beiden Klubobleute der Großparteien beobachtet, hat man nicht diesen Eindruck. Es gibt Phasen, da können sie sehr gut miteinander und andere, wo sie wegschauen. Und das sind Körpersprachen, die kein Spindoktor geplant hat. Da sagt niemand: „Heute schaust Du nach rechts und nicht nach links zur SPÖ!“. Da geht es um Verhandlungsfragen. Sie konnten sich nicht einigen oder haben gestritten. 70 bis 80 % der Streitereien und Konfrontationen sind authentisch. Es lässt sich in der Politik dahingehend nicht so viel inszenieren. Das funktioniert schon deshalb nicht, weil sie zu komplex ist. Auch bei innerparteilichen Streitfällen fallen mir keine inszenierten ein.

Hans-Jörg Jenewein: Bei dem Streit zwischen FPÖ und BZÖ im Jahr 2005 war nichts inszeniert. Man hat den Emotionen freien Lauf gelassen. Niemand hat aus seinem Herzen eine Löwengrube gemacht. Auch die derzeitige Koalition muss keinen Streit inszenieren, weil er sich ohnehin ergibt. Alle wissen, dass Neuwahlen wahltaktisch und finanziell ein Horror wären. Daher lässt niemand den Deckel hochgehen. Niemand kann „Es reicht!“ sagen. SPÖ und ÖVP sind zum Regieren verdammt, weil Neuwahlen die Großparteien auflösen würden.

Reinhard Pickl-Herk: Faymann und Pröll haben das Problem, dass sie in einem Wettrennen sind. Wer wird Erster? Das ist keine Inszenierung. Es geht natürlich um die nächste Wahl 2013. Das ist klarerweise ein Konkurrenzkampf. Man kann sich dann natürlich schon Inszenierungen überlegen. Unsere WählerInnen erwarten von uns, dass wir H. C. Strache und seine Partei angreifen.

Lukas Mandl: Das versucht auch die SPÖ. Sie versucht zu mobilisieren und wenn nichts mehr läuft, dann geht es gegen die FPÖ. Auch das funktioniert bei der Zielgruppe. In Wien

führt das erneut zur Polarisierung, denn die SPÖ spielt das Polarisierungsspiel der FPÖ mit, was beiden hilft und der ÖVP schadet.

Reinhard Pickl-Herk: Aber die ÖVP hat der SPÖ in Wien mit der Abschiebung der Komani-Zwillinge auch ein Kuckucksei gelegt. Das war für die SPÖ eine unangenehme Situation. Geht sie in Richtung Menschenrechte, verliert sie die „Kronen Zeitung“, geht sie in Richtung Abschiebung, verliert sie alle Linken.

Lukas Mandl: Aber sie können doch nicht behaupten, dass das die ÖVP gemacht hat!

Reinhard Pickl-Herk: Da die Innenministerin die Letztentscheidung hat, würde ich es der ÖVP zuschreiben.

Josef Kalina: Da sind wir schon sehr bei einem Einzelfall. Ich glaube, dass weder aus Rot-Grün noch aus Schwarz-Blau viel herauszuholen ist. Viel wichtiger ist, dass die jetzige Regierung keinerlei gemeinsame Inszenierung hat. Regierungen haben das eigentlich in den Anfängen immer. Die jetzige hatte es auch.

