



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Der Zusammenbruch der Ersten Republik und dessen
Auswirkungen auf den politischen Diskurs in Italien“

verfasst von / submitted by

Teresa Hauzinger

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 406 350

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramtsstudium UF Mathematik UF Italienisch

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Gualtiero Boaglio

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich all jenen Menschen danken, die mich beim Verfassen dieser Diplomarbeit sowie während meines gesamten Studiums unterstützt haben:

Zunächst gilt mein Dank meinem Betreuer ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Gualtiero Boaglio für die hilfreichen Tipps während des Prozesses der Themenfindung sowie die fachkundige Begleitung und Betreuung der Arbeit.

Auch dir, liebe Anna, gebührt größter Dank, dass du dich bereit erklärt hast meine Arbeit Korrektur zu lesen und dies so gründlich und gewissenhaft getan hast.

Besonders bedanken möchte ich mich bei meinen Eltern, die mir mein Studium finanziell ermöglichten, mich über all die Jahre hinweg bestärkt und in allen Belangen unterstützt haben. Danke Mama und Papa, dass ihr immer an mich geglaubt habt!

Ein spezieller Dank gilt auch meiner Schwester. Danke Anna fürs Zuhören, gut Zureden und Aufmuntern in den schweren Stunden, aber auch für das gemeinsame Feiern nach meinen Prüfungserfolgen.

Außerdem möchte ich mich von ganzem Herzen bei meiner Mitbewohnerin Anna bedanken, mit der mich neben dem Studium auch eine besonders innige Freundschaft verbindet. Danke Anna für die gemeinsame Zeit, die ich mit dir in Wien verbringen durfte.

Mein größter Dank gilt aber dir, lieber Markus! Du warst die letzten Jahre die wichtigste Stütze in meinem Leben. Du hast mit mir gezittert, mich getröstet, wenn ich wieder mal kurz vor der Verzweiflung stand und meine Freude über die erfolgreichen Prüfungen geteilt. Danke, dass du mich so oft in Siena und Wien besucht hast und immer für mich da bist!

Gender Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Diplomarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
1 Historischer und politischer Kontext.....	5
1.1 Geschichtlicher Grundriss	5
1.1.1 Zwei politische Fronten prägen das Land	6
1.1.2 Anzeichen eines Umbruches	8
1.1.3 Definition Erste und Zweite Republik.....	11
1.2 Italienisches Politik – und Parteiensystem	12
1.2.1 Aufbau und Organisation	12
1.2.2 Wahlrecht	15
1.2.3 Die italienische Parteienlandschaft	19
2 Silvio Berlusconi und die Parlamentswahlen 1994.....	25
2.1 Biographie	25
2.1.1 Motive für den Gang in die Politik.....	28
2.1.2 Einstieg in die Politik	30
2.1.3 Forza Italia.....	31
2.2 Italienisches Fernsehen: Vom <i>monopolio</i> zum <i>duopolio</i>	34
2.2.1 Fernsehgewohnheiten der Italiener	36
2.3 Parlamentswahlen 1994.....	37
2.3.1 Bündnispolitik	37
2.3.2 Wahlkampf im Zeichen des TV	39
2.3.3 Wahlergebnis.....	42
2.3.4 Wahlverhalten	44
2.3.5 Gefahr einer <i>telecrazia</i> ?	45
3 Sprache und Politik	47
3.1 Sprachlicher Wandel	49
3.1.1 <i>politichese</i>	49
3.1.2 <i>gentese</i>	51
3.2 Der Sprachstil Silvio Berlusconis	54
3.2.1 Polarisierung.....	57
3.2.2 Alt/Neu-Dichotomie.....	58
4 Kommunikationsstrategien Silvio Berlusconis	60
4.1 Selbstinszenierung und Image.....	60
4.2 Negative Campaigning	64
4.2.1 Die Kommunisten	65
4.2.2 Die Presse.....	66

4.2.3	Die Justiz	67
4.3	Psychodynamische Mechanismen eines Leaders	69
4.3.1	<i>Idealizzazione del Sè</i>	69
4.3.2	<i>Identificazione proiettiva</i>	70
4.3.3	<i>Proiezione</i>	70
4.4	Traum und Realität – Eine Grenze verschwimmt.....	71
4.4.1	Wie viel Wahrheit steckt in Berlusconis Äußerungen?	71
4.5	<i>Il codice del bambino</i>	72
4.6	Symbolik.....	73
4.6.1	Fußball.....	73
4.6.2	Religion	75
4.6.3	Farbe Blau – <i>l’azzurro</i>	77
4.6.4	Kleidungsstil und Körperkult	78
5	Von der Meinungsforschung zu politischen Themen.....	80
5.1	Demoskopie.....	80
5.1.1	Politischer Einsatz von Meinungsforschung	81
5.1.2	Meinungsforschungsinstitut <i>Diakron</i>	82
5.1.3	<i>Focus Groups</i>	83
5.1.4	Demoskopie als Wundermittel?.....	85
5.2	Themen	85
5.2.1	Politisches Marketing	86
5.2.2	Wirtschaft, Arbeit und Familie.....	87
5.2.3	Allgemein, praktisch, universell.....	89
6	Analyse des Diskursmaterials Silvio Berlusconis	90
6.1	Methodologie.....	90
6.1.1	Untersuchungsgegenstand	91
6.2	<i>La discesa in campo</i>	92
6.3	<i>Partei-Convention</i>	98
6.4	<i>Dibattito televisivo</i>	105
6.5	<i>Spot politici</i>	113
Conclusio		119
Riassunto in italiano		127
Literaturverzeichnis		139
Internetquellen		146
Abbildungsverzeichnis		151

Anhang	153
<i>La discesa in campo</i>	153
<i>Convention</i>	155
<i>Dibattito televisivo</i>	163
<i>Spot politici</i>	173
Abstract	175

Einleitung

“Ognuno deve usare gli strumenti di comunicazione adatti al pubblico che lo ascolta” (zit. n. Celle Ristaino / Di Termini 1998: 189) behauptete einst Silvio Berlusconi als er 1994 die politische Bühne betrat. Dass der *Cavaliere*, wie er in den Medien gerne genannt wird, auch knapp 25 Jahre nach seinem Politikeinstieg nach wie vor – trotz eines Ämterverbotes – in der italienischen Politik aktiv ist, zeigt die Aktualität und Brisanz des Themas der vorliegenden Diplomarbeit. Gegenstand der Untersuchungen ist nämlich der politische Umbruch von Erster zur Zweiten Republik und seine Folgen auf den politischen Diskurs, das Augenmerk wird dabei besonders auf Silvio Berlusconi und seine Partei *Forza Italia* gelegt.

Seit Anfang der neunziger Jahre erlebte das italienische Politiksystem zahlreiche Umbrüche und Veränderungen, die schließlich mit den Parlamentswahlen 1994 ihren Höhepunkt fanden. Jene Parteien, die die italienische Politik jahrzehntelang dominierten, verschwanden fast vollständig von der Bildfläche, während politische Neueinsteiger plötzlich zu gefeierten Helden wurden. Als Standardwerke, die diesen Wandel und die politische sowie gesellschaftliche Situation Italiens im Allgemeinen thematisieren, gelten in der deutschsprachigen Literatur die Werke von Woller (2010), Jansen (2007) und Hausmann (2006). Das politische System betreffend leistete Köppl (2007) mit seinem Werk wertvolle Arbeit, denn er gibt darin einen hilfreichen Überblick über die wichtigsten Organisationsstrukturen und Institutionen der italienischen Politik.

Der politische Umbruch hatte aber auch unmittelbare Auswirkungen auf die Kommunikation der politischen Akteure sowie auf das Auftreten und die Selbstdarstellung eben dieser zur Folge. Eine herausragende Stellung nahmen dabei Silvio Berlusconi und seine neugeschaffene Partei *Forza Italia* ein. Der Artikel Seißeberg (1995) und die Monographie Grasmücks (2000) geben einen Einblick in die Entstehung, den Aufbau und die Erfolgsfaktoren für den späteren Wahlsieg der „medienvermittelten Persönlichkeitspartei“, wie *Forza Italia* von Seißeberg (1995: 212) genannt wird. Unbestritten unter Kritikern ist die Meinung, dass vor allem der charismatische Führer Berlusconi ausschlaggebend für die große Zustimmung und den späteren Wahlsieg der Partei war. Jenem Mann, der bereits vor seinem politischen Einstieg auf eine große Karriere im Bauwesen und in der Medienbranche zurückblicken konnte, wurden bereits unzählige Publikationen gewidmet. An dieser Stelle sollten u.a. die Biographien der Autoren Stille (2006) und Ruggeri / Guarino (1994) genannt werden. Krempel (1996) liefert eine kommunikationswissenschaftliche Analyse zur Verstrickung Berlusconis in

Medien und Politik, während Wallisch (1997) dieses prekäre Verhältnis aus politikwissenschaftlicher Perspektive beleuchtet. Mit den Formen der Selbstdarstellung und Sprachstrategien Berlusconis beschäftigt sich Schöpfer (2002). Amadori (2002) hingegen zeichnet aus psycho-linguistischer Perspektive ein Bild des Medienmoguls und Politikers. Ebenfalls einen linguistischen Ansatz, nämlich einen lexikalen, wählt Forconi (1997), sie präsentiert das Phänomen Berlusconi anhand einer Sammlung seiner Zitate.

Ziel dieser Arbeit sollte nun sein den Zusammenhang zwischen dem Umbruch des italienischen Politiksystems und dem Politikeinstieg des *Cavaliere* aufzuzeigen. Um den Rahmen dieser Diplomarbeit aber nicht zu sprengen, werden die Ausführungen über die politischen Aktivitäten Berlusconis auf das Jahr 1994 beschränkt. Zu diesem Zweck versuche ich mittels einer literaturgeschützten Arbeitsweise einerseits und einer empirischen Untersuchung von Diskursmaterial andererseits Antworten auf folgende Fragen zu finden.

- Wie gelang es Silvio Berlusconi in nur wenigen Monaten die Italiener von sich und seiner Partei *Forza Italia* zu überzeugen?
- Welcher Strategien bediente er sich bei der Vermarktung seiner Themen?
- Welche Inhalte und Botschaften determinieren den Wahlerfolg von Berlusconi im Jahr 1994?

Die vorliegende Diplomarbeit gliedert sich in insgesamt 6 Kapitel.

Eingeleitet wird mit einem Grundriss der italienischen Geschichte seit der Nachkriegszeit bis zu den frühen neunziger Jahren. Dabei wird besonders eingegangen auf die Ereignisse, die zum politischen Umbruch und somit zum Zusammenbruch der Ersten Republik führten. In diesem Zusammenhang werden auch die Begriffe „Erste Republik“ und „Zweite Republik“ definiert und thematisiert. Zudem wird die Organisation des italienischen Politiksystems und ihre Institutionen dargestellt und das neue Wahlsystem, nach dem bei den Parlamentswahlen 1994 erstmals gewählt wurde, erklärt. Aber auch eine Übersicht über die italienische Parteienlandschaft soll nicht fehlen. Es werden sowohl jene Parteien präsentiert, die jahrelang in der italienischen Politik dominierten, schließlich aber in die Bedeutungslosigkeit versanken, als auch die politischen Neugründungen angesprochen.

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Person und dem beruflichen Werdegang Silvio Berlusconis, diesbezüglich soll ein besonderes Augenmerk auf die Gründe, die ihn zum Einstieg in die Politik bewegten, gelegt werden. Außerdem wird die Entstehung und Struktur seiner neu erschaffenen Partei *Forza Italia* erläutert. Im Wahlkampf für die Parlamentswahlen

1994 spielten die Medien und insbesondere das Fernsehen eine wichtige Rolle, weswegen auch über das Duopol der staatlichen *RAI* und der privaten *Mediaset*-Kanäle, die zum Besitz Berlusconi gehören, berichtet wird. Zum Abschluss dieses Kapitels soll schließlich das Wahlergebnis und das Wahlverhalten der italienischen Bürger dargestellt und interpretiert werden.

Im nächsten Kapitel soll die Aufmerksamkeit der politischen Kommunikation und dem sprachlichen Wandel geschenkt werden, den der politische Umbruch hervorrief. Im weiteren Verlauf soll konkret auf den Sprachstil von Silvio Berlusconi, der sich bewusst von der traditionell komplizierten Sprache der Politiker der Ersten Republik distanzierte, eingegangen werden.

In Kapitel 4 werden die Strategien, mit denen sich Berlusconi selbst und seine Inhalte präsentiert, dargelegt. Dazu werden die verschiedenen Rollen erläutert, die der *Cavaliere* in der Öffentlichkeit verkörpert und die Kommunikationsformen, die er in seinen politischen Diskursen einsetzt, behandelt. Berlusconi wendet in der Kommunikation mit dem Volk eine ganz besondere Vorgehensweise an, die in engem Zusammenhang mit seiner Selbst- und Fremdwahrnehmung steht und deshalb auch näher thematisiert werden soll. Außerdem werden die von Berlusconi und seiner Partei zahlreich eingesetzten Symbole dargestellt und interpretiert.

Danach folgt ein Kapitel, das sich dem Einsatz der Meinungsforschung im Vorfeld der Wahlen 1994 widmet. Berlusconi hat diesbezüglich eine Innovation in die italienische Politik gebracht und setzte erstmals die aus der Wirtschaft kommenden demoskopischen Untersuchungen auch für politische Zwecke ein. Innovationsfreudig zeigte sich die Partei auch betreffend der Themen des *Forza Italia*-Programmes.

Anschließend folgt im 6. Kapitel die empirische Analyse ausgewählter politischer Diskurse. Zuerst wird die verwendete Methode, die aus der Disziplin der Landeswissenschaft kommt, eingehend dargestellt und die eigene Vorgehensweise erklärt. Als Untersuchungsgegenstand wurden Berlusconi's medienwirksame Ankündigung in die Politik einzusteigen, eine Rede vor versammelten Parteimitgliedern, die Fernsehdebatte mit seinem politischen Kontrahenten und die TV-Wahlwerbespots der *Forza Italia* ausgewählt. Diese vier verschiedenen Diskurse werden auf unterschiedliche Kriterien, die sowohl werkinterne als auch werkeexterne Zusammenhänge umfassen, ausführlich untersucht.

Zum Abschluss sollen in der Conclusio schließlich die Forschungsergebnisse präsentiert und die Forschungsfragen zusammenfassend beantwortet werden. Dabei sollte ebenso versucht werden eine Synthese zwischen den literaturgestützten Erläuterungen und den analysierten Texten zu ziehen. Zudem soll im Schlusswort ein Rückblick auf die Zeit nach dem erfolgreichen Wahlkampf und der einjährigen Regierungstätigkeit gegeben werden, sowie Parallelen zu anderen Politikern auf der internationalen Ebene aufgezeigt werden.

1 Historischer und politischer Kontext

Der Begriff Kontext stammt vom lateinischen Wort ‚contextus‘, das mit Zusammensetzung, Verknüpfung oder Verbindung übersetzt werden kann. Der Terminus ‚Kontext‘ definiert also „[den] Zusammenhang, in den jmd. od. etwas hineingehört, [das] Umfeld, [die] umgebende Situation, [den] Hintergrund“¹. Besonders ein politisches Thema, wie es in dieser vorliegenden Arbeit betrachtet wird, bedingt eine historische Beleuchtung der Geschehnisse. Dadurch können Zusammenhänge klargemacht werden und Erklärungen für überraschend anmutende Ereignisse gegeben werden. Neben den geschichtlichen Ausführungen zu dem relevanten Zeitraum, beginnend ab der Nachkriegszeit bis zu den neunziger Jahren, sollte aber besonders auch das italienische Politiksystem Betrachtung finden, ein Überblick über die politischen Institutionen und deren Kompetenzen gegeben werden sowie die Merkmale der italienischen Parteien dargestellt werden.

1.1 Geschichtlicher Grundriss

Der Zweite Weltkrieg endete in Italien am 2. Mai 1945 mit der von den Alliierten erzwungenen Kapitulation der deutschen Truppen. Schon im Herbst 1943 bildeten die im Untergrund gegründeten Parteien ein nationales Befreiungskomitee, das *Comitato di Liberazione Nazionale CLN*. Der Zusammenschluss der fünf antifaschistischen Parteien (*Partito Comunista Italiano – PCI*, *Partito Socialista Italiano – PSI*, *Partito d’Azione – PdA*, *Democrazia Cristiana – DC*, *Partito Liberale Italiano – PLI*) verstand sich als provisorische Regierung. Die Einheit dieses Komitees währte nach Kriegsende aber nicht lange, da sich die Vertreter vor allem im Verhältnis zur Staatsform der Monarchie uneinig waren. Die kommunistische Partei, aber auch *PSI* und *PdA* forderten die Abdankung des Königs Vittorio Emanuele III, die liberale Partei hingegen pochte auf eine Beibehaltung der Monarchie während die Christdemokraten hinsichtlich dieser Frage intern zerstritten waren (vgl. Hausmann 2006: 16ff). Gespalten waren die Parteien aber auch bezüglich der Frage, wer die Entscheidung über die zukünftige Staatsform treffen sollte. Während die Linksparteien (*PCI*, *PSI*, *PdA*) sich dafür einsetzten eine Konstituante zu wählen und ihr die Entscheidung zu überlassen, traten die Christdemokraten und Liberalen für eine Volksabstimmung ein. Die *DC* setzte schließlich ihr Vorhaben durch, sodass am 2. Juni 1946 das italienische Volk zur Volksbefragung aufgerufen wurde. 54,3% der Wahlberechtigten entschieden sich für die Republik, 45,7% stimmten hingegen für die Monarchie. Festzuhalten ist dabei der eklatante

¹<http://www.wissen.de/fremdwort/kontext> [30.12.2017]

Nord-Süd-Gegensatz, der zutage kam. Während eine Zweidrittelmehrheit der Südtaliener der Monarchie ihre Treue erwies, zeigte sich im Norden des Landes ein gegenteiliges Bild zugunsten der Republik. Außerdem hatten bei der Volksabstimmung und der parallel abgehaltenen Wahl zur Verfassungsgebenden Nationalversammlung erstmals auch Frauen das Wahlrecht (vgl. Woller 2010: 221f). Dieser Umstand verhalf vor allem der *Democrazia Cristiana*, die mit 35% der Stimmen einen großen Erfolg einfahren konnte. Neben dem überproportional starken Zuspruch der Frauen konnte die christdemokratische Partei auch auf die Unterstützung des Vatikans, der Amerikaner und der Unternehmerverbände bauen. Die Sozialisten und Kommunisten bekamen bei der Wahl 21 bzw. 19%. Ihre Wählerschaft setzte sich traditionell aus Arbeitern und ehemaligen Kämpfern der *resistenza* zusammen. Eine herbe Niederlage mussten hingegen jene Parteien hinnehmen, die bis zum Faschismus die Politik Italiens prägten (Jansen 2007: 21f).

In der verfassungsgebenden Versammlung diskutierte und handelte man eine neue Verfassung aus. Das Inkrafttreten dieser am 1. Jänner 1948 ist vor allem der Kompromissbereitschaft der Kommunisten unter der Führung von Palmiro Togliatti zu verdanken (vgl. Woller 2010: 225). Die bis heute in weiten Teilen geltende Verfassung ist aber als Ganzes geprägt von gegenseitigen Zugeständnissen um die christliche Soziallehre, liberale und sozialistische Ideen zu verbinden. Jansen (2007: 29) spricht deshalb auch davon, dass „Diffuse, in mehrere Richtungen interpretationsfähige Formulierungen überwiegen [...]“.

Zu den ersten freien Parlamentswahlen am 18. April 1948 trat die *Democrazia Cristiana* gegen die *Fronte Popolare*, in der sich Sozialisten und Kommunisten vereinten, an. Im Wahlkampf „nahm die Propaganda der DC die Ausmaße eines antikomunistischen Kreuzzuges an, der von der Kirche tatkräftig unterstützt wurde“ (Hausmann 2006: 46). Auch die Amerikaner griffen mit finanzieller Unterstützung auf Seiten der DC in den Wahlkampf ein. Die Linke hingegen setzte auf den Antifaschismus und die Verherrlichung der Sowjetunion. Mit 48% konnte die *Democrazia Cristiana* einen überwältigenden Sieg einfahren, während die *Fronte Popolare* mit nur 31% weit hinter den Erwartungen blieb und eine herbe Niederlage einstecken musste (vgl. Woller 2010: 237f).

1.1.1 Zwei politische Fronten prägen das Land

Die *Democrazia Cristiana* konnte diese Vormachtstellung über Jahrzehnte hinweg beibehalten und wurde bis Anfang der neunziger Jahre immer zur stimmenstärksten Partei gewählt. Den Kommunisten blieb, obwohl sie bei Wahlen in der Ära des Kalten Krieges stets den zweiten Platz erobern konnten, eine politische Mitverantwortung verwehrt und sie

mussten sich stets mit der Oppositionsrolle begnügen. Der große Zuspruch mit jeweils mehr als 20% für die kommunistische Partei stellt im Vergleich zu den anderen westeuropäischen Demokratien eine Besonderheit Italiens dar. Die *Democrazia Cristiana* regierte ununterbrochen bis 1994 und es kam nie zu einem wirklichen Regierungswechsel (vgl. Galli della Loggia 2010: 107). Angesichts dieser Konstellation prägte der Politologe Giorgio Galli den Ausspruch *bipartitismo imperfetto*. Trotz einer Vielzahl an politischen Parteien, dominierten nur zwei Parteien das politische System. Dieses Zweiparteiensystem gilt aber als unvollkommen, weil es, wie bereits erwähnt, nie zu einem Wechsel an der Regierungsmacht kam (vgl. Grasmück 2000: 26). Resultat der Bipolarisierung und der kontinuierlichen Regierungsbeteiligung von *Democrazia Cristiana* ist eine gegenseitige Blockade, man spricht auch von der *democrazia bloccata*. Außerdem sind Auswirkungen wie Überbürokratisierung, Ineffizienz und Unbeweglichkeit zu nennen. Das Ausnutzen der persönlichen Macht zur Besetzung von staatlichen Institutionen, das besonders von den Vertretern der *DC* fokussiert wurde, ist unter dem sog. *sottogoverno* bekannt (vgl. Galli della Loggia 2010: 108). Zudem beschreibt der hohe Grad an Fragmentierung und die Existenz vieler Kleinparteien im Parlament, die unzählige Regierungskrisen bedingten, eine weitere Charakteristik des italienischen Politiksystems in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts (vgl. Zohnhöfer 2004: 277).

Da es der *Democrazia Cristiana* nie gelang die absolute Mehrheit zu erreichen, war sie stets auf die Koalition mit anderen Parteien angewiesen. Die Regierungskonstellationen können demnach in vier Phasen eingeteilt werden: Gemäß des *conventio ad excludendum*, der Übereinkunft, dass die kommunistische Partei aus der Regierung ausgeschlossen wird, bildete die *DC* ab 1948 eine Mitte-Rechts-Koalition mit drei kleineren laizistischen Parteien, die auch unter dem Begriff *centrismo* bekannt ist. Diese Regierungsform blieb mit kleineren Unterbrechungen durch *DC*-Minderheitskabinette bis in die sechziger Jahre erhalten. Ab 1963 öffnete sich die Regierung nach links und der sozialistische *PSI* trat in die Regierung ein (*centrosinistra*). Vor allem der *DC*-Politiker Aldo Moro setzte sich in weiterer Folge für eine Regierungszusammenarbeit mit den Kommunisten ein. Nach einer dreijährigen Phase der offenen Kooperation (1976-1979) wurde dem *compromesso storico* aber durch die Ermordung Moros ein jähes Ende gesetzt (vgl. Köppl 2007: 62f). Ab den achtziger bis Anfang der neunziger Jahre wird das Land von einer Fünf-Parteien-Koalition, dem *pentapartito*, bestehend aus Christdemokraten, Sozialisten, Republikanern, Liberalen und der sozialistisch demokratischen Partei *PSDI* geführt. Wie alle vorangegangenen Regierungen legte auch diese Konstellation großen Wert auf die Verteilung der Ämter in Politik und Wirtschaft

auf die eigenen Parteimitglieder. Vor allem die beiden Christdemokraten Giulio Andreotti und Arnaldo Forlani, sowie der Sozialist Bettino Craxi dominierten die Politik des gesamten Jahrzehnts und stehen exemplarisch für die Vergabe von Regierungs- und Verwaltungsposten, sodass auch von einem System *CAF* gesprochen wird (vgl. Jansen 2007: 198f).

1.1.2 Anzeichen eines Umbruches

Die achtziger Jahre waren gekennzeichnet durch ein „wachsendes [...] Selbstbewusstsein der Italiener“ (Jansen 2007: 205). Auch die wirtschaftlichen Erfolge sorgten für eine große Selbstzufriedenheit auf Seiten der Politik und des Volkes, diese sollte sich aber als „Illusion, die durch geschickte Propaganda verbreitet wurde, um die Gesellschaft in wohlgefälliger Selbstgewissheit zu halten“ (ebd. 205), erweisen. Mit Beginn der Neunziger kam es schließlich zu bemerkenswerten Umbrüchen innerhalb des politischen Systems, die erhebliche Auswirkungen auf die Parteienlandschaft nach sich zogen.

1.1.2.1 Mani Pulite

In den Jahren 1992 bis 1994 wurde Italien von der Aufdeckung eines riesigen Korruptionsskandals erschüttert. Der Mailänder Staatsanwalt² Antonio Di Pietro gründete gemeinsam mit seinen Kollegen Saverio Borrelli, Gherardo Colombo und Pier Camillo Davigo eine Ermittlungsoperation mit dem Namen *Mani Pulite*. Den Anfang der Untersuchungen machte die Verhaftung des Lokalpolitikers und Direktors eines Altenheims, Mario Chiesa, der in flagranti bei der Annahme einer Schmiergeldzahlung in der Höhe von sieben Millionen Lire erwischt wurde. In Haft sitzend hörte Chiesa ein TV-Interview seines Parteichefs Bettino Craxi, in dem ihn der sozialistische Parteiführer unter öffentlichem Druck als „mariuolo“³, bezeichnete. Diese Aussage bewegte Chiesa dazu mit den Ermittlern zusammenzuarbeiten und auszupacken. Seine Enthüllungen lösten eine Welle weiterer Untersuchungen aus, sodass *Mani Pulite* zu einer Kommission von Staatsanwälten und Richtern ausgeweitet wurde (vgl. Hausmann 2006: 152f).

Von Mailand ausgehend führten die Indizien in andere Städte und Regionen Norditaliens, bis schließlich im ganzen Land ermittelt wurde. Die Enthüllungsbemühungen betrafen anfangs vor allem die *DC*, den *PSI* und die übrigen Regierungsparteien. Rasch wurden aber auch die

²In manchen Werken wird auch die Berufsbezeichnung Richter für Antonio Di Pietro angegeben, was daran liegt, dass die italienische Justizverfassung keine strikte Trennung von der Laufbahn eines Staatsanwalts bzw. eines Richters vorsieht (vgl. Braun 1994: 12)

³<http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/MTovZXMvaXQvcnNzZGF0aS9AMTIyMjkz>
[01.03.2018]

Bürokratie und die staatlich kontrollierte Wirtschaft Gegenstand von Ermittlungen. „Hohe Beamte der Ministerien waren ebenso betroffen wie Richter, Manager und Angehörige der Finanzpolizei“ (Woller 2010: 378), aber auch Vertreter der Privatwirtschaft wurden in Bestechungsfällen, Bilanzfälschungen und Steuerhinterziehung überführt. Beinahe täglich wurden neue Fälle bekannt und durch die Presse verbreitet. Der Begriff *Tangentopoli*, verlor seine territoriale Begrenztheit und nicht mehr nur Mailand wurde als „Hauptstadt der Korruption“ bezeichnet (vgl. ebd. 378). Um den Umfang des Skandals zu verdeutlichen, sollte nur eine Zahl dienen: 6059. So viele Personen waren bis zum Frühjahr 1994 in Ermittlungen verwickelt (vgl. Hausmann 2006: 153). Wenn man dagegen die politische Ebene betrachtet, gilt es festzuhalten, „dass gegen fast ein Drittel der Abgeordneten in der elften Legislaturperiode (1992-1994) wegen Korruption oder Ähnlichem ermittelt wurde“ (Della Sala zit. nach Zohlnhöfer 2006: 285).

Einer der Hauptgründe für die umfangreichen polizeilichen Untersuchungen war der große Rückhalt, den die Behörden unter der Leitung von Antonio Di Pietro in Medien und Gesellschaft genossen. In Mailand konnte man auf Bauwerken und Mauern Slogans wie „Grazie Di Pietro“ und „Di Pietro sei meglio di Pelé“ lesen (Ginsborg 1998: 503). Der Staatsanwalt wurde regelrecht als Volksheld verehrt. Der Historiker Ginsborg verweist aber auch auf die negativen Auswirkungen dieser Begeisterungs- bzw. Empörungswelle: Die Ankündigung eines Ermittlungsbescheides wurde in der öffentlichen Meinung oft einer Verurteilung gleichgestellt; den Angeklagten wurde in vielen Fällen nicht das Recht zur Verteidigung eingeräumt und Befragungsprotokolle wurden quasi in Echtzeit an Tages- und Wochenzeitungen weitergegeben (vgl. ebd. 524).

1.1.2.2 Die Mafia und ihre Verstrickungen in der Politik

Neben den Korruptionsskandalen wurde Italien auch von schweren Angriffen der sizilianischen Mafia erschüttert. Ab den achtziger Jahren eskalierte die mafiose Gewalt und „höchste Repräsentanten des Staates und des politischen Systems“ (Jansen 2007: 104) wurden zu Opfern der organisierten Kriminalität. Der Ruf der öffentlichen Meinung nach einem härteren Vorgehen gegen die mafiosen Strukturen stieg. Mit der Einführung eines wirksamen Anti-Mafia-Gesetzes und der Kronzeugenregelung konnten die Behörden große Fahndungserfolge verbuchen, die im *maxiprocesso* von Palermo 1987/88 gerichtlich geahndet wurden. Mehr als 450 Mafiosi wurden angeklagt und teils zu langen Haftstrafen verurteilt. Vielen regionalen Lokalpolitikern wurde erstmals die Verbindung zur Mafia nachgewiesen. Auch der mehrmalige Ministerpräsident Giulio Andreotti (DC) wurde mehrmals beschuldigt

in mafiose Verstrickungen verwickelt zu sein und sogar einen Mord in Auftrag gegeben zu haben, er wurde aber nie rechtskräftig verurteilt (vgl. Jansen 2007: 105f).

Nachdem die Justiz die Verurteilungen des *maxiprocesso* 1992 in letzter Instanz bestätigte, schlug die *Cosa Nostra* mit zwei brutalen Attentaten gegen die Richter Giovanni Falcone und Paolo Borsellino, die zu Symbolfiguren des Anti-Mafia Kampfes wurden, zurück (vgl. Woller 2010: 383f). Im Gegensatz zu früheren Mafiaanschlägen lösten diese Taten aber eine Solidaritätswelle innerhalb der Bevölkerung aus. Der Andrang bei den Begräbnisfeiern war enorm und es bildete sich eine breite gesellschaftliche Anti-Mafia Front. Leintücher, die von Fenstern sizilianischer Häuser herunterhingen, waren mit Slogans wie “Ora basta!”, “Falcone sei ancora nei nostri cuori”, “Non li avete uccisi: le loro idee cammineranno sulle nostre gambe” (Ginsborg 1998: 489) beschriftet. Auch in den Schulen wurde der Kampf gegen die organisierte Kriminalität erstmals zum Thema. Die mafiosen Strukturen wurden ab sofort nicht mehr stillschweigend hingenommen, sondern immer öfter öffentlich kritisiert und bekämpft.

1.1.2.3 Parlamentswahl 1992

Am 5. April 1992 wurde das italienische Wahlvolk zu vorgezogenen Parlamentswahlen gerufen. Das Ergebnis wurde von den auflagenstärksten Tageszeitungen *Corriera della Sera* und *La Stampa* als “elezioni-terremoto” kommentiert (vgl. Ginsborg 1998: 480). Die *Democrazia Cristiana* erreichte erstmals in ihrer Geschichte weniger als 30%, die Kommunisten, die nun unter dem Parteinamen *Partito Democratico della Sinistra* – *PDS* antraten, musste ebenfalls große Verluste hinnehmen und kamen auf 16% der Stimmen. Bettino Craxi und seine sozialistische Partei erhielten 13%. Von dem großen Verlust der Regierungsparteien, die dank einer hauchdünnen Mehrheit trotzdem neuerlich eine Koalition bilden konnten, profitierte eine neu geschaffene Protestformation, die *Lega Nord*. Landesweit entschieden sich 8,7% aller Italiener beim erstmaligen Antritt für diese Partei, dabei ist aber vor allem ein enormer Zuspruch im Norden für die *Lega* festzuhalten (vgl. Grasmück 2000: 36).

Als Grund für den „Denkzettel“ (Woller 2010: 376), den die Regierungsparteien vom Wahlvolk 1992 erhalten haben, kann die zunehmende Abkehr von den traditionellen Subkulturen genannt werden. Die italienische Gesellschaft unterlag seit Jahrzehnten einem Wandel hin zu Individualisierung und Säkularisierung. Dieser Umstand äußerte sich in einer zunehmenden Wählermobilität, die ein Sinken der Mitgliederzahlen der Massenparteien und

eine Abnahme der Stammwählerschaft bedingte. Durch die ständigen Korruptionsskandale wuchs außerdem die Unzufriedenheit gegenüber den traditionellen Parteien und ihren Politikern, sodass sich die Italiener von Protestparteien wie der *Lega Nord* und der in Sizilien neu gegründeten Bewegung *La Rete* angesprochen fühlten (vgl. Köppl 2007: 67ff). Auch der Zusammenbruch des Kommunismus in Osteuropa wirkte sich auf die italienische Politik aus. Betroffen war einerseits die kommunistische Partei, andererseits aber – vielleicht sogar in noch größerem Ausmaß – die *Democrazia Cristiana*:

„Der Kalte Krieg und die (imaginäre) kommunistische Bedrohung der italienischen Demokratie waren weggefallen – und damit auch das zentrale Argument gegen die Wahl der linken Opposition.“ (Köppl 2007: 70)

Jahrzehntelang vereinte die Christdemokraten nicht ein gemeinsames Ziel, sondern lediglich der gemeinsame Feind.

1.1.3 Definition Erste und Zweite Republik

Zur Beschreibung des Politikumbruchs zu Beginn der neunziger Jahre wurde das Begriffspaar ‚Erste bzw. Zweite Republik‘ eingeführt. Zuerst nur im journalistischen Jargon verwendet, bedienten sich zunehmend auch Politiker des Ausdrucks ‘*Seconda Repubblica*’ bis er schließlich ganz in den allgemeinen Sprachgebrauch eingedrungen war. Doch muss festgehalten werden, dass es sich aus verfassungsrechtlicher Sicht um eine unzureichende Bezeichnung handelt, denn die am 1. Jänner 1948 in Kraft getretene Verfassung ist immer noch aktuell (vgl. Köppl 2007: 13).

Die Konsequenz daraus ist, dass es keine einheitliche, allgemeingültige Abgrenzung der beiden Begriffe gibt. Der Politikwissenschaftler Günter Trautmann (1995b: 431) formulierte diesen Umstand besonders radikal und behauptete, dass niemand wisse „was die ‚zweite Republik‘ eigentlich ist und in welche Richtung sie sich gestalten soll [...] Politiker, Parteien und Parlamentarier haben äußerst unterschiedliche Vorstellungen von der ‚zweiten Republik‘“.

Keine bloße