



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Die ikonographische Darstellung Jörg Haider auf den
Covers von *profil* und *News*“

Verfasser

Herwig Strießnig

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 312 300

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Geschichte

Betreuerin / Betreuer:

Univ.-Prof. MMag. DDr. Oliver Rathkolb

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	5
1.1. Problemstellung und Forschungsfragen.....	5
1.2. Aufbau der Arbeit.....	10
1.3. Methodische Vorgangsweise.....	10
2. Theoretischer Teil.....	12
2.1. Politische Inszenierung.....	12
2.1.1. Definition von (politischer) Inszenierung.....	12
2.1.2. Bedeutung von politischer Inszenierung.....	13
2.1.3. Funktionsweise von politischer Inszenierung.....	14
2.1.4. Folgen der politischen Inszenierung.....	16
2.1.5. Trends der politischen Inszenierung: Amerikanisierung und Modernisierung von politischen Systemen und Wahlkampagnen.....	17
2.1.5.1. Medienzentrierung und Medienlogik.....	18
2.1.5.2. Spin Doctoring und die Professionalisierung von politischen Akteuren.....	20
2.1.5.3. Party dealignment.....	22
2.1.5.4. Entideologisierung.....	22
2.1.5.5. Kandidatenzentrierung, message discipline, Entertainisierung und die Inszenierung des Privaten.....	23
2.1.5.6. Negativität.....	25
2.2. Politik und Schauspiel.....	27
2.2.1. Allgemeine Bemerkungen zum Verhältnis zwischen Politik und Schauspiel.....	27
2.2.1.1. Veränderungen in der Selbstdarstellung von Politikern auf Grund moderner Massenmedien.....	27
2.2.1.2. Klassische Rollen von Politikern.....	28
2.2.1.3. Voraussetzungen für das glaubwürdige Rollenspiel in der Politik.....	30
2.2.2. Von Haider gespielte Teilidentitäten (nach Klaus Ottomeyer).....	30
2.2.2.1. Robin Hood.....	31
2.2.2.2. Der männliche Sportler.....	32
2.2.2.3. Der Gemeinschaftsbildner.....	33
2.2.2.4. Der Fürsprecher der Kriegsgeneration.....	36
2.3. Visualisierung: Die Dominanz der Bilder.....	39
2.3.1. Visuelle Kommunikation.....	41
2.3.1.1. Produktionsanalyse.....	42
2.3.1.2. Produktanalyse.....	42
2.3.1.3. Wirkungsanalyse.....	42
2.3.2. Der Bildbegriff.....	43
2.3.3. Die Entstehung von Medienbildern.....	43
2.3.4. Das Bild als historische Quelle.....	45
2.3.5. Ikonografie.....	46
2.3.6. Ikonologie.....	48
2.3.7. Bildanalyse nach Erwin Panofsky.....	48
2.3.7.1. Vor-ikonographische Beschreibung.....	49
2.3.7.2. Ikonographische Analyse.....	49
2.3.7.3. Ikonologische Interpretation.....	50
2.4. Das Cover eines Nachrichtenmagazins.....	52
2.4.1. Funktionen eines Covers.....	52
2.4.1.1. Werbung und Verpackung.....	52
2.4.1.2. Wiedererkennung.....	53
2.4.2. Elemente eines Covers.....	54
2.4.3. Das profil-Cover.....	55
2.4.4. Das News-Cover.....	56
2.4.5. Jörg Haiders Verhältnis zu profil und News.....	57
3. Empirischer Teil: Analyse der Covers von profil und News.....	59
3.1. profil-Covers.....	59
3.1.1. Die Inszenierung Jörg Haiders als Geheimnis.....	59
3.1.2. Die Gegenüberstellung von Siegerpose und Ratlosigkeit.....	62
3.1.3. Die mediale Dramatisierung des Aufstiegs der FPÖ.....	64

3.1.4. Die Ablösung Franz Vranitzkys als Medienstar durch Jörg Haider.....	66
3.1.5. Anspielung auf Haiders totalitäre Tendenzen.....	68
3.1.6. Jörg Haider als geistiger Vater des neuen Rechtsextremismus in Österreich.....	70
3.2. News-Covers.....	72
3.2.1. Die mediale Adaption der modischen Neuausrichtung Haiders.....	72
3.2.2. Die mediale Darstellung der Auseinandersetzung Vranitzky-Haider.....	74
3.2.3. Die mediale Darstellung der Auseinandersetzung Klima-Haider.....	76
3.2.4. Wolfgang Schüssel. Die schwierige Etablierung als mediale Marke.....	79
3.2.5. Die Infragestellung Haiders psychischer Integrität.....	81
3.2.6. Die Erhöhung Haiders in seiner Rolle als innenpolitischer Machtfaktor.....	83
3.2.7. Die mediale Darstellung der Auseinandersetzung Schüssel-Haider.....	85
3.3. Allgemeiner Vergleich zwischen profil- und News-Covers.....	88
3.3.1. Ähnliche Motive und Themen in profil und News.....	88
3.3.1.1. Die Dämonisierung Haiders.....	88
3.3.1.2. Die Inszenierung der Ähnlichkeit von Jörg Haider und Heinz Christian Strache.....	89
3.3.1.3. Die Infragestellung Haiders psychischer Integrität.....	90
3.3.2. Behandlung eines gleichen Ereignisses.....	91
3.3.2.1. Die 1. Regierungsbeteiligung der FPÖ.....	91
3.3.2.2. Die Umbildung der FPÖ-Regierungsmannschaft im Oktober 2003.....	92
3.3.2.3. Haiders Sieg bei den Kärntner Landtagswahlen 2004.....	93
4. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	94
Quellenverzeichnis.....	101
Bibliographie.....	101
Internetquellen.....	107
Interviews.....	108
Bildverzeichnis.....	109

1. Einleitung

1.1. Problemstellung und Forschungsfragen

Nicht ohne Zynismus beschrieb Niccolò Machiavelli bereits in der ersten Hälfte des 16. Jahrhunderts in seinen „Discorsi. Gedanken über Politik und Staatsführung“ ein Phänomen, welches auch in unserer heutigen Zeit große Relevanz besitzt. Machiavelli meinte wörtlich:

„Die Masse der Menschen lässt sich eben so gut mit dem Schein abspeisen, wie mit der Wirklichkeit; ja, häufig wird sie mehr durch den Schein der Dinge bewegt, als durch die Dinge selbst“ (zit. n. Radunski 2003: 188).

Dieser Satz von Machiavelli führt uns vor Augen, dass man neben der Politikherstellung (mit Machiavellis Worten die „Wirklichkeit“) auch die Politikdarstellung (also den „Schein“) niemals außer Acht lassen darf, wenn man die Funktionsweise eines politischen Systems verstehen möchte.

Die wahrscheinlich erste Assoziation, die der Verfasser dieser Diplomarbeit bei dem Begriff *Politikdarstellung* hatte, war jene von Politikern, die ihr Publikum mit allen möglichen Mitteln und Tricks zu manipulieren versuchen, um Wählerstimmen zu maximieren. Selbstverständlich greift dieser Gedanke schon alleine deswegen zu kurz, weil er ein wertendes Urteil darstellt und allen Politikern per se Wählertäuschung unterstellt. Aber auch wenn man Politikdarstellung als wertneutraleren Begriff versteht und sie einfach als die Vermittlung von Botschaften durch Politiker definiert, umfasst dies noch lange nicht das Phänomen der Politikdarstellung im Zeitalter der modernen Massenmedien. Denn abgesehen von wenigen direkten Kontakten mit Politikern und Parteien, wie etwa in Wahlkampfzeiten, erfährt die Mehrheit der Bevölkerung politische Nachrichten in der Regel nicht durch die politischen Akteure selbst, sondern in der Übertragung durch die Massenmedien.

Das Argument, dass nicht nur politische Akteure, sondern auch Akteure aus dem Bereich der Medien politische Botschaften beeinflussen, dürfte einem wohl sofort einleuchten, wenn ausschließlich von geschriebenen Medien die Rede ist. Denn hier

muss ganz zwangsläufig eine Beeinflussung einer politischen Nachricht durch die Interpretation eines Journalisten stattfinden. Wenn man allerdings an die Medien des Fernsehens oder der Fotografie denkt, dann könnte man zunächst Gefahr laufen, diese Medien als einen *Spiegel der Wirklichkeit* wahrzunehmen und dabei völlig zu übersehen, dass auch hier Prozesse von Selektion und Wirklichkeitskonstruktion stattfinden.

In der vorliegenden Forschungsarbeit soll der Versuch unternommen werden, Politikdarstellung, die über die Massenmedien vermittelt wird, genauer zu analysieren. Konkret wird dabei mit Jörg Haider ein Politiker als Beispiel herangezogen, dem viele Beobachter unterstellt haben, er wäre ein Meister der Selbstinszenierung gewesen¹.

In einer modernen Massendemokratie ist es für Spitzenpolitiker von Nöten, dass sie unterschiedliche Wählerschichten mit ihren Botschaften erreichen, wenn sie bei Wahlen reüssieren wollen. Zu diesem Zweck kann es für einen Politiker von großem Vorteil sein, wenn er über ein gewisses schauspielerisches Talent verfügt und dazu in der Lage ist, authentisch zwischen verschiedenen Rollen zu wechseln.

Im Falle von Jörg Haider gibt es zahlreiche Beobachter, die festgestellt haben, dass Haider in seiner Selbstdarstellung extrem wandlungsfähig war und so gut wie jedem Publikum nach dem Mund reden konnte. Der Klagenfurter Sozialpsychologe Klaus Ottomeyer und seine Kollegen gingen sogar soweit zu behaupten, dass Jörg Haider über ein bestimmtes Repertoire an Rollen beziehungsweise so genannte *Teilidentitäten* verfügte, die er je nach Publikum beliebig wechseln konnte. Diese These von Ottomeyer und Kollegen wird auch durch diverse biographische Informationen zur Person Jörg Haider untermauert, welche der breiten Öffentlichkeit in den zuletzt erschienen Memoiren von Jörg Haiders Mutter zugänglich gemacht worden sind. In diesem Buch wird von dem verstorbenen Kärntner Landeshauptmann ein Bild gezeichnet, dass ihn als einen Vollblutschauspieler zeigt, der sich dieses Handwerk von klein auf angelernt hat. So wird etwa von Haiders Mutter berichtet, dass ihr Sohn bereits in seiner Volksschulzeit Kasperltheater-Aufführungen für andere Kinder inszeniert hat² und später im Gymnasium von seiner Deutsch- und Lateinlehrerin in seinen schauspielerischen Ambitionen immens

¹ Vgl. Lux/ Sommersguter/ Wiedergut 2008: 11

² Vgl. Zeppelzauer/ Zeppelzauer 2009: 71

gefördert worden ist³. Jörg Haiders Schwester, Ursula Haubner hat über ihren Bruder sogar gesagt: „Wenn er eine Rolle übernommen hat, hat er sich eintausendprozentig mit dieser Rolle identifiziert, was ja für seine spätere politische Tätigkeit nicht untypisch war“ (Zeppelzauer/ Zeppelzauer 2009: 262).

In der vorliegenden Forschungsarbeit wird nun die These aufgestellt, dass Jörg Haider nicht nur verschiedene Rollen in seiner Selbstinszenierung gespielt hat, sondern dass ihm auch diverse Rollen von den Medien und im Speziellen von den Printmedien zugeschrieben worden sind.

Um eine Einschränkung des Untersuchungsgegenstandes zu vollziehen, setzt sich die Forschungsarbeit mit der Darstellung Jörg Haiders auf den Covers der beiden österreichischen Nachrichtenmagazine *profil* und *News* auseinander.

Die Einschränkung auf diese beiden Nachrichtenmagazine war insofern naheliegend, da *profil* und *News* die beiden einzigen Nachrichtenmagazine im österreichischen Mediensektor repräsentieren⁴. Die Wahl von Covers als Quellenmaterial für eine empirische Analyse begründet sich dadurch, dass Covers durch ihre reduzierende und plakative Gestaltung in der Regel eine eindeutiger und besser zu analysierende Bildsprache aufweisen als andere bildliche Quellen aus der politischen Berichterstattung.

Die ursprüngliche Befürchtung des Verfassers, die Covers von *profil* und *News* mit Jörg Haider auf dem Titelfoto würden nicht genügend Quellenmaterial für eine ausführliche Analyse liefern, erwies sich schon bald als unberechtigt. Denn es fanden sich letztlich bei *profil* insgesamt 64 Covers über Jörg Haider aus dem Zeitraum von Oktober 1986 bis Oktober 2008 und 59 Covers über Jörg Haider bei *News* im Zeitraum zwischen Jänner 1993 und Oktober 2008.

Der Untersuchungszeitraum für die empirische Analyse wurde mit den 22 Jahren von 1986 bis 2008 festgelegt, da dieser Zeitraum jene Periode in Jörg Haiders politischer Laufbahn umfasst, in der er die österreichische Bundespolitik massiv beeinflusst hat. Da allerdings die Zeitschrift *News* erst seit dem Jahr 1992 erscheint, musste in diesem Fall der Untersuchungszeitraum auf die Jahre von 1992 bis 2008 beschränkt werden.

³ Ebd. 95

⁴ Harald Fidler widerspricht dem und behauptet, dass man *News* nicht unbedingt als Nachrichtenmagazin bezeichnen kann (vgl. Interview mit Harald Fidler 20.7.2010).

In der vorliegenden Diplomarbeit sollen vor allem folgende zwei, zentrale Forschungsfragen behandelt werden:

Welche Themen und Bildstrategien wiederholen sich bei der Darstellung Jörg Haider auf den Covers von profil und News?

Welche Rollen werden Jörg Haider durch die Covers von profil und News zugewiesen?

Ursprünglich bestand auch die Absicht vom Verfasser der Diplomarbeit neben den Coveranalysen eine Untersuchung von zusätzlichem Bildmaterial aus *profil* und *News* aus den Nationalratswahljahren 1999 und 2008 durchzuführen. Diese Untersuchung sollte es zum Ziel haben festzustellen, ob die beiden österreichischen Nachrichtenmagazine eine bestimmte Inszenierung Jörg Haider übernommen haben, die nach den Nationalratswahlen 2008 von vielen politischen Beobachtern als mitentscheidend für den Wahlausgang bezeichnet wurde. Die Autoren Hofinger, Ogris und Zeglovits wie auch Stefan Petzner, der den Nationalratswahlkampf des BZÖ 2008 geleitet hat, beschreiben in ihren nachfolgend zitierten Beiträgen einen Rollenwechsel Jörg Haider, den dieser vor allem bei seinen TV-Auftritten im Rahmen des Nationalratswahlkampfes 2008 vollzogen hat:

„Die Spaltung der FPÖ in zwei Parteien, die 2006 noch ein Hindernis war, konnte 2008 genutzt werden, um mit einem sehr ähnlichen inhaltlichen Angebot durch leicht unterschiedliche Inszenierungen, nämlich Haider als *elder statesman* und Strache als polternder Rebell, in Summe mehr Wählerinnen und Wähler anzusprechen. Die Inszenierung des BZÖ sprach Frauen und ÖVP-Wähler(innen) stärker an, jene der FPÖ Männer und SPÖ-Wähler(innen)“ (Hofinger/ Ogris/ Zeglovits 2008: 168).

„Passend zu dieser Strategie des Kärntner Modells als Gegenentwurf zur Großen Koalition hat sich Jörg Haider auch nicht als polternder Oppositionspolitiker im Wahlkampf positioniert, sondern – und dies zur völligen Überraschung seiner Gegner – als ruhiger und gereifter *elder statesman*, der seine Erfahrung, sein Wissen und sein Können als Regierungspolitiker ausspielte“ (Petzner 2008: 67).

In der vorliegenden Forschungsarbeit sollte daher auch der Versuch unternommen werden, festzustellen ob und wie Haiders ursprüngliche Selbstinszenierung als polternder, *jugendlicher Rebell* und der inszenierte Rollenwechsel Haiders hin zum *elder statesman* 2008 in die bildliche Darstellung seiner Person in den österreichischen Printmedien *profil* und *News* Einzug gehalten haben. Dieses Forschungsziel konnte aber letztendlich im Rahmen dieser Diplomarbeit nicht wie erwünscht bearbeitet werden. Es mangelte dafür an den nötigen bildlichen Quellen von Jörg Haider in *profil* und *News* im Wahljahr 2008. Denn anders als in der TV-Berichterstattung wurde Jörg Haider während des Intensivwahlkampfes 2008 nicht zum großen Thema in den beiden österreichischen Nachrichtenmagazinen und er wurde daher auch kaum von diesen bildlich dargestellt. Was war also passiert? Wie konnte es sein, dass es plötzlich gerade von jenem Politiker zu wenig Bildmaterial gab, der seit den frühen 90er Jahren mit Abstand am häufigsten am Cover von *profil* und *News* zu sehen gewesen war?

Um diese Frage zu beantworten bedarf es abermals nur eines Blickes auf die Covers der beiden Nachrichtenmagazine. Denn dabei fällt auf, dass es bei beiden Zeitschriften nach dem Frühjahr 2005, also ungefähr seit der BZÖ-Gründung, bis zu Haiders bundespolitischem Comeback im Rahmen des Nationalratswahlkampfes 2008 kein einziges Cover mit Haider mehr gegeben hat. Aber Haider verschwand nicht nur völlig von den Covers von *profil* und *News*, auch sonst veröffentlichten die beiden Nachrichtenmagazine kaum noch Artikel mit Bildmaterial über den Kärntner Landeshauptmann. Haider war offensichtlich zwischen 2005 und 2008 ins mediale Abseits geraten.

Noch eine weitere Frage, die sich der Verfasser im Laufe des Schreibens der Forschungsarbeit immer wieder gestellt hat, konnte im Rahmen dieser Diplomarbeit wissenschaftlich nicht eindeutig belegt werden. Es war dies die Frage, welche Bedeutung die zahlreichen Darstellungen Jörg Haiders auf den Covers von *profil* und *News* für dessen politischen Aufstieg gehabt haben. Dennoch wird im Schlusskapitel zumindest der Versuch unternommen, sich einer Antwort zu dieser Frage zu nähern. Ähnlich verhält es sich hier auch mit einer sehr hypothetischen Frage, die den Verfasser im Laufe der Recherchearbeit sehr beschäftigt hat. Die Frage lautet: Wie könnte man sich einen verantwortungsvolleren Umgang mit Bildern, aber vor allem

mit Coverfotos von Politikern wie Jörg Haider vorstellen? Auch diese Frage soll beiläufig im Schlusskapitel nochmals erörtert werden.

1.2. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Forschungsarbeit unterteilt sich in vier Punkte, *Einleitung*, *theoretischer Teil*, *empirischer Teil* und *Zusammenfassung und Schlussfolgerungen*. Punkt 2 ist weiter in vier größere Unterpunkte unterteilt. Während 2.1. und 2.2. sich mit *politischer Inszenierung* und dem Verhältnis zwischen Politik und Schauspiel auseinandersetzen, fokussieren sich 2.3. und 2.4. auf das Thema der Visualisierung in Printmedien und auf die Bedeutung des Covers für ein Nachrichtenmagazin.

Die anschließende empirische Analyse wird in drei Schritten vollzogen. Zunächst werden jeweils in einem Schritt ausgewählte Covers von *profil* (siehe 3.1.) und *News* (siehe 3.2.) analysiert. Zuletzt wird auch noch ein Vergleich zwischen Covers der beiden Zeitschriften (siehe 3.3.) unternommen. Generell widmet sich der Analyseteil in erster Linie der Suche nach den zentralen Themen und Bildstrategien, die sich auf den Covers von *profil* und *News* wiederholen. Nach diesem Kriterium wurden auch die weiteren Unterpunkte dritter und vierter Ebene von 3.1., 3.2. und 3.3. gegliedert.

Im abschließenden Kapitel dieser Arbeit werden zunächst die Themen und Bildstrategien aus Punkt 3 nochmals zusammengefasst. Anschließend werden Schlussfolgerungen darüber gezogen, wie diese verwendeten Themen und Bildstrategien der beiden österreichischen Nachrichtenmagazine dazu geführt haben, dass die Covers von *profil* und *News* bestimmte Rollenbilder von Jörg Haider kreiert haben. Diese Rollenbilder, die der Verfasser bei seiner empirischen Analyse der Covers von *profil* und *News* identifiziert hat, erhalten schließlich ähnlich wie bei Klaus Ottomeyer (siehe Punkt 2.2.2.) eine Bezeichnung. Diese Bezeichnungen der Rollen, die Jörg Haider zugeordnet worden sind, wurden vom Verfasser so festgelegt, so dass der Leser der Arbeit am Ende eine reduzierte und leichter zu merkende Übersicht der Ergebnisse der Untersuchung erhält.

1.3. Methodische Vorgangsweise

Zur Analyse des Bildmaterials wurde auf eine Methode zurückgegriffen, die vom deutschen Kunsthistoriker Erwin Panofsky (1892-1968) entwickelt worden ist. Diese

Methode zur ikonographisch-ikonologischen Bildanalyse wird genauer in 2.3.7. erläutert. Panofskys Methode, die ursprünglich nur für die Analyse der sogenannten *Hohen Kunst* entwickelt worden ist, lässt sich auch sehr gut für die Untersuchung von Medienbildern verwenden und kann anhand seiner drei Analyseschritte zu klaren Aussagen zum Bildaufbau, Entstehungskontext und der Bildbedeutung führen.

Da für diese Forschungsarbeit insgesamt 123 Coverbilder zur Verfügung standen, musste bei der Analyse eine Auswahl getroffen werden. Zu diesem Zweck wurden nur Bilder in der Arbeit direkt erwähnt, deren Motive sich auch auf anderen Covers in gewisser Weise wiederholen.

Im Rahmen der Recherchearbeiten hat der Verfasser der Diplomarbeit auch zwei qualitative Interviews mit den österreichischen Journalisten Kurt Kuch von *News* und Harald Fidler von *Der Standard* geführt.

2. Theoretischer Teil

2.1. Politische Inszenierung

2.1.1. Definition von (politischer) Inszenierung

Während normale Ereignisse zufällig geschehen, beruhen Inszenierungen auf einer bewussten Planung. Marion G. Müller bezeichnet Inszenierungen daher als so genannte „Pseudo-Ereignisse“. „Damit sind Inszenierungen bewusst gestaltete Realität“ (Müller 2003: 28).

Der Begriff „Inszenierung“ stammt aus dem Französischen und war zunächst auf das Theater bezogen. Erst Anfang des 19. Jahrhunderts wurde er ins Deutsche übernommen. Übersetzt bedeutet Inszenierung etwa soviel wie „in die Szene setzen“ (Lewald 1837: 307 zit. n. Fischer-Lichte 1998: 82). Im Rahmen des Theaters galt Inszenierung als ein Mittel, um „die Wirkung des Dramas zu verstärken“ (Lewald 1837: 307 zit. n. Fischer-Lichte 1998: 82). In Anlehnung an Erika Fischer-Lichte erfahren wir vom Politologen Thomas Meyer die Besonderheit der politischen Inszenierung:

„Politik als Theater [...] ereignet sich immer dann, wenn ein politischer oder ein Medienakteur A seinem Publikum S ein X für ein U vormacht und sich dabei der Inszenierungsmittel des Theaters bedient. [...] Dieses Theater kennzeichnet nicht das Amüsement und auch nicht die künstliche Dramatik, sondern das verschwiegene Als-ob“ (Meyer/ Kampmann 1998: 9).

An Meyers Aussage erkennt man umgehend die massive, negative Konnotation, mit der politische Inszenierung häufig in Verbindung gebracht wird. Die für die vorliegende Arbeit verwendete Literatur über politische Inszenierung tendiert allgemein dazu, politische Inszenierung als eine eher negative Erscheinung darzustellen.

2.1.2. Bedeutung von politischer Inszenierung

Inszenierung war seit jeher ein Element der Politik, doch die Ausweitung der Mediengesellschaft verstärkte ihre Bedeutung und veränderte ihr Erscheinungsbild ganz wesentlich⁵. Heutzutage kann Politik die Öffentlichkeit praktisch nur noch über die Medien erreichen und deshalb müssen Politiker ständig in den Medien präsent sein⁶. Für Politiker und ihre Berater wird es dadurch zu einer zentralen Aufgabe, ihre politische Inszenierung so ungefiltert und unhinterfragt wie möglich in die Medien zu bringen⁷. Politischer Wettbewerb besteht heutzutage in einem ständigen Kampf, um die öffentliche Wahrnehmung von politischen Ereignissen und Themen durch die Medien⁸.

Thomas Hofer konstatiert, dass augenscheinlich die öffentliche Kommunikation zur Hauptaufgabe der Politiker geworden ist⁹. Der amerikanische Kolumnist Jay Bryant kommentiert diesen Sachverhalt überspitzt mit folgenden Worten: "A democracy is a political system that rewards communications power, in precisely the same way the older systems rewarded physical power" (Bryant 1995: 85 zit. n. Hofer 2005: 3).

Politiker stehen heutzutage zunehmend vor dem Problem, dass im Rahmen einer fortschreitenden Globalisierung das politische System immer schwieriger zu steuern, beziehungsweise nicht mehr zu steuern ist. Da sich die Wähler aber von den Politikern erwarten, dass diese das politische System steuern können, wird es für die Politiker immer wichtiger, dem Wähler durch Inszenierung glaubhaft vorzutäuschen, sie wären dazu fähig¹⁰.

Politiker müssen stets einen Balanceakt zwischen Authentizität und Inszenierung vollführen. Einerseits sollen sie sachlich argumentieren, doch gleichzeitig auch ihre Position aufmerksamkeitsstimulierend vermitteln¹¹. „Reine Authentizität“ ist sowohl für einen Politiker, als auch für jedes andere Mitglied einer Gesellschaft streng genommen unmöglich zu erreichen, da man als sozial integriertes Wesen nicht einfach all seine Bedürfnisse uneingeschränkt ausleben kann. Es bedarf immer einer

⁵ Vgl. Wolf 1999: 14f.

⁶ Ebd. 15

⁷ Ebd. 16

⁸ Vgl. Blumler 1990: 103 zit. n. Wolf 1999: 15

⁹ Vgl. Hofer 2005: 3

¹⁰ Vgl. Meyer/ Ontrup 1998: 533 zit. n. Wolf 1999: 36

¹¹ Vgl. Schicha 2003: 26

gewissen Anpassung an die Bedürfnisse anderer¹², welche man eigentlich bereits als Inszenierung interpretieren könnte.

2.1.3. Funktionsweise von politischer Inszenierung

Die Funktionsweise der von Inszenierung geprägten Politik beschreibt Thomas Meyer folgendermaßen:

„Politik präsentiert sich in der Mediengesellschaft immer mehr und immer gekonnter als eine *Abfolge von Bildern und kameragerechten Scheinereignissen*, in denen Gesten und Symbole, Episoden und Szenen, Images und Kulissen, kurz Bildbotschaften aller Art zur Kernstruktur werden, von Werbe- und Kommunikationsexperten erdacht und von den Akteuren nachgestellt, damit die maximale Medienwirkung garantiert sei“ (Meyer/ Kampmann 1998: 47).

Des Weiteren beschreibt Meyer das Phänomen der so genannten „Eventpolitik“, von der immer häufiger im Zusammenhang mit politischer Inszenierung die Rede ist:

„Eventpolitik, die planvolle Erzeugung von Scheinereignissen, ist eine der Grundstrategien von Politik und politischer Kommunikation in der Mediengesellschaft, denn was nicht zum Event werden kann, bleibt ein *Nichts*“ (Meyer/ Kampmann 1998: 76).

Wie schon einleitend erwähnt kann davon ausgegangen werden, dass es keine klare Trennung zwischen Politikherstellung und Politikdarstellung mehr gibt. Vor allem die Medienkonsumenten können vielfach keinen Unterschied mehr wahrnehmen, wo realpolitisches Handeln aufhört und wo die Inszenierung beginnt¹³. Hoffmann und Sarcinelli gehen davon aus¹⁴, dass es infolge der zunehmenden medialen Darstellung von Politik auch zu einer Zunahme der symbolischen Politik kommt. Hans Mathias Kepplinger¹⁵ spricht davon, dass viele politische Ereignisse lediglich für die Berichterstattung geschaffen werden und unterscheidet dabei zwischen „inszenierten“, „mediatisierten“ und „genuinen“ Ereignissen: „Genuine Ereignisse“ geschehen unabhängig von den Medien (siehe Naturkatastrophen, Todesfälle, Unfälle); „Inszenierte Ereignisse“ (oder auch „Pseudo-Ereignisse“) dienen lediglich der Berichterstattung (siehe Pressekonferenzen oder Demonstrationen);

¹² Ebd. 28

¹³ Vgl. Rhomberg 2003: 48

¹⁴ Vgl. Hoffmann/ Sarcinelli 1999: 732 zit. n. Rhomberg 2003: 58

¹⁵ Vgl. Kepplinger 1992: 51f. zit. n. Wolf 1999: 16

„Mediatisierte Ereignisse“ würden auch ohne jegliche Berichterstattung stattfinden, werden jedoch dadurch in ihrer Form verändert und geprägt (siehe Parteitage, Produktvorstellungen, sportliche Ereignisse etc.).

Massenmedien dienen dem politischen System, indem sie die Funktion der Politikvermittlung ausüben. Da die Massenmedien aber auch noch andere gesellschaftliche Teilsysteme wie etwa Wirtschaft, Recht, Religion etc. beobachten, treten die unterschiedlichen Teilsysteme zueinander in Konkurrenz, wenn es um die Wahrnehmung durch die Medienkonsumenten geht¹⁶. Dieser Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit der Medienkonsumenten ist selbstverständlich ein fördernder Faktor für die Inszenierung von Politik. Denn sobald politische Akteure nicht einer de facto notwendigen Dramatisierung folgen, wird es ihnen kaum gelingen, ihre Botschaften gegenüber anderen politischen Nachrichten zu behaupten, die sehr wohl dramatisiert wurden. Überspitzt formuliert könnte man also sagen, dass eine politische Nachricht ähnlich spannend für den Zuseher aufbereitet sein müsste, wie etwa eine Nachricht aus dem High-Society-Leben oder dem Sport, wenn sie nicht Gefahr laufen will, von solchen Nachrichten aus anderen Ressorts „verdrängt“ zu werden.

Um in die Medien zu gelangen müssen politische Themen also gewisse Nachrichtenwerte erfüllen. Markus Rhomberg listet sieben solcher Nachrichtenwerte auf¹⁷:

- 1.) Die Ereignishaftigkeit eines politischen Geschehens (punktuelle Ereignisse ziehen eher mediale Aufmerksamkeit auf sich als länger währende Prozesse),
- 2.) eine möglichst kurze Dauer eines politischen Ereignisses,
- 3.) die räumliche, politische und kulturelle Nähe zum Zuseher,
- 4.) der Überraschungswert,
- 5.) die Konflikthaftigkeit,
- 6.) die Rolle von Einzelpersonen und
- 7.) die Prominenz der Personen.

Da die Massenmedien die politische Öffentlichkeit schaffen, muss ihnen auch ein wesentlicher Einfluss auf das Wahlverhalten der Bürger eingeräumt werden. Aber

¹⁶ Vgl. Rhomberg 2003: 13ff.

¹⁷ Ebd. 45

nicht nur die Wähler, sondern auch die Parteien und Politiker werden durch die Medien beeinflusst¹⁸.

2.1.4. Folgen der politischen Inszenierung

Da Inszenierungen politische Handlungen sowohl sichtbar machen, als auch verschleiern können, muss zwischen dem Inhalt und der Erscheinungsform von Politik unterschieden werden¹⁹. Inszenierung betont oft Inhalte, die positive Reaktionen hervorrufen und verschleiert andererseits wiederum Inhalte, die negative Reaktionen verursachen könnten. In der Mediengesellschaft droht Politik zu einem „sinnlichen Schein“ (Flaig/ Meyer/ Ueltzhöffer 1997, 17 zit. n. Wolf 1999, 23) zu verkommen, dem kaum noch wirkliches Handeln zu Grunde liegt. Politische Entscheidungen werden oft nur noch in Hinblick auf ihre Darstellungsmöglichkeiten gefällt – sprich, ob sich etwas gut oder schlecht verkaufen lässt. Doch auch die Wähler selbst tragen Mitschuld an der kontinuierlichen Zunahme der politischen Inszenierung. Denn je weniger sich die Wähler mit Politik beschäftigen, desto mehr nimmt die Bedeutung von Inszenierung zu²⁰, die danach trachtet, deren Aufmerksamkeit wiederzugewinnen.

Politische Inszenierungen können auch fehlschlagen, zum Beispiel wenn sie übertrieben wirken²¹. Eine Überinszenierung kann dazu führen, dass ein Kandidat als „Kunstfigur“ und daher als nicht mehr glaubwürdig erscheint. Durch eine Überinszenierung kann eine Kampagne schnell als eine komplett hohle Fassade ohne Inhalte dastehen.

Selbst eine professionelle Inszenierung kann dem Publikum nicht alles vorgaukeln. Zwar können bestimmte Images von Politikern erzeugt werden, aber dennoch sind politische Persönlichkeiten längst keine reinen Kunstprodukte. Sarcinelli meint dazu:

„Bei politischen Akteuren haben wir es in der Regel mit lange eingeführten *Markenprodukten* zu tun. Versuche, deren Bild in der Öffentlichkeit grundsätzlich zu ändern, sind vielfach zum Scheitern verurteilt“ (Sarcinelli 2008, 31).

¹⁸ Ebd. 21

¹⁹ Vgl. Wolf 1999: 21

²⁰ Vgl. Sarcinelli 2008: 23

²¹ Vgl. Wolf 1999: 81ff.

2.1.5. Trends der politischen Inszenierung: Amerikanisierung und Modernisierung von politischen Systemen und Wahlkampagnen

US-amerikanische Wahlkämpfe begründen häufig neue Entwicklungen in der politischen Inszenierung und Wahlkampfführung, welche schließlich Einfluss auf Wahlkampagnen in anderen Ländern nehmen. Daher werden Entwicklungen der Professionalisierung und Modernisierung, die sich in der Mediendemokratie vollziehen, oft unter dem Begriff der „Amerikanisierung“ subsumiert. Es gibt keine einheitliche Definition von Amerikanisierung. Allgemein bezeichnet der Begriff eine Veränderung zwischen den Akteursgruppen, sprich den Parteien, Wählern und Medien²². Außerdem beschreibt Amerikanisierung den Wandel von wahlkampfspezifischen Prozessen, Strukturen und Inhalten²³. Scheucher und Weissmann definieren Amerikanisierung folgendermaßen: „Amerikanisierung ist die Orientierung des Wahlkampfes an den Medien – eine Spielanlage, die zwingend zu einer Verstärkung der Personalisierung der Kampagnen führt“ (Scheucher/Weissmann 2002: 290 zit. n. Hofer 2005: 22). Christine Holtz-Bacha definiert Amerikanisierung als ...

„[...] allmähliche Angleichung europäischer Wahlkampfführung an die Art und Weise, wie in den USA Wahlkampf betrieben wird. Damit wird auf die zentrale Rolle hingewiesen, die das Fernsehen in den US-amerikanischen Kampagnen spielt; gemeint ist aber auch die Dominanz von Images und Issues und schließlich – als Folge der Orientierung der Medien – die Professionalisierung der politischen Akteure im Umgang mit den Medien: diese Tendenzen werden zugleich in einem Zusammenhang gestellt mit einer sinkenden Bedeutung der Parteien im politischen System“ (Holtz-Bacha 1996: 11 zit. n. Hofer 2005: 22).

Es gibt unterschiedliche Auffassungen davon, wie sich die Amerikanisierung vollzieht. Anhänger einer so genannten Diffusionstheorie gehen davon aus, dass eine selektive Übernahme von US-amerikanischen Wahlkampfstrategien durch europäische Wahlkampfmanager stattfindet²⁴. Anhänger von „modernisierungsorientierten Modellen“ glauben an einen allgemeinen Modernisierungsprozess der Wahlkämpfe, der in den USA lediglich am weitesten fortgeschritten ist. Eine dritte Gruppe versteht Amerikanisierung als „globale

²² Vgl. Radunski 1996: 34f. zit. n. Geisler/ Tenscher 2002: 54

²³ Vgl. Geisler/ Tenscher 2002: 54

²⁴ Vgl. Plasser 2000: 50f. zit. n. Geisler/ Tenscher 2002: 55f.

Standardisierung“, die durch eine wechselseitige Beeinflussung zwischen den USA und Europa geprägt ist²⁵.

Alexander Geisler und Jens Tenscher charakterisieren moderne Wahlkämpfe nach amerikanischem Vorbild zusammenfassend als kostenaufwendiger, weniger personenintensiv (siehe Outsourcing), längerfristig geplant, extrem medienorientiert und sehr stark Wähler mobilisierend (zur Kompensation der schwindenden Parteienbindung)²⁶.

Im Weiteren sollen mehrere Trends beschrieben werden, die häufig stellvertretend für eine Amerikanisierung von Wahlkampagnen und politischer Systeme stehen.

2.1.5.1. Medienzentrierung und Medienlogik

Wahlkämpfe werden in westlichen Demokratien heutzutage bereits zum Großteil über die Medien ausgetragen, weil ein Kandidat auf diesem Weg viel mehr Wähler erreichen kann als bei persönlichen Auftritten²⁷.

Patrick Donges schildert das Verhältnis zwischen Medien und Politik in Anlehnung an Niklas Luhmann²⁸ wie folgt: „Was wir über Politik und Persönlichkeiten wissen, wissen wir (hauptsächlich) durch die Massenmedien“ (Donges 2008: 37).

Fritz Plasser meint sogar, dass es zu einer Verschmelzung von politischem und medialem System kommt, da sich die Politik völlig auf die Medien ausrichten muss. Es ist aber nicht eindeutig festzustellen, ob nun das politische oder das mediale System durch diese Entwicklung an Bedeutung gewinnt beziehungsweise verliert. Denn zum einen gerät die Politik zwar in die Abhängigkeit der Medien, doch zugleich laufen die Medien auch zunehmend Gefahr, auf die vorbereiteten PR-Aktionen der Politiker reinzufallen und diese unkritisch zu übernehmen²⁹.

Heutzutage richten Parteien und Politiker ihre Handlungen immer stärker nach den Medien aus und professionalisieren ihre Öffentlichkeitsarbeit, indem sie etwa eine Vielzahl an Pressesprechern beschäftigen³⁰. Parteien versuchen die Medien als Transmitter ihrer Positionen zu instrumentalisieren. Mit „Pseudo-Ereignissen“

²⁵ Vgl. Geisler/ Tenscher 2002: 56

²⁶ Ebd. 61

²⁷ Vgl. Wolf 1999: 38

²⁸ Luhmanns Aussage lautet: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 1996: 9).

²⁹ Vgl. Plasser 1985: 15f. zit. n. Wolf 1999: 43

³⁰ Vgl. Wolf 1999: 76

versuchen die Parteien, die mediale Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und in weiterer Folge die Sympathien der Wähler für ihre Themen, Programme und Kandidaten zu gewinnen³¹. Bei medialen Auftritten von Politikern spielt es eine wichtige Rolle, wie sie sich präsentieren, sprich es ist entscheidend, dass sie dabei ein positives Image ihrer Person erzeugen können und sich als fähige Kommunikatoren erweisen³².

Die Medienkonsumenten sind in der heutigen Zeit mit einer wahren Informationsflut konfrontiert. Infolge dessen sind sie zur Selektion gezwungen, weshalb sich Politiker in einem ständigen Wettstreit um die Aufmerksamkeit der Medien und Wähler befinden. In Anbetracht dessen, dass Politiker bei ihrer Arbeit zunehmend ein Hauptaugenmerk darauf richten müssen, ihre Politikvermittlung zu optimieren, stellt sich nicht selten die Frage, ob nicht die Qualität der Politik darunter leidet, wenn die Politikvermittlung einen solch hohen Stellenwert einnimmt³³.

Im politischen Geschehen ist in der Regel derjenige mächtig, der immer gesehen wird und prominent ist. Häufige Medienpräsenz eines Spitzenpolitikers kann sogar dazu führen, dass er alleine die Politik seiner Partei bestimmt³⁴. Unbekannt zu sein ist schlimmer als jegliche Negativkritik³⁵. „Politik wird zur *Dauerwerbesendung*, in deren Zentrum Strategien der attraktiven Präsentation von politischen Führungspersonlichkeiten stehen“ (Liebhart 2008: 102).

Häufig lässt sich dabei nicht mehr zwischen „Entscheidungspolitik“ und „Darstellungspolitik“ unterscheiden³⁶. Denn oft lassen politische Akteure vorab gezielt Informationen an Journalisten durchsickern, um so Druck auf den Verhandlungspartner auszuüben. Außerdem müssen sich Politiker bei der realpolitischen Entscheidungsfindung auch immer die Frage stellen: „How will it play in the media?“ (Blumler/ Kavanagh 1999: 214 zit. n. Donges 2008:38). Deshalb ist es in der Regel schwer geworden zwischen realpolitischem Handeln und medialer Selbstdarstellung eines Politikers zu differenzieren.

³¹ Vgl. Geisler/ Tenscher 2002: 58

³² Vgl. Plasser/ Scheucher/ Senft 1998: 18 zit. n. Wolf 1999: 39

³³ Vgl. Sarcinelli/ Tenscher 2003: 10

³⁴ Vgl. Meyer/ Kampmann 1998: 64

³⁵ Vgl. Wolf 1999: 57f.

³⁶ Vgl. Sarcinelli 2008: 28

2.1.5.2. Spin Doctoring und die Professionalisierung von politischen Akteuren

In der politischen Kommunikation spielt neben den zentralen Akteuren, den Politikern, Journalisten und Wählern, noch eine vierte Gruppe von Akteuren eine wesentliche Rolle³⁷, nämlich jene der politischen Berater. In diesem Zusammenhang ist häufig die Rede von den sogenannten *spin doctors*. Der Begriff *spin doctor* wird heutzutage für ganz unterschiedliche Funktionen gebraucht. Erstmals verwendet wurde der Begriff in einem Artikel der *New York Times* vom 21. Oktober 1984³⁸. Damals verstand man unter einem *spin doctor* einen Parteimitarbeiter, der im Anschluss an eine TV-Debatte der beiden US-Präsidentschaftskandidaten versuchte, den Ausgang der Debatte im Sinne seines Kandidaten zu interpretieren, um so die mediale Berichterstattung zu beeinflussen. Sehr allgemein könnte man also sagen, dass ein *spin doctor* ein spezialisierter Medienexperte ist, dessen Aufgabe darin liegt, einer Sache einen gewissen Dreh (= *spin*) zu verpassen. Später wurde der Begriff *spin doctor* auf sämtliche Akteure erweitert, die versuchen, die mediale Berichterstattung im Sinne eines Kandidaten zu beeinflussen³⁹. *Spin doctors* können sowohl Parteimitglieder, als auch externe Berater sein. Sie können einen politischen Akteur kurzfristig als auch langfristig unterstützen⁴⁰. Je nach ihrem Aufgabenbereich können sie als Spezialisten oder Generalisten tätig sein. In der medialen Wahrnehmung werden die unterschiedlichsten Akteure, wie etwa Pressesprecher, Parteisekretäre, Bundesgeschäftsführer oder externe Berater als *spin doctors* bezeichnet. Die einzige offensichtliche Gemeinsamkeit der genannten Funktionen ist in der Regel, dass sie alle in irgendeiner Form Einfluss auf eine Wahlkampagne haben⁴¹.

Spin doctors müssen natürlich auch Bilder-Produzenten sein, um in einer Fernsehwelt Themen und Meinungen beeinflussen zu können⁴². In Anlehnung an Ulrich Sarcinelli bezeichnet Thomas Hofer *spin doctors* als „Wirklichkeitsgeneratoren“⁴³, die ein wichtiger Faktor der Politik wären, der bisher viel zu wenig Beachtung durch wissenschaftliche Analysen gefunden hat.

³⁷ Vgl. Opitz/ Vowe 2008: 156

³⁸ Vgl. Hofer 2005: 7

³⁹ Vgl. Tenscher 2003: 71

⁴⁰ Ebd. 73

⁴¹ Ebd. 76

⁴² Vgl. Wolf 1999: 78

⁴³ Vgl. Hofer 2005: 14 und Sarcinelli 1998: 149

Jens Tenscher ist der Ansicht, dass die Politikvermittlung in Deutschland (und folglich wohl auch in vielen anderen westeuropäischen Staaten) noch wenig professionalisiert ist, weil es hierzulande de facto keine akademischen Ausbildungswege gibt, um sich in diesem Bereich zu schulen⁴⁴. Auf Grund dessen lassen etwa die CDU oder die SPD ihre Berater bereits in den USA ausbilden⁴⁵. Fritz Goergen plädiert sogar dafür, das Handwerk der Selbstdarstellung einer breiten Masse näherzubringen:

„Erst wenn der öffentliche Auftritt auf einem guten mittleren Niveau zum Bildungs- und Ausbildungsstandard geworden ist, bekommen Inhalte, Sachen wieder eine Chance, da erst dann die wenigen ihr Monopol auf öffentlichen Erfolg verlieren, die in der Sache nichts drauf haben, die Inhalte nicht interessieren, deren äußerer Auftritt aber einseitig den Aufmerksamkeitsgesetzen der Medien gerecht wird“ (Goergen 2003: 235).

Zurzeit unterstellt Goergen den meisten Politikern ein viel stärkeres Streben nach Aufmerksamkeit als nach Inhalten⁴⁶.

Politik kann in unseren Tagen als „Markt“ wahrgenommen werden, auf dem die verschiedenen Politiker und Parteien die konkurrierenden Anbieter von Produkten und die Wähler die Konsumenten repräsentieren⁴⁷. Genauso wie in der Wirtschaft sind auch in der Politik die Anbieter immer daran interessiert, zu erfahren, welche Wünsche ihre Kunden besitzen. Schon seit Jahrzehnten bedient sich daher die Politik der Methode der Meinungsforschung, um ihre Produkte stets den jeweiligen Wünschen ihrer Kunden bestmöglich anpassen zu können⁴⁸. Parteien gestalten ihre Vermittlung von Botschaften, Themen und Images immer häufiger zielgruppenorientiert. Zu diesem Zweck ziehen sie zunehmend externe Beratung durch Marktforscher, Demoskopien, Werbe- und PR-Fachleute zur Hilfe. Die Parteien vollziehen also Prozesse des Outsourcings⁴⁹.

⁴⁴ Vgl. Tenscher 2003: 74

⁴⁵ Vgl. Radunski 2003: 186

⁴⁶ Vgl. Goergen 2003: 235

⁴⁷ Vgl. Wolf 1999: 60

⁴⁸ Ebd. 63

⁴⁹ Vgl. Geisler/ Tenscher 2002: 57

2.1.5.3. Party dealignment

Durch die Auflösung traditioneller gesellschaftlicher Milieus wie etwa jener der Bauern, Gewerbetreibenden oder Industriearbeiter entsteht eine „neue Mittelschicht“⁵⁰, die keine Bindung an eine bestimmte Partei mehr aufweist. In Folge dessen steigt die Zahl von Wechselwählern und Spätentscheidern, wodurch Wahlkampagnen an Bedeutung zunehmen⁵¹. Auf Grund der schwindenden Parteienbindungen der Wähler, dem so genannten *dealignment*, glaubt Ulrich Sarcinelli daran, dass die Parteien der Zukunft „eher lose Rahmenorganisationen“ (Sarcinelli 1998: 293ff.) sein werden, deren Hauptaufgaben in der Führung von politischen Kampagnen und der Kommunikationsarbeit mit den Medien liegen werden.

Es kommt zwar zu keiner Ablöse der „Parteiendemokratie“ durch eine „Mediendemokratie“, doch die Struktur und die Kultur der „Parteiendemokratie“ verändern sich durch die Ausweitung der Massenmedien. Da die Parteipresse allseits untergegangen ist, sind die Massenmedien für Politiker zum wichtigsten Beobachtungsinstrument und gleichzeitig zum wichtigsten Politikdarstellungsinstrument geworden⁵². War es in früherer Zeit noch wichtig für eine Partei, über eine große Zahl von Mitgliedern zu verfügen, so erscheint dies in der Gegenwart eher als ein „Klotz am Bein“ (Sarcinelli 2003: 58). Dennoch braucht es nicht nur die mediale Präsenz einer Partei, sondern auch ihre physische Präsenz, um den direkten Kontakt zu den Wählern herzustellen. Dabei müssen die Wahlwerber die Argumente und Themen ihrer Partei nachvollziehen und wiedergeben können⁵³.

2.1.5.4. Entideologisierung

Immer öfter werden Wahlkampagnen von Beratern gemanagt, die kaum noch ideologisch in einer Partei verwurzelt sind und die in Wahlkämpfen eher auf Show-Effekte als auf Inhalte und Konzepte setzen⁵⁴. Obwohl die verschiedenen Ideologien stark an Bedeutung verloren haben, kann es bei einer Wahl entscheidend sein, ob

⁵⁰ Vgl. Mair/ Müller/ Plasser 1999: 13f. zit. n. Wolf 1999: 30

⁵¹ Vgl. Hofer 2005: 23

⁵² Vgl. Sarcinelli 2003: 50

⁵³ Vgl. Radunski 2003: 194

⁵⁴ Vgl. Hofer 2005: 24

eine Polarisierung der Meinungen der Wähler stattfindet oder nicht. Ulrich Sarcinelli spricht von einer so genannten „Scheinpolarisierung“, bei der Sachkonflikte mit Werten „aufgeladen“ werden, um den Wählern vorzumachen, es ginge um fundamentale Grundsatzentscheidungen⁵⁵.

2.1.5.5. Kandidatenzentrierung, message discipline, Entertainisierung und die Inszenierung des Privaten

Für einen amerikanisierten Wahlkampf spricht auch der Trend hin zu einer Zentrierung auf den Spitzenkandidaten. Ein Hauptgrund für diese Entwicklung liegt wohl darin, dass Ideen und Konzepte schwer bildlich darstellbar sind und leichter mit einer Person assoziiert werden können. Das Image des Kandidaten und seine Fähigkeit die Themen in den Medien zu bestimmen sind längst wahlentscheidende Faktoren geworden⁵⁶. Da die Parteien der Mitte in der heutigen Zeit oft nur noch wenige inhaltliche Unterschiede aufweisen⁵⁷, können sie häufig lediglich über ihre Spitzenkandidaten für eine Polarisierung der Meinungen sorgen.

In einer zunehmend verwirrenden Medienwelt ist es essentiell, dass es den Politikern gelingt, klare Botschaften zu formulieren, um so politische Zusammenhänge zu simplifizieren⁵⁸. Eine erfolgreiche Wahlkampagne zeichnet sich nicht zuletzt dadurch aus, dass diese simplifizierten Botschaften, wie etwa im Falle von Barack Obamas Präsidentschaftskampagne die beiden Slogans „Change“ oder „Yes We Can“, direkt mit dem Kandidaten in Verbindung gebracht werden. Die ständige Erwähnung von sehr vielen Themen durch einen Kandidaten kann dazu führen, dass das Image eines Politikers verwässert und es den Wählern schwer fällt ihn mit einem bestimmten Wahlkampfthema in Verbindung zu bringen⁵⁹.

Aber Simplifizierung geschieht auch, indem die Rolle und Bedeutung von einzelnen politischen Akteuren medial stark verzerrt dargestellt wird. Ulrich Sarcinelli ist der Ansicht, dass die Bedeutung von einzelnen Politikerpersönlichkeiten sowohl häufig überschätzt als auch unterschätzt wird:

⁵⁵ Vgl. Sarcinelli 1987: 151ff. zit. n. Wolf 1999: 33

⁵⁶ Vgl. Wolf 1999: 74

⁵⁷ Vgl. Liebhart 2008: 102

⁵⁸ Vgl. Wolf 1999: 87f.

⁵⁹ Vgl. Meyrowitz 1990: 164

„Überschätzt wird die Bedeutung des Personellen, weil im Mittelpunkt des medienvermittelten Politikbildes gerne Personen, vor allem politische Prominenz und politische Stars, stehen. Unterschätzt wird das Personelle hingegen im Bereich der eher diskreten Interessensabklärung, also im institutionalisierten Politikbetrieb“ (Sarcinelli 2008: 16f.).

Persönliche Eigenschaften eines Spitzenpolitikers beeinflussen oft sogar wahlentscheidende Faktoren wie etwa die Parteienidentifikation oder die Meinung der Wähler zu bestimmten politischen Sachfragen⁶⁰. Sarcinelli und Tenscher vertreten dennoch die Meinung, dass kein allgemeiner Trend zur Personalisierung von Wahlkämpfen festzustellen ist. Wenn jedoch Images von Politikern wie etwa „sympathisch“ oder „vertrauenswürdig“ wahlentscheidend werden, spricht dies für einen reduzierten Kommunikationsprozess, in dem politikspezifische Kompetenzen zu wenig betont wurden⁶¹. Kepplinger und Maurer gehen davon aus, dass es von den Persönlichkeiten der jeweiligen Spitzenkandidaten abhängt, ob ein Wahlkampf stark personalisiert wird oder nicht⁶².

Da sich die Aufmerksamkeit der Medien auf ein paar wenige Politiker zuspitzt, verwendet Armin Wolf auch den Begriff *Star-Politiker*⁶³. Laut einer Umfrage von Hans Mathias Kepplinger⁶⁴ unter Studenten besteht der wesentliche Unterschied zwischen *Star-Politikern* und herkömmlichen Politikern nicht darin, dass man den *Star-Politikern* eine größere Problemlösungskompetenz zusprechen würde. Entscheidend wäre laut dieser Umfrage eher die Fähigkeit eines solchen Politikers, ein fähiger Selbstdarsteller zu sein. Armin Wolf erwähnt, dass durch die verstärkte Politikvermittlung via Fernsehen zunehmend die Gefahr besteht, dass die Politik von Quasi-Showmastern gelenkt wird, die aber kaum noch sachpolitische Kompetenzen aufweisen⁶⁵.

Da immer mehr Fernsehzuseher auf politische Informationssendungen verzichten, versuchen Politiker heutzutage vermehrt in Unterhaltungssendungen aufzutreten. In Folge dessen sind Talkshows, in denen sich Politiker auch von der privaten Seite zeigen und sich als Entertainer versuchen, längst zu einem üblichen Arbeitsplatz für Spitzenpolitiker geworden. Im Unterhaltungssegment des Fernsehens können

⁶⁰ Vgl. Sarcinelli 2008: 23

⁶¹ Vgl. Sarcinelli/ Tenscher 2003: 19

⁶² Vgl. Kepplinger/ Maurer 2003: 219

⁶³ Vgl. Wolf 1999: 89ff.

⁶⁴ Vgl. Kepplinger 1997: 186 zit. n. Wolf 1999: 90f.

⁶⁵ Vgl. Wolf 1999: 91

Politiker eine *Feel-Good-Stimmung* erzeugen, was sonst in Zusammenhang mit Politik selten der Fall ist⁶⁶. Gleichzeitig besteht für Politiker aber auch die Gefahr langweilig oder farblos zu wirken⁶⁷. Um im Unterhaltungsfernsehen bestehen zu können, brauchen Politiker einen gewissen „Unterhaltungswert“. Zu diesem Zweck lassen sie sich im Vorfeld eines solchen Auftritts zumeist sehr ausführlich beraten. In der Regel werden ihnen sogar von PR-Fachleuten ein paar Pointen vorbereitet, die sie später in der Fernsehshow zum Besten geben können⁶⁸.

Durch die Darstellung der Medien entsteht von einem Politiker ein Bild, das sowohl eine Partei, als auch einen gewissen Lebensstil verkörpert⁶⁹. Spitzenkandidaten werden oft mit Attributen beschrieben, die für die typischen Standpunkte ihrer Partei stehen⁷⁰. Ein Politiker soll zu einer Projektionsfläche für die Wünsche und Sehnsüchte der Wähler werden. Karin Liebhart meint dazu: „Ein besonders wichtiger Aspekt personalisierter Politik ist, sich authentisch und zugleich menschlich zu präsentieren, Emotionen zu zeigen und Persönliches zu offenbaren“ (Liebhart 2008: 103). Sascha Huber gibt zu bedenken, dass die Inszenierung des Privatlebens von Politikern dazu führt, dass die meisten Wähler bei ihrer Beurteilung von Politikern nicht mehr klar zwischen deren persönlichen und politischen Eigenschaften unterscheiden⁷¹.

Durch ihre Privatauftritte in den Medien erscheinen Politiker auch als Durchschnittsmenschen. Infolge dessen entsteht ein widersprüchliches Bild von ihnen in der öffentlichen Wahrnehmung, da sie gleichzeitig auch die Rolle einer großen Führungspersönlichkeit spielen. Der Spagat zwischen diesen beiden Rollen ist nur durch geschickte Inszenierung möglich⁷².

2.1.5.6. Negativität

Das Phänomen der Negativität zeigt sich sehr stark in amerikanischen Wahlkampagnen. Dabei versucht man, seinen politischen Gegner durch begründete oder auch erfundene Vorwürfe bei der Wählerschaft in Misskredit zu bringen⁷³. Ein

⁶⁶ Vgl. Dörner/ Vogt 2003: 265

⁶⁷ Vgl. Radunski 2003: 193

⁶⁸ Ebd. 194 und Wolf 1999: 95

⁶⁹ Vgl. Liebhart 2008: 103

⁷⁰ Vgl. Huber 2008: 141

⁷¹ Ebd. 139

⁷² Vgl. Wolf 1999: 99

⁷³ Vgl. Hofer 2005: 25

bekanntes Mittel des *negative campaigings* aus den USA sind die so genannten *pushing polls*. Dabei werden fingierte, telefonische Umfragen durchgeführt, bei denen die Befragten mit negativen Informationen über den politischen Gegner versorgt werden, um so ihre Wahlentscheidung zu beeinflussen⁷⁴. *Negative campaigning* findet in westeuropäischen Staaten wohl auch deshalb weniger Anwendung als in den USA, weil es in einem Mehrparteiensystem unklar ist, ob man selbst der Profiteur einer solchen Kampagne sein würde oder anderen Bewerbern damit in die Hände spielt⁷⁵.

⁷⁴ Vgl. Wolf 1999: 69

⁷⁵ Vgl. Hofer 2005: 27

2.2. Politik und Schauspiel

2.2.1. Allgemeine Bemerkungen zum Verhältnis zwischen Politik und Schauspiel

Joshua Meyrowitz fällt in seinem Buch „Die Fernsehgesellschaft“ ein recht ernüchterndes Urteil, wenn er vom Zusammenhang zwischen Politik und Schauspielerei spricht: „Da Politik ein inszeniertes Ritual darstellt, ist es schließlich unmöglich, den reellen Anteil von der schlichten Schauspielerei zu trennen“ (Meyrowitz 1990: 162).

2.2.1.1. Veränderungen in der Selbstdarstellung von Politikern auf Grund moderner Massenmedien

In Zeiten der modernen Massenmedien geraten Politiker immer häufiger in eine „Glaubwürdigkeitskrise“⁷⁶. Diese Krise besteht darin, dass Politiker nicht mehr glaubhaft vermitteln können, dass sie einzigartige Führungspersönlichkeiten darstellen. Die Inszenierung des „großen Staatsmannes“ ist deshalb so schwierig geworden, da die Wähler durch die modernen Massenmedien mit einer Unmenge an Informationen über die Politiker versorgt werden und in Folge dessen die Politiker nicht mehr als entrückte Heldenfiguren, sondern als Durchschnittsmenschen erscheinen. Joshua Meyrowitz formuliert dies so: „Durch das Fernsehen sehen wir zu viel von unseren Politikern, und sie verlieren die Kontrolle über ihr Image und ihren Auftritt“ (Meyrowitz 1990: 147). Infolgedessen werden Politiker häufig zu Durchschnittsmenschen reduziert.

Die modernen Massenmedien, die ein bestimmtes Bild einer Politikerpersönlichkeit einem Millionenpublikum zuführen, bringen es mit sich, dass es nur den wenigsten Politikern gelingt, ihr öffentliches Image noch einmal wesentlich zu verändern, sobald sie auf eine bestimmte Wahrnehmung durch die Medien festgeschrieben wurden⁷⁷.

Vor der Entwicklung des Fernsehens konnten sich Politiker noch viel eher Fehler erlauben. Denn ihre Auftritte wurden immer nur einem beschränkten Publikum zuteil. Politiker konnten in früherer Zeit sogar ein und dieselbe Rede immer wieder vor

⁷⁶ Vgl. Meyrowitz 1990: 143

⁷⁷ Ebd. 153

verschiedenen Zuhörerschaften halten, um diese Rede zu perfektionieren. Durch moderne Medien wie das Fernsehen steht ein Politiker immer einem einzigen Gesamtpublikum⁷⁸ gegenüber. Vor der Entwicklung der modernen Massenmedien konnten Politiker leichter unterschiedliche Botschaften an unterschiedliche Wählergruppen übermitteln. Wenn Politiker heutzutage versuchen, gleichzeitig eine Vielzahl an unterschiedlichen Wählern⁷⁹ anzusprechen, laufen sie dabei Gefahr unpräzise zu wirken.

2.2.1.2. Klassische Rollen von Politikern

In Zeiten der Telegesellschaft besteht für einen Politiker etwa eine Möglichkeit, unterschiedliche Wählerschichten zu erreichen, darin, dass er in viele unterschiedliche Rollen schlüpft und diese glaubhaft miteinander vereint. Auch wenn die Vorstellung zunächst etwas absurd erscheinen mag, dass jemand in vielen Rollen gleichzeitig glaubwürdig erscheinen kann, brauchen wir nur unser eigenes Alltagsleben beobachten, in dem wir auch je nach Situation unterschiedliche Rollen spielen. „Ein Mann kann zum Beispiel Vater, Sohn, Ehemann, ehemaliger Kommilitone und Chef sein, er kann auch der Präsident der Vereinigten Staaten sein“ (Meyrowitz 1990: 148).

Oft bedarf es gar keiner allzu großen Anstrengung, um in eine andere Rolle zu schlüpfen. Häufig muss man nur gewisse Aspekte der eigenen Persönlichkeit stärker betonen, um in einer anderen Rolle glaubwürdig zu erscheinen⁸⁰. Die Rolle und die Persönlichkeit eines Politikers sollten sich im Idealfall nicht widersprechen. Michael Novak meinte dazu, dass die politische Rolle eine „Persönlichkeit kanalisiert, vertieft, im gewöhnlichen Sinne erfüllt, ihr ein Betätigungsfeld und Form verleiht“ (Novak 1974: 51 zit. n. Meyrowitz 1990: 165).

Kein professioneller, politischer Berater wird versuchen, einem Politiker eine Rolle aufzudrängen, die seiner Persönlichkeit nicht entspricht. Oft schlüpfen Politiker in die falschen Rollen, wenn sie schlecht beraten werden oder wenn sie sich über ihre Berater hinwegsetzen. Für die Inszenierung eines Politikers ist es immer notwendig,

⁷⁸ Ebd. 145f.

⁷⁹ Ebd. 147

⁸⁰ Ebd. 148

dass er seine persönlichen Stärken betont und erst in zweiter Linie geht es darum, dass er seine Schwächen bekämpft⁸¹.

Ein Rollenwechsel eines Politikers geschieht aber häufig nicht allein auf einer psychologischen Ebene. Wie die Beispiele von Ronald Reagan⁸² oder Jörg Haider zeigen, kann auch ein gelungener Wechsel des Outfits wesentlich dazu beitragen, dass ein Politiker in mehreren Rollen glaubhaft erscheint.

Im Bezug auf Politiker meint Thomas Meyer, dass es für sie genauso wie für Charaktere im Theater seit jeher archetypische Rollen von Heldenfiguren gibt. Meyer nennt folgende Rollen:

„Der Unbezwingbare, der Auserwählte, der Weise, der Gütige, der Grausame, der Tragische, der unbefleckte Frühberufene, der Fuchs, der Löwe, sie alle finden sich in wechselnder Ausprägung zu allen Zeiten“ (Meyer/ Kampmann 1998: 19).

Zu den genannten Rollen soll allerdings mit dem Aufkommen des Fernsehens noch eine weitere, bedeutende Heldenrolle hinzugekommen sein. Diese Rolle bezeichnet Thomas Meyer als jene des „jungen Strahlemanns“⁸³. Diese Figur verwischt die Grenzen zwischen öffentlicher und privater Sphäre. Er ist „unbarmherzig und unbezwingbar für unsere Feinde, die Verkörperung von Glück und Erfolg zugleich, sozusagen wir selbst in unseren schönsten Tagträumen“ (Meyer/ Kampmann 1998: 19). Diese Rolle kann auch, wie wir später sehen werden, in der medialen Darstellung und Selbstdarstellung eines Jörg Haiders wiedergefunden werden.

Um die Distanz zwischen Politiker und Publikum zu überbrücken, schlüpfen Politiker häufig in die Rolle des Familienvaters, Ehemanns, Sportlers oder Normalbürgers. Wenn sich Politiker mit Personen aus bestimmten Gesellschaftsgruppen zeigen, wie zum Beispiel mit Jugendlichen, Senioren oder Ausländern, kann dies häufig wahltaktische Überlegungen zur Ursache haben. Solche Bilder mit Vertretern einer Gesellschaftsgruppe erzielen häufig eine höhere Wirkung als inhaltliche Aussagen von Politikern, da sie leichter in die Medien gelangen⁸⁴.

⁸¹ Vgl. Goergen 2003: 234

⁸² Vgl. Meyrowitz 1990: 203

⁸³ Vgl. Meyer/ Kampmann 1998: 19

⁸⁴ Vgl. Jansen/ Ruberto 1997: 171f.

2.2.1.3. Voraussetzungen für das glaubwürdige Rollenspiel in der Politik

Da Fernseh- und Fotokameras jeden nur erdenklichen Fehler eines Politikers bei einem öffentlichen Auftritt registrieren können, ist es von wesentlicher Bedeutung für die Glaubwürdigkeit eines Politikers, dass seine Worte auch mit seiner Mimik und Körpersprache konform sind⁸⁵. Aber nicht nur die darstellerischen Fähigkeiten von Politikern sind von Relevanz. Auch äußerliche Faktoren wie Fotogenität und Telegenität sind für moderne Politiker von großer Bedeutung. Mehrere Autoren vertreten die Meinung, dass selbst große Staatsmänner der Geschichte mangels dieser Faktoren in der heutigen Zeit wohl kaum mehr eine Chance hätten, in Wahlkämpfen zu reüssieren⁸⁶. Wenn es Politiker allerdings auch ohne die erwähnten Voraussetzungen in die Spitzenpolitik schaffen, dann ist dies häufig auf ein gutes Netzwerk an Beziehungen zurückzuführen, die diesen Personen zur Verfügung stehen⁸⁷. Der klassische Typus eines *modernen Politikers* verfügt aber über schauspielerische Darstellungsfähigkeiten und/oder über die äußerlichen Voraussetzungen, die ihn in den Massenmedien positiv erscheinen lassen⁸⁸.

Um darstellerische Fähigkeiten zu üben, werden öffentliche Auftritte der Politiker häufig schon vorher mit Medienberatern simuliert und geprobt. Ein Spitzenpolitiker muss seine Rolle in den Medien überzeugend spielen können. Er muss mehr als nur ein gewiefter Schauspieler sein. Er muss auch sein eigener Regisseur sein, der über die technischen Möglichkeiten der Medien Bescheid weiß, in denen er auftritt⁸⁹.

2.2.2. Von Haider gespielte Teilidentitäten (nach Klaus Ottomeyer)

Die unterschiedlichen Rollen, die Jörg Haider in seiner politischen Inszenierung zu spielen wusste, wurden vor allem von dem Klagenfurter Sozialpsychologen Klaus Ottomeyer untersucht. Aber auch andere Autoren wie etwa Hubert Sickinger oder Christa Zöchling sprechen davon, dass Jörg Haider in seiner politischen Inszenierung bewusst unterschiedliche Rollen gespielt hat. Haider hätte sich laut Zöchling stets sein Publikum genau angesehen, um die Stimmungslage der Zuhörer aufzufangen und sich dieser in seinen Äußerungen anzupassen⁹⁰. Hubert Sickinger

⁸⁵ Vgl. Meyrowitz 1990: 150

⁸⁶ Ebd. 168 und Jansen/ Ruberto 1997: 181

⁸⁷ Vgl. Jansen/ Ruberto 1997: 181

⁸⁸ Ebd. 181

⁸⁹ Ebd. 181

⁹⁰ Vgl. Zöchling 1999: 73f.

zeichnet beiläufig in seinem Beitrag⁹¹ – ähnlich wie Klaus Ottomeyer – unterschiedliche Rollen, die Jörg Haider gespielt haben soll und benennt diese wie folgt: 1.) Die Rolle des *Entertainers*, der sich von den anderen, „grau“ wirkenden Politikern unterschied, indem er oft auch sehr untypische Outfits wählte beziehungsweise mit provokanten und respektlosen Sprüchen punktete. 2.) Die Rolle des *harten Kritikers*, der die Regierungen wegen Skandalen und Missständen an den Pranger stellte. 3.) Die Rolle des *Führers einer nationalistischen Partei*, die zum Geschichtsrevisionsmus neigte. Sickinger ist der Ansicht, dass Haider auf Grund dieser unterschiedlichen Rollen für viele Leute zur Projektionsfläche wurde, weil die Menschen unterschiedliche und teilweise sogar konträre Hoffnungen mit ihm verbanden. Durch seine widersprüchlichen Aussagen untergrub Haider aber auch oft seine eigenen Vorhaben, wie etwa die Abkehr von der „Deutschtümelei“⁹² (siehe BZÖ-Abspaltung), die eindeutig scheiterte, weil er sich dann erneut radikal gegen Immigranten stellte und so wieder das rechtsextreme Lager ansprechen wollte.

In den zahlreichen Publikationen, die Klaus Ottomeyer und seine Kollegen zwischen 1992 und 2009 über Jörg Haider verfasst haben, werden immer wieder vier sogenannte Teilidentitäten genannt, die Haider permanent gespielt haben soll. Diese Teilidentitäten nennen Ottomeyer und Kollegen: *Robin Hood*, *Männlicher Sportler*, *Gemeinschaftsbildner* und *Fürsprecher der Kriegsgeneration*. In seinem zuletzt erschienen Buch „Jörg Haider. Mythenbildung und Erbschaft“ (2009) nennt Ottomeyer aber auch noch diverse zusätzliche Teilidentitäten, die aber vor allem für Haiders politisches Wirken in Kärnten bedeutend gewesen sein sollen. In der vorliegenden Arbeit werden diese auf Kärnten bezogenen Teilidentitäten Haiders nicht erläutert.

2.2.2.1. Robin Hood

Die Figur des *Robin Hood* oder des *Django*, wie diese Teilidentität Haiders in älteren Publikationen von Klaus Ottomeyer und seinen Kollegen auch oft genannt wird, versucht den „Rächer des kleinen Mannes“ zu personifizieren. In dieser Rolle konnte Haider gegen reale und stark überzeichnete Missstände antreten⁹³, welche in den Jahrzehnten des Proporzsystems von SPÖ und ÖVP entstanden waren. Besonders

⁹¹ Vgl. Pelinka/ Sickinger/ Stögner 2008: 116f.

⁹² Ebd. 117

⁹³ Vgl. Ottomeyer 2009: 10

unter Mithilfe der österreichischen Medien ist es Haider im Laufe der Jahre gelungen diese Rächer-Figur zu entwickeln⁹⁴.

Solange die FPÖ in Opposition war, war die Rolle des *Robin Hood* definitiv die richtige für den FPÖ-Chef. Doch Haider wollte diese Teilidentität auch nach dem Eintreten der FPÖ in die Bundesregierung im Jahr 2000 nicht aufgeben. Er nützte weiterhin jede ihm sich bietende Gelegenheit, um den Kärntnern persönlich Geld aushändigen zu können. Dabei musste Haider aber zwangsläufig mit seinem eigenen Parteikollegen, dem Finanzminister Karl-Heinz Grassler in Konflikt geraten, welcher für Steuererhöhungen und die Einführung neuer Steuern verantwortlich war. Klaus Ottomeyer meint, dass es absehbar gewesen wäre, dass dieser Konflikt zwischen Haider und Grassler, die FPÖ zerreißen würde. In den Geschehnissen des Knittelfelder FPÖ-Parteitages vom 7. September 2002 sieht Ottomeyer⁹⁵ auch wieder Haiders Handeln als *Robin Hood*. Denn das Kompromisspapier zwischen Haiders Getreuen und den FPÖ-Leuten aus der Bundesregierung hätte eine Verschiebung der Steuerreform und der damit verbundenen Steuersenkungen mit sich geführt. Dies hätte dem Image Jörg Haiders als *Robin Hood* nicht entsprochen und so hätte schließlich Kurt Scheuch, einer seiner engsten Vertrauten, das Kompromisspapier mit der Wiener Regierungsmannschaft öffentlich zerrissen.

Haiders Image als *Robin Hood* ist nach Ansicht Ottomeyers letztlich bundesweit zerbrochen, weil sich auch namhafte FPÖ-Politiker in Zeiten der Regierungsteilnahme ihrer Partei als „Spesen- und Privilegienritter“ (Ottomeyer 2009, 13) erwiesen hätten. Lediglich in Kärnten konnte sich Haider diesen Ruf des Wohltäters des kleinen Mannes bis zuletzt bewahren.

2.2.2.2. Der männliche Sportler

Die Figur des *männlichen Sportlers* ist nach Ansicht von Klaus Ottomeyer einem Männerideal der 80er Jahre nachempfunden, das aus Hollywood-Actionfilmen stammt, in denen Sylvester Stallone beziehungsweise Arnold Schwarzenegger die Hauptrollen spielen⁹⁶. Die Rede ist hier vom Männerideal des Neo-Machismus, der als eine Reaktion „auf die Relativierung von Geschlechterrollen durch die Frauenbewegung“ (Baureithel 2000) zu sehen ist. Die Figur des Neo-Machos stellt

⁹⁴ Vgl. Krall 1992: 370

⁹⁵ Vgl. Ottomeyer 2009: 12

⁹⁶ Vgl. Baureithel 2000

eine Art Supermännlichkeit dar, die vielen in die Krise geratenen Männern als Vorbild diene. Aber auch viele Frauen, die ebenfalls nicht mit der Auflösung der klassischen Geschlechterrollen in den letzten Jahrzehnten zurecht kamen, dürften diese Idealfigur des Neo-Machos anziehend gefunden haben. Denn diese Figur versprach ihnen die Möglichkeit, dass es Frauen wieder leichter haben könnten, sofern sie sich wieder auf ihre traditionelle Rolle als Hausfrau und Mutter besinnen würden⁹⁷.

Das sportliche Erscheinungsbild Haiders sollte die Menschen aber auch auf einer sexuellen Ebene ansprechen, so dass sie sich insgeheim in ihn verlieben⁹⁸. Mit der Strategie einer „Erotisierung“ der Politik führte Jörg Haider ein Novum in die österreichische politische Kultur ein. Wie sooft übernahm Haider damit eine Strategie der politischen Inszenierung, die von US-Politikern bereits längst angewendet worden war⁹⁹.

Der verstorbene Kärntner Landeshauptmann ließ sich immer wieder in betont männlichen Posen ablichten, wie etwa mit nacktem Oberkörper oder mit schnellen Autos¹⁰⁰. Haiders Strategie ist es stets gewesen, seine politischen Konkurrenten als Schwächlinge hinzustellen, die mit ihm nicht mithalten könnten.

Klaus Ottomeyer vertritt die Ansicht, dass es Haider durch seine körperliche Fitness und trotz seines Alters von 58 Jahren bis zuletzt gelungen wäre, sich die Strahlkraft eines erotischen Führers¹⁰¹ und somit eines jugendlich wirkenden Politikers zu bewahren.

2.2.2.3. Der Gemeinschaftsbildner

Die Rolle des *Gemeinschaftsbildners* wird von Klaus Ottomeyer als eine recht komplexe Figur dargestellt, die sich im Prinzip aus drei weiteren Teilidentitäten zusammensetzt. Zwei dieser drei Teilidentitäten werden als *Bierzelt-Sozialist* und als *Spiegelhalter* bezeichnet. Die dritte Teilidentität des *Gemeinschaftsbildners* Haider stellt eine Figur dar, die Widerständler in den eigenen Reihen bedroht.

⁹⁷ Vgl. Baureithel 2000

⁹⁸ Vgl. Berghold/ Ottomeyer 1995: 326

⁹⁹ Vgl. Ottomeyer 2000: 39

¹⁰⁰ Vgl. Ottomeyer 1992: 142

¹⁰¹ Vgl. Ottomeyer 2009: 19

Der Bierzelt-Sozialist

Haider hat sich des Öfteren als „Erbe der Sozialisten“ (Baureithel 2000) bezeichnet, um sich so als ein Vertreter sozial schwächerer Schichten inszenieren zu können. In dieser Rolle täuschte Haider in gewisser Weise vor, ein Sohn der Sozialdemokratie zu sein, der deren Ideale weiterhin vertrat, während die SPÖ ihre Ideale der sozialen Gerechtigkeit angeblich längst verraten hätte.

In der Rolle des *Bierzelt-Sozialisten* versuchte Haider, sich als ein Kumpeltyp für Leute aus sozialschwächeren Schichten zu inszenieren. Durch zahllose Kurzauftritte bei öffentlichen Veranstaltungen egal welcher Größe und durch flüchtige Kontakte zu sehr vielen Menschen schaffte es Haider den Eindruck zu erwecken, auf jeden einzugehen und jeden ernst zu nehmen. Haider war darin erfolgreich, bei jenen Personen, die bei seinen Auftritten anwesend waren, das Gefühl zu erwecken, es gäbe für ihn keine soziale Hierarchie und keine Distanz zwischen ihm und dem einfachen Bürger. Obwohl Haider objektiv betrachtet als Multi-Millionär und Akademiker wenig mit diesen Menschen gemeinsam hatte¹⁰², war er stets darin erfolgreich, sich als „einer aus dem Volk“ darzustellen.

Genauso wie auch bei der Inszenierung des männlichen Sportlers, wo Haider versuchte, sich als fitter Sportsmann von seinen angeblich unsportlichen Konkurrenten abzugrenzen, wollte er sich auch in dieser Rolle deutlich von anderen Politikern unterscheiden, denen er im Gegensatz zu seiner vermeintlichen Volksnähe Arroganz und Distanziertheit unterstellte. Klaus Ottomeyer bezweifelt, dass irgendein anderer Politiker jemals Haiders Inszenierung von Volksnähe erfolgreich imitieren könnte¹⁰³.

Der Spiegelhalter

Als *Spiegelhalter*¹⁰⁴ erschien Jörg Haider immer dann, wenn er seinen Zuhörern vermitteln wollte, dass sie allesamt gute und anständige Leute wären. Wenn er von den Guten und den Anständigen sprach, dann ließ Haider aber auch nie verkennen, dass er selber ganz besonders zu dieser Kategorie von Menschen zählte. Er legte seinen Zuhörern damit auch sehr nahe, dass es ratsam wäre, ihn zu unterstützen, um letztlich nicht zu jenen zu gehören, die er als die *Nicht-Anständigen* proklamierte.

¹⁰² Vgl. Ottomeyer 2000: 53

¹⁰³ Vgl. Ottomeyer 1998: 88f.

¹⁰⁴ Vgl. Ottomeyer 1992: 136f.

Eine verdeckte Figur, die Widerständler in den eigenen Reihen bedroht

Jörg Haider hat immer wieder bewiesen, dass er seine Parteifreunde und „Kumpels“ blitzschnell fallen lassen konnte, wenn ihm dies von Nutzen war. Darüber, dass Haider viele seiner Mitstreiter und selbst seine Ziehväter und -mütter ausnahmslos ins politische Abseits gedrängt hatte, war unter seinen Anhängern praktisch nie ein Thema. Da wohl die meisten von Haiders Getreuen fürchteten, selbst einmal auf die Abschussliste ihres Chefs zu geraten, unterwarfen sie sich ihm ohne Wenn und Aber. Nicht ohne Zynismus soll Haider einmal zur Situation in seiner Partei gesagt haben: „Bei uns herrscht Demokratie, und wer was anderes sagt, der fliegt raus“ (Berghold 1995: 325).

Haider drohte immer damit, mit „Sozialschmarotzern“ und „Tachinierern“¹⁰⁵ aufzuräumen. Diese Drohung sei laut Ottomeyer insofern für die Gemeinschaftsbildung innerhalb seiner Anhängerschaft sehr wichtig gewesen, da niemand selber in diese Kategorie hineinfallen wollte und man sicher nicht als „Faulpelz“ gelten konnte, wenn man dem Chef treu ergeben war. Denn seine Fans wurden ja wie schon erwähnt von Haider ausschließlich als fleißige und anständige Menschen dargestellt.

Das Menschenbild, das Haider als Ideal hochhielt, hatte eigentlich nichts mit einem Durchschnittsbürger zu tun. Es ist offensichtlich, dass in Haiders Weltsicht nur erfolgreiche Menschen wirkliche Anerkennung fanden. Auf Grund dessen unterstellte ihm Klaus Ottomeyer auch dahingehend eine Gesinnung, die sehr stark an das Menschenideal des Nationalsozialismus erinnerte. Menschen wurden nämlich dort wie da als reine „Produktionsnützlinge“ betrachtet und es zählte das sozialdarwinistische Prinzip, welches Menschen ausschließlich nach Leistung und Fitness kategorisiert¹⁰⁶. Haider versuchte den Menschen vorzugaukeln, dass in einer gefährlichen Welt von Arbeitslosigkeit, Stress und Sozialabbau, nur jene überleben könnten, die dafür fit und mutig genug sind¹⁰⁷.

¹⁰⁵ Ebd. 138

¹⁰⁶ Ebd. 140f.

¹⁰⁷ Vgl. Berghold/ Ottomeyer 1995: 329

2.2.2.4. Der Fürsprecher der Kriegsgeneration

Die vierte Teilidentität, die Jörg Haider in seiner politischen Inszenierung immer wieder einsetzte, nämlich die eines *Fürsprechers der Kriegsgeneration*, war international wohl das bekannteste Erscheinungsbild Haiders, weil der Politiker dadurch mit Abstand den größten Wirbel erzeugte. Während die Historiker Brigitte Bailer-Galanda und Wolfgang Neugebauer¹⁰⁸ davon ausgehen, dass Haider auch mit dieser Teilidentität sehr flexibel umgehen konnte, hält Klaus Ottomeyer den *Fürsprecher der Kriegsgeneration* im Gegensatz zu allen anderen Rollen für die einzige, die Haider nicht als bloße Maske verwendete. Denn Haiders Verbundenheit mit jenen Leuten, die einst das Nazi-Regime unterstützt hatten und ihre bejahende Einstellung zum Nationalsozialismus beibehalten hatten, wäre durch seine familiäre Herkunft in seiner Persönlichkeit fest verankert gewesen. Jörg Haider agierte laut Ottomeyer als ein „treu ergebener Sohn“, der die politische Haltung seiner Eltern unkritisch übernommen hat¹⁰⁹. Sobald Haider in die Rolle des *Fürsprechers der Kriegsgeneration* schlüpfte, unterliefen ihm nach Ansicht von Klaus Ottomeyer auch immer wieder Fehler, da Haider hierbei oft emotional reagierte¹¹⁰. So erklärt sich der Sozialpsychologe etwa Haiders Aussage über die „ordentliche Beschäftigungspolitik im 3. Reich“, die ihm 1991 den Posten des Kärntner Landeshauptmanns kostete, oder Haiders Auftritt vor ehemaligen Waffen-SS-Angehörigen in Krumpendorf im Jahr 1995.

Jörg Haider hat es sich offensichtlich zu einem seiner wichtigsten politischen Ziele gemacht, das öffentliche Geschichtsbild bezüglich ehemaliger NSDAP-Mitglieder und NS-Kriegsverbrecher nachhaltig zu korrigieren und umzudeuten. Haider sprach in seiner Rede am Kärntner Ulrichsberg im Jahr 1990 von einer „kollektiven Unschuld“ der Kriegsgeneration und meinte weiters, dass die deutschen Soldaten nicht Täter sondern bestenfalls Opfer gewesen wären¹¹¹.

Des Öfteren bagatellierte Haider Kriegsverbrechen der Nazis und meinte etwa über den letzten inhaftierten österreichischen NS-Kriegsverbrecher Walter Reder, dass dieser „ein Soldat wie Hunderttausende andere auch“ (Bailer-Galanda 1995: 99) gewesen wäre und dass sein Schicksal einen „jeden unserer Väter ereilen hätte können“ (Bailer-Galanda 1995: 99).

¹⁰⁸ Vgl. Bailer-Galanda/ Neugebauer 1997: 55

¹⁰⁹ Vgl. Ottomeyer 2000: 19

¹¹⁰ Ebd. 61

¹¹¹ Ebd. 67f.

Neben der Bagatellisierung von NS-Kriegsverbrechen versuchte Haider auch immer wieder diese zu relativieren, indem er sie mit Kriegsverbrechen der Alliierten gleichsetzte¹¹². Eine weitere Taktik, mit der es Haider gelang rechtsextreme Kräfte jeglichen Alters anzusprechen, bestand stets darin, zu radikale Aussagen zur NS-Vergangenheit, die er geleistet hatte, sofort zu dementieren. Obwohl Haider seine Aussprüche öffentlich widerrief, wussten nun seine meisten Anhänger, was er sich insgeheim über die NS-Zeit dachte. Umgekehrt erwies sich Haider durch die Dementis¹¹³ für viele andere Politiker wieder als salonfähig. Haider hat sich oft einer klaren Positionierung seiner Meinung bezüglich der NS-Zeit entschlagen, indem er darauf hinwies, dass er als ein nach dem Krieg Geborener, keine Stellungnahme dazu abgeben könnte. Doch für viele seiner Kritiker steht außer Zweifel, dass Haider insgeheim eine ganz klare Haltung pro Nationalsozialismus vertrat¹¹⁴.

Die Teilidentität des *Fürsprechers der Kriegsgeneration* war nach Meinung von Klaus Ottomeyer, wie schon erwähnt, vor allem deshalb wichtig für viele Österreicher, da Haider damit eine Psychotherapie¹¹⁵ der Massen betrieb. Haiders Psychotherapie setzte in dem Punkt an, dass sie anscheinend vielen Menschen ihr Selbstwertgefühl zurückgab, indem sie ihnen die NS-Vergangenheit so darstellte, wie sie es gerne hören wollten. Jörg Haider erschien für viele Menschen aus der Kriegsgeneration geradezu als Sinnstifter, wenn er etwa 1990 am Ulrichsberg¹¹⁶ meinte, dass es einen Sinn gemacht hätte, den 2. Weltkrieg zu führen, da man damals mit dem Kampf gegen den Kommunismus begonnen habe, der nun zusammengebrochen war.

In dieser Rede versprach Haider seinem Publikum, dass erst in den kommenden Jahren das „Opfer“ der Kriegsgeneration historisch ins rechte Licht gerückt werden würde und dann alle Welt erkennen müsste, dass diese Leute die Grundlage für Frieden und Freiheit in Europa geschaffen hätten¹¹⁷. Haider reduzierte oft unter Ausblendung der NS-Kriegsverbrechen das Vorhaben der Nazis als einen ausschließlichen Kampf gegen den Kommunismus und stellte die Angehörigen der Kriegsgeneration so als hellsichtige Visionäre¹¹⁸ dar.

¹¹² Vgl. Bailer-Galanda 1995, 101

¹¹³ Vgl. Ottomeyer 1998: 77f.

¹¹⁴ Vgl. Bailer-Galanda/ Neugebauer 1997: 68

¹¹⁵ Vgl. Ottomeyer 1992: 134

¹¹⁶ Vgl. Ottomeyer 1998: 85

¹¹⁷ Vgl. Goldmann u. a. 1992: 26

¹¹⁸ Ebd. 28

In späteren Jahren verteidigte Haider die Kriegsgeneration immer seltener, was Klaus Ottomeyer als eine Folge der sogenannten „EU-Sanktionen“ und des darauf folgenden Besuchs der „drei Weisen“ im Jahr 2000 sieht¹¹⁹. Diese Rolle übernahmen später Leute wie Mölzer, Strache oder Stadler, die Haider schließlich alleine ins Eck der *Ewiggestrigen* stellen wollte und derer er sich durch die Abspaltung des BZÖ im Jahr 2005 entledigte. Trotz der Gründung des BZÖ schaffte es Haider aber nicht, sich glaubhaft und dauerhaft von diesen Leuten abzugrenzen.

Obwohl manche Aussagen Jörg Haiders oft nahe dran waren, offene Sympathiebekundung für den Nationalsozialismus zu sein, wurden ihm diese nie wirklich zum Verhängnis, da in der 2. Republik niemals eine klare Trennlinie definiert worden ist, ab der eine solche Sympathiebekundung für das NS-Regime konkret vorliegen würde¹²⁰.

¹¹⁹ Vgl. Ottomeyer 2009, 24/25

¹²⁰ Ebd. 29

2.3. Visualisierung: Die Dominanz der Bilder

Zur Bedeutung von Bildern in demokratischen Systemen äußerte sich der sechste US-Präsident John Quincy Adams im Jahr 1825 mit folgenden Worten: "Democracy has no monuments. It strikes no medals. It bears the head of no man on a coin. It's very essence is iconoclastic" (Bush 1977: 19 zit. n. Müller 1999: 15). Adams trat somit klar gegen eine visuelle Repräsentation der Demokratie durch einzelne Politiker auf und das obwohl schon in seiner Zeit die Ikonisierung der Republik ihren Anfang nahm.

Im 20. und 21. Jahrhundert sind Bilder aus dem politischen Wettbewerb nicht mehr wegzudenken. Genauso wie für die Vermarktung von Produkten, ist es auch für die Vermarktung von Personen von zentraler Bedeutung, dass diese in Printmedien oder Fernsehen bildlich in Erscheinung treten. Es entsteht daher ein regelrechter Wettkampf um die Bildplätze in Printmedien und Fernsehen. Da die Medien um hohe Auflagen beziehungsweise Einschaltquoten ringen, gewinnen jene Akteure einen Platz im Bild, die die meiste Aufmerksamkeit der Medienkonsumenten auf sich ziehen können¹²¹.

Martin Warnke meint, dass es sich schwer feststellen lässt, wie und in wie weit visuelle Medien den Betrachter beeinflussen¹²². Dennoch waren Herrscher in allen Zeiten davon überzeugt, dass sie über Bilder am effektivsten ihre Untertanen beeinflussen könnten. Schon in ihren Anfängen prägte etwa die katholische Kirche den Satz: „*Die Bilder sind die Bibel der Analphabeten*“ (Warnke 1994: 170). Im Mittelalter und in der Neuzeit war die Überzeugung weit verbreitet, dass Bilder wirksamere Botschaften als verbale Mitteilungen seien, weil sie dem Empfänger eher im Gedächtnis bleiben¹²³. Auch in den demokratischen Systemen der Gegenwart gelten visuelle Inszenierungen noch immer als Voraussetzungen für Machterwerb, Machterhalt oder Machtausbau. Bilder dienen heutzutage zur Verdichtung und Vereinfachung von Nachrichteninformationen¹²⁴.

Auch wenn in einem Staat wie Österreich Printmedien und Rundfunksendungen ein Millionenpublikum haben, ist das Fernsehen das unumstrittene Leitmedium der

¹²¹ Vgl. Dorsch-Jungsberger 2003: 168

¹²² Vgl. Warnke 1994: 170

¹²³ Ebd. 170

¹²⁴ Vgl. Knieper/ Müller 2003: 7

inszenierten Politik¹²⁵. Fotografie, Film und Fernsehen haben für eine nie zuvor dagewesene Visualisierung gesorgt. Selbst Printmedien können sich diesem Trend nicht entziehen. Bestes Beispiel dafür ist etwa die größte Zeitung Deutschlands, die nicht umsonst *Bildzeitung* heißt¹²⁶. Aber auch das österreichische Nachrichtenmagazin *News* bestätigt eindeutig den Bedeutungszuwachs der Bilder in den Printmedien.

Ein wesentlicher Grund für diese Visualisierung der Kultur liegt darin, dass Bilder Informationen viel unmittelbarer kommunizieren können als Worte¹²⁷. Thomas Meyer spricht von einer „Revisualisierung der Kultur“ (Meyer/ Kampmann 1998: 36) seit Mitte des 20. Jahrhunderts, da die Menschen auch vor der Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert, hauptsächlich Informationen aus Bildern erhielten. Die Gefahr dieser Entwicklung sieht Meyer darin, dass der rationale, kritische Diskurs aus den Medien verdrängt wird. Meyer sagt dazu wörtlich:

„Denken lässt sich per Bildschirm schwer vermitteln. Der Eindruck zählt, nicht das Argument, das Bild und nicht die Rede, das Ereignis, die Bewegung und nicht der Gedanke. [...] Erörterungen, Differenzierungen und Begründungen langweilen, erscheinen als vage und problematisch. Sie lenken ab, verderben das Geschäft, denn sie verleiten die Zuschauer zum Umschalten [...]“ (Meyer/ Kampmann 1998: 41f.)

Die kritische Reflexion des Zusehers wird aber auch dadurch behindert, dass das Fernsehen und Fotos bei vielen Bildbeobachtern den Eindruck hinterlassen, es handle sich bei diesen Medien um einen *Spiegel der Wirklichkeit*¹²⁸. Ein sehr passendes Zitat zu dieser Thematik liefert Peter Radunski:

„Bilder sind stärker als Worte, Schüsse in's Gehirn, behaupten PR-Leute. Bilder werden als Realität wahrgenommen, Worte dagegen als Codes, die erst aufgeschlüsselt werden müssen“ (Radunski 2003: 189).

Armin Wolf betont, dass auch die Privatisierung des Fernsehens die Verschiebung hin zum Bild verstärkt hat, da es in Zeiten des staatlichen Fernsehens keine Rolle gespielt habe, ob sich ein Thema gut visuell darstellen ließ oder nicht¹²⁹.

¹²⁵ Vgl. Wolf 1999: 45

¹²⁶ Vgl. Warnke 1994: 175

¹²⁷ Vgl. Knieper 2003: 193

¹²⁸ Vgl. Meyer/ Kampmann 1998: 43

¹²⁹ Vgl. Wolf 1999: 54

Auf Grund der permanenten massen- und multimedialen Inszenierungen können sich heutzutage die Empfänger kaum noch der Visualisierung politischer Botschaften entziehen¹³⁰. Der Soziologe Manfred Prisching¹³¹ warnt davor, dass Politik immer inhaltsleerer wird, wenn sie von der Bilderwelt bestimmt wird. Die US-Politologin Doris Graber¹³² meint, dass zwar die Möglichkeit bestünde, durch Bilder mehr auszusagen als mit Worten, doch dass die meisten politischen Informationssendungen dies nicht schaffen würden.

2.3.1. Visuelle Kommunikation

Es muss stets berücksichtigt werden, dass politische Kommunikation nicht nur argumentativ arbeitet, sondern auch mit Hilfe von ikonischen Elementen versucht, Emotionen anzuregen. Visuelle Kommunikation arbeitet nach einer nicht-rational-argumentativen Logik¹³³, deren Hauptprinzip die Assoziation darstellt. „Assoziationen sind nicht rational erklärbar, sie beruhen aber auf Vorbildern, deren Bedeutungen analytisch dechiffrierbar sind“ (Müller 1999: 19).

Die Erforschung der visuellen Kommunikation setzt sich vor allem mit sogenannten „niederen“ Bildprodukten auseinander, die ein größeres Publikum besitzen und nicht dem elitären Kunstbegriff entsprechen¹³⁴. Marion G. Müller sieht die größte Herausforderung der visuellen Kommunikation nicht in der Bildanalyse selbst, sondern in der Identifizierung jener Bilder, die politischen Gehalt und Aussagekraft besitzen¹³⁵.

Zur visuellen Kommunikation gibt es kaum theoretische Zugänge. Lediglich die Kunstgeschichte hat eine eigene Methode der Bildbeschreibung und Bildanalyse entwickelt¹³⁶, die im Weiteren noch ausführlicher erläutert wird.

Die Produktionslogik und die Produktionsstrukturen als auch Inhalt und Wirkung von bildlicher Kommunikation unterscheiden sich wesentlich von textlicher Kommunikation. Dennoch durchdringen und überlagern sie sich häufig gegenseitig¹³⁷.

¹³⁰ Vgl. Arnold/ Fuhrmeister/ Schiller 1998: 22

¹³¹ Vgl. Prisching 1998: 110 zit. n. Wolf 1999: 98

¹³² Vgl. Graber 1996 zit. n. Wolf 1999: 98

¹³³ Vgl. Müller 1999: 19

¹³⁴ Ebd. 14

¹³⁵ Ebd. 23

¹³⁶ Ebd. 9

¹³⁷ Ebd. 14

Die visuelle Kommunikationsforschung geschieht auf den drei Ebenen der Produktionsanalyse, der Produktanalyse und der Wirkungsanalyse.

2.2.1.1. Produktionsanalyse

Die Produktionsanalyse beschäftigt sich mit dem Wie und Warum der Entstehung eines Bildes und fragt auch nach den Motivationen des Produzenten. Marion G. Müller erläutert die wesentlichen Fragestellungen für die Produktionsanalyse einer Pressefotografie wie folgt:

„Konkret bedeutet dies bei der Analyse einer Pressefotografie, nach den Arbeitsbedingungen des Pressefotografen zu fragen, nach den Strukturen der Presseagentur sowie nach ihrem Verhältnis zur Bildredaktion der jeweiligen Zeitung. Unter welchen Bedingungen wurde die Fotografie aufgenommen? Wie und warum wurde sie von der Bildredaktion ausgewählt? Wie viel wurde für die Fotografie bezahlt? Warum dieses Foto und kein anderes?“ (Müller 2003: 15)

2.3.1.2. Produktanalyse

Die Produktanalyse setzt eine detaillierte Beschreibung des Bildes voraus. Sie fragt zunächst nach dem Bildmaterial, sprich nach „Form, Größe, Produktionstechnik, Materialität und Motiv“ (Müller 2003: 15). Bei der Analyse des Motivs sollen mögliche Vorbilder des untersuchten Bildes recherchiert werden. Für die Produktanalyse sind zumeist Interviews mit den Bildproduzenten sehr hilfreich. Müller warnt davor, die Interpretation des Produzenten als absolut zu verstehen, denn viele Bilder sind mehrdeutig interpretierbar und werden je nach Publikum unterschiedlich wahrgenommen¹³⁸.

2.3.1.3. Wirkungsanalyse

Die Wirkungs- und Rezeptionsforschung passiert in der Regel auf quantitativ-empirischen Erhebungen. Bildwirkungsanalysen sind zumeist sehr aufwendig und werden daher häufig von mehreren Leuten im Rahmen größerer Studien

¹³⁸ Ebd. 16

bearbeitet¹³⁹. Im Rahmen der vorliegenden Diplomarbeit muss deswegen auf die Wirkungsanalyse der zu untersuchenden Bilder verzichtet werden.

2.3.2. Der Bildbegriff

Der amerikanische Kunsthistoriker William J. T. Mitchell¹⁴⁰ unterscheidet fünf Kategorien von Bildern: grafische, optische, perzeptuelle, geistige und sprachliche Bilder. Unter grafischen Bildern versteht er Gemälde, Zeichnungen und Statuen. Optische Bilder bezeichnen Spiegelungen und Projektionen. Diese beiden Kategorien gehören eindeutig in den Bereich der visuellen Kommunikationsforschung. „Mit perzeptuellen Bildern umschreibt Mitchell Sinnesdaten und Erscheinungen, wohingegen Träume, Erinnerungen und Ideen zu den geistigen Bildern zählen“ (Müller 2003, 18).

Der Kunsthistoriker Ernst H. Gombrich unterschied zwischen „man-made images“ und „machine-made images“ (Müller 2003, 18). Der deutsche Kulturwissenschaftler und Kunsthistoriker Aby Warburg (1866-1929), der als Geistesvater der Ikonografie gilt, unterschied zwischen „Abbildcharakter“ und „Denkbildcharakter“ eines Bildes. Nach Warburg materialisieren und rekonstruieren Bilder Denkvorgänge. Demnach gibt es zu jedem Abbild auch ein Denkbild, aber umgekehrt nicht zu jedem Denkbild ein Abbild. Die visuelle Kommunikationsforschung braucht eine materielle Form eines Bildes, um es analysieren zu können¹⁴¹.

2.3.3. Die Entstehung von Medienbildern

Seit den frühen 1950er Jahren herrschte die Meinung vor, dass einem Ereignis ein so genannter „entscheidender Augenblick“ innewohnt, den ein guter Fotograf erkennen muss, um ein aussagekräftiges Foto produzieren zu können. Infolgedessen war die Vorstellung weit verbreitet, dass dieser „entscheidende Augenblick“ etwas Einzigartiges wäre, das unabhängig vom Fotografen existiert. Neuere Forschungen haben diese Meinung jedoch widerlegt, indem sie festgestellt haben, dass Medienbilder stets auf Prozessen der Selektion und Wirklichkeitskonstruktion

¹³⁹ Ebd. 55

¹⁴⁰ Vgl. Mitchell 1990: 20 zit. n. Müller 2003: 18

¹⁴¹ Vgl. Müller 2003: 20

beruhen¹⁴². Petra E. Dorsch-Jungsberger erläutert diesen Prozess folgendermaßen: „Der Fotograf wartet auf eine bestimmte Stimmung oder bringt ausgewählte Elemente zu einer neuen Sicht von Wirklichkeit zusammen (Dorsch-Jungsberger 2003: 171).“ Nach Thomas Knieper sollten Medienbilder also nicht als Realität sondern lediglich als eine Interpretation von Realität gesehen werden¹⁴³.

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass Medienbilder in der Regel genauso wie Kunstwerke keine Zufallsprodukte darstellen¹⁴⁴. Laut Dorsch-Jungsberger scheint es sogar als erwiesen, dass es eine Vielzahl von Bildkompositionstypen unter den Medienbildern gibt, denen künstlerische Motive zu Grunde liegen¹⁴⁵. So werden etwa Politiker auf Porträtfotos oft „als Vertreter ihres Standes, als Repräsentanten ihrer Kultur oder als Privatpersonen gezeigt“ (Dorsch-Jungsberger 2003: 171). Solche Porträts wirken zwar häufig gestellt, doch die Komposition solcher Bilder durch einen Fotografen muss nicht zwangsläufig eine totale Verzerrung der Wirklichkeit darstellen. Dorsch-Jungsberger argumentiert dies so:

„Die Arbeit des Fotografen, seine Intuition und das Einfühlungsvermögen in sein Gegenüber schlagen sich vielmehr so in fotografischen Produkten nieder, dass die Abgebildeten hier im Vergleich zu nicht gestellten Aufnahmen oftmals authentischer wirken“ (Dorsch-Jungsberger 2003: 171).

Viele Medienbilder zeigen gesellschaftliche oder politische Rituale. Der Informationsgehalt von Bildern solcher politischer Rituale erscheint zwar auf den ersten Blick zumeist als sehr gering, doch man muss auch die komplexen, politischen Vorgänge berücksichtigen, die durch solche Aufnahmen reduziert und leichter verständlich dargestellt werden können. Da die gesamte Bandbreite von politischen Prozessen in der Regel nicht bildlich dargestellt werden kann, dienen Medienbilder als „symbolische“ Repräsentation dafür¹⁴⁶. Politische Rituale werden von einem bestimmten Repertoire an Gesten (wie etwa Winken, Victory-Zeichen oder Siegerdaumen), diversen Topoi (sprich gewissen Rollen) und körpersprachlichen Ausdrucksweisen geprägt. Politiker greifen darauf zurück, weil

¹⁴² Vgl. Grittmann 2001: 262f.

¹⁴³ Vgl. Knieper 2003: 205

¹⁴⁴ Vgl. Dorsch-Jungsberger 2003: 168

¹⁴⁵ Ebd. 171

¹⁴⁶ Ebd. 172

diese nonverbalen Kommunikationsriten zum kollektiven Wissen einer Gesellschaft gehören¹⁴⁷.

Zu den feststehenden Ritualen des politischen Geschehens gehören natürlich auch Wahlkämpfe. In Zeiten des Wahlkampfs kommen Bildinszenierungen verstärkt zum Einsatz¹⁴⁸.

„Die Gestaltung der Inszenierung erfolgt nach bewährten Formaten und Rahmen; ebenso wird mit dem Mittel der Dramaturgie gearbeitet. Das Bild wird zur Bühne. [...] Als Instrumente der Inszenierung werden vertraute Symbole, Topoi oder Stereotype eingesetzt, die schnelle Wahrnehmung gewährleisten“ (Dorsch-Jungsberger 2003: 183).

Politiker können etwa punkten, indem sie bei ihren bildlichen Selbstinszenierungen auf bekannte Mythen, Märchen und Symbole zurückgreifen¹⁴⁹.

2.3.4. Das Bild als historische Quelle

Abgesehen von der Kunstgeschichte werden Bilder in den meisten wissenschaftlichen Disziplinen nicht als Quelle wahrgenommen, sondern lediglich für die Illustration von Texten genutzt¹⁵⁰. Im Journalismus besitzen Bilder hingegen längst Nachrichtenwert. Artikel werden häufig nicht mehr illustriert, sondern im Gegenteil werden Bilder eher „betextet“¹⁵¹. Der Kunsthistoriker Martin Warnke plädiert dafür, dass man politische Bilder als etwas Aktives wahrnimmt¹⁵², da sie auf ein Publikum ausgerichtet sind und auch dazu im Stande sind, dieses zu beeinflussen.

Es kommt aber auch vor, dass Bildquellen gefälscht oder manipuliert werden¹⁵³. Marion G. Müller ist der Ansicht, dass in so einem Fall zumeist eine rationale Widerlegung eines gefälschten Bildes nicht möglich ist. „Die Bildabwehr funktioniert assoziativ und nicht rational. Ein Bild kann nur durch Bilder entkräftet werden“ (Müller 2003: 91).

¹⁴⁷ Ebd. 172

¹⁴⁸ Ebd. 183

¹⁴⁹ Ebd. 183

¹⁵⁰ Vgl. Müller 2003: 80

¹⁵¹ Ebd. 91

¹⁵² Vgl. Knieper 2003: 195

¹⁵³ Vgl. Müller 2003: 80

In den USA hat die Manipulation von Bildern einen neuen, wertneutraleren Namen mit dem Wort „Spin“ erhalten. Der CNN-Moderator Bill Press hat „Spin“ so definiert:

„Es ist nicht die ganze Wahrheit, aber es ist auch keine Lüge. Spin liegt irgendwo dazwischen: es ist fast die Wahrheit, aber nicht ganz. Man verbirgt die Wahrheit, damit die Dinge so gut – oder so schlecht, wie möglich aussehen: die Dinge werden in den schönsten – oder in den gräßlichsten Farben gezeichnet“ (Press, Bill 2001: XIV zit. n. Dorsch-Jungsberger 2003: 174).

Demnach werden also jene Dinge betont, die am meisten Aufmerksamkeit auf sich ziehen sollen. Während Bildmanipulationen in der Regel eher kleinere Veränderungen eines Bildes darstellen, spricht nur den Spin des Bildes verändern, stellen die so genannten „Bildfälschungen“ einen viel massiveren Eingriff in ein Bild dar. Die „Bildfälschung“ ist eine Bildkomposition, bei der etwa Personen oder Gegenstände aus einem Bild hinaus- oder hineinretuschiert werden, um eine Begebenheit anders darzustellen. Im politischen Zusammenhang werden Bildfälschungen häufig dazu verwendet, um politische Gegner zu kriminalisieren¹⁵⁴. Durch die massenmediale Verbreitung von Bildern fehlen dem Beobachter häufig die nötigen Referenzpunkte, mit denen man ein Bild als „authentische“ oder „inszenierte“ Information identifizieren könnte¹⁵⁵.

2.3.5. Ikonografie

Die Ikonografie wurde im 18. Jahrhundert vom Altertumsforscher Johann Joachim Winkelmann (1717-1768) als „Lehre von den Bildinhalten“ begründet. Im 19. Jahrhundert war sie eine Hilfswissenschaft für Sammlungs- und Archivarbeit. Im 20. Jahrhundert wurde die Ikonografie vom Kunsthistoriker Aby Warburg (1866-1929) weiterentwickelt und mit der Frage nach dem Motiv eines Bildes verknüpft¹⁵⁶. In den 1980ern entwickelte Martin Warnke die „politische Ikonografie“ als sozialwissenschaftlichen Theorieansatz¹⁵⁷.

Die Ikonografie hat ihren Ursprung zwar in der Kunstgeschichte, doch findet sie auch Anwendung in anderen Disziplinen wie etwa Archäologie, Religionswissenschaft, Musikwissenschaft, Medien- und Theaterwissenschaft, Publizistik,

¹⁵⁴ Vgl. Dorsch-Jungsberger 2003: 175

¹⁵⁵ Vgl. Knieper/ Müller 2003: 7

¹⁵⁶ Vgl. Müller 2003: 249

¹⁵⁷ Ebd. 201

Literaturwissenschaft, Kulturanthropologie, Philosophie, Soziologie und vor allem Geschichte und Politikwissenschaft¹⁵⁸. Die politische Ikonografie ist kein klar definierter, methodisch etablierter Forschungszweig. Sie muss sich stets dem jeweiligen Forschungsgegenstand anpassen. Die politische Ikonografie versucht vor allem, visuelle, politische Inszenierungen zu interpretieren¹⁵⁹.

Marion G. Müller erläutert die Problematik der politischen Ikonografie wie folgt: „Der Politikwissenschaft fehlt ein wissenschaftlicher Bildbegriff, der Ikonografie ein Begriff und Verständnis des Politischen“ (Müller 1997: 11f.). Die klassische Ikonografie nach Erwin Panofsky beschäftigt sich ausschließlich mit der Analyse von Kunstwerken, die einen gewissen Bildcode besitzen, den es zu entschlüsseln gilt. Da man den Bildern der modernen Massenmedien einen solchen Bildcode lange Zeit absprach, beschäftigte sich die Ikonografie ursprünglich nicht mit Medienbildern¹⁶⁰. Inzwischen hat man aber erkannt, dass Medienbilder häufig sehr wohl eine „normierte Ausdrucksform oder Motive mit klar festgelegtem symbolischen Gehalt“ (Knieper 2003: 198) besitzen.

Die politische Ikonografie beschäftigt sich mit allen „visuellen Erscheinungen politischen Wirkungswillens“ (Arnold/ Fuhrmeister/ Schiller 1998: 19), wie etwa Malereien, Graphiken, Skulpturen, Monumenten, Architektur, Städteplanung, Münzwesen und Druckerzeugnissen. Aber auch flüchtige Ereignisse wie Zeremonien, Paraden, Feste oder Feiern sind Forschungsgegenstand der politischen Ikonografie. Politische Ikonografie untersucht den Kommunikationsprozess zwischen Herrschenden und Beherrschten¹⁶¹. Zentraler Gegenstand der politischen Ikonografie ist häufig die politische Propaganda¹⁶².

Die Ikonografie beschäftigt sich mit dem Sujet, dies entspricht der Bedeutung des Bildes und nicht dessen Form¹⁶³. Unter Ikonografie versteht man auch die Motivgeschichte eines Bildes¹⁶⁴. Eine zentrale Frage der Ikonografie ist jene, ob ein Bild ein Original ist oder auf Vorbildern beruht. Zugespitzt formuliert meint Marion G. Müller: „Geschichte wiederholt sich nicht, ihre Bilder aber schon“ (Müller 2003: 80). Dieser Satz soll verdeutlichen, dass ähnliche Bildmotive immer wiederkehren und

¹⁵⁸ Vgl. Arnold/ Fuhrmeister/ Schiller 1998: 20

¹⁵⁹ Ebd. 20

¹⁶⁰ Vgl. Müller 1997: 12

¹⁶¹ Vgl. Arnold/ Fuhrmeister/ Schiller 1998: 19

¹⁶² Ebd. 20

¹⁶³ Vgl. Panofsky 1991/1939: 207

¹⁶⁴ Vgl. Müller 2003: 64

beim Betrachter ähnliche Reaktionen erzeugen können. Die Wiederkehr bestimmter Bildmotive geschieht aber zumeist nicht zufällig, denn viele politische Inszenierungen werden in Hinsicht auf ihre mögliche Bildwirkung geplant. Michael Diers erläutert diesen Vorgang so:

„Denn gerade dort, wo Bilder auf Wirkung hin angelegt sind, wo Bilder in der Öffentlichkeit ein- und durchgesetzt werden, ist offenbar der Rückgriff und der Rückbezug auf die Bildstrategie und Ikonographie, die vordem von den Künsten ausgearbeitet worden sind, unerlässlich“ (Diers 1997: 43).

Mit dem „Rückbezug auf die Bildstrategie und Ikonographie [...] von den Künsten“ beschreibt Diers auch das Phänomen, dass sich die Werbe- und Pressefotografie häufig auf Motive aus der Kunst beziehen, umso die Wirkung eines Bildes zu verstärken.

2.3.6. Ikonologie

Die Ikonologie als Methode geht auf Cesare Ripas Quellenwerk „Iconologia“ aus dem 16. Jahrhundert zurück. Die Ausdifferenzierung der Ikonologie zur Methode fand aber erst im 20. Jahrhundert durch Erwin Panofsky statt¹⁶⁵. Während die Ikonografie die Bildbeschreibung zum Ziel hat, konzentriert sich die Ikonologie auf die Bildinterpretation. Erwin Panofsky mahnte ausdrücklich dazu, die Begriffe Ikonografie und Ikonologie nicht miteinander zu verwechseln¹⁶⁶.

2.3.7. Bildanalyse nach Erwin Panofsky

Der Kunsthistoriker Erwin Panofsky (1892-1968) entwickelte ein Verfahren zur Bildanalyse und Bildinterpretation, welches in drei Schritten abläuft: 1.) die „vor-ikonographische Beschreibung“, 2.) die „ikonographische Analyse“ und 3.) die „ikonologische Interpretation“¹⁶⁷. Das Ziel dieser drei Schritte ist die Sinnentschlüsselung eines Bildes¹⁶⁸. Im Bezug auf politische Bilder soll Panofskys Verfahren auch dazu dienen, bildliche Inszenierungen und ihre Wirkungsabsichten

¹⁶⁵ Ebd. 257

¹⁶⁶ Vgl. Panofsky 1991/1939: 213

¹⁶⁷ Ebd. 210ff.

¹⁶⁸ Vgl. Müller 2003: 34

zu entlarven. Die tatsächliche Wirkung eines Bildes auf seine Rezipienten kann allerdings nicht von Panofskys Verfahren untersucht werden¹⁶⁹.

2.3.7.1. Vor-ikonographische Beschreibung

Die vor-ikonographische Beschreibung liefert die Bestimmung des so genannten „primären“ oder „natürlichen“ Sujets. Dabei werden etwa die Anordnung von Linien und Farben und die Darstellung von Gegenständen und Lebewesen beschrieben. Des Weiteren werden die gegenseitigen Beziehungen der dargestellten Dinge und Figuren zueinander und die so genannten „ausdruckhaften Eigenschaften“, sprich Posen, Gesten oder die Atmosphäre eines Raumes, beschrieben¹⁷⁰.

Zusammengefasst lässt sich sagen: Die vor-ikonographische Beschreibung hält Format, Motiv, Komposition, Technik und Qualität des Bildes fest. Eine wissenschaftliche Bildbeschreibung muss objektiv und frei von jeglichen Interpretationen sein¹⁷¹. Auch die textliche Untermalung eines Bildes darf bei der Bildbeschreibung und den beiden weiteren Schritten der Bildanalyse nicht außer Acht gelassen werden¹⁷².

Zu den nötigen Voraussetzungen für die vor-ikonographische Beschreibung sagte Panofsky:

„Die Objekte und Ereignisse, deren Darstellungen durch Linien, Farben und Volumen die Motivwelt bildet, lassen sich [...] auf der Grundlage unserer praktischen Erfahrungen identifizieren. Jedermann kann die Gestalt und das Verhalten menschlicher Wesen, von Tieren und Pflanzen erkennen, und jedermann kann ein zorniges Gesicht von einem fröhlichen unterscheiden“ (Panofsky 1991/1939: 214).

2.3.7.2. Ikonographische Analyse

Die ikonographische Analyse identifiziert das sogenannte „sekundäre“ oder „konventionale“ Sujet. Dabei findet unter anderem die Identifizierung und Benennung der dargestellten Dinge und Figuren statt. Außerdem werden etwa Allegorien und Symbole entschlüsselt¹⁷³. In diesem Schritt sollen auch die jeweiligen Topoi eines

¹⁶⁹ Vgl. Knieper 2003: 207

¹⁷⁰ Vgl. Panofsky 1991/1939: 210

¹⁷¹ Vgl. Müller 2003: 35

¹⁷² Ebd.: 37

¹⁷³ Vgl. Panofsky 1991/1939: 210

Bildes benannt werden¹⁷⁴, was für die vorliegende Arbeit von zentraler Bedeutung ist. Das wichtigste Element der ikonographischen Analyse besteht also in der Bedeutungszuweisung¹⁷⁵. In diesem Schritt kann konkret gesagt werden, wer oder was auf dem Bild zu sehen ist. Bei der ikonographischen Analyse kann aber nur etwas thematisiert werden, das zunächst in der vor-ikonographischen Beschreibung benannt worden ist¹⁷⁶. Bei der ikonographischen Analyse werden die Hintergründe des Bildes beleuchtet, indem nach der Bildquelle, möglichen Vorbildern und ähnlichen Bildmotiven gesucht wird¹⁷⁷.

Die Voraussetzungen für die ikonographische Analyse sind Panofsky zu Folge weit komplexer als jene zur vor-ikonographischen Beschreibung:

„Die ikonographische Analyse, die sich mit Bildern, Anekdoten und Allegorien statt mit Motiven befaßt, setzt natürlich weit mehr voraus als jene Vertrautheit mit Gegenständen und Ereignissen, wie wir sie durch praktische Erfahrung erwerben. Sie setzt eine Vertrautheit mit bestimmten Themen oder Vorstellungen voraus, wie sie durch literarische Quellen vermittelt wird, sei es durch zielbewußtes Lesen oder durch mündliche Tradition“ (Panofsky 1991/1939: 217).

2.3.7.3. Ikonologische Interpretation

Die ikonologische Interpretation sucht schließlich nach der eigentlichen Bedeutung des Kunstwerks. Für eine Bildinterpretation werden auch Informationen zum sozio-kulturellen Kontext des Bildes herangezogen oder um es mit Erwin Panofskys Worten auszudrücken: Es wird „die Grundeinstellung einer Nation, einer Epoche, einer Klasse, einer religiösen oder philosophischen Überzeugung“ (Panofsky 1991/1939: 211) offengelegt. Thomas Knieper sieht einen wesentlichen Unterschied zwischen ikonographischer Analyse und ikonologischer Interpretation darin, dass erstere die Intentionen des Bildproduzenten untersucht, während zweite jene Aspekte des Bildes herausarbeitet, die nicht explizit betont oder sogar ausgeklammert werden¹⁷⁸.

¹⁷⁴ Vgl. Dorsch-Jungsberger 2003: 185

¹⁷⁵ Vgl. Müller 2003: 42

¹⁷⁶ Vgl. Knieper 2003: 203

¹⁷⁷ Vgl. Müller 2003: 43

¹⁷⁸ Vgl. Knieper 2003: 194 und 204

Da die ikonologische Interpretation in hohem Maße von subjektiven Einstellungen und Prägungen des jeweiligen Forschers abhängt, ist es notwendig, dass die vorikonographische Beschreibung und die ikonographische Analyse so objektiv wie irgend möglich durchgeführt werden, um als Korrektiv für die ikonologische Interpretation wirken zu können¹⁷⁹.

Auch zu den Voraussetzungen zur ikonologischen Interpretation lassen wir wieder Panofsky sprechen:

„Die ikonologische Interpretation schließlich erfordert mehr als nur eine Vertrautheit mit bestimmten Themen und Vorstellungen, wie sie durch literarische Quellen übermittelt wird. [...] Um diese Prinzipien zu erfassen, benötigen wir eine geistige Fähigkeit, die derjenigen eines Diagnostikers vergleichbar ist – eine Fähigkeit, die ich nicht besser beschreiben kann als durch den ziemlich in Mißkredit geratenen Ausdruck *synthetische Intuition* und die in einem begabten Laien besser entwickelt sein kann als in einem belesenen Gelehrten“ (Panofsky 1991/1939: 220f.)

Nach Ansicht von Marion G. Müller soll im letzten Schritt der Bildanalyse auch eine Auswertung der Ergebnisse aus Produktions-, Produkt- und Wirkungsanalyse stattfinden¹⁸⁰.

¹⁷⁹ Vgl. Panofsky 1991/1939: 221

¹⁸⁰ Vgl. Müller 2003: 54

2.4. Das Cover eines Nachrichtenmagazins

Titelblatt, *Titelseite* oder *Cover* sind Synonyme für die Deckseite einer Publikation¹⁸¹. Obwohl das Titelblatt eine zentrale Rolle dabei spielt, ob ein Magazin gekauft wird oder nicht, wurde es von der Kommunikationswissenschaft bisher als Forschungsgegenstand kaum berücksichtigt¹⁸².

2.4.1. Funktionen eines Covers

2.4.1.1. Werbung und Verpackung

Titelseiten sind nicht nur dem Käufer einer Zeitschrift, sondern auch Passanten zugänglich. Da in der Regel die Mehrheit der Leser einer Zeitschrift keine Stammleser sind, muss das Titelblatt überzeugend sein, um die Leute zum Kauf der Zeitung anzuregen¹⁸³. Die Titelseite ist Werbung und Verpackung der Zeitschrift zugleich¹⁸⁴. Gert Wiescher meinte dazu recht plakativ: „Das beste Werbemittel für eine Zeitschrift ist seine Titelseite“ (Wiescher 1992: 22). Titelseiten müssen aus der Masse von Zeitschriften an einem Kiosk hervorstechen und das Interesse der Konsumenten auf sich ziehen¹⁸⁵, sprich sie müssen eine *Eyecatcher*-Funktion erfüllen. Der gängigste Blickfänger, auf den Zeitschriftenmacher setzen, sind selbstverständlich auffallende Fotos auf dem Cover.

„Ein Zeitschriftencover lebt in der Regel vom Bild. Der Käufer wird immer zuerst das Foto oder die Illustration betrachten. Und nur wenn ihm diese gefallen, wird er die Titeltexte lesen“ (Menhard/ Tredee 2004: 169).

Dabei sei noch anzumerken, dass Menschen und im speziellen Babys und Kinder oder auch Tiere mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen als leblose Objekte¹⁸⁶. Der

¹⁸¹ Vgl. Kassmannhuber 2006: 3

¹⁸² Ebd. 1

¹⁸³ Vgl. Menhard/ Treede 2004: 168

¹⁸⁴ Vgl. Sjögren 2003: 1

¹⁸⁵ Ebd. 1

¹⁸⁶ Vgl. Kassmannhuber 2006: 24

Mensch ist deshalb das beste Motiv auf einem Cover, da sich der Leser mit diesem Bild am besten identifizieren kann¹⁸⁷.

Nicht nur Bilder, sondern auch spezielle Schlagwörter wie: *Exklusiv*, *Abgezockt*, *Falle* oder *100 Tipps* dienen neben markanten Coverbildern als *Eyecatcher*¹⁸⁸.

Titelseiten ähneln in ihrer Gestaltung in der Regel Plakaten. Sie sollen so gestaltet sein, dass sie gleich auf den ersten Blick prägnant und leicht verständlich erscheinen¹⁸⁹. Es verwundert daher auch wenig, dass man häufig auf Posterformat vergrößerte Covers vor den Zeitungskiosken findet, die dann als Plakatwerbung für die jeweilige Zeitschrift verwendet werden.

Es lässt sich nicht eindeutig feststellen, ob auf einem Cover das Bild oder die Worte dominant sind. Cecilia Sjögren vertritt in ihrer Dissertation *Titelseiten von Spiegel und profil 1970-1990* jedoch die Ansicht, dass letzten Endes doch immer der Text gegenüber dem Bild dominiert und das obwohl vielleicht das Bild zuvor die Funktion des *Eyecatchers* erfüllt hat¹⁹⁰.

2.4.1.2. Wiedererkennung

Zwar sind die Bilder auf den Covers stets im Wandel begriffen, aber häufig kommt es auch vor, dass sich Motive wiederholen, die dem Konsumenten bereits aus anderen Medien bekannt sind¹⁹¹. Den „unschuldigen Konsumenten“¹⁹², der keinerlei Hintergrundinformationen zu den vielen Titelseiten von Zeitschriften am Kiosk hat, gibt es in der Regel nicht. Ein Cover muss so gestaltet sein, dass es Emotionen, Einstellungen, Sympathien oder Antipathien eines Konsumenten anspricht¹⁹³.

Laut Cecilia Sjögren soll ein gutes Cover „provozieren, verallgemeinern, übertreiben, karikieren“ (Sjögren 2003: 14). Obwohl ein Cover diese reduzierenden Eigenschaften aufweisen darf, muss das Thema der Cover story dennoch eindeutig auf der Titelseite visualisiert werden, um beim Leser Lust auf mehr Information zu erzeugen¹⁹⁴.

¹⁸⁷ Vgl. Menhard/ Treede 2004: 170

¹⁸⁸ Ebd. 170

¹⁸⁹ Vgl. Sjögren 2003: 18

¹⁹⁰ Ebd. 22

¹⁹¹ Ebd. 1

¹⁹² Ebd. 11

¹⁹³ Ebd. 11

¹⁹⁴ Ebd. 18

Man kann nicht allgemein festlegen wie ein *gutes Cover* auszusehen hat, weil es viele unterschiedliche Zielgruppen für die verschiedenen Zeitschriften gibt. Aber es gibt mehrere Regeln, die bei der Covergestaltung hilfreich sein können. Eine dieser Regeln lautet etwa, dass ein Käufer sofort erkennen sollte, um welche Zeitschrift es sich handelt¹⁹⁵. Daher braucht es ein leicht erkennbares Logo, das am gleichbleibenden Schrifttyp und der gleichbleibenden Farbgebung zu erkennen sein soll. Des Weiteren soll der potentielle Käufer gleich erkennen, um welche Art von Zeitschriftentyp es sich handelt¹⁹⁶.

2.4.2. Elemente eines Covers

Eine Titelseite muss unter anderem stets das Logo und den Preis der Zeitschrift, wie auch das Erscheinungsdatum und die Erscheinungsnummer beinhalten¹⁹⁷. Die Themen am Titelblatt stellen die Schwerpunktthemen einer Zeitschriftenausgabe dar. Es ist wichtig, Bilder zur Illustration eines Themas zu finden¹⁹⁸. Die Lesbarkeit des Schrifttyps am Cover ist wichtig. Die Schrift muss mit dem jeweiligen Bildmaterial in Einklang gebracht werden¹⁹⁹.

Besonders wichtig für ein Cover sind seine Farben, da sie eine psychologische und emotionale Wirkung auf den Betrachter haben können. Zu starke Farben können abstoßend wirken. Karin Kassmannhuber nennt zum geschickten Gebrauch von Farben auf Zeitschriftencovers unter anderem folgende Regeln²⁰⁰:

- 1.) Die Farben dürfen nicht von Text oder Bildern ablenken.
- 2.) Die Farben sollen eher wie Pfeile auf etwas hinweisen.
- 3.) Rot ist jene Farbe, die am intensivsten auf den Beobachter wirkt, während blau eher dezent erscheint und schwarz beziehungsweise grau häufig gar nicht als Farben wahrgenommen werden.
- 4.) Farben müssen größere Flächen einnehmen, um wahrgenommen zu werden.
- 5.) Zu viele Farben können den Beobachter verwirren.

¹⁹⁵ Vgl. Menhard/ Treede 2004: 168

¹⁹⁶ Ebd. 168

¹⁹⁷ Vgl. Kassmannhuber 2006: 3

¹⁹⁸ Ebd. 4

¹⁹⁹ Ebd. 4

²⁰⁰ Ebd. 12f.

Farben sind nicht nur für Schrift und Hintergrund von großer Bedeutung. Sie sind auch für Fotos entscheidend, wie das später im empirischen Teil der Arbeit gezeigt wird. Magazine setzen zwar in der Regel auf farbenreiche Coverbilder. Außer bei manchen Porträtaufnahmen kommen Charakterzüge der dargestellten Personen besser zur Geltung, wenn das Bild in schwarz-weiß gehalten ist²⁰¹.

Jedes Bild besitzt eine ganz spezielle Stimmung, auf die sich der Konsument gerade einlassen wollen muss. Das Cover vertritt somit den gesamten Inhalt eines Heftes²⁰².

Häufig versuchen Magazine möglichst viele Themen auf ihr Titelblatt zu bringen. Das ist vor allem dann sinnvoll, wenn eine Zeitschrift, sich noch nicht am Markt etabliert hat. Ein bekanntes Magazin hingegen kann durchaus auch mit einer einzigen Headline auskommen. Weniger Themen am Cover verhindern auch, dass der Leser den Überblick verliert²⁰³.

Für eine Zeitschrift empfiehlt es sich auch, dass sie ein einfaches und einprägsames Logo hat. Neben dem Schriftzug kann auch ein Symbol, wie etwa ein Stern im Falle des deutschen Magazins *Stern*, Teil des Logos sein²⁰⁴.

Zeichnungen werden auf Covers eher für zeitlose Themen als für konkrete Anlässe verwendet. Zeichnungen können besser „abstrahieren, überhöhen, verdichten oder, wenn gewünscht, ein Thema ironisch brechen“ (Aust/ Kiefer 2004:6).

2.4.3. Das *profil*-Cover

Profil wurde 1970 von Oscar Bronner als monatlich erscheinendes Nachrichtenmagazin gegründet. Ab 1972 erschien *profil* zwei Mal im Monat und seit 1974 wöchentlich²⁰⁵. *Profil* wurde sowohl in seiner thematischen als auch seiner visuellen Gestaltung in der Tradition von deutschen und US-amerikanischen Nachrichtenmagazinen wie der *Spiegel* und *Time Magazine* konzipiert²⁰⁶. Zwar versuchten die Macher von *profil* anfangs noch, ihrer Zeitschrift ein Aussehen zu verleihen, das nicht zwangsläufig an die beiden Vorläufer aus Deutschland und den USA erinnern sollte, doch nach mehreren Versuchen entschied man sich bei *profil*

²⁰¹ Ebd. 13

²⁰² Vgl. Menhard/ Treede 2004: 169

²⁰³ Ebd. 171

²⁰⁴ Ebd. 174

²⁰⁵ Vgl. Sjögren 2003: 7

²⁰⁶ Ebd. 4ff.

schließlich doch mit der roten Umrahmung für ein Layout, das stark an jenes von *Time Magazine* und *Spiegel* erinnern sollte²⁰⁷.

Zu Beginn wurde das Thema der Woche lediglich zeichnerisch oder graphisch und nicht durch Fotos am Cover dargestellt. Die Bilder sollten zu dem Zeitpunkt noch eher der Illustration eines Artikels dienen, während die Artikel selbst im Vordergrund stehen sollten. Cecilia Sjögren kommentiert dies in ihrer Dissertation wie folgt:

„Bekannte Persönlichkeiten sind zwar häufig die karikierten Hauptdarsteller; zugleich sind sie aber einer narrativen Inszenierung unterworfen, die sie eher als Akteure zeigt und nicht als Persönlichkeiten“ (Sjögren 2003: 8).

2.4.4. Das News-Cover

Einen wesentlichen Unterschied zwischen *profil* und *News* sieht Kurt Kuch, ein Innenpolitikredakteur von *News*, darin, dass seine Zeitschrift im Gegenteil zu *profil* ein viel stärker Cover-getriebenes Produkt darstellt als die Konkurrenzzeitschrift. Da der Prozentsatz der Stammleser bei *News* deutlich geringer sei als bei *profil* meint Kuch wörtlich:

„Für *News* ist das Cover viel bedeutender für den Verkauf. Viele Leser kaufen die Zeitung, weil sie zuerst vom Cover angesprochen wurden. Bei *profil* ist das so, dass ein gutes Cover dazu führt, dass 5000 Hefte mehr verkauft werden. Bei uns kann ein gutes Cover sprichwörtlich die Decke durchschlagen, während ein schlechter Cover das genaue Gegenteil zur Folge haben kann“ (Interview mit Kurt Kuch 8.7.2010).

Laut Harald Fidler ist *News* vor allem deshalb erfolgreich, weil das Nachrichtenmagazin eine geschickte Vermischung von Journalismus und Marketing darstellt. *News* bietet zahlreiche Gewinnspiele und Geschenksangebote für Abonnenten an²⁰⁸. Von noch größerer Bedeutung für die Zeitschrift sind allerdings die zahlreichen Werbeinserate. Bereits im letzten Quartal des Jahres 1992 waren insgesamt 369 Seiten in den Ausgaben des Wochenmagazins für Werbezwecke gewidmet. Im Frühjahr 1994 waren es schließlich mehr als 1000 Seiten in einem Quartal²⁰⁹.

²⁰⁷ Ebd. 8f.

²⁰⁸ Vgl. Fidler 2009: 112f.

²⁰⁹ Ebd. 119

Laut Media-Analyse hat *News* bei den über 14-jährigen Lesern zeitweise (1995) einen Marktanteil von 19,7 Prozent erreicht. *Profil* lag im Vergleich dazu bei bescheidenen 7,8 Prozent²¹⁰.

2.4.5. Jörg Haiders Verhältnis zu *profil* und *News*

Wenn man die extreme Häufigkeit der Darstellung Jörg Haiders auf den Covers von *profil* und *News* in Betracht zieht, drängt sich fast zwangsläufig die Frage auf, wieso gerade Haider so häufig das Titelblatt der beiden Nachrichtenmagazine in Besitz genommen hat. Ein zentraler Grund für dieses Phänomen wäre etwa, dass Jörg Haider permanent provokante Storys lieferte, die häufig das Resultat seiner vielen extrem rechten Aussagen waren. Des Weiteren wusste sich Haider stets sehr mediengerecht zu inszenieren beziehungsweise wurde er mediengerecht inszeniert, wenn er sich etwa halbnackt für *News* ablichten ließ²¹¹. Einen weiteren Grund für die häufigen Darstellungen Haiders auf den Covers von *News* beschreibt Harald Fidler im Interview mit dem Verfasser der Diplomarbeit wie folgt: „Haider genügte Wolfgang Fellners optischen Ansprüchen für Cover und doppelseitige Bilder“ (Interview mit Harald Fidler 20.7.2010). Allgemein gilt auch noch für beide Nachrichtenmagazine, dass sich Covers, wo Jörg Haider drauf war, sich lange Zeit hervorragend verkauften. Für *profil* soll dies vor allem in den 1980er Jahren zugetroffen haben, während Haider bei *News* auch in späteren Jahren für hohe Auflagen sorgte²¹².

Da Jörg Haider schon im einstigen Magazin *Basta* von Wolfgang Fellner häufig ein zentraler Akteur war beschreibt Harald Fidler die Beziehung von Jörg Haider zu *News* wie folgt:

„Wolfgang Fellner hat die Koalition mit Haider nie wirklich beendet. Sein *News* unterstützt *SOS Mitmensch* und *Lichtermeer* gegen Ausländerfeindlichkeit, und doch hebt das Magazin immer und immer wieder Jörg Haider aufs Cover. Die Berichte lesen sich meist kritisch. Die Fotos zeigen ihn oft heroisch“ (Fidler 2009: 136).

Laut Werner Schima, einem ehemaligen *Basta*-Redakteur habe sich Haider bei *News* nur anfangs und nach seinem Tod wieder hervorragend verkauft²¹³. Harald

²¹⁰ Ebd. 119

²¹¹ Vgl. Interview mit Harald Fidler 20.7.2010

²¹² Ebd.

²¹³ Vgl. Fidler 2009: 136

Fidler prägt die Formel: „Haider macht Auflage. Auflage macht Haider“ (Fidler 2009: 136). Während Wolfgang Fellner bestreitet, eine Art Geschäftsbeziehung zu Haider unterhalten zu haben, wird ihm eine solche von Werner Schima unterstellt²¹⁴.

Den zentralen Unterschied zwischen *profil* und *News* im Umgang mit Jörg Haider beschreibt Harald Fidler mit folgenden Worten:

„Natürlich profitierten die *profil*-Verkäufe lange von Haider-Covers, und natürlich kann man dahinter geschäftliches Kalkül sehen. Und natürlich profitierte Haider von Cover storys auch des [sic!] *profil*. Aber ich unterstelle den *profil*-Machern, mit graduellen Unterschieden über die Jahre, dass journalistische (und moralische) Kriterien die Entscheidungen deutlicher bestimmten als bei *News*“ (Interview mit Harald Fidler 20.7.2010).

Zu den zahlreichen Prozessen, die Jörg Haider gegen *News* geführt hat, meinte Wolfgang Fellner einmal gegenüber *Le Monde*: „Seit acht Jahren rund hundert Prozesse mit der FPÖ oder Jörg Haider selbst, die wir oft verloren haben und die uns mindestens zehn Millionen Schilling gekostet haben“ (*Le Monde* 27. Oktober 2000 zit. n. Fidler 2009: 137). Kurt Kuch spricht von richtigen Serienklagen, die die FPÖ unter Haider gegen das Blatt geführt haben soll. Doch noch häufiger als eine tatsächliche Klage hätte die FPÖ mit einer Klage gegen *News* gedroht. Ziel sei es vor allem gewesen, andere Medien davon abzuhalten, *News* zu zitieren, so Kuch²¹⁵. Aber auch für *News* und Wolfgang Fellner brachten Haiders Klagen zumindest einen entscheidenden Vorteil. In Anbetracht der zahlreichen Klagen von Haider gegen *News* konnte das Nachrichtenmagazin argumentieren, dass man Haider auf gar keinen Fall unterstütze, was *News* öfters zum Vorwurf gemacht worden ist²¹⁶.

Nach Haiders Tod ist übrigens Heinz-Christian Strache bei Fellers Tageszeitung *Österreich* zum neuen *Polit-Star* aufgestiegen. Auch Strache ist häufig am Cover und führte bereits zahlreiche Prozesse gegen Fellers Tageszeitung²¹⁷.

²¹⁴ Ebd. 136

²¹⁵ Vgl. Interview mit Kurt Kuch 8.7.2010

²¹⁶ Vgl. Interview mit Harald Fidler 20.7.2010

²¹⁷ Vgl. Fidler 2009: 138

3. Empirischer Teil: Analyse der Covers von profil und News

3.1. profil-Covers

3.1.1. Die Inszenierung Jörg Haiders als Geheimnis

Beispiel 1: **profil-Cover vom 20.10.1986**

Vor-ikonographische Beschreibung

Auf dem Bild sieht man einen jungen Mann. Das Bild zeigt den Mann von seinem schwarzen Krawattenknopf an aufwärts – man sieht ihn quasi nur als Büste. Er hält den Kopf in Richtung der linken unteren Bildecke geneigt. Die linke Schulter nimmt auf dem Bild etwa doppelt soviel Platz ein wie die rechte Schulter. Unter der Nase des Mannes befindet sich ein schwarzer, blasser Fleck. Dieser Fleck ist der Bildmittelpunkt, in dem sich die drei zentralen Bildlinien treffen. Die zwei Scheitellinien, die durch die rechte und die linke Schulter des Mannes gebildet werden, stellen zwei abgeschrägte, fast horizontale Bildlinien dar. Eine dritte, vertikale Bildlinie wird durch einen breiten, weißen Balken gebildet, der vom oberen Bildrand bis zur linken Schulter des Mannes reicht.

Der Mann trägt ein Sakko, das beige und dunkelbraun kariert ist. Dazu trägt er noch ein hellblaues Hemd und die bereits erwähnte schwarze Krawatte. Der Mann trägt sein dunkelbraunes Haar kurzgeschnitten und von der Mitte weg gescheitelt.

Der Hintergrund des Bildes ist unscharf und leicht verschwommen abgelichtet. Über der rechten Schulter des Mannes erkennt man im Hintergrund einen großen, dunkelbraunen Fleck, der fast bis auf die Höhe seines Haaransatzes auf der Stirn reicht und beinahe dieselbe Farbe wie die Haare des Mannes hat. (Die Haare des Mannes sind noch etwas dunkler als dieser große Fleck.) Der braune Fleck verschmilzt durch die farbliche Ähnlichkeit beinahe mit dem Haar des Mannes.

Die linke, obere Bildecke wird von einer roten, großen Schrift dominiert, bei der jedes der vier Wörter in einer eigenen Zeile steht. Die Worte lauten: „Jörg Haider, – eine Karriere“.

Ikonographische Analyse

Das vorliegende Bild zeigt Jörg Haider im Herbst 1986 nach seiner Wahl zum FPÖ-Bundesobmann am Innsbrucker Parteitag. Der schwarze Schatten unter seiner Nase ist ins Bild hineinretuschiert worden. Der retuschierte Schatten ist zweifelsohne eine Anspielung an den typischen „Hitler-Bart“. Das vorliegende Coverbild greift auf eine sehr einfache Bildsprache zurück, um Haider eine Nähe zum nationalsozialistischen Gedankengut zu unterstellen.

Die zum Coverbild gehörende Titelgeschichte des *profil* vom 20. Oktober 1986 stammt von Reinhard Tramontana und trägt die Überschrift „Der Ewigmorgige“²¹⁸. Der Artikel schildert Haiders raffinierten, rhetorischen Umgang mit der NS-Vergangenheit. Tramontana beschreibt Haider als jemanden, der nicht wie die so genannten *Ewiggestrigen* eindeutige Aussagen pro 3. Reich tätigt, sondern als eine Person, die mit dem NS-Gedankengut spielt und dieses in ein neues Gewand steckt. Tramontana betont, dass es für Haider keine Tabus gibt und dieser alles sagen darf, was er sich denkt:

„Er [Haider] profitiert davon, [...] daß *der Jörg, der sich was traut*, nicht genommen wird als einer, der Unsägliches sagt, sondern schmunzelnd etikettiert wird als enfant terrible – endlich einmal ein aufgeweckter Bub, der es wagt, bei Tisch zu rülpfen“ (*profil* 20.10.1986: 20).

Ikonologische Interpretation

Was beim Betrachten des Bildes auch auffällt ist, dass der schwarze Krawattenknopf von seiner Größe her, ungefähr jene Fläche einnehmen könnte, die der schwarze Fleck unter Haiders Nase einnimmt. Der schwarze Fleck und der schwarze Krawattenknoten stehen in Relation zueinander. Etwas freier interpretiert, könnte man behaupten, dass Haider nur für die Kamera seinen „Hitler-Bart“ abgenommen hat, doch dass ein schwarzer Fleck trotzdem noch von seinem wahren Ich bürgt.

Beispiel 2: *profil*-Cover vom 29.8.1988

Auch das Cover vom 29. August 1988 arbeitet mit einer ähnlich, einfachen Bildsprache, mit der versucht wird, Jörg Haiders rechtsextremes Gedankengut zu thematisieren. Man sieht Jörg Haider dabei auf einer Fotomontage mit grauem

²¹⁸ Vgl. *profil* 20.10.1986: 20ff.

Stahlhelm vor einer deutschen Flagge. Der Titel des Bildes lautet: „Sind wir Deutsche?“. Das vorliegende Cover wurde von *profil* wenige Tage nach einer der umstrittensten Aussagen Jörg Haiders veröffentlicht. Haider meinte nämlich am 18.8.1988 gegenüber dem ORF-Inlandsreport:

„Das wissen Sie ja so gut wie ich, dass die österreichische Nation eine Missgeburt gewesen ist, eine ideologische Missgeburt. Denn die Volkszugehörigkeit ist eine Sache, und die Staatszugehörigkeit ist die andere Sache“
(<http://www.doew.at/projekte/rechts/fpoe/fpoezitate.html>).

Infolgedessen sollte das *profil*-Cover vom 29.8.1988 zwei Assoziationen beim Beobachter wecken. Zum einen wird durch den Bildtitel und die deutsche Flagge eine Anspielung darauf gemacht, dass sich Haider insgeheim wohl einen neuerlichen Anschluss an Deutschland wünscht. Die zweite Assoziation spielt in eine ähnliche Richtung. Denn der graue Stahlhelm, den Haider auf der Fotomontage trägt, erinnert stark an die Stahlhelme der deutschen Wehrmacht. Hierbei könnte man die Interpretation dahin auslegen, dass *profil* Haider unterstellt, er würde auch mit dem verbrecherischen Militarismus des NS-Regimes sympathisieren.

Beispiel 3: *profil*-Cover vom 23.12.1995

Eine ganz andere Bildsprache als das Cover vom 20.10.1986 wurde beim *profil*-Cover vom 23.12.1995 gewählt. Die Intention dieses Covers war jedoch eine Ähnliche. Auf dem Cover vom 23.12.1995 sieht man Haider, wie er gerade eine Rede hält. Das Foto wirkt ziemlich düster, da Haiders schwarze Haare und sein schwarzes Hemd mit dem schwarzen Hintergrund verschmelzen. Sehr frei interpretiert könnte man über die Aussage des Bildes behaupten, dass Haider ein „dunkles Geheimnis“ verbirgt. Lediglich Titel und Untertitel des Covers sind eindeutig: „Der wahre Jörg. Haider und die Waffen-SS“.

Das Cover vom 23.12.1995 entstand in Folge des öffentlichen Bekanntwerden von Jörg Haiders Auftritt bei einer Veranstaltung vor ehemaligen Angehörigen der Waffen-SS in Krumpendorf (in Kärnten) am 30. September 1995²¹⁹. Im Lead der Cover story vom 23.12.1995 heißt es: „Nach Bekanntwerden seines Auftritts vor Veteranen der Waffen-SS braut sich über Haider das schlimmste Gewitter seiner

²¹⁹ Vgl. *profil* 23.12.1995: 24

Karriere zusammen“ (profil 23.12.1995: 24). Sowohl Franz Vranitzky als auch Wolfgang Schüssel meinten infolgedessen, dass Haider sich damit als Gesprächspartner „disqualifiziert“ hätte²²⁰. Die Klagenfurter Staatsanwaltschaft ermittelte daraufhin sogar gegen Haider wegen NS-Wiederbetätigung. (Wie die Geschichte aber zeigte, hat auch dieser Skandal Haiders politische Karriere nicht runiniert und sie hat auch nicht verhindert, dass Wolfgang Schüssel Jörg Haider Anfang 2000 als „Gesprächspartner“ für Koalitionsverhandlungen akzeptierte.)

3.1.2. Die Gegenüberstellung von Siegerpose und Ratlosigkeit

Beispiel 1: *profil*-Cover vom 24.11.1986

Vor-ikonographische Beschreibung

Das Bild ist in schwarz-weiß gehalten. Es zeigt zwei Männer ab Brusthöhe fotografiert. Der eine Mann ist groß im Vordergrund zu sehen. Sein Abbild nimmt die gesamte linke Bildhälfte und auch weite Teile des unteren, rechten Viertels des Bildes ein. Der andere Mann nimmt dementsprechend verkleinert nur ein wenig mehr als das obere, rechte Viertel des Bildes ein. Die Perspektive des Bildes ist so ausgerichtet, dass der Kopf des Mannes rechts oben zum Blickfang wird. Er sticht vor allem durch sein breites Grinsen hervor, während der andere Mann, der sich seine rechte Hand vor den Mund hält, eher unscheinbar wirkt. Der Titel des Bildes lautet: „Vranitzkys Harter Job“.

Ikonographische Analyse

Dieses *profil*-Coverbild vom 24.11.1986 zeigt den damaligen Bundeskanzler Franz Vranitzky nachdenklich im Vordergrund und Jörg Haider lächelnd im Hintergrund. Die Ausgabe von *profil* vom 24.11.1986 erschien einen Tag nachdem die FPÖ unter Jörg Haider massiv bei den Nationalratswahlen dazugewonnen hatte. Das Bild zeigt ein Motiv, das sich mehrmals auf dem Cover von *profil* wiederholt. Es zeigt stets einen ausgelassenen oder jubelnden Jörg Haider, welcher dem Bild seiner ratlosen, geschlagenen Kontrahenten gegenübergestellt wird. Andere Beispiele für dieses Motiv sind etwa die Covers vom 14.3.1989, dem 15.3.1994, dem 21.10.1996, dem 23.12.1996 und dem 15.3.1999.

²²⁰ Vgl. *profil* 23.12.1995: 25

Ikonologische Interpretation

Am 17.10.1994 brachte *profil* ein Cover, auf dem Haider alleine, ohne seine Gegner zu sehen war. Der prägnante Titel dieses Covers „die ratlose Republik“ fasst die zentrale Aussage der oben genannten Coverbilder gut in Worte.

Das Nachrichtenmagazin hat mit dem hier verwendeten Motiv jene Vorstellung von Jörg Haider immer wieder reproduziert, die darauf hindeutet, dass Haider für seine politischen Gegner unbesiegbar ist und dass diese kein adäquates Mittel gegen ihn finden können. Allerdings war dieses Bild Jörg Haiders als strahlender Sieger nicht von Dauer. Am 3.4.2000 zeigte *profil* ein Cover mit Jörg Haider und Wolfgang Schüssel, auf dem die aktuellen Umfragewerte zu sehen waren. Die FPÖ war in den Umfragen massiv abgestürzt, während Schüssel ebenso massiv dazugewonnen hatte. Aber nicht nur der Titel, in dem Jörg Haider als „Der Verlierer“ bezeichnet wurde, verwendete eine klare Sprache. Auch das dazu passende Bild vom 3.4.2000 zeigte erstmals einen sehr nachdenklichen Jörg Haider und daneben einen strahlenden Wolfgang Schüssel.

Beispiel 2: *profil*-Cover vom 14.3.1989

Dieses Bild ist sowohl von seiner Gestaltung als auch von seinem Entstehungskontext dem *profil*-Cover vom 24.11.1986 nachempfunden. Während das eine Cover nach den Nationalratswahlen 1986 entstanden ist, stammt das andere aus der Woche nach den Landtagswahlen in Kärnten, Tirol und Salzburg²²¹. Bei allen drei Landtagswahlen hatte die FPÖ einen dramatischen Stimmenzuwachs erlebt und daher thront Haider wieder als strahlender Sieger in der Bildmitte, während seine beiden Konkurrenten auf Bundesebene, Vranitzky und Mock, als einander ratlos dreinschauende Randfiguren erscheinen. Genauso wie das Bild vom 24.11.1986 ist auch dieses in schwarz-weiß gehalten.

Beispiel 3: *profil*-Cover vom 21.10.1996

Dieses Cover zeigt Franz Vranitzky nachdenklich in der linken, unteren Bildhälfte und Jörg Haiders Kopf überdimensional groß rechts im Vordergrund. Haider zeigt auf dem Bild die Zähne, während Vranitzky seinen Mund mit einer Hand verdeckt.

²²¹ Vgl. *profil* 14.3.1989: 14ff.

Das Cover vom 21. Oktober 1996 wurde von *profil* veröffentlicht nachdem die SPÖ am 13. Oktober 1996 bei den Wiener Gemeinderatswahlen und bei den gleichzeitig stattfindenden Europawahlen dramatische Stimmenverluste erlitten hatte. In der SPÖ herrschte Uneinigkeit darüber, ob man die FPÖ weiterhin ausgrenzen oder sie einbinden sollte. Während Vranitzky weiterhin auf die Ausgrenzung setzte, plädierte Wiens noch-Bürgermeister Helmut Zilk für eine Kooperation mit den Blauen²²².

Jörg Haider scheint auf dem Foto nicht zu lächeln, viel eher wirkt er so, als würde er aggressiv die Zähne fletschen. Haider erscheint in dieser Darstellung wie ein übermächtiger Angreifer, den Vranitzky nicht abzuwehren weiß.

3.1.3. Die mediale Dramatisierung des Aufstiegs der FPÖ

Beispiel 1: *profil*-Cover vom 9.3.1992

Vor-ikonographische Beschreibung

Das Bild zeigt eine Fotomontage, auf der ein Ganzkörperporträt eines gehenden Mannes mehrfach reproduziert und in mehreren Reihen hintereinandergestellt worden ist. Die zahlreichen Kopien des Mannes marschieren alle frontal der Kamera entgegen. Der Mann beziehungsweise alle seine Kopien tragen einen beigen Anzug, ein blaues Hemd und eine bunte Krawatte. Der Titel des Bildes lautet: „Haider total. Der Marsch auf Wien“.

Ikonographische Analyse

Bei dem Mann, der hier zigfach auf dem Bild abgebildet ist, handelt es sich um Jörg Haider. Auch wenn Haider auf diesem Bild zivile Kleidung trägt, erinnert das Bildmotiv hier eher an eine marschierende Armee. Denn durch die strikte Anordnung der Kopien in mehreren Reihen marschieren die zahlreichen „Haiders“ für den Beobachter im Gleichschritt wie eine Armee.

Die zu dem Bild gehörende Coverstory trägt den Titel „Einer für sich, alle für einen“²²³: Haider hat kurz vor Erscheinen dieser Ausgabe von *profil* Norbert Gugerbauer als Klubobmann gestürzt und somit endgültig die totale Macht in der FPÖ erlangt. Ein Fazit des Textes lautet: „Die FPÖ ist Haider“ (*profil* 9.3.1992: 14) –

²²² Vgl. *profil* 21.10.1996: 26ff.

²²³ Vgl. *profil* 9.3.1992: 14ff.

diese Aussage passt auch gut zu dem Coverbild, wo man ausschließlich Haiders zahlreiche Kopien sieht.

Ikonologische Interpretation

Der Titel „Marsch auf Wien“ erinnert stark an Mussolinis „Marsch auf Rom“ im Jahre 1922. Haider soll also vom Leser als Bedrohung für die Demokratie betrachtet werden. Doch anders als etwa Mussolinis Mitstreiter marschiert Haiders Armee, die er ganz alleine darstellt, nicht in Uniform sondern im Designer-Anzug.

Beispiel 2: **profil**-Cover vom 15.3.1999

Das Bildmotiv vom 9.3.1992 wiederholt sich in ähnlicher Weise am Cover von *profil* am 15.3.1999. Bei dieser Darstellung, die auch einen ähnlichen Titel, nämlich „Haiders Aufmarsch“, trägt, sieht man die zahlreichen Kopien Haiders in einem blau eingefärbten Kopfporträt. Neben den vielen, gleichen Abbildern Haiders in Passbildgröße, befinden sich noch zwei andere Fotos in gleicher Größe auf dem Cover eingereiht. Das eine zeigt Viktor Klima am linken, unteren Bildrand, das andere Wolfgang Schüssel in der rechten, unteren Ecke. Klimas Bild ist untertitelt mit „Klima in Panik“ und unter Schüssels Porträt steht „Schüssel sprachlos“.

Die Cover story vom 15.3.1999 trägt den Titel „Dammbruch“²²⁴. Der Artikel erörtert die Frage, ob Haider nach dem Sieg bei den Landtagswahlen in Kärnten wieder Landeshauptmann werden kann. Es wird geschildert, dass dies eigentlich niemand mehr verhindern kann beziehungsweise verhindern will.

Wie schon im vorhergehenden Unterpunkt 3.1.2. erläutert, zeigt auch dieses Bild sehr eindeutig die Ratlosigkeit von Haiders politischen Konkurrenten. Und genauso wie am Cover vom 9.3.1992 sieht man auch hier, dass die regierenden Großparteien weniger von einer Partei als vielmehr von ihrem Anführer Jörg Haider angegriffen werden. Die Vielzahl der Haider Fotos könnte auch so interpretiert werden, dass Haider viele Gesichter besitzt und seine Gegner mit unterschiedlichen Inszenierungen angreift.

²²⁴ Vgl. *profil* 15.3.1999: 28ff.

3.1.4. Die Ablösung Franz Vranitzkys als Medienstar durch Jörg Haider

Beispiel: *profil*-Cover vom 15.3.1994

Vor-ikonographische Beschreibung

Das Bild besteht aus zwei Porträtfotos von Männern, die einander gegenüber gestellt sind. Beide Fotos sind so ausgerichtet, dass die zwei Männer mit ihren linken Schultern in der Mitte des Gesamtbildes miteinander verschmelzen. Auf der linken Seite sieht man einen Mann mit verschwitztem Gesicht, der in die Kamera lächelt und den Daumen seiner rechten Hand dem Bildbeobachter entgegenstreckt. Das Porträt auf der rechten Seite zeigt einen Mann mit geschlossenen Lippen, der mit nach rechts unten geneigtem Kopf nach unten blickt. Der Mann links trägt einen schwarz-weiß karierten Anzug, mit blauem Hemd und schwarzer Krawatte, der Mann links hat einen schwarzen Anzug, ein weißes Hemd und eine rote Krawatte. Der Titel des Bildes lautet: „Countdown zum Duell“.

Ikonographische Analyse

Auf der linken Seite des Bildes sieht man Jörg Haider, auf der rechten Franz Vranitzky. Dieses Doppelbild zierte das Cover von *profil* nach den Wahlerfolgen der FPÖ bei den Landtagswahlen in Kärnten, Salzburg und Tirol im März 1994. In Kärnten verlor die SPÖ 8,5 Prozent²²⁵. In der Cover story vom 15.3.1994, die den Titel „Auf zum letzten Gefecht“ trägt, wird ebenfalls das Duell Haider Vranitzky heraufbeschworen, indem gesagt wird, dass nur der Kanzler persönlich Haider jetzt noch stoppen könne²²⁶.

Wie so oft zeigt sich auch hier wieder das Bild vom stets lächelnden Jörg Haider auf der einen Seite und dem nachdenklichen, sorgenvollen Franz Vranitzky auf der anderen Seite.

Der Bildtitel prophezeit eine Zukunft, in der Haider mit Vranitzky um die Kanzlerschaft rittern könnte. Das Duellmotiv ist bei *profil* verbal kaum vorhanden. Tatsächlich ist dieses Coverbild von *profil* das Einzige, bei dem das Wort „Duell“ direkt mit Jörg Haider und einem seiner Kontrahenten in Verbindung gebracht wird. Allerdings gibt

²²⁵ Vgl. *profil* 15. März 1994: 11

²²⁶ Vgl. *profil* 15. März 1994: 11

es insgesamt fünf Coverbilder von *profil*, die sinngemäß von einem Duell zwischen Haider und einem anderen Politiker sprechen. Davon zeigen drei Bilder (Siehe *profil*-Covers vom 24.11.1986, 15.3.1994 und 21.10.1996) das Duell mit Vranitzky. Zwei weitere Covers thematisieren Haiders Auseinandersetzung mit Michael Häupl bei den Wiener Gemeinderatswahlen 2001 (Siehe *profil*-Cover vom 19.3.2001) und eines behandelt den parteiinternen Machtkampf mit Karl-Heinz Grasser (Siehe *profil*-Cover vom 2.4.2001).

Eine vergleichende Analyse der Covers von *profil* nach 1986 zeigt eindeutig, dass es hier zu einer medialen Ablöse eines Polit-Stars durch einen anderen gekommen ist. Denn in den späten 80ern war Franz Vranitzky noch eindeutig der von *profil* propagierte *Starpolitiker* des Landes. In dieser Zeit war Vranitzky von allen Politikern am häufigsten am *profil*-Cover. Am 25.10.1993 titelte das Wochenmagazin in Bezug auf Vranitzky sogar: „Warum ist dieser Mann so populär?“

Doch spätestens seit seiner ersten Wahl zum Kärntner Landeshauptmann im Jahr 1989 schaffte es auch Jörg Haider immer öfter durch Wahlerfolge, aber auch durch Skandale wie etwa seiner Aussage zur „ordentlichen Beschäftigungspolitik im 3. Reich“²²⁷ auf das Cover von *profil*. Das vorliegende Bild vom 15.03.1994 beschreibt quasi den Anfang dieses Wechsels von Vranitzky hin zu Haider als wichtigsten *Polit-Star* für *profil*. Denn nur sieben Monate später, nach den für die SPÖ verheerenden Nationalratswahlen, sah man am 11.10.1994 einen sehr betrübt wirkenden Franz Vranitzky auf dem Cover von *profil*. Mit „Das Ende einer Ära“ hätte der Titel dieses Bildes kaum eindeutiger sein können. Doch Vranitzky gelang noch ein letztes Comeback durch die Neuwahlen im darauf folgenden Jahr, die die SPÖ für sich entscheiden konnte. Infolgedessen sah man am *profil*-Cover vom 19.12.1995 Vranitzky als strahlenden Sieger.

Doch dieser Erfolg währte nicht lange. Am 15.10.1996 titelte *profil* schließlich „SPÖ ade?. Haiders Triumph – Vranitzkys Niederlage“. Auf dem Bild zu dem Cover sieht man Vranitzky mit einem sehr nachdenklichen Blick. Ursache für dieses Cover waren die massiven Verluste der SPÖ bei den Wiener Gemeinderatswahlen im Oktober 1996.

²²⁷ Vgl. <http://www.doew.at/projekte/rechts/fpoe/fpoezitate.html>

Ikonologische Interpretation

Durch die quasi *Verschmelzung* der beiden Porträts von Haider und Vranitzky an ihren linken Schultern wirken sich auf dem Gesamtbild so, als wären sie siamesische Zwillinge. Sie scheinen sich einen gemeinsamen Körper teilen zu müssen, während sie mit ihren Köpfen auseinanderstreben. Auch farblich von ihrer Kleidung her bilden die beiden Politiker einen extremen Kontrast zueinander. Aus seiner Entstehungszeit heraus betrachtet, könnte das Bild auch so interpretiert werden, dass Vranitzky früher oder später eine ungewollte Koalition mit Haider ins Haus stehen könnte.

3.1.5. Anspielung auf Haiders totalitäre Tendenzen

Beispiel 1: *profil*-Cover vom 27.4.1988

Vor-ikonographische Beschreibung

Das Bild zeigt einen Mann ab Brusthöhe. Die Kamera stand bei der Bildentstehung eindeutig unter dem Mann. Das Abbild des Mannes nimmt lediglich das untere, rechte Viertel des Bildes ein. Der Rest des Bildes besteht aus einer hellblauen Hintergrundfläche. Der Mann hat seine linke Hand erhoben und weist mit seinem Zeigefinger zur rechten, unteren Bildecke. Der Mann trägt einen schwarzen Anzug und ein hellblaues Hemd ohne Krawatte. Das Gesicht des Mannes ist stark gebräunt, er trägt seine dunklen Haare kurzgeschnitten. Er hat den Mund weit geöffnet. Man sieht seine obere und untere Zahnreihe. Der Titel des Bildes lautet „Der kleine Diktator“ und der Untertitel „Warum Haider seine Partei brutal *säubert*“.

Ikonographische Analyse

Dieses Bild erschien am 27. April 1998 am Cover von *profil* und zeigt Jörg Haider. Der Leitartikel vom 27. April 1998 trug den Titel „Die blauen Terminatoren“. Darin schildert Herbert Lackner wie Haider die FPÖ-Parteispitze in Salzburg vor dem „Superwahljahr 1999“ ausgetauscht hat und unterstellt Haider dabei totalitäre Tendenzen²²⁸.

Der Titel des vorliegenden Bildes, „Der kleine Diktator“ ist eine Adaption von Charlie Chaplins Filmtitel „Der große Diktator“.

²²⁸ Vgl. *profil* 27.4.1998: 23

Ikonologische Interpretation

Die Betitelung des Bildes stellt Haider als einen Tyrannen dar, der in seiner Partei absolute Macht genießt und dort ganz nach eigenem Gutdünken schalten und walten kann. Die Bildsprache dieses Covers ist nicht so eindeutig gestaltet wie die verbale Untermalung. Das Wort „kleine“ aus dem Titel wird hier dadurch bildlich bestätigt, indem Haiders Porträt nur ein Viertel des Bildes einnimmt. Die Assoziation zum Begriff „Diktator“ ist etwas schwieriger zu finden. Aber da Haider bei der Bildentstehung offensichtlich gerade eine Rede hielt, ist es auch naheliegend, dass dieses Bild zum Ausdruck bringen soll, dass Haider derjenige ist, der den Ton angibt. Haider wird in dem Bild eindeutig als starke Figur abgebildet. Die Bildperspektive zeigt Haider erhöht über der Kamera.

Die Betitelung des Bildes ist wohl etwas ungeschickt gewählt. Denn durch das Adjektiv „klein“ findet eine unpassende Verniedlichung Haiders statt. Auf dem Bild wirkt Haider in keinsten Weise klein oder schwach, sondern im Gegenteil eher dominant. Im Gegensatz zu Charlie Chaplins Film gelingt es dem vorliegenden *profil*-Cover nicht, Haider irgendwie lächerlich darzustellen.

Beispiel 2: *profil*-Cover vom 5.8.2002

Das Motiv, welches Jörg Haider als „kleinen Diktator“ darstellt, findet sich auf den *profil*-Covers noch ein zweites Mal, nämlich am 5.8.2002. Damals lautete der Titel „Der kleine Cäsar“. Das Cover aus dem Jahr 2002 verwendete eine sehr einfache Bildsprache, denn bei diesem Bild wird Haider als eine Karikatur von Julius Cäsar dargestellt. Die Coverstory²²⁹ vom 5.8.2002 berichtet von einem Treffen von mehreren Führern europäischer, rechtsextremer Parteien in Kärnten und den daraus resultierenden interparteilichen Querelen zwischen Haider-Getreuen wie Andreas Mölzer und Parteichefin Riess-Passer.

²²⁹ Vgl. *profil* 5.8.2002: 14ff.

3.1.6. Jörg Haider als geistiger Vater des neuen Rechtsextremismus in Österreich

Beispiel 1: *profil*-Cover vom 29.9.2008

Vor-ikonographische Beschreibung

Das Bild zeigt die Kopfporträts von zwei Männern. Das Bild ist in schwarz-weiß gehalten. Jeder der zwei Männer nimmt eine Hälfte des Bildes ein. Der Mann auf der rechten Seite ist etwas erhöht im Vergleich zu dem anderen Mann. Der Mann auf der linken Seite hat den Blick nach oben gerichtet, der Andere blickt geradeaus. Während man beim Mann auf der linken Seite nur erkennen kann, dass er ein weißes Hemd mit offenen Kragen trägt, sieht man das Outfit des Mannes auf der Rechten dadurch, dass er ein wenig erhöht ist. Er trägt ein weißes Sakko und darunter ein weißes T-Shirt.

Das Bild der zwei Männer nimmt lediglich eine kleine Fläche in der Mitte des unteren Drittels der Bildseite ein. Über dem Bild steht ein Titel in ungewöhnlicher Schriftart. Der Titel lautet: „Sieg ...!“. In den Untertiteln heißt es weiters: „Radikale Rechte wird entscheidende Kraft in Österreich. Faymann Kanzler?“

Ikonographische Analyse

Das Bild zeigt Heinz Christian Strache zur Linken und Jörg Haider zur Rechten. Mit diesem Bild schaffte es Jörg Haider nach über drei Jahren ein letztes Mal zu Lebzeiten auf das Cover von *profil*. Grund dafür war sein überraschendes Comeback mit dem BZÖ bei den Nationalratswahlen 2008. Im Leitartikel²³⁰ vom 29. September 2008 titelte *profil* „Ein Super Gau“ und Christian Rainer, der Verfasser dieses Artikels, merkte unter anderem an, dass ihre Spaltung weder der FPÖ noch dem BZÖ bei dieser Wahl geschadet, sondern genützt hat.

Die Überschrift des Bildes ist in einer Schriftart gestaltet, die an die Zeit des 3. Reichs erinnert.

Ikonologische Interpretation

Der Umstand, dass Jörg Haider gegenüber Heinz Christian Strache auf dem Bild erhöht erscheint, ist zunächst eigentlich ein Widerspruch. Denn dem Wahlergebnis

²³⁰ Vgl. *profil* 29.9.2008: 15

nach zu urteilen, müsste eigentlich Strache über Haider stehen, denn schließlich war Straches FPÖ bei den Nationalratswahlen 2008 eindeutig zur stärkeren, politischen Kraft als das BZÖ gewählt worden. Die vorliegende Darstellung eines erhöhten Jörg Haiders lässt sich eher dahingehend interpretieren, dass er hier als *geistiger Vater der rechtsextremen Kräfte* im österreichischen Parteiensystem dargestellt wird, währenddessen Strache als sein quasi „bester Schüler“ erscheint.

Beispiel 2: profil-Cover vom 5.7.2004

Ein Cover, das ein ähnliches Thema und eine ähnliche Bildsprache verwendete, wurde von *profil* schon am 5.7.2004 lanciert. Damals sah man HC Strache, Andreas Mölzer und Ewald Stadler in Farbe auf dem Cover von *profil*. Das Gesicht Jörg Haiders sah man dahingegen in schwarz-grau über den Dreien schwebend. Der Titel jener Ausgabe von *profil* lautete „Haiders Erben“. Auch hier wurde die Machtposition der Rechtsextremen Kräfte thematisiert. Außerdem wurde auch bei diesem Cover ein ähnlicher Schrifttyp für den Titel verwendet wie am 29.9.2008.

Die Cover story²³¹ vom 5.7.2004 thematisiert die parteiinternen Streitigkeiten in der FPÖ zwischen Jörg Haider, Ursula Haubner auf der einen Seite und Heinz-Christian Strache, Ewald Stadler und Andreas Mölzer auf der anderen Seite.

²³¹ Vgl. *profil* 5.7.2004: 14ff.

3.2. News-Covers

3.2.1. Die mediale Adaption der modischen Neuausrichtung Haiders

Beispiel 1: News-Cover vom 23.5.1996

Ikonographische Analyse

Man sieht auf dem Bild einen Mann, der die Hände gefaltet hält und nur seine beiden Zeigefinger gegen sein Kinn streckt. Auf dem rechten Handgelenk trägt er eine große, glänzende Armbanduhr mit schwarzem Lederband. Auf dem linken Handgelenk trägt er ein schwarzes Armband. Sowohl sein Sakko als auch sein Hemd sind schwarz. Er trägt keine Krawatte. Die Haare hat der Mann kurz geschnitten und mit viel Haarwachs zurückgekämmt. Im Hintergrund sieht man ein Segelboot auf einem See und dahinter eine Gebirgskette. Der Titel des Bildes lautet: „Der neue (?) Haider“. Die Untertitel lauteten „Neue Töne über seine Fehler, Skandale, Pläne. Neues Styling soll ihn *Kanzlerreif* machen“.

Ikonographische Beschreibung:

Das vorliegende Bild zeigt Jörg Haider auf dem News-Cover vom 23. Mai 1996. Nach der Niederlage der FPÖ bei den Nationalratswahlen im Dezember 1995 war Jörg Haider fast fünf Monate nicht am Cover von News zu sehen gewesen. Erst mit diesem Bild kam er wieder auf die Titelseite des Nachrichtenmagazins.

Die Cover story vom 23. Mai 1996 trägt den Titel „Jörg Haider. Auf neuem Kurs?“²³². Laut diesem Artikel gab sich Haider in den ersten Monaten des Jahres 1996 sehr staatsmännisch und das obwohl er zugleich beabsichtigte, seiner Partei ein sportliches und jugendliches Image zu verpassen²³³. Weiters berichtete das Nachrichtenmagazin, dass Haider „keine Spur mehr von Robin Hood und Prolo Image“ (News 23.5.1996: 21) zeige. Haiders Imagewechsel wurde von News als Folge einer Stagnation der FPÖ bei den Wählern interpretiert²³⁴. Zu Haiders neuem Outfit meinte News, dass er damit versuche, sich neuen Wählerschichten anzupassen. News lässt Alec Taylor, einen Kommunikations- und Medienberater zu

²³² Vgl. News 23.5.1996: 21ff.

²³³ Ebd. 21

²³⁴ Ebd. 22

Wort kommen, der meint, dass Haider das Risiko eingehe, nur mehr als „Chamäleon, als opportunistischer Schauspieler wahrgenommen zu werden [...]“ (*News* 23.5.1996: 24). Weiters meint Taylor, dass Haider als 46-jähriger Gefahr laufe, unauthentisch zu wirken, wenn er sich deutlich jugendlicher kleidet²³⁵.

Ikonologische Interpretation

Wenn man das Erscheinungsbild Haiders auf diesem Foto mit älteren *News*-Coverbildern von ihm vergleicht, erkennt man sofort, dass Haider hier einen massiven Wandel in punkto Mode und Styling vollzogen hat. Plakativ lässt sich somit sagen, dass sich Haider nach der Wahlniederlage 1995 in Sachen Mode und Styling neu erfunden hat. Außerdem muss der Redaktion von *News* unterstellt werden, dass sie Haider mit diesem Cover sowohl bildlich als auch sprachlich – siehe „Der neue (?) Haider“ – bei seiner Neuerfindung geholfen hat. *News*-Covers vor und nach dem 10. Mai 1996 unterstreichen eindeutig, dass dieses Bild eine Zäsur in der Darstellung Jörg Haiders durch *News* bedeutete. Denn seit diesem Cover wurde Haider praktisch durchgehend vom Nachrichtenmagazin als quasi Trendsetter in Sachen Mode und Styling abgebildet. *News* unterscheidet sich hierbei deutlich von *profil*, das Haiders modische Neuerfindung weitgehend ignoriert hat.

Beispiel 2: **News-Cover vom 14.11.1996**

Auf dem Coverbild vom 14. November 1996 sieht man Jörg Haider auf einer Fotomontage. Er trägt einen sehr modernen, grauen Anzug, ein hellblaues Hemd und eine schwarze Krawatte. Der Bildhintergrund besteht aus einem blauen Hintergrund. Über seiner rechten Schulter, befindet sich im Hintergrund ein rotes Stoppschild. Der Titel des Bildes fragt: „Ist Haider noch zu stoppen?“ In den Untertiteln heißt es weiters: „Prominente über Haider als Kanzler“, „Neue Umfrage: Haider überholt Schüssel“.

Wie auch das Cover vom 23. Mai 1996 zeigt auch dieses vom 14. November 1996 Haider ganz im Sinne seiner medialen Neuerfindung, gut gestylt und gekleidet in der Rolle eines jungen Karrieristen. Die Tatsache, dass sich das Stoppschild auf dem Bild hinter Haider befindet, gibt wohl die eindeutige Antwort, auf die Frage, die der Titel stellt. Haider war zu dem Zeitpunkt nach Meinung von *News* wohl nicht mehr zu

²³⁵ Ebd. 24

stoppen und deswegen ließ man auch Prominente bereits darüber spekulieren, wie es sein würde, wenn er das Kanzleramt erobert.

3.2.2. Die mediale Darstellung der Auseinandersetzung Vranitzky-Haider

Beispiel: News-Cover vom 10.10.1996

Vor-ikonographische Beschreibung

Die Fotomontage zeigt zwei Männer. Der eine Mann, von dem man den Oberkörper und den Kopf sieht, verdeckt den anderen Mann größtenteils, welchen man quasi nur in Büstendarstellung sehen kann. Der Mann vorne blickt direkt in die Kamera, während der Mann dahinter nach rechts oben aus dem Bild blickt. Der Bildhintergrund zeigt einen See, eine Hügellandschaft und einen Himmel, der von einer untergehenden Sonne farblich bestimmt wird. Der Mann vorne trägt einen blauen Anzug mit weißen Hemd und Krawatte. Der Mann dahinter trägt ein schwarzes Hemd und ein schwarzes Sakko und Haarwachs in seiner Frisur.

Der Titel des Bildes lautet: „Das Duell“ – die Untertitel: „Stürzt Vranitzky unter 30 Prozent? Schafft Haider den Endsieg? Wird Schüssel lachender Dritter?“

Ikonographische Analyse

Das vorliegende Bild zeigt Franz Vranitzky und Jörg Haider. Das Bild wurde am 10. Oktober 1996 von *News* am Cover lanciert. Die dazu passende Cover story vom 10. Oktober 1996 prophezeit, dass Franz Vranitzky das Amt des Bundeskanzlers los wäre, wenn die SPÖ bei den EU-Wahlen am 13. Oktober 1996 unter die 30 Prozent fallen sollte²³⁶. (In der Tat ist die SPÖ bei diesen Wahlen unter die 30 Prozent gefallen²³⁷. Franz Vranitzky trat schließlich am 27. Jänner 1997²³⁸ als Bundeskanzler zurück.) Überdies spekulierte *News* in diesem Artikel bereits über Szenarien eines „fliegenden Koalitionswechsels“ der SPÖ oder auch der ÖVP hin zur FPÖ nach den Europawahlen²³⁹.

²³⁶ Vgl. *News* 10.10.1996: 16

²³⁷ Vgl. http://www.mzes.uni-mannheim.de/projekte/euro_elections/Europawahlergebnissen-21-06-2007.pdf [Abruf: 28.5.2010]

²³⁸ Ebd.

²³⁹ Vgl. *News* 10.10.1996: 19f.

Das vorliegende Foto ist der bildliche Schlusspunkt eines angeblichen „Duells“ zwischen Vranitzky und Haider um das Kanzleramt. Seit dem ersten Erscheinen Haiders auf dem Cover von *News* am 14. Jänner 1993 veröffentlichte das Nachrichtenmagazin immer wieder Covers, die das Szenario einer nahenden Kanzlerschaft Jörg Haiders in den Raum stellten. Während zunächst (am 14. Jänner 1993) nur ein Untertitel („Gegen Kirche, Kanzler und Klestil“) durchklingen ließ, dass Haider einen direkten Kampf gegen den Kanzler führt, schärfte *News* dieses Bild recht schnell. Am 8. September 1994 war es schließlich schon eine bildliche Darstellung, die für einen direkten Kampf zwischen dem Bundeskanzler und seinem Rivalen von der FPÖ sprach. Allerdings sah man auf dem Bild vom 8. September 1994 neben Vranitzky und Haider auch Erhard Busek, den damaligen Chef der ÖVP. Bei dem Bild, das den Dreikampf Busek, Vranitzky und Haider darstellt, handelt es sich um eine Fotomontage, bei der alle drei Kandidaten als muskelbepackte Catcher dargestellt werden, die sich gegenseitig würgen. Besonders auffällig an der Fotomontage ist, dass Haider Vranitzky würgt, indem er eine rote Krawatte, die dem Kanzler um den Hals hängt, enger zieht.

Am 16. November 1995 sah man schließlich Jörg Haider und Wolfgang Schüssel, den damals neuen ÖVP-Chef, am *News*-Cover. Der Titel lautete: „Kommt die Wende?“, und des Weiteren hieß es in den Untertiteln: „Die Pläne von Haider und Schüssel. Wie Vranitzky seinen Sturz verhindern will“.

Ikonologische Interpretation

Nachdem die Fotomontage der drei catchenden Parteichefs vom 8. September 1994 schon gezeigt hatte, dass Haider Vranitzky keinen Spielraum mehr lässt und sprichwörtlich die Schlinge um den Hals des Kanzlers festzieht, war auch das vorliegende Bild vom 10. Oktober 1996 eine Anspielung darauf, dass Haider das Ende der Ära Vranitzky bedeuten könnte. Denn die untergehende Sonne wurde mit Sicherheit nicht zufällig als Hintergrund für „Das Duell“ zwischen Haider und Vranitzky gewählt. Dieser Hintergrund lässt darauf schließen, dass eine Entscheidung immer näher rückt und Vranitzkys Kanzlerschaft, die zu dem Zeitpunkt schon zehn Jahre lang dauerte, nicht ewig währen würde. Auch die Tatsache, dass Jörg Haider in dem Bild hinter dem Bundeskanzler und nicht etwa neben oder vor

ihm zu sehen ist, spricht dafür, dass er Franz Vranitzky in dessen Amt nachfolgen könnte.

Wenn man die beiden Politiker auf diesem Bild rein nach der Kleidung und dem Styling betrachtet, fällt auch auf, dass Haider wesentlich agiler und moderner wirkt. Vranitzky entspricht noch einem klassischen Politikerbild – dunkelblauer Anzug, weißes Hemd und Krawatte. Haider bricht hingegen wie so oft mit der modischen Etikette, die für Politiker üblich ist, indem er ein schwarzes Hemd mit offenen Kragen trägt und seine Haare gewachst hat.

3.2.3. Die mediale Darstellung der Auseinandersetzung Klima-Haider

Beispiel 1: News-Cover vom 13.3.1997

Vor-ikonographische Beschreibung

Das Bild zeigt eine Fotomontage von zwei Männern auf hellblauem Hintergrund. Den einen Mann vorne sieht der Beobachter ungefähr ab Gürtelhöhe aufwärts. Vom anderen Mann, der sich hinter dem ersten Mann befindet, sieht man lediglich Kopf und Schulterbereich. Der Mann hinten blickt über die rechte Schulter des anderen Mannes in die Kamera. Beide Männer tragen einen Anzug mit weißem Hemd und Krawatte. Beide Männer tragen ihre Haare kurzgeschnitten. Der Mann vorne zeigt die obere Zahnreihe. Der andere Mann hält die Lippen geschlossen. Beide Männer machen mit ihrer linken Hand²⁴⁰ eine ähnliche Geste, indem sie den Zeigefinger an ihre Wange halten. Beide Männer tragen einen goldenen Ring auf den Ringfingern ihrer linken Hand.

Der Titel des Bildes lautet: „Klima gegen Haider“ – die Untertitel: „Das neue Polit-Duell. Erste Umfrage 67 % für Klima 28 % für Haider. Erste Analyse: Klima auf Haider-Kurs“.

Ikonographische Analyse:

Das vorliegende Bild wurde am 13. März 1997 am Cover des österreichischen Nachrichtenmagazins *News* publiziert. Der Mann vorne ist der damalige Bundeskanzler Viktor Klima, bei dem Mann hinter ihm handelt es sich um Jörg

²⁴⁰ Vom Beobachter aus gesehen, handelt es sich hier um die linken Hände der beiden Männer.

Haider. Nachdem *News* Viktor Klima schon am 30. Jänner 1997 – kurz nach seiner Amtsübernahme – in zwei Fotomontagen auf dem Cover jeweils mit Boxhandschuhen abgebildet hat, wird auf diesem Bild von der *News*-Redaktion klargestellt, dass sie Jörg Haider als den großen Herausforderer des Bundeskanzlers sieht.

Im Lead der Coverstory vom 13. März 1997 mit dem Titel „Das neue Duell“ findet sich folgende Textpassage:

„Klons oder Gegner? Die Innenpolitik reduziert sich immer mehr auf das Duell Klima gegen Haider. Diese Woche nimmt der Kanzler dem Populisten mit dem Integrationspaket sogar das Ausländerthema weg. Führt Klima die SPÖ auf Haider-Kurs? Ist Klima ein geklonter Haider?“
(*News* 13.3.1997: 13)

News behauptet in dieser Passage, dass es eine Reduzierung der Innenpolitik einzig und alleine auf das Duell zwischen Klima und Haider gäbe und klammert dabei aus, dass dieses Duell lediglich eine Konstruktion der Medien ist, welche einer Dramatisierung in der politischen Berichterstattung dienlich ist. In der Cover story wird weiters vom aktuellen Popularitätsgewinn der SPÖ berichtet, den Viktor Klima ausgelöst haben soll. Gleichzeitig attestiert das Nachrichtenmagazin Jörg Haider bereits einen Schwund in der Wählergunst. *News* erklärt Klimas Hoch wie folgt: „Das Umfrage-Hoch ist logisches Resultat der Medienbegeisterung über den neuen Macher als Regierungschef“ (*News* 13.3.1997: 14). Während *News* in dieser Textpassage noch indirekte Kritik an anderen Medien übt, die einer blinden Begeisterung für den neuen SPÖ-Spitzenmann verfallen sind, heißt es in der Cover story nur eine Zeile weiter ganz unkritisch: „In nur 45 Tagen hat Viktor Klima am Ballhausplatz mehr Probleme gelöst als Franz Vranitzky zuvor in 450“ (*News* 13.3.1997: 14). *News* attestiert Klima aber auch noch Schwächen beim „Kleinen Mann“, sprich bei sozial Schwächeren. Es wird erwähnt, dass Klima auch bei der *Kronenzeitung* durch seine restriktive Zuwanderungspolitik stark gepunktet hat²⁴¹.

Das vorliegende Coverbild ist der Anfang einer ganzen Reihe von derartigen Covers von *News*, die das angebliche Duell zwischen Haider und Klima über die nächsten zweieinhalb Jahre groß angekündigt haben. Weitere derartige Covers, die das Duell

²⁴¹ Vgl. *News* 13.3.1997: 16

zwischen Haider und Klima heraufbeschworen haben, folgten am 2. Juni 1999 und am 30. September 1999.

Was bei allen drei erwähnten Covern auffällt, ist eine immer ähnliche Bildsprache: Der Amtsinhaber Viktor Klima steht vorne und Jörg Haider dahinter. Auch die Bildtitel zielen immer in dieselbe Richtung: „Klima gegen Haider. Das neue Polit-Duell“ (13. März 1997), „Klima gegen Haider. Duell des Jahres“ (2. Juni 1999) und „Kampf um den Kanzler“ (30. September 1999).

Ikonologische Interpretation

Das Bild zeigt eindeutig, dass Klima Haider quasi schon *im Nacken* hat. Die Tatsache, dass zu dem Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Ausgabe von *News* noch die ÖVP von Wolfgang Schüssel den zweiten Platz hinter der SPÖ hielt, wurde hier völlig ausgeklammert.

Eine zentrale Bedeutung des Bildes hat eindeutig die ähnliche Geste mit der linken Hand, die Klima und Haider machen. Diese Geste drückt die Nachdenklichkeit der zwei Kontrahenten aus. Keiner der beiden kann sicher davon ausgehen, dass er die nächsten Wahlen gewinnen wird. Die parallele Darstellung von Klima und Haider im ähnlichen Outfit (Anzug mit Krawatte und Ehering am linken Ringfinger) und mit derselben Geste wird noch durch den Untertitel „Klima auf Haider-Kurs“ unterstrichen. Das Bild und der besagte Untertitel unterstellen Klima die Schwäche, dass er sich als Nachfolger von Franz Vranitzky noch nicht als Kanzler etabliert hat und noch keinen eigenständigen Kurs gefunden hat.

Beispiel 2: News-Cover vom 2. Juni 1999

Das Bild zeigt Jörg Haider und Viktor Klima. Klima steht vorne, Haider hinten. Während der Bundeskanzler staatsmännisch im schwarzen Anzug mit roter Krawatte erscheint, wirkt Haider legerer mit grauem Anzug und blauem Hemd ohne Krawatte. Klima hat seine Hände hinter dem Rücken verschränkt. Haider hält sie vor der Brust verschränkt. Der Titel des Bildes lautete: „Klima gegen Haider: Duell des Jahres“ und im Untertitel heißt es konkret: „Die EU-Wahl wird zur Vorentscheidung“.

Zum Entstehungskontext sei hinzuzufügen, dass dieses Cover knapp eine Woche vor den EU-Wahlen veröffentlicht worden ist. Zu dem Zeitpunkt lag die FPÖ in den

Umfragen bereits deutlich zurück²⁴². (Schließlich verlor die FPÖ auch massiv bei den EU-Wahlen 1999 an Stimmen.)

Entgegen der misslichen Lage Haider zu dem Zeitpunkt wirkt er auf dem Bild wie üblich ziemlich entschlossen und siegesgewiss. Wobei ergänzt werden muss, dass auch Klima auf dem Bild (nicht wie oft anders dargestellt) hier zuversichtlich erscheint.

Beispiel 3: News-Cover vom 30. September 1999

Man sieht auf dem Cover wieder Viktor Klima und Jörg Haider. Abermals befindet sich Jörg Haider im Hintergrund, was wohl verdeutlichen soll, dass er die Rolle des Herausforderers einnimmt. Während Klima frontal in die Kamera blickt und den Großteil des Bildes einnimmt, sieht man von Haider nur das Gesicht von einer seitlichen Ansicht. Der Titel des Bildes lautet: „Kampf um den Kanzler“. Wie auch bei den beiden oben analysierten Covers befindet sich auch hier Jörg Haider in der *Lauerstellung* hinter dem Kanzler und wieder einmal wird Wolfgang Schüssel als Parteichef der damals zweitstärksten Partei Österreichs völlig ausgeklammert, um die gesamte Wahlentscheidung auf das Duell Haider-Klima reduzieren und zuspitzen zu können.

3.2.4. Wolfgang Schüssel. Die schwierige Etablierung als mediale Marke

Beispiel 1: News-Cover vom 17.6.1999

Vor-ikonographische Beschreibung

Das Bild zeigt eine Fotomontage mit drei Männern auf grauem Hintergrund. Alle drei Männer tragen Boxhandschuhe und einen grauen Anzug. Die drei Männer sind auf dem Bild so angeordnet, dass sich zwei im Vordergrund befinden, während der Dritte in der Mitte hinter den beiden anderen steht. Der Mann rechts vorne im Bild steht deutlich abgesenkt im Vergleich zu den beiden anderen Männern, die sich von der Höhe her etwa auf demselben Niveau befinden. Der Mann hinten in der Mitte stützt sich mit seinem linken Arm (den rechten sieht man auf dem Bild nicht) auf die Schulter des Mannes, der sich links befindet. Der Mann rechts trägt ein weißes

²⁴² Vgl. *News* 2.6.1999: 20

Hemd und eine gelbe Masche, der Mann links ein weißes Hemd und eine rote Krawatte und der Mann in der Mitte trägt ein blaues Hemd mit offenem Kragen. Die Überschrift des Bildes lautet: „Wahl brutal“. Im Untertitel heißt es: „Nach der EU-Entscheidung ... kommt jetzt der härteste Wahlkampf“.

Ikonographische Analyse

Die vorliegende Fotomontage zeigt von rechts nach links: Wolfgang Schüssel, Jörg Haider und Viktor Klima. Sie wurde am 17. Juni 1999, vier Tage nach der Entscheidung bei den EU-Wahlen, auf das Cover von *News* gesetzt. Das Ergebnis der EU-Wahlen 1999 war eindeutig. Während ÖVP und SPÖ Zugewinne zu verbuchen hatten, büßte Haider's FPÖ nicht weniger als 4,1 % ein²⁴³. Doch das *News*-Cover, das der Wahl folgte, zeigt ein ganz verkehrtes Bild im Vergleich zum tatsächlichen Wahlergebnis. Denn auf dem Bild sieht man sowohl Schüssel als auch Klima mit deutlich verzagten und eingeschüchterten Blicken, während Haider siegesgewiss in die Kamera lächelt.

Haider wird in diesem Bild auch wieder deutlich die Rolle des Herausforderers zu teil, weil er eben hinter Klima und Schüssel steht. Auch die unterschiedlichen Outfits von Klima und Schüssel (weißes Hemd mit Krawatte beziehungsweise Masche) im Vergleich zu Haider (blaues Hemd mit offenem Kragen) unterstreichen diese These. Haider erscheint hier wieder einmal dem Bild des nicht konformen Politikers.

Die Darstellung Haider's und seiner Konkurrenten als Boxer wiederholt sich auf den Coverbildern von *News*. Viktor Klima wird etwa am 30. Jänner 1997 und schon davor am 8. Februar 1996 mit Boxhandschuhen am *News*-Cover dargestellt. Diesen Covers und dem vorliegenden vom 17. Juni 1999 folgte schließlich am 29. März 2001 ein Cover, dass Haider als geschlagenen Boxer darstellt. Der Titel zu letzterem Cover hieß: „Wie k.o. ist Haider?“ Das Motiv des Boxers oder auch wechselweise einmal das des Catchers (siehe Cover vom 8. September 1994) soll veranschaulichen wie brutal das politische Geschäft ist. Es dient somit als ein mediales Inszenierungsmittel, um die politischen Geschehnisse zu dramatisieren. Konkret wurde dieses Cover lanciert, um die angebliche Härte des bevorstehenden Nationalratswahlkampfes anzupreisen.

²⁴³ Vgl. http://www.mzes.uni-mannheim.de/projekte/euro_elections/Europawahlergebnissen-21-06-2007.pdf
[Abruf: 28.5.2010]

Ikonologische Interpretation

Obwohl im Juni 1999 die ÖVP noch die zweitstärkste Partei im Nationalrat war, stand Schüssel auf diesem Bild bereits eine ganze Stufe unter Klima und Haider, die schon quasi auf Augenhöhe um die Kanzlerschaft zu kämpfen schienen. Oberflächlich betrachtet zeigt das Bild zwar alle drei Männer, die um die Kanzlerschaft ringen, doch in der Tat spiegelt auch dieses Bild durch die unterschiedliche Höhe Schüssels zu Haider und Klima nur das Duell zwischen den beiden Letzteren wieder, welches von *News* permanent propagiert worden ist.

Die Darstellung Haiders, der sich mit einem Arm bereits auf Klimas Schulter lehnt, verdeutlicht noch zusätzlich, dass sich Haider laut Vorstellung des Bildproduzenten eindeutig in der Offensive befindet, was aber nur eine *optische Täuschung* sein kann, nachdem Haider wie bereits erwähnt gerade deutliche Verluste bei den EU-Wahlen hinnehmen hatte müssen.

Beispiel 2: News-Cover vom 16. September 1999

Die Darstellung eines Dreikampfs zwischen Klima, Schüssel und Haider findet sich auch noch am Cover vom 16. September 1999, welches den Titel „Wer regiert mit wem“ trägt. Das Cover vom 16. September 1999 stellt den Dreikampf aber etwas anders dar als das Cover vom 17. Juni 1999. Denn dort wirken alle drei Kandidaten locker und entspannt. Außerdem ist am 16. September 1999 auch Jörg Haider einmal im Vordergrund, während Klima und Schüssel hinter ihm stehen.

3.2.5. Die Infragestellung Haiders psychischer Integrität

Beispiel 1: News-Cover vom 21.2.2002

Vor-ikonographische Beschreibung

Das Foto zeigt einen Mann circa ab Brusthöhe aufwärts. Der Hintergrund des Bildes ist völlig in rot gehalten. Der Mann trägt eine schwarze Perücke mit langen Haaren. Außerdem trägt der Mann ein Stirnband mit bunt gestickten Mustern und einen bunten Plüschpullover. Der Mann lächelt und hält seinen linken Zeigefinger hoch. Am linken Ringfinger trägt der Mann einen goldenen Ring. Der Bildtitel lautet: „Läuft

Haider Amok?“ In den Untertiteln heißt es weiter: „So quält er Schüssel. So züchtigt er die FPÖ. So zerstört er sich selbst.“

Ikonographische Analyse

Auf dem vorliegenden Foto sieht man Jörg Haider in einem Indianer-Kostüm. Offensichtlich wurde das Foto während einer Faschingsveranstaltung gemacht. Haider wird hier bildlich in der Rolle eines (Faschings-)narren gezeigt.

Der Titel des vorliegenden Bildes erinnert sehr stark an drei andere Covertitel von *News*, die sich auf Jörg Haider bezogen haben. Am 4. Mai 1995 hieß es etwa „Haider. Der Amoklauf“, am 9. November 1995 „Haider läuft Amok“ und am 24. August 2000 „Dreht Haider durch?“.

Die Cover story vom 21. Februar 2002 trägt den Titel „Durchgeknallt?“. Nachdem Jörg Haider kurz zuvor Saddam Hussein seinen ersten Besuch abgestattet hatte, schrieb *News*, dass angeblich ganz Österreich über Haiders psychischen Zustand rätselt²⁴⁴. Weiters berichtete das Nachrichtenmagazin, dass Haider laut einem FPÖ-Spitzenmann täglich seine Meinung wechseln würde und inzwischen selbst manche Parteikollegen des Kärntner Landeshauptmanns der Ansicht wären, dass dieser psychisch angeschlagen wäre²⁴⁵. Andere wiederum sahen ein Kalkül hinter Haiders Handlungen. Haider wäre demnach schlechte PR lieber als gar keine PR²⁴⁶.

Ikonologische Interpretation

Während der Bildtitel als auch die Untertitel von Amok, Qual, Züchtigung und Selbstzerstörung sprechen, sagt das Bild an sich etwas anderes aus. Zwar zeigt auch das Bild einen „verrückten Jörg Haider“, doch in der bildlichen Darstellung trägt Haider lediglich ein Faschingskostüm. Es ist also für jedermann offensichtlich, dass die dargestellte Person eine lustige Figur repräsentiert und ihr Verrücktsein lediglich vorgespielt ist.

Die Geste des erhobenen Zeigefingers, die man bei Haider bereits am Cover vom 12. Oktober 1995 gesehen hatte, als der Titel „Angst vor Haider“ lautete, deutet nicht unbedingt darauf hin, dass es sich hier um einen Verrückten handelt, der Amok laufen könnte. Eher steht diese Geste für eine Person, die einen davor ermahnt,

²⁴⁴ Vgl. *News* 21.2.2002: 14f.

²⁴⁵ Vgl. *News* 21.2.2002: 15

²⁴⁶ Ebd. 16

einen Fehler zu begehen. Auch als *News* am 9. November 1995 „Haider läuft Amok“ titelte, widerlegten die verantwortlichen Redakteure ihre beabsichtigte Aussage selber. Damals hieß es nämlich in den Untertiteln: „Wie er gewinnen will. Was er aufdecken will.“ Genauso wie im vorliegenden Bild vom 21. Februar 2002 wurde Haider auch schon damals von *News* indirekt als ein seriöser Ermahner der Mächtigen (siehe „Was er aufdecken will“) dargestellt.

Beispiel 2: News-Cover vom 24.8.2000

Auf dem Cover vom 24. August 2000 sieht man Haider in schwarzer Jacke, wie er mit einem seltsam, starren Blick in die Kamera winkt. Im Gegensatz zu den Coverbildern vom 9. November 1995 und vom 21. Februar 2002 erscheint das vorliegende Bild, das den Titel „Dreht Haider durch?“ trägt, in seiner bildlichen und sprachlichen Gestaltung halbwegs stimmig. Denn Haiders extrem starrer Blick auf diesem Foto kommt noch am ehesten der Darstellung eines Wahnsinnigen nahe.

Die Cover story vom 24. August 2000 berichtet von peinlichen Auftritten Haiders nach der Regierungsumbildung. Ein Grund für diese peinlichen Auftritte in der Öffentlichkeit wäre laut *News*, dass Susanne Riess-Passer und Karl-Heinz Grasser in Wien als Mitglieder der Bundesregierung Haider die Show stellen würden²⁴⁷.

3.2.6. Die Erhöhung Haiders in seiner Rolle als innenpolitischer Machtfaktor

Beispiel 1: News-Cover vom 16.9.1999

Vor-ikonographische Beschreibung

Das vorliegende Bild zeigt eine Fotomontage von drei Männern, die groß abgebildet sind und fünf weitere Personen, die stark verkleinert dargestellt sind. Alle Personen auf dem Bild sind in Ganzkörperdarstellung abgebildet. Von den drei groß abgebildeten Männern steht jener in der Bildmitte weiter vorne. Er hält an beiden Zeigefingern jeweils eine Schnur. Auf der linken Schnur ist ein verkleinerter Mann und auf der rechten Schnur eine verkleinerte Frau mit ihren Händen befestigt. Dem groß abgebildeten Mann links sitzt ein verkleinerter Mann auf der linken Schulter. Der groß abgebildete Mann rechts hält die rechte Hand ausgestreckt, auf der sich zwei

²⁴⁷ Vgl. *News* 24.8.2000: 12

weitere verkleinerte Personen befinden. Alle drei groß abgebildeten Männer lächeln auf dem Bild. Der Bildtitel lautet: „Wer regiert mit wem“.

Ikonographische Analyse

Die drei groß abgebildeten Männer auf dem Bild sind (von links nach rechts): Wolfgang Schüssel, Jörg Haider und Viktor Klima. Die fünf verkleinert dargestellten Personen sind diverse Parteikollegen von Schüssel, Haider und Klima. Das vorliegende Bild vom 16. September 1999, das vor allem das Motiv von Jörg Haider als Marionettenspieler wiedergibt, wiederholt sich in der ikonographischen Darstellung Jörg Haiders auf den Covern von *News*. Auch am 27. Jänner 2000 und 23. Oktober 2003 veröffentlichte *News* Covers mit diesem Motiv. Während Haider am Cover vom 23. Oktober 2003 wieder seine Parteikollegen mit den Schnüren lenkte, hing am Bild vom 27. Jänner 2000 Wolfgang Schüssel an der Schnur von Jörg Haider.

Ikonologische Interpretation

Das vorliegende Bild betont vor allem, dass Jörg Haider als FPÖ-Chef immer eine One-Man-Show geliefert hat und seine Parteikollegen zumeist nur Statisten waren, weil er die Partei so uneingeschränkt beherrscht hat. Da aber auf dem Bild Schüssel und Klima entspannt links und rechts hinter Haider stehen und ihm der Bildmittelpunkt überlassen wird, könnte man das Bild auch so interpretieren, dass Haider nun der Mann ist, um den sich alles dreht. Der Titel „Wer regiert mit wem“ kann in Verbindung mit diesem Bild sogar so assoziiert werden, dass Haider im Herbst 1999 laut *News* der Mann war, von dem alles abhing.

Beispiel 2: **News-Cover vom 27.1.2000**

Das vorliegende Bild zeigt eine Fotomontage, bei der Jörg Haider groß im Hintergrund zu sehen ist und seinen linken Zeigefinger in Richtung der Kamera streckt. An diesem Zeigefinger hängt eine Schnur, an der ein stark verkleinerter Wolfgang Schüssel hängt.

Das Cover vom 27. Jänner 2000 wurde eine Woche vor der Unterzeichnung des Koalitionsvertrags von *Schwarz-Blau I* veröffentlicht. Die Coverstory von diesem Datum spekulierte damit, dass die neue Regierung von Wolfgang Schüssel eine

Marionetten-Regierung von Haider's Gnaden wäre. Dies wird damit begründet, dass die FPÖ immer mit Neuwahlen drohen könnte, bei denen sie haushoch gewinnen und die ÖVP ebenso hoch verlieren würde²⁴⁸.

Beispiel 3: News-Cover vom 23.10.2003

Bei dem Bild handelt es sich um eine ganz ähnliche Fotomontage wie bei jenen vom 16. September 1999 und vom 27. Jänner 2000. Wieder sieht man Haider groß abgebildet, wie er seinen linken Zeigefinger in die Kamera streckt. In der linken Armbeuge hält er Herbert Haupt fest. An dem gestreckten Zeigefinger Haider's hängt eine Schnur, an deren beiden Enden Hubert Gorbach und Ursula Haubner hängen. Die Cover story vom 23. Oktober 2003 trägt ganz im Sinne des Covers den Titel „Der Puppenspieler“. Der Artikel wurde von *News* gebracht, kurz nachdem Jörg Haider Herbert Haupt als Parteichef und Vizekanzler demontiert und stattdessen Ursula Haubner als neue Parteichefin und Hubert Gorbach als neuen Vizekanzler installiert hatte²⁴⁹. *News* vertrat in der dazu passenden Cover story die Ansicht, dass Haider nur im Falle eines Wahlsieges bei den Kärntner Landtagswahlen 2004 auch wieder zum uneingeschränkten „Puppenspieler“ in seiner Partei und über die Bundesregierung von Wolfgang Schüssel werden könnte²⁵⁰. Die Tatsache, dass die ÖVP zu dem Zeitpunkt im Nationalrat mehr als vier Mal so viele Abgeordnete²⁵¹ als Haider's FPÖ hatte und damit ein klares Übergewicht für Schüssel's Partei in der Bundesregierung herrschte, wird hier von *News* völlig ausgeklammert. Anstatt dessen wird in diesem Artikel die Vorstellung geschürt, Haider könnte mit einer einzigen, erfolgreichen Landtagswahl wieder zu alter Stärke im Bund gelangen.

3.2.7. Die mediale Darstellung der Auseinandersetzung Schüssel-Haider

Beispiel 1: News-Cover vom 10.2.2005

Vor-ikonographische Beschreibung

²⁴⁸ Vgl. *News* 27.1.2000: 19

²⁴⁹ Vgl. *News* 23.10.2003: 14

²⁵⁰ Ebd. 16

²⁵¹ Vgl. http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/2002/Download.aspx

Das Bild ist eine Fotomontage, auf der man zwei Männer sieht. Ein Mann steht hinter dem anderen. Der hintere Mann hat seinen linken Arm um den Hals des Vordermanns gelegt, um diesen zu würgen. Der Mann vorne versucht mit beiden Armen den Arm des Hintermanns zu lösen. Der Vordermann bläst seine Wangen auf. Der hintere Mann lächelt.

Ikonographische Analyse

Diese Fotomontage zeigt Jörg Haider (vorne) und Wolfgang Schüssel (hinten). Das Bild stammt vom *News*-Cover des 10. Februar 2005. Es ist das letzte von insgesamt sieben Titelbildern seit 6. Dezember 2001 (die übrigen Covers stammen vom 31. Jänner 2002, dem 27. Februar 2003, dem 28. Mai 2003, dem 5. Juni 2003 und vom 17. Juni 2004), welche das angebliche Duell zwischen Wolfgang Schüssel und Jörg Haider zelebrieren. An den sieben genannten Covers fällt auch auf, dass sich die Bildsprache im Laufe der Jahre massiv verändert. Während die (chronologisch gesehen) vier ersten Covers noch stets einen Jörg Haider zeigen, der sich hinter oder neben Wolfgang Schüssel befindet, zeigen die drei letzten Covers stets Haider vor Schüssel.

Die Cover story vom 10.2.2005 trägt den Titel „Kampf um Neuwahlen“²⁵². Der Artikel berichtet davon, wie Wolfgang Schüssel und Jörg Haider einander versuchen, sich durch permanente, gegenseitige Provokationen in Neuwahlen zu treiben.

Ikonologische Interpretation

Im Gegensatz zu den vorherigen, von *News* inszenierten Duellen Haiders mit Vranitzky beziehungsweise Klima geht es in diesem Duell nicht mehr um die Kanzlerschaft. Längst hat Haiders Partei in Umfragen und auch real bei den Nationalratswahlen 2002 dermaßen viele Stimmen verloren, dass es nun für Haider und die FPÖ anscheinend ein Kampf ums politische Überleben geworden ist.

Beispiel 2: News-Cover vom 31.1.2002

Das Bild zeigt eine Fotomontage, auf der Wolfgang Schüssel und Jörg Haider zu sehen sind. Die beiden Politiker stehen Rücken an Rücken. Beide halten eine Hand

²⁵² Vgl. *News* 10.2.1995: 10ff.

erhoben, in denen sie Spielzeugpistolen tragen. Aus den Waffen strömen Seifenblasen empor. Der Hintergrund wird durch eine Vielzahl von Blitzen an einem orangen Himmel gebildet. Der Titel des Bildes lautet: „Das Neu-Wahl Duell“ und im Untertitel heißt es weiters „Haider will Herbst-Wahl“.

Das vorliegende Cover vermittelt zwei widersprüchliche Elemente, die zum einen durch Spielzeugpistolen, aus denen nur Seifenblasen strömen, und zum anderen durch die wild zuckenden Blitze und den feuerfarbenen Himmel im Hintergrund symbolisiert werden. Man könnte das Duell zwischen Haider und Schüssel in diesem Fall als ein harmloses Geplänkel interpretieren, weil sie bisher nur mit Seifenblasen aufeinander schießen. Doch das Cover zeigt auch in Form der Blitze und des feuerfarbenen Himmels, dass sich im Hintergrund bereits ein mächtiges Gewitter zusammenbraut.

3.3. Allgemeiner Vergleich zwischen *profil*- und News-Covers

3.3.1. Ähnliche Motive und Themen in *profil* und News

3.3.1.1. Die Dämonisierung Haiders

Eine Bildstrategie, die sowohl von *News* als auch von *profil* angewandt worden ist, um für eine Dramatisierung auf ihren Covers zu sorgen, könnte man als eine Art *Dämonisierung* der Person Jörg Haiders bezeichnen. Dabei wird in der Regel auf eine sehr einfache und eindeutige Bildsprache zurückgegriffen. Konkrete Beispiele für diese Bildstrategie der *Dämonisierung* liefern etwa die *profil*-Covers vom 10. Juni 1996 und vom 29. März 1997, so wie die *News*-Covers vom 11. November 1999 und vom 17. Februar 2000.

Das Bild auf dem *profil*-Cover vom 10. Juni 1996 zeigt ein Kopfporträt Haiders, das in einem hellen Blauton eingefärbt ist. Haider hat die Lippen geöffnet und die Zähne aufeinander gebissen. Haider hat auf dem Bild einen starren, hypnotisierenden Blick. Aber vor allem der in rot gehaltene Bildtitel („Haiders Rache-Feldzug“) führt im Zusammenspiel mit der Blaufärbung des Bildes dazu, dass dieses *profil*-Cover massiv an die Poster²⁵³ der bekannten Horrorfilmreihe „Der weiße Hai“ (1975-1987) von Steven Spielberg erinnern lässt. Diese Assoziation des Verfassers der Forschungsarbeit ist auch insofern naheliegend, da das Wort *Hai* auch gleichzeitig die drei Anfangsbuchstaben des Familiennamen *Haider* bildet.

Am 29. März 1997 veröffentlichte *profil* ein Cover, auf dem zwei gefaltete Hände zu sehen sind, die ein großes Kreuz in der Hand halten. Das Gesicht Jörg Haiders befindet sich in der linken, unteren Bildecke, unter den gefalteten Händen und dem Kreuz. Der Hintergrund des Bildes ist völlig in Schwarz gehalten. Haiders Gesicht hingegen wird von einer grellen Lichtquelle erleuchtet. Haider blickt mit starrem Blick nach oben. Durch die starke Ausleuchtung seines Gesichts sieht man zahlreiche Falten. Er hat große Tränensäcke unter den Augen. Haider wirkt auf dem Bild stark entfremdet. Der Titel des Bildes lautet „Haiders Bekehrung. Der neue Kampf der FPÖ um christliche Wähler“. In dieser bildlichen Darstellung wirkt Haider ziemlich

²⁵³ Vgl. <http://www.imdb.de/media/rm3768753408/tt0073195> [01.06.2010]

diabolisch, was sowohl einen massiven Kontrast zum christlichen Kreuz und den gefalteten Händen darstellt, als auch zum Bildtitel. Das vorliegende Coverbild entstand in einer Phase, als Jörg Haider gemeinsam mit seinem damaligen Mitstreiter Ewald Stadler eine Neuausrichtung seiner Partei hin zu christlichen Wählern durchführen wollte. Mit dem vorliegenden Cover wollte *profil* wohl darauf hinweisen, dass Haider alles andere als ein gläubiger Christ ist, sondern nur diese Rolle spielen will, um religiöse Wähler zu verführen.

Beim News-Cover vom 11. November 1999 handelt es sich um eine Fotomontage, die Jörg Haider als Teufel zeigt. Der Titel des Bildes lautet: „Feindbild Haider“. Eine ähnlich drastische Bildsprache verwendet das News-Cover vom 17. Februar 2000. Dabei sieht man Jörg Haider und Adolf Hitler gemeinsam am Cover. Der Titel klingt ebenfalls recht dramatisch: „Die Haider Hysterie. Wie uns die Welt zum Nazi-Land stempelt“. Was an diesem Bild besonders auffällt ist, dass Jörg Haider und Adolf Hitler beide im Seitenprofil und gleich groß dargestellt werden. Nicht nur wegen der ähnlichen Nasenkrümmung bei Haider und Hitler wirkt diese Seitenprofildarstellung als eine massive Gleichsetzung der beiden Personen. Es stellt sich die Frage, warum man Haider und Hitler gerade so und nicht anders dargestellt hat. Naheliegend wäre es etwa gewesen, Haider kleiner als Hitler darzustellen und somit Hitler als einen geistigen Übervater zu inszenieren. Doch das geschieht hier nicht. News setzt vollkommen auf die Dramatisierung der Thematik und vollzieht eine bildliche Gleichstellung Haiders und Hitlers. Der einzige deutliche Unterschied in der Darstellung der zwei Personen liegt darin, dass Haider in Farbe und Hitler in schwarz-weiß zu sehen ist.

Auffallend an den verschiedenen Darstellungen von *profil* und News ist sicherlich, dass News bei seinen bildlichen Darstellungen noch viel drastischere Bilder als *profil* verwendet und auch mit den Titeln für eine starke Dramatisierung um die Person Haider sorgt.

3.3.1.2. Die Inszenierung der Ähnlichkeit von Jörg Haider und Heinz Christian Strache

Im Zuge der Nationalratswahlen 2008 wurde der Auseinandersetzung zwischen Jörg Haider und Heinz-Christian Strache besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Auch News hat diese Auseinandersetzung während der intensivsten Wahlkampfphase auf

sein Cover gebracht. Als Coverbild verwendete *News* am 21. August 2008 eine Fotomontage der beiden Parteichefs. Diese Fotomontage zeigt Haider und Strache im selben Outfit – beide tragen den gleichen grauen Nadelstreifanzug mit weißem Hemd und sogar das gleiche Silberarmband. Das Outfit von Haider und Strache unterscheidet sich lediglich darin, dass Haider entsprechend seiner Parteifarbe eine orange Krawatte und Strache eine blaue Krawatte trägt. Beide Politiker nehmen auch die gleiche Pose ein, indem sie ein breites Lächeln zeigen und einen erhobenen Daumen in die Kamera strecken. Der einzige wesentliche Unterschied, der sofort auffällt, besteht darin, dass Haiders Lächeln sehr natürlich wirkt, während Straches gezwungenes Lächeln wohl Produkt der Fotomontage sein dürfte. Der Titel lautet ganz im Sinne der Bildgestaltung: „Duell der Zwillinge“. Die Hauptintention des Covers besteht also darin, die große Ähnlichkeit zwischen Haider und Strache darzustellen.

Profil hingegen hat der Auseinandersetzung zwischen Haider und Strache im Wahlkampf keinen Platz auf einem Cover eingeräumt. Erst nachdem die FPÖ und das BZÖ bei den Nationalratswahlen massive Zugewinne verzeichnet hatten, kamen Haider und Strache am 29. September 2008 auf das Cover von *profil*. Wie schon in 3.1.6. erwähnt, ist das zentrale Motiv dieses Bildes jenes des geistigen Übervaters Haider und seines politischen Erben Strache. Genauso wie auch am besagten *News*-Cover vom 21. August 2008 wird also auch hier die angebliche Ähnlichkeit zwischen Haider und Strache bildlich stark betont.

3.3.1.3. Die Infragestellung Haiders psychischer Integrität

Wie schon ausführlich in 3.2.5. erläutert hat *News* des Öfteren Haiders psychische Integrität auf seinen Covers in Frage gestellt. Genauso geschah dies auch am *profil*-Cover vom 17. Juni 1991. Auch dort lautete der Titel: „Haider dreht durch“. Das dazu verwendete Coverbild zeigt Haider mit braunem Anzug auf schwarzem Hintergrund, während er gerade ein rotes Megaphon in der Hand hält. Haider hat den Mund weit geöffnet. Der Bildtitel wird in dem Bild selber durch die für einen Politiker untypische Erscheinung mit einem Megaphon unterstrichen. Das Megaphon ist aber prinzipiell ein Instrument, dass die meisten Menschen häufiger in Kriminalfilmen als im echten Leben zu Gesicht bekommen. In solchen Filmen wird das Megaphon in der Regel von der Polizei verwendet, die damit Kriminelle dazu auffordert, sich zu ergeben.

Wenn man also das Megaphon als ein Symbol der Warnung versteht – die in Haiders Fall an die damalige rot-schwarze Regierungskoalition gerichtet war – dann wird der Bildtitel durch das Bild an sich in Frage gestellt. Denn wie auch am *News*-Cover vom 21. Februar 2002 („Läuft Haider Amok?“), wo man Haider mit erhobenem Zeigefinger sieht, erscheint er auch hier in gewisser Weise als mahnende Figur.

3.3.2. Behandlung eines gleichen Ereignisses

News und *profil* brachten Haider selten in derselben Woche auf das Cover. Das deutet darauf hin, dass die beiden Nachrichtenmagazine die Wahl ihres Covers und ihrer Titelgeschichte stets davon abhängig machen, für welches Cover und für welche Titelgeschichte sich die jeweils andere Zeitschrift bereits entschieden hat. Nur in ganz wenigen Fällen geschieht es, dass *profil* und *News* zu denselben Ereignissen Haider gleichzeitig aufs Cover bringen. Die Devise der Autoren Menhard und Treede, wonach ein weitreichender Skandal oder ein Großereignis in der Regel dazu führen, dass ein Magazin dazu gezwungen ist, ein bestimmtes Thema aufs Cover zu setzen²⁵⁴, gilt im Falle Haiders nicht immer. Denn so verzichtete *News* etwa darauf Haider auf das Cover zu bringen, als dieser im Dezember 2003 Saddam Hussein besuchte oder als Haider im September 2008 ein überraschendes Comeback bei den Nationalratswahlen schaffte.

Der Innenpolitikredakteur Kurt Kuch von *News* erklärt das Phänomen der seltenen gleichzeitigen Verwendung von Themen bei *profil* und *News* mit dem zentralen Approach seiner Zeitschrift. Dieser besteht offiziell darin, dass das Magazin stets den Anspruch erhebt, in seiner Berichterstattung Erster zu sein. Insofern sei es auch selbstverständlich, dass eine Geschichte in der Entstehungsphase von *News* noch vom Cover weg verlagert werden kann, wenn etwa *profil* bereits ein paar Tage vorher über dasselbe Thema berichtet hat²⁵⁵.

3.3.2.1. Die 1. Regierungsbeteiligung der FPÖ

Als die ÖVP mit der FPÖ im Februar 2000 eine Koalition bildete, geschah es erstmals, dass *profil* und *News* in derselben Woche Jörg Haider auf ihre Covers brachten.

²⁵⁴ Vgl. Menhard/ Treede 2004: 170

²⁵⁵ Vgl. Interview mit Kurt Kuch 8.7.2010

Das News-Cover vom 3. Februar 2000 trägt den Titel „Staatskrise“. Es zeigt Thomas Klestil, Wolfgang Schüssel und Jörg Haider. Während Klestil im dunklen Anzug und mit steinerner Mine im Bildvordergrund steht, sieht man links hinter ihm leger gekleidet Schüssel mit geballter Faust in Siegerpose und rechts hinten ebenfalls leger gekleidet Jörg Haider mit einem selbstzufriedenen Lächeln und gestrecktem Daumen. Der Hintergrund des Bildes zeigt einen orangen Himmel mit gelben Wolken. Was auf dem Bild offensichtlich wird, ist die Darstellung der zwei Wahrnehmungen über die Regierungsbildung. Während das Lager der Gegner, zu dem auch der damalige Bundespräsident zählte, anscheinend im Frust erstarrte, zeigt das Bild auf der anderen Seite Schüssel und Haider als strahlende Sieger.

Ganz anders als *News* stellte *profil* die Angelobung der neuen Regierung dar. Am 7. Februar 2000 titelte das Nachrichtenmagazin „Die Schande Europas“. In einem der Untertitel hieß es weiter: „Krise: Blau-schwarz spaltet Österreich“. Auch wenn dieser Untertitel ebenfalls eine Spaltung der Meinungen in Österreich erwähnte, so spricht das Bild wie auch der Titel eine eindeutige Sprache. Das Bild auf dem *profil*-Cover ist sehr klein gehalten, während der Rest der Titelseite vollkommen in schwarz gehalten ist. Das Bild zeigt Jörg Haider und Wolfgang Schüssel in schwarzen Anzügen bei der Unterzeichnung des Koalitionsvertrags. Hinter Haider und Schüssel sieht man noch drei Männer, von denen man die Oberkörper, nicht aber die Gesichter sieht. Die drei Männer tragen ebenfalls schwarze beziehungsweise einen grauen Anzug. Zwischen den zwei Männern links und dem Mann rechts im Hintergrund sieht man auch noch in einem schmalen Streifen die österreichische Flagge. Die große schwarze Fläche auf der Titelseite und auch das dunkle Erscheinungsbild des Coverbildes lassen bei dem Beobachter unweigerlich die Assoziation eines Begräbnisses entstehen.

Profil stellt die schwarz-blaue Regierungsangelobung sehr deutlich als eine negative Zäsur in der Geschichte der 2. Republik dar, während auf dem *News*-Cover zu diesem Ereignis vor allem die jubelnden Parteichefs Schüssel und Haider dominieren.

3.3.2.2. Die Umbildung der FPÖ-Regierungsmannschaft im Oktober 2003

Obwohl es ohne Zweifel andere Ereignisse in der politischen Laufbahn Jörg Haiders gegeben hat, die für mehr nationales oder gar internationales Aufsehen gesorgt

haben, nahmen *profil* und *News* die Umbildung der FPÖ-Regierungsmannschaft im Oktober 2003 zum Anlass, um Jörg Haider in derselben Woche auf ihr Cover zu bringen.

Wie schon in 3.2.6. erläutert, zeigte *News* am 23. Oktober 2003 Jörg Haider wieder einmal auf einer Fotomontage, wo er seine Parteikollegen wie Marionetten mit Fäden steuert.

Anders erscheint dahingegen die Darstellung dieses Ereignisses durch *profil*. Das Nachrichtenmagazin publizierte am 27. Oktober 2003 ein Titelbild, auf dem Haider mit seiner Schwester Ursula Haubner zu sehen ist. Die Betitelung des Bildes lautet: „Familie Haider. Ein Geschwisterpaar mit nationalen Wurzeln übernimmt die Regierungspartei FPÖ“.

3.3.2.3. Haider's Sieg bei den Kärntner Landtagswahlen 2004

Das dritte und letzte Ereignis, wodurch Jörg Haider bei Lebzeiten gleichzeitig bei *profil* und *News* aufs Cover kam, war sein unerwarteter Sieg bei den Landtagswahlen 2004 in Kärnten.

Das Cover von *profil* vom 8. März 2004 zeigt einen lachenden Jörg Haider im Nadelstreifanzug. Der Titel zu dem Bild lautet: „Unbesiegbar“. Obwohl es Haider durch den abermaligen Wahlsieg der FPÖ in Kärnten lediglich gelungen ist, sein Amt als Landeshauptmann zu verteidigen, versteigt sich *profil* im Untertitel des Bildes bereits zur gewagten Aussage: „Sein nächster Gegner heißt Schüssel“. In der Tat war die FPÖ zu dem Zeitpunkt auf Bundesebene absolut keine Herausforderung für Wolfgang Schüssels ÖVP.

Bei *News* schaffte es Jörg Haider mit seinem Wahlsieg zwar am 11. März 2004 ebenfalls aufs Cover, doch anders als *profil* wird Haider auf diesem Titelbild die Hauptrolle von Gabi Burgstaller gestohlen, die bei den gleichzeitig stattfindenden Landtagswahlen in Salzburg den Machtwechsel erzwungen hat. Der Untertitel des Bildes („Wie Haider das Comeback schaffte und was er mit Schüssel plant“) weist in eine ähnliche Richtung, hin zur Übertreibung des Wahlsiegs von Haider, wie der Untertitel des *profil*-Covers.

4. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Im Schlusskapitel dieser Arbeit soll nun vor allem zusammenfassend nochmals auf die in der Einleitung gestellten Forschungsfragen eingegangen werden und die daraus resultierenden Schlussfolgerungen gezogen werden.

Welche Themen und Bildstrategien wiederholen sich bei der Darstellung Jörg Haiders auf den Covers von *profil* und *News*?

Wie bereits in der empirischen Untersuchung dieser Arbeit ausführlich erläutert, existieren mehrere Themen und Bildstrategien, die sich auf den Covers von *profil* und *News* wiederholen. Im Falle von *profil* handelt es sich um folgende Themen und Bildstrategien:

- **Die Inszenierung Jörg Haiders als *Geheimnis*:** Bei dieser Darstellung Jörg Haiders wird immer wieder indirekt auf eine Facette von Jörg Haiders Persönlichkeit verwiesen, die sich angeblich hinter seiner öffentlichen Inszenierung als ein demokratiepolitisch unbedenklicher Politiker verbirgt. Mit dieser Darstellung versuchte *profil*, Jörg Haider als Politiker zu zeigen, der noch immer insgeheim mit dem Gedankengut des Nationalsozialismus sympathisiert.
- **Die Gegenüberstellung von Siegerpose und Ratlosigkeit:** Bei dieser ikonographischen Darstellung wiederholt sich im Prinzip stets die gleiche Bildstrategie. Es findet bei allen angeführten Bildbeispielen eine Gegenüberstellung eines fröhlich und ausgelassen wirkenden Jörg Haiders und seiner nachdenklich dreinschauenden Konkurrenten statt.
- **Die mediale Dramatisierung des Aufstiegs der FPÖ:** Dieses Thema kündigt einen Wechsel an der Bundesregierung durch Jörg Haider und seiner Partei an. Dieser Machtwechsel wird von *profil* bei beiden analysierten Bildbeispielen so dargestellt, als wäre dies eine unaufhaltsame Entwicklung. Überdies wird mit den zigfachen Darstellungen Haiders auf den beiden Bildern und mit dem Wort *Marsch* beziehungsweise *Aufmarsch* suggeriert, dass es sich hierbei um keinen herkömmlichen Machtwechsel, sondern um einen massiven Einschnitt in die politische Kultur der 2. Republik handeln könnte.

- **Die Ablösung Franz Vranitzkys als *Medienstar* durch Jörg Haider:** Die Ablösung Franz Vranitzkys als politischer *Medienstar* durch Jörg Haider lässt sich bei *profil* vor allem quantitativ feststellen. Denn es hat sich gezeigt, dass Jörg Haider seit Anfang der 90er Jahre immer häufiger auf das Cover von *profil* gekommen ist, während der damalige Bundeskanzler immer mehr an Bedeutung für die mediale Berichterstattung verloren hat.
- **Anspielung auf Haiders totalitäre Tendenzen:** Dieses Thema unterstellt Jörg Haider mit zwei unterschiedlichen Bildstrategien, aber ähnlichen Bildtiteln einen unsauberen Umgang mit demokratischen Gepflogenheiten.
- **Jörg Haider als geistiger Vater des neuen Rechtsextremismus in Österreich:** Genauso wie das Thema *Die Inszenierung Jörg Haiders als Geheimnis* betont auch diese Darstellung Jörg Haiders (aber auch andere Vertreter aus dem dritten Lager) seine angebliche Nähe zum NS-Gedankengut.

Im Bezug auf News wären im Wesentlichen vier Themen beziehungsweise Bildstrategien zu nennen:

- **Die mediale Adaption der modischen Neuausrichtung Haiders:** Diese sich wiederholende Bildstrategie von News zeigt Jörg Haider seit 23. Mai 1996 immer wieder in der Darstellung eines modischen und gestylten Trendsetter. News hat dabei vollkommen unkritisch die modische und stylische Neuerfindung Haiders medial reproduziert.
- **Die mediale Darstellung der Auseinandersetzung zwischen Jörg Haider und den Bundeskanzlern:** Noch viel stärker als *profil* setzt News auf ein Duell-Motiv, das sich stets auf Jörg Haider und den jeweils amtierenden Bundeskanzler bezogen hat. In allen drei Fällen erscheint Jörg Haider zunächst als übermächtiger Gegner und tatsächlich scheitern sowohl Franz Vranitzky und Viktor Klima daran, Haiders Aufstieg einzudämmen. Erst Wolfgang Schüssel, dessen Bild sich zunächst nur sehr schwer gegen jenes eines strahlenden Jörg Haiders auf den Covers von News etablieren konnte, wurde schließlich zum Bezwingen Haiders hochstilisiert, wie dies am besten am News-Cover vom 10. Februar 2005 zum Ausdruck kommt.

- **Die Infragestellung Haiders psychischer Integrität:** Diese Darstellung Jörg Haiders fördert die Vorstellung, dass er als Politiker unberechenbar und deshalb umso gefährlicher für seine Gegner ist. Auffallend an dieser Darstellung von Haider ist vor allem, dass die ihm nachgesagte Unberechenbarkeit öfters sogar mit der sehr drastischen Metapher eines *Amoklaufs* in Verbindung gebracht wird.
- **Die Erhöhung Haiders in seiner Rolle als innenpolitischer Machtfaktor:** Diese Darstellung erinnert in gewisser Weise an jene von *profil*, die in dieser Arbeit als *Anspielung auf Haiders totalitäre Tendenzen* bezeichnet worden ist. Denn genauso wird auch durch die stets gleiche Bildstrategie von Jörg Haider als Puppenspieler, diesem unterstellt, dass er nichts von demokratischen Strukturen hält.

Bezüglich jener Themen und Bildstrategien, die sich bei beiden Magazinen wiederfinden, lassen sich folgende nennen:

- **Die Dämonisierung Haiders:** Diese Darstellung Jörg Haiders passiert durchwegs auf extrem überspitzten Fotomontagen des verstorbenen Politikers. Dabei wurde er etwa von *News* als Teufel oder als geistiger Erbe Hitlers gezeigt. *Profil* verwendet dahingehend eine subtilere Bildsprache und berührt etwa mit einem seiner Covers (siehe 10. Juni 1996) ein Motiv, dass vielen Konsumenten unterbewusst noch von alten Kinoplakaten bekannt sein dürfte.
- **Die Inszenierung der Ähnlichkeit von Jörg Haider und Heinz Christian:** Während *News* bei dieser Darstellung ein sehr oberflächliches Bild von Haider und Strache bringt, indem die beiden Politiker einfach als *Zwillinge* gezeigt werden, thematisiert *profil* abermals mit seiner Darstellung auf einer etwas subtileren Ebene das Verhältnis zwischen den beiden Politikern. Denn am Cover von *profil* wird Haider die Rolle des geistigen Übervaters von Heinz Christian Strache zugewiesen, was wohl eher dem Verhältnis der beiden Politiker entspricht.
- **Die Infragestellung Haiders psychischer Integrität:** Obwohl dieses Thema des psychisch labilen Jörg Haiders viel häufiger auf den Covers von *News* und nur einmal auf einem Cover von *profil* erschienen ist, gibt es auch hier noch

eine zusätzliche, interessante Parallele zwischen den Darstellungen der beiden Nachrichtenmagazine. Denn sowohl das *profil*-Cover vom 17. Juni 1991 als auch das *News*-Cover vom 21. Februar 2002 zeigen nicht nur den *politischen Amokläufer* Jörg Haider, sondern gleichzeitig auch eine *mahnende Figur gegenüber den Mächtigen*.

Welche Rollen werden Jörg Haider durch die Covers von *profil* und *News* zugewiesen?

Im Falle von *profil* konnte der Verfasser der Diplomarbeit folgende Rollen identifizieren, die Jörg Haider vom Nachrichtenmagazin öfters zugewiesen worden sind:

- **Der geheime NS-Sympathisant:** Vor allem die *profil*-Covers, die Jörg als *Geheimnis* inszenieren (siehe 3.1.1.) oder die ihm und seinen *Gesinnungsgenossen* eine Nähe zum nationalsozialistischen Gedankengut vorwerfen (siehe 3.1.6.), konstruieren von Haider eine Rolle, die man als jene eines geheimen *NS-Sympathisanten* bezeichnen könnte. Es wäre aber ein Fehler nun zu behaupten, dass Jörg Haider diese Rolle von *profil* ganz ohne sein Zutun zugeschrieben worden ist. Denn wie bereits erwähnt, gab es zahlreiche bedenkliche Äußerungen und Handlungen von Haider im Laufe seiner politischen Karriere²⁵⁶, die es nachvollziehbar machen, wieso es zu dieser speziellen Rollenzuweisung gekommen ist.
- **Der Unbesiegbare:** Die beiden Bildstrategien, die in den Unterpunkten *Die Gegenüberstellung von Siegerpose und Ratlosigkeit* (siehe 3.1.2.) und *Die mediale Dramatisierung des Aufstiegs der FPÖ* (siehe 3.1.3.) beschrieben worden sind, erschaffen im Prinzip ein und dasselbe Rollenbild von Haider. In dem Fall kreiert *profil* die Vorstellung, dass Jörg Haider bei Wahlen quasi unschlagbar ist und dadurch der Aufstieg seiner Partei an die Schalthebel der Macht zur unabwendbaren Tatsache wird. Obwohl diese Rolle in den späten 80er und 90er Jahren in gewisser Weise plausibel erschien, wenn man die massiven Wahlerfolge der FPÖ berücksichtigt, kann man dem Nachrichtenmagazin

²⁵⁶ Man erinnere sich etwa an Haiders Aussage zur „ordentlichen Beschäftigungspolitik im 3. Reich“ im Kärntner Landtag 1991 oder an seinen Auftritt bei einer Veranstaltung ehemaliger Angehöriger der Waffen-SS 1995 in Krumpendorf.

durchaus unterstellen, dass man mit diesem Rollenbild Haiders nahezu einen Mythos um dessen Person gefördert hat, der für weitere Wahlsiege seiner Partei vielleicht nicht ganz unwesentlich gewesen sein könnte.

- **Der Undemokrat:** Nicht zuletzt wegen seines autoritären Führungsstils in der FPÖ hat sich Jörg Haider den Ruf eingehandelt, er hätte ein unsauberes Verhältnis zu demokratischen Verhaltensweisen. Des Weiteren wurde ihm diese Rolle auf den Covers von *profil* auch zugeschrieben, weil Haider zahlreiche, freundschaftliche Kontakte zu anderen rechtsextremen Parteien im Ausland unterhielt, welche wiederum in ihren Ländern ähnlich demokratiepolitisch bedenklich agieren.
- **Der geistige Vater des neuen Rechtsextremismus in Österreich:** Nachdem Jörg Haiders politischer Stern in den frühen 2000er Jahren immer schneller zu sinken begann, präsentierte *profil* am 5. Juli 2004 bereits *Haiders Erben* am Cover. Aber auch nach seinem letzten Wahlerfolg bei den Nationalratswahlen 2008 war die Darstellung von *profil* (siehe *profil*-Cover 29. September 2009) eindeutig. Hier wurden mit Haider und Strache nicht zwei klassische politische Konkurrenten auf das Cover gebracht, sondern das Bild zeigte einen *geistigen Ziehvater* mit seinem *erfolgreichsten Schüler*.

In Bezug auf *News* wurden drei Rollenbilder Haiders festgestellt:

- **Der modische Trendsetter:** Die Nationalratswahlen 1995 waren ein erster kleiner Rückschlag für den aufstrebenden Jörg Haider. Das Resultat der Wahl war nicht nur eine überraschende Niederlage, wenn gleich auch die FPÖ nur minimale Stimmenverluste zu beklagen hatte. Als Folge der verlorenen Wahlen schaffte es Haider bei beiden Nachrichtenmagazinen für etwa ein halbes Jahr nicht mehr auf das Cover. Doch *News* förderte schließlich mit dem Cover vom 23. Mai 1996 ein neues Rollenbild von Jörg Haider, dass ihn wieder zum großen Thema machte. Die Erschaffung eines so genannten *Neuen Haiders* sollte keine Eintagsfliege auf dem *News*-Cover bleiben. Ab diesem Zeitpunkt wurde Jörg Haider permanent von *News* als ein modischer Trendsetter inszeniert.
- **Der Amokläufer und der Mahner:** Auch die vielen gleich lautenden Überschriften bei *News*, die davon sprechen, dass ein politischer *Amoklauf* Haiders bevorstünde oder das Haider langsam den Verstand verliere, schufen ein

Rollenbild des rechtspopulistischen Politikers. Auf manchen dieser Covers wird Haider aber nicht nur als unberechenbarer Politiker dargestellt, sein angebliches *Durchdrehen* oder *Verrücktsein* steht auch dafür, dass Haider Narrenfreiheit genießt und daher die Aufgabe besitzt, die *Mächtigen* zu mahnen.

- **Die Graue Eminenz:** Wie im Unterpunkt 3.2.6. ausführlich erläutert, hat *News* Jörg Haider immer wieder als eine Figur dargestellt, die im Hintergrund die Fäden zieht und die Macht niemals einem anderen überlassen würde. Damit wurde Haider von dem Nachrichtenmagazin auch zu einer Art *Grauen Eminenz* der österreichischen Innenpolitik hochstilisiert.

Aus jenen Bildstrategien, die sich sowohl bei *profil* als auch bei *News* wiederfinden und durch den allgemeinen Umgang der beiden Nachrichtenmagazine mit der Person Haider ergeben sich nochmals zwei Rollenbilder, die dem verstorbenen Kärntner Landeshauptmann durch die beiden österreichischen Nachrichtenmagazine zugeordnet worden sind:

- **Das Schreckgespenst für die österreichische Demokratie:** Auch durch die so genannte *Dämonisierung* Jörg Haiders auf mehreren *profil*- und *News*-Covers entsteht im Prinzip eine Rolle von Jörg Haider. Die drastischen Darstellungen seiner Person wie etwa als Teufel oder geistiger Erbe Hitlers, wie sie im Unterpunkt 3.3.1.1. analysiert worden sind, inszenieren Haider quasi als Gefahrenquelle für die österreichische Demokratie.
- **Der Medienstar:** Auch wenn in Kapitel 3.1.4. nur davon die Rede war, dass Jörg Haider Anfang der 90er Jahre bei *profil* zu einem *neuen Medienstar* der Politik aufgestiegen ist und dabei dem damaligen Bundeskanzler Franz Vranitzky diesen Rang eindeutig abgelaufen hat, muss man insgesamt wohl sagen, dass nicht nur *profil*, sondern selbstverständlich auch *News* mit Jörg Haider einen *Medienstar* hatte. Denn alleine die unglaublichen Zahlen von 64 *profil*-Covers und 59 *News*-Covers über Jörg Haider zu dessen Lebzeiten unterstreichen dieses Rollenbild, das von Jörg Haider konstruiert worden ist. Es dürfte auch außer Zweifel stehen, dass diese permanente bildliche Präsenz Haiders auf den Covers der beiden Nachrichtenmagazinen eine nicht unwesentliche Werbung für den verstorbenen Kärntner Landeshauptmann gewesen ist.

Zum Abschluss der Arbeit möchte der Verfasser der Diplomarbeit auch nochmals auf die in der Einleitung gestellte Frage zurückkommen, die da lautet: Welche Bedeutung hatten die häufigen Cover-Darstellungen Haiders bei *profil* und *News* für seinen politischen Aufstieg? Um einer Antwort auf diese Frage näher zu kommen, hat sich der Verfasser dazu entschieden, den Journalisten und Experten der österreichischen Medienlandschaft Harald Fidler um eine persönliche Einschätzung zu bieten. Harald Fidler beantwortete die Frage wie folgt:

„Für den aufhaltsamen Aufstieg des Jörg Haider scheint mir die langjährige Unterstützung der Kronen Zeitung noch ein Stück bedeutsamer als die Coverpolitik insbesondere von *profil*. Aber zweifellos hilft a) ein (nach meiner Erinnerung meist trotz aller kritischen Berichterstattung) fesches bis heroisches Bild in jeder Trafik und auf der Werbung davor. Und: Mit derartig häufigen Cover storys bleibt der jeweilige Politiker laufend im Gespräch, in der öffentlichen Wahrnehmung, in der politischen Diskussion. Und wenn sich *profil* oder auch *News* über diesen oder jenen (oft indiskutablen) Sager echauffieren, bestätigt das die für genau diese Sager empfängliche Klientel“ (Interview mit Harald Fidler 20.7.2010).

Eine weitere Frage, die in der Einleitung der Arbeit gestellt worden ist und zu der ebenfalls noch eine kurze Erörterung angekündigt worden ist, lautet: Wie könnte man sich einen verantwortungsvolleren Umgang mit Bildern, aber vor allem mit Coverfotos von Politikern wie Jörg Haider vorstellen? Eine denkbare Strategie dagegen lieferte etwa die Wiener Zeitung *Falter*, die ein Bilderverbot²⁵⁷ für Jörg Haider verhängte. Anscheinend hatten die Verantwortlichen vom *Falter* bereits erkannt, wie bedenklich die permanente bildliche Darstellung eines Politikers wie Jörg Haider ist. Harald Fidler meint, dass Medien Politiker wie Haider zwar nicht völlig ignorieren könnten, doch sie seien nicht dazu gezwungen „mit Bildern (und großen Headlines) beim Heroisieren“ (Interview mit Harald Fidler 20.7.2010) mitzuhelfen.

²⁵⁷ Vgl. Interview mit Harald Fidler 20.7.2010

Quellenverzeichnis

Bibliographie

Arnold, Sabine R./ Fuhrmeister, Christian/ Schiller, Dietmar (1998): Hüllen und Masken der Politik. Ein Aufriß, in: Arnold, Sabine R./ Fuhrmeister, Christian/ Schiller, Dietmar (Hg.): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht, Wien [u. a.]: Böhlau, 7-24.

Aust, Stefan/ Kiefer, Stefan (Hg.) (2004): Die Kunst des Spiegel. Titelillustrationen aus fünf Jahrzehnten, Kempen [u.a.]: teNeues

Berghold, Joe/ Ottomeyer, Klaus (1995): Populismus und neuer Rechtsruck in Österreich im Vergleich mit Italien, in: Sieder, Reinhard/ Steinert, Heinz/ Talos, Emmerich (Hg.): Österreich 1945-1995. Gesellschaft Politik Kultur, Verlag für Gesellschaftskritik, 314-330.

Bailer-Galanda, Brigitte (1995); Haider wörtlich. Führer in die Dritte Republik, Wien: Löcker

Bailer-Galanda, Brigitte/ Neugebauer, Wolfgang (1997); Haider und die Freiheitlichen in Österreich, Berlin: Elefanten Press

Baureithel, Ulrike (2000): Masken der politischen Virilität, in: Freitag, 2000 (9), Online im Internet, URL: <<http://www.freitag.de/2000/09/00090121.htm> ([Stand: 25.02.2000] Abfrage 12.04.2010)>

Diers, Michael (1997); Schlagbilder. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH

Donges, Patrick (2008): Politische Akteure in institutionellen Kontexten. Ein Beitrag institutionalistischer Theorieansätze, in: Pollak, Johannes/ Sager, Fritz/ Sarcinelli,

Ulrich/ Zimmer, Annette (Hg.): Politik und Persönlichkeit, Wien: Facultas WUV, 37-50.

Dörner, Andreas/ Vogt, Ludgera (2003): Wahlkampf im Unterhaltungsformat. Systematische Überlegungen und aktuelle Beobachtungen anlässlich der Bundestagswahl 2002, in: Sarcinelli, Ulrich/ Tenscher, Jens (Hg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 261-274.

Dorsch-Jungsberger, Petra E. (2003): Inszenierung als Instrument der Bildpublizistik. Oder: Wie kommt die internationale Schauspielerin Ornella Muti in die Bayerische Staatsoper?, in: Knieper, Thomas/ Müller, Marion G. (Hg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten, Köln: Halem, 168-192.

Fidler, Harald (2009): Österreichs manischer Medienmacher. Die Welt des Wolfgang Fellner, Wien [u.a.]: Styria-Verlag

Fischer-Lichte, Erika (1998): Inszenierung und Theatralität, in: Jurga, Martin/ Willems, Herbert (Hg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch, Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 81-92.

Geisler, Alexander/ Tenscher, Jens (2002): Mythos „Amerikanisierung der Wahlkampagne(n)“. Zur Modernität von Kommunikationsstrukturen und -strategien im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000, in: Schatz, Heribert/ Sarcinelli, Ulrich/ Tenscher, Jens (Hg.): Mediendemokratie im Medienland. Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2000, Opladen: Leske + Budrich, 53-118.

Goergen, Fritz (2003): Sachen haben kein Gesicht. Von Personen, Köpfen und Images, in: Sarcinelli, Ulrich/ Tenscher, Jens (Hg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 233-236.

Goldmann, Harald/ Krall, Hannes/ Ottomeyer, Klaus (1992); Jörg Haider und sein Publikum. Eine sozialpsychologische Untersuchung, Klagenfurt: Drava

Grittmann, Elke (2001): Fotojournalismus und Ikonographie. Zur Inhaltsanalyse von Pressefotos, in: Werner, Wirth/ Lauf, Edmund (Hg.): Inhaltsanalyse. Perspektiven Probleme Potentiale, Köln: Halem, 262-279.

Hofer, Thomas (2005); Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wenn sie beraten, wie sie arbeiten, Wien: LIT

Hofinger, Christoph/ Ogris, Günther/ Zeglovits, Eva (2008): Wie man eine Wahl verliert, in: Hofer, Thomas/ Tóth, Barbara (Hg.): Wahl 2008. Strategien Sieger Sensationen, Wien [u.a.]: Molden, 160-174.

Huber, Sascha (2008): Personalisierung der Politik, Informationsverarbeitung und institutioneller Kontext. Eine experimentelle Studie, in: Pollak, Johannes/ Sager, Fritz/ Sarcinelli, Ulrich/ Zimmer, Annette (Hg.): Politik und Persönlichkeit, Wien: Facultas WUV, 139-154.

Jansen, Andrea/ Ruberto, Rosaia (1997); Mediale Konstruktion politischer Realität. Politikvermittlung im Zeitalter der Fernsehdemokratie, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Kassmannhuber, Karin (2006): Titelblattanalyse der Vogue von 1979 bis 2006. Dipl.-Arb., Wien: Universität Wien

Kepplinger, Hans Mathias/ Maurer, Marcus (2003): Image-Optimierung. Eine empirische Studie zu den Images von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber im Bundeswahlkampf 2002, in: Sarcinelli, Ulrich/ Tenscher, Jens (Hg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 219-232.

Knieper, Thomas/ Müller, Marion G. (Hg.) (2003): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten, Köln: Halem

Knieper, Thomas (2003): Die ikonologische Analyse von Medienbildern und deren Beitrag zur Bildkompetenz, in: Knieper, Thomas/ Müller, Marion G. (Hg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten, Köln: Halem, 193-212.

Krall, Hannes (1992): Rechtspopulismus am Beispiel Jörg Haider, in: Journal für Sozialforschung, 32. Jg. (3/4), 363-375

Liebhart, Karin (2008): Das Private ist politisch werbewirksam. Zur Imagekonstruktion österreichischer und deutscher Spitzenpolitiker/innen, in: Pollak, Johannes/ Sager, Fritz/ Sarcinelli, Ulrich/ Zimmer, Annette (Hg.): Politik und Persönlichkeit, Wien: Facultas WUV, 101-120.

Lux, Georg/ Sommersguter, Uwe/ Wiedergut, Arno (2008): Jörg Haider. Mensch Mythos Medienstar, Wien/ Graz/ Klagenfurt: Carinthia

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien, Opladen: Westdeutscher Verlag

Menhard, Edigna/ Treede, Tilo (2004): Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Meyer, Thomas/ Kampmann, Martina (1998); Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst, Berlin: Aufbau

Meyrowitz, Joshua (1990); Die Fernseh-Gesellschaft II. Wie Medien unsere Welt verändern, Weinheim/ Basel: Psychologie heute-Taschenbuch

Müller, Marion G. (1997); Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1828-1996, Berlin: Akademie Verlag GmbH

Müller, Marion G. (1999): Politische Vision, in: Hofmann, Wilhelm (Hg.): Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 15-27.

Müller, Marion G. (2003); Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden, Konstanz: UVK.-Verl.-Ges.

Opitz, Stephanie/ Vowe, Gerhard (2008): Zwischen Zurückhaltung und Eigenprofilierung. Persönlichkeit von Einzelberater/innen in der politischen Kommunikationsberatung, in: Pollak, Johannes/ Sager, Fritz/ Sarcinelli, Ulrich/ Zimmer, Annette (Hg.): Politik und Persönlichkeit, Wien: Facultas WUV, 155-175.

Ottomeyer, Klaus (1992); Prinzip Neugier. Einführung in eine andere Sozialpsychologie, Heidelberg: Asanger

Ottomeyer, Klaus (1998): Rechtstrend und Haider-Faszination in Österreich, in: Modena, Emilio (Hg.): Das Faschismus-Syndrom. Zur Psychoanalyse der Neuen Rechten in Europa, Gießen: Psychosozial-Verl., 75-99.

Ottomeyer, Klaus (2000); Die Haider-Show. Zur Psychopolitik der FPÖ (2. Aufl.), Klagenfurt: Drava

Ottomeyer, Klaus (2009); Jörg Haider. Mythenbildung und Erbschaft (2. Aufl.), Klagenfurt: Drava

Panofsky, Erwin (1991/1939): Ikonographie und Ikonologie, in: Kaemmerling, Ekkehard (Hg.): Ikonographie und Ikonologie. Theorien – Entwicklungen – Probleme, Köln: DuMont-Taschenbücher, 207-225.

Pelinka, Anton/ Sickinger, Hubert/ Stögner, Karin (2008): Kreisky Haider. Bruchlinien österreichischer Identitäten, Wien: Braumüller

Petzner, Stefan (2008): Reduzierung auf das Wesentliche, in: Hofer, Thomas/ Tóth, Barbara (Hg.): Wahl 2008. Strategien Sieger Sensationen, Wien [u.a.]: Molden, 65-72.

Radunski, Peter (2003): Wahlkampf im Wandel. Politikvermittlung gestern – heute – morgen, in: Sarcinelli, Ulrich/ Tenscher, Jens (Hg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 183-198.

Rhomberg, Markus (2003): Eine Bühne für die Politik. (Politische Inszenierungen und Theatralität in der massenmedialen Vermittlung) Dipl.-Arb., Wien: Universität Wien

Sarcinelli, Ulrich (1998): Parteien und Politikvermittlung. Von der Parteien- zur Mediendemokratie, in: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Opladen/ Wiesbaden: Bundeszentrale für Politische Bildung, 273-296.

Sarcinelli, Ulrich (2003): Parteien in der Kommunikationsfalle?. Zwischen politischem Traditionsverein und Event-Agentur, in: Sarcinelli, Ulrich/ Tenscher, Jens (Hg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 49-60.

Sarcinelli, Ulrich (2008): Persönlichkeit und Politik. Politische Akteure in der Entscheidungs- und Darstellungspolitik, in: Pollak, Johannes/ Sager, Fritz/ Sarcinelli, Ulrich/ Zimmer, Annette (Hg.): Politik und Persönlichkeit, Wien: Facultas WUV, 15-33.

Sarcinelli, Ulrich/ Tenscher, Jens (Hg.) (2003): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Schicha, Christian (2003): Die Inszenierung von Authentizität und Emotionen. Zur Selbstdarstellung von Politikern auf den Bühnen der Mediendemokratie, in: Knieper,

Thomas/ Müller, Marion G. (Hg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten, Köln: Halem, 25-41.

Sjögren, Cecilia (2003): Titelseiten von Spiegel und profil 1970-1990. (Inhalte und formale Aspekte) Diss., Wien: Universität Wien

Tenscher, Jens (2003): Mythos „Spin Doctors“. Analytische Anmerkungen und empirische Befunde zu Zentralakteuren moderner Politikvermittlung, in: Sarcinelli, Ulrich/ Tenscher, Jens (Hg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 69-86.

Warnke, Martin (1994): Politische Ikonographie. Hinweise auf eine sichtbare Politik, in: Leggewie, Claus (Hg.): Wozu Politikwissenschaft?. Über das Neue in der Politik, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 170-178.

Wiescher, Gert (1992): Blitzkurs Zeitschriftengestaltung. Zeitschriften gestalten wie ein Profi, München: Systema Verlag

Wolf, Armin (1999): Der Sieg ist das Bild. (Die Inszenierung von Politik in der Meidengesellschaft) Dipl.-Arb., Wien: Universität Wien

Zeppelzauer, Andreas/ Zeppelzauer, Regina (2009): Dorothea Haider. Mein Sohn Jörg, Graz/ Stuttgart: Leopold Stocker Verlag

Zöchling, Christa (1999); Haider. Licht und Schatten einer Karriere, Wien: Molden

Internetquellen

http://www.parlinkom.gv.at/WW/DE/PAD_01368/pad_01368.shtml [Abruf: 28.5.2010]

http://www.mzes.uni-mannheim.de/projekte/euro_elections/Europawahlergebnissen-21-06-2007.pdf

[Abruf: 28.5.2010]

<http://www.doew.at/projekte/rechts/fpoe/fpoezitate.html> [Abruf: 31.5.2010]

<http://www.imdb.de/media/rm3768753408/tt0073195> [Abruf: 1.6.2010]

http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/2002/Download.aspx [Abruf: 16.6.2010]

Interviews

- Persönliches Gespräch mit Kurt Kuch von *News* am 8.7.2010
- E-mail-Interview mit Harald Fidler von *DerStandard* am 20.7.2010

Die Dokumentation der Interviews liegt beim Verfasser der Diplomarbeit vor.

Bildverzeichnis

profil-Covers

Die Inszenierung Jörg Haider als „Geheimnis“



profil, 24.11.1986



profil, 14.3.1989



profil, 21.10.1996

Die Gegenüberstellung von Siegerpose und Ratlosigkeit



profil, 24.11.1986



profil, 14.3.1989



profil, 21.10.1996

Haiders Dynamik kontrastiert durch den Stillstand in der Großen Koalition



profil, 9.3.1992



profil, 15.3.1999

Die Ablösung Franz Vranitzkys als „Medienstar“ durch Jörg Haider



profil, 15.3.1994



profil, 11.10.1994

Anspielung auf Haiders totalitäre Tendenzen



profil, 27.4.1998



profil, 5.8.2002

Haider und Gesinnungsgenossen im Dunstkreis des Nationalsozialismus



profil, 29.9.2008



profil, 5.7.2004

News-Covers

Die mediale Adaption der modischen Neuausrichtung Haider



News, 23.5.1996



News, 14.11.1996

Die mediale Darstellung der Auseinandersetzung Vranitzky-Haider



News, 8.9.1994



News, 10.10.1996

Die mediale Darstellung der Auseinandersetzung Klima-Haider



News, 13.3.1997



News, 2.6.1999



News, 30.9.1999

Wolfgang Schüssel. Die schwierige Etablierung als mediale Marke



News, 17.6.1999



News, 16.9.1999

Die Infragestellung Haiders psychischer Integrität



News, 24.8.2000



News, 21.2.2002

Die Erhöhung Haiders in seiner Rolle als innenpolitischer Machtfaktor



News, 16.9.1999



News, 27.1.2000



News, 23.10.2003

Die mediale Darstellung der Auseinandersetzung Schüssel-Haider



News, 31.1.2002



News, 10.2.2005

Vergleich zwischen *profil*- und *News*-Covers

Die Dämonisierung Haider



profil, 10.6.1996



profil, 29.3.1997



News, 11.11.1999



News, 17.2.2000

Die Inszenierung der Ähnlichkeit von Jörg Haider und Heinz Christian Strache



profil, 29.9.2008



News, 21.8.2008

Die Infragestellung Haider's psychischer Integrität



profil, 17.6.1991



News, 21.2.2002

Die 1. Regierungsbeteiligung der FPÖ



profil, 7.2.2000



News, 3.2.2000

Die Umbildung der FPÖ-Regierungsmannschaft im Oktober 2003



profil, 27.10.2003



News, 23.10.2003

Haider's Sieg bei den Kärntner Landtagswahlen 2004



profil, 8.3.2004



News, 11.3.2004

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Nachname: Strießnig

Vorname: Herwig

Geburtstag: 06.09.1984

Geburtsort: Klagenfurt

Wohnort: Wien

Staatsbürgerschaft: Österreich

Schule und Ausbildung:

1995 – 2003 Europagymnasium Klagenfurt
Abschluss mit Matura

Seit 2003 Universität Wien
Doppelstudium: Geschichte (Diplom) und
Politikwissenschaft

2007 – 2008 Université de Liège (ULg)
Zweisemestriges Erasmus-Studium

Berufliche Erfahrungen:

2004-2005 Journalistische Tätigkeit bei *Global View*

2008 Praktikum bei *ICEP*

Journalistische Tätigkeit in der Redaktion des
CorporAid-
Magazin

2010 Praktikum beim Wiener *Renner Institut*

ABSTRACT

Die vorliegende Forschungsarbeit beschäftigt sich mit dem Thema der ikonographischen Darstellung des verstorbenen Kärntner Landeshauptmannes Dr. Jörg Haider auf den Covers der beiden österreichischen Nachrichtenmagazine *profil* und *News*. Dabei beleuchtet die Arbeit die wiederkehrenden Themen und Bildstrategien von den Covers der beiden Nachrichtenmagazine, auf denen Jörg Haider zu sehen ist, und identifiziert die Rollen, die Jörg Haider durch diese Form der medialen Darstellung zugewiesen worden sind.

Im theoretischen Teil der Arbeit werden zunächst die verschiedenen Dimensionen von *politischer Inszenierung* erläutert. Darüber hinaus wird der Zusammenhang zwischen Politik und Schauspiel beleuchtet – sowohl im Allgemeinen als auch am konkreten Beispiel der Selbstinszenierung von Dr. Jörg Haider. Des Weiteren wird das Phänomen der Visualisierung von Politik erörtert und schließlich die ikonographisch-ikonologische Methode nach den Arbeiten des Kunsthistorikers Erwin Panofsky vorgestellt, die in weiterer Folge im empirischen Teil der Arbeit der Analyse diverser Bildbeispiele dienen. Zum Abschluss ihres theoretischen Teils thematisiert die Arbeit auch noch die Bedeutung der Covers von Nachrichtenmagazinen – im Allgemeinen und im speziellen Fall der beiden österreichischen Nachrichtenmagazine *profil* und *News*.

Im empirischen Teil der Arbeit findet zum Einen eine separate Bildanalyse mehrerer Covers von *profil* und *News* statt und zum anderen werden auch Covers der beiden Nachrichtenmagazine bezüglich gemeinsamer Themen und Bildstrategien miteinander verglichen.

Im Anhang der Arbeit befinden sich die analysierten Bilder in einem Bildverzeichnis.