Hans-Jörg Jenewein: „Genug gestritten!“

Josef Kalina: Ja, und ich frage mich, warum das so schnell zerfallen ist. Denn die Gemeinsamkeit hätte beiden Parteien fortgesetzt nur genützt. Werner Faymann hat mit dieser Strategie die Wahlen 2008 überraschend für sich entscheiden können. An die Stelle der Inszenierung dieser Gemeinsamkeit ist ein Nichts getreten. Und keine Streiterei ist inszeniert. Ich kenne diese Mechanismen, nach denen die MitarbeiterInnen und die Kabinette ihre Chefs ununterbrochen anheizen. Nach dem Motto: „Lass dir das nicht gefallen! Da musst du zurückschlagen!“ Da befindet man sich in einer fast biblischen Situation, die man abstoppen muss. Und wenn Pröll und Faymann wirklich an 2013 denken, dann müssen sie erst recht zurück zu einem gemeinsamen Ziel. Denn die Menschen wollen in erster Linie, dass eine Regierung regiert. Man kann auch mit einer Volksbefragung gemeinsam regieren, wenn man es will. Aber es fehlt eben eine gemeinsame Inszenierung der beiden Regierungsparteien. Und ganz egal wann die nächsten Wahlen sind, es stellt sich die Frage, wie beide Parteien vor die WählerInnen treten wollen, wenn es um die Zukunft geht. Wie wollen Faymann oder Pröll sich hinstellen und sagen: „Wählt mich!“? Das wird schwierig, wenn sie vorher nichts zusammengebracht haben. Die Polarisierung gegeneinander ist daher kein tragfähiges Modell.

Hans-Jörg Jenewein: Es sei denn, es gibt eine Sollbruchstelle.

Josef Kalina: Aber an Rot-Grün glaubt kein Mensch!

Hans-Jörg Jenewein: Rot-Grün geht sich schon rein rechnerisch nicht aus.

Lukas Mandl: Aber gerade wenn Rot-Grün stark zurückgewiesen wird, ist es umso wahrscheinlicher, dass es sich doch ausgeht.

Josef Kalina: Mir ging es aber vor allem um die gemeinsame Strategie und weniger um die politischen Aspekte. Da kommt die Wiener SPÖ mit Michael Häupl im Wahlkampf – erkennbar nach einem neuen Thema suchend – mit der Abschaffung der Wehrpflicht. Ein Thema, das bei den FunktionärInnen der SPÖ nicht automatisch eine Mehrheit hat. Aber die Partei geht diszipliniert mit, und da Michael Häupl mächtig ist und die Wahl vor der Tür steht, gibt es keine innerparteilichen Streitereien. Die ÖVP hatte dementsgegen bisher eine Position des Berufsheeres und der europäischen Sicherheitsarchitektur bis hin zur NATO. Aber anstatt strategisch und taktisch auf den Kurswechsel der SPÖ zu reagieren und gleich über das europäische Sicherheitssystem und die NATO zu reden, macht auch die ÖVP einen Schwenk und nichts geht mehr. Von außen betrachtet ist das strategisch und taktisch eigentlich unvorstellbar.

Heimo Lepuschitz: Man darf auch nicht vergessen, dass Faymann und Pröll im Jahr 2011 das „Jahr der Arbeit“ ausgerufen haben. Es wurde Einigkeit signalisiert. „Jetzt gehts los!“ Zwei Monate später weiß das keiner mehr. Man hat den Eindruck, die können sich nicht riechen. Man sieht das im Parlament: Kein Abgeordneter der SPÖ klatscht bei einem Minister der ÖVP und umgekehrt. Die persönlichen Animositäten sind im Parlament dermaßen massiv, dass man froh sein kann, wenn die Opposition als Pufferzone dient, bevor mehr passiert. Der/die ÖsterreicherIn will doch, dass die Regierung arbeitet, sich einig ist und an einem Strang zieht. Das funktioniert aber nicht und daher werden die Großparteien verlieren. Und das ist für die Opposition ganz wunderbar.

Lukas Mandl: Ich möchte gerne noch etwas zur Wehrpflicht einbringen. Das Thema wurde zwei Wochen vor der Wahl aufgebracht, weil Michael Häupl nach den Umfragen gesehen hat, dass er nicht mehr mit einer Mehrheit ausgestattet ist und einen Befreiungsschlag benötigt. Das Thema geht auf Bruno Kreisky zurück, der sagte: „Sechs Monate sind genug!“ Das wurde zwar nie umgesetzt, aber das Thema Wehrpflicht ist seitdem eine Schraube, die immer wieder angesetzt wird. Hochinteressant ist dabei, dass die sehr ideologisch geprägte Basis der SPÖ jahrzehntelang die Wehrpflicht als manifestes Werk der Sozialdemokratie gegen ein Berufsheer verteidigt hat. Es ist bemerkenswert, dass dieser Schwenk des Wiener Bürgermeisters möglich war. Dann war eine Zeit lang Stille und – das wäre meine Hypothese – in dieser Stille hat man sich in der SPÖ durchaus legitim überlegt, wie man in dieser längsten Zeit ohne überregionale Wahl in der Zweiten Republik ein bisschen Mobilisierung betreiben, Spannung halten und Kampagnisierung möglich machen kann.

Und dann hat man sich entschieden, an diesem Thema der Wehrpflicht dranzubleiben. Vielleicht lässt sich da jenseits der Regierungsarbeit etwas machen? Dann ist die Maschinerie mit einer ganz klaren Timeline angelaufen und über Rot-Grün kam die Volksbefragung auf den Tisch, auch gegen den Koalitionspartner. Dabei ist die Position der ÖVP seit Anfang dieses Jahrhunderts ein klares „Ja“ zu Wehrpflicht und Neutralität und ein „Nein“ zur NATO. Dann kam der Tag X auf dieser Timeline und es geschah ein Lapsus: General Entacher wurde entlassen. Die Gazetten waren voll damit, dass Darabos übertrieben hat. Faymann wusste von nichts. Und auch der sehr respektable Bundespräsident Heinz Fischer hat signalisiert, dass man den höchsten Offizier der Republik nicht so einfach entlassen kann. Dann kam der Brandstifter als Biedermann und alle bundesweiten Pressestellen der SPÖ wollten zurück zur Sachlichkeit. Also jene, die wochenlang gegen die Wehrpflicht kampagnisiert hatten, wollten zurück zur Sachlichkeit, weil sie bemerkt haben, dass sie in der Defensive sind.

8. Unterhaltungsfaktor in der Politik

Fritz Hausjell: Ich würde gerne noch einen Themenwechsel vorschlagen. Wenn man auf Bruno Kreisky zurückkommt, lässt sich sagen, dass er hochgradig unterhaltsame Politikvermittlung betrieben hat. Wie hoch ist also der Unterhaltungsfaktor in der Politik?

Heimo Lepuschitz: Ich glaube eher, dass die ÖVP Kreisky unterhalten hat. Ich erinnere mich daran, dass es nach Kreiskys Besuch in Libyen einen massiven Angriff und auch eine dringliche Anfrage der ÖVP im Parlament gegeben hat. Kreisky hat dann in einer sensationellen Rede sehr nonchalant geantwortet und sinngemäß gesagt: „Ja, meine Herren, aber als es darum ging, dass Ihre Bauern Holz nach Libyen verkaufen, hat es keine Körperöffnung gegeben, in die sie nicht kriechen wollten.“ Das ist ein sehr schönes Bonmot. Ich glaube aber im Allgemeinen,

dass die Unterhaltung in krisenhaften Zeiten sogar zurückgeht. In schweren Zeiten wollen die Leute seriöse PolitikerInnen, denen man vertrauen kann. Die Leute wollen Typen, die etwas darstellen, aber keine Clowns.

Fritz Hausjell: Wer wäre denn ein solcher Clown gewesen?

Reinhard Pickl-Herk: Andrea Kdolsky hat sich z. B. zum Clown gemacht. Sie hat eindeutig die Grenzen überschritten.

Lukas Mandl: Jörg Haider war sicher auch ein Clown. Heute wäre aber wahrscheinlich sein Verhalten ein anderes.

Hans-Jörg Jenewein: Jörg Haider hat sicher einen Unterhaltungsfaktor in die Politik gebracht. Seitdem er nicht mehr in der Politik ist, ist auch ein Teil dieser Unterhaltung verschwunden. Es gibt aber auch sehr schadhafte, weil unfreiwillige, Unterhaltung. Ich erinnere mich an ein Bild von Fred Sinowatz, das ihn bei einer Tanzeinlage zeigt. Solche unfreiwillig komischen Auftritte würde man heute verhindern. Der Grad zwischen Lächerlichkeit und Lustigsein ist sehr schmal. Ich warne die eigenen Leute auch immer davor, zu viel Unterhaltungswert in die politische Debatte einzuführen. Das Gros der politischen Themen hat einen geringen Unterhaltungswert. Gerade in schwierigen Zeiten ist nur Weniges lustig.

Reinhard Pickl-Herk: Auch Karl-Heinz Grasser war unfreiwillig komisch. Man muss sich nur ansehen, was sich tut, wenn er „Im Zentrum“ 600.000 Zuseher hat. Wir haben eine KHG-Seite ins Netz gestellt und bemerkt, dass es bei seiner Person ein besonderes Bedürfnis nach Unterhaltung gibt. Diese Seite war von den Zugriffen her eine unserer stärksten Aktionen in der letzten Zeit. Grasser hat einen – inzwischen wahrscheinlich negativen – Unterhaltungswert. Und der Brief, in dem er als „zu jung“ und „zu schön“ bezeichnet wird, hatte 200.000 Zugriffe. Das hat bei uns nur Van der Bellen mit seiner Rede gegen Strache – allerdings in einem viel längeren Zeitraum – geschafft. Es hat eben auch einen Unterhaltungswert, wenn der Professor den Studenten maßregelt. Insgesamt dürfte es aber seltener geworden sein, direkt in Unterhaltungsmedien hineinzugehen. Man müsste sich ansehen, was genau in den „Seitenblicken“ passiert. Es gibt PolitikerInnen, die sich in den „Seitenblicken“ relativ trittsicher bewegen, und andere können es nicht.

Josef Kalina: Es ist sicher so, dass Glamour in der Politik nützlich ist. Siehe Haider, Grasser oder Guttenberg. Es ist für die Wahrnehmung einer Person sehr wichtig, dass eine Spitzenkraft freundlich und lustig wirkt. Wie Michael Häupl, der auch immer sehr pointiert ist. Aber da müsste man Unterhaltung weiter fassen. Ich hätte übrigens Eva Glawischnig davon abgeraten, in die „ARGE Talkshow“ zu gehen. Es hat ihr zwar nicht geschadet, weil es keine Relevanz hatte, aber ich hätte es nicht getan. Schlussendlich sind aber fast alle zu „Wir sind Kaiser“ gegangen.

Heimo Lepuschitz: Das war zu Beginn allerdings auch nicht ausgemacht. Glawischnig wurde als Erste gesendet, dann kam Westenthaler und später der Rest.

Josef Kalina: Ich fand immer, dass man gar nicht zu „Wir sind Kaiser“ gehen kann, weil man in der Konfrontation mit einem Kabarettisten, der eine Kunstfigur spielt und ununterbrochen die Rollen wechselt, nur verlieren kann. Man kann nur Zweiter werden. Es gab viele Auftritte, die keine Auswirkung hatten, und nur ganz wenige, die genutzt haben. Mir hat Hannes Misesethon bei „Wir sind Kaiser“ richtig leid getan. Und ganz arm war Karl Öllinger, der fast überrollt wurde. Das ist also alles sehr heikel. Die öffentliche Inszenierung mit Unterhaltung ist sehr schwierig. Ein gutes BeraterInnenteam muss sich auch fragen, wie authentisch der jeweilige Mensch in der Frage der Unterhaltung ist. Der Glamour war bei Haider ein Wesensele-

ment der Attraktivität. Er hat sich sieben Mal am Tag umgezogen, die Leute haben das akzeptiert und es hat gepasst. Auch bei Franz Voves hat das Gitarrenspiel sehr geholfen, weil er es gekonnt hat. Bei anderen wäre es wahrscheinlich eher seltsam. Auch der Umgang mit Kindern braucht in diesem Zusammenhang ein gewisses Fingerspitzengefühl.

Heimo Lepuschitz: Noch ein Nachtrag zu Jörg Haider als Clown. Er hat mir persönlich gesagt, dass er nicht zu „Wir sind Kaiser“ geht, weil der demokratisch gewählte Landeshauptmann von Kärnten sich nicht zum Idioten machen will. Er war über 50 und hat sich das nicht angetan. Bei Peter Westenthaler lag die Sache anders, denn er hatte nichts zu verlieren. Bei „Beliebtheitswerten eines tschechischen Atomkraftwerks“, wie der Kaiser es in der Sendung formuliert hat, konnte ihm nichts passieren. Deshalb habe ich ihm geraten hinzugehen. Und er hat auch haushoch gewonnen, weil es ihm in dieser Situation keiner zugetraut hat.

Fritz Hausjell: Hat H. C. Strache durch den Auftritt bei „Wir sind Kaiser“ gewonnen oder verloren?

Hans-Jörg Jenewein: Ich glaube, es war ein Nullsummenspiel. Der Auftritt war ohne Frage unglücklich. Aber da geht es um einen kurzfristigen Schenkelklopfer und dann ist die Sache auch wieder vergessen. In H. C. Straches Anfangszeiten hat das ORF-Jugendformat „25 – Das Magazin“ Wiener Politiker eingeladen, zwei Tage lang einen einfachen Job zu machen, für den sie nicht ausgebildet waren. Ich glaube Maria Vassilakou hat als Friseurin gearbeitet und wurde zwei Tage mit der Kamera begleitet. Bei uns wurde auch angefragt und als Straches Pressesprecher war ich in dieser Situation der Auffassung, dass wir alles machen, was irgendwie Publicity bringt. Es gab ein Telefonat mit dem ORF, nach dem ich ein sehr ungutes Gefühl hatte. Trotz Intervention vom Küniglberg haben wir uns dann entschlossen, nicht mitzumachen. Zum damaligen Zeitpunkt hätte das ins Auge gehen können. Man kann einen „frischen“ Politiker, der im Umgang mit Fernsehkameras noch unerfahren ist, sehr leicht verbrennen. Ich glaube auch nicht, dass die Auftritte in „Wir sind Kaiser“ irgendeinen Einfluss auf Wahlergebnisse haben.

Lukas Mandl: Ich denke, dass man auch anhand von *YouTube* messen könnte, dass die meisten Klicks auf Videos mit politischem Inhalt bei unterhaltsamen Beiträgen erfolgen. Und wenn die Grünen ein Grasser-Clubbing machen, dann ist das ein unterhaltsames Ereignis. Ironie und Humor wurden sehr gelungen als politische Methode eingesetzt. Die Bevölkerung schätzt PolitikerInnen mit Humor. Unfreiwillig komische PolitikerInnen kommen aber eher schlecht an. Kdolsky und Sinowatz wurden schon erwähnt. Aber auch der Kurzzeitjustizminister Krüger wäre ein gutes Beispiel. Oder Hubert „The world in Vorarlberg is too small“ Gorbach. Im Gegensatz zu diesen unfreiwillig komischen PolitikerInnen war Kreisky der Prototyp des humorvollen Politikers, der den Klassenstreber Josef Taus sehr alt hat aussehen lassen. Humor ist eine Führungsqualität und kann zu Recht auch von PolitikerInnen verlangt werden.

Reinhard Pickl-Herk: Ich glaube nicht, dass PolitikerInnen unbedingt Humor haben müssen. Es gibt unterschiedliche Rollen, die auf der politischen Bühne besetzt werden können. Es gibt Typen wie den grantelnden Alten, den seriösen Streber, den Clown oder den Macher. Schwierig wird es für SpitzenpolitikerInnen dann, wenn die Rolle schon besetzt ist. Jeder, der versucht hätte, den Haider zu spielen, hätte kläglich versagt.

9. Die fiesen Tricks

Fritz Hausjell: Ich will Ihnen zum Abschluss eine Frage nicht ersparen, die es uns vielleicht auch leichter macht, auseinanderzugehen. Was sind denn die fiesen Tricks in der politischen Öffentlichkeitsarbeit, mit denen man anderen schadet?

Josef Kalina: Einer dieser Tricks ist, die Schwächen des Gegners gezielt zu analysieren und zu nutzen. Man stellt die Schwächen des Gegners in den Mittelpunkt. Auch das Streuen von Gerüchten spielt eine Rolle. Und seit Jahrhunderten gibt es den Versuch, den Kontrahenten lächerlich zu machen. Wenn sich jemand staatstragend gibt, versucht man, ihn in Situationen zu zeigen, in denen er es nicht ist. Die gezielte Abwertung wäre auch eine solche Strategie. Kreisky war z. B. ein Meister im bewussten Zeigen von Desinteresse.

Hans-Jörg Jenewein: Für den fiesesten Trick in der Politik gibt es ein historisches und ein aktuelles Beispiel. Als die FPÖ in Koalition mit der ÖVP war, wurde die „Liebesumarmung“ des Koalitionspartners so weit getrieben, dass dieser keine Luft mehr bekam. Das kann so schlimm werden, dass die eigenen Leute durchdrehen. Das gibt es aktuell auch in Wien bei Rot-Grün. Kaum ist auch nur ein Mikrofon in der Nähe, lobt der Bürgermeister den Koalitionspartner, obwohl er sehr genau weiß, dass die weit gesteckten Ziele der Grünen allein aus finanziellen Gründen nicht umgesetzt werden können. Er erklärt aber laufend, wie toll und gut sie nicht sind und wie harmonisch die Zusammenarbeit ist. Die Grünen werden sich aber auch irgendwann fragen, was eigentlich die Basis dieser Umarmung ist und welche grünen Akzente gesetzt wurden. Etwas Ähnliches gab es auch bei uns in der FPÖ, die mit dem Koalitionspartner ÖVP mehr und mehr unzufrieden war. Es hat in der Partei rumort. Und Wolfgang Schüssel stellt sich vor die Kameras und betont, dass es eine wunderbare Zusammenarbeit mit Susanne Riess-Passer gibt und er mit der FPÖ – vor allem mit der Regierungsmannschaft – überhaupt kein Problem hat. Das hat die Basis in der FPÖ noch mehr aufgebracht. Das ist also einer der fiesesten Tricks, wenn man den Koalitionspartner unter Druck setzen will.

Lukas Mandl: Ich denke bei fiesen Tricks an ein Inserat der SPÖ, das im Wahlkampf 2006 im Umfeld der Eurofighterdebatte plakatiert wurde. Der Text zu den abgebildeten Flugzeugen war: „Hier fliegt Ihre Pensionserhöhung“. Und noch fieser war im selben Wahlkampf die nachgewiesenermaßen erfundene Pflegerin in der Familie von Wolfgang Schüssel. Das sind zwei fiese Tricks, die ich noch in Erinnerung habe.

Reinhard Pickl-Herk: Ich kann mich aber auch daran erinnern, dass vor den Wahlen im Jahr 2002 die ÖVP das grüne Schreckgespenst der „Haschtrafik“ erfunden hat.

Hans-Jörg Jenewein: Man muss zusammenfassend aber auch sagen, dass es in Österreich eigentlich kein Beispiel für erfolgreiches Dirty Campaigning gibt. Also eine Wahl, die durch die wirklich miese Kampagnisierung einer Partei entschieden worden wäre.

Josef Kalina: Was es aber schon gibt, sind die Formen des Negative Campaigning. Wir haben damals schon versucht, die Glaubwürdigkeit Wolfgang Schüssels infrage zu stellen, indem wir ihn als Lügner bezeichneten. Das konnte aber mit Fernseh- und Radiozitaten belegt werden. Er hatte versprochen, dass er als Dritter in Opposition geht, und es dann nicht getan. Das war allerdings nicht Dirty Campaigning, weil es offen und mit Absender samt Beweisen gespielt wurde.

Fritz Hausjell: Meine Herren, ich danke Ihnen für dieses Gespräch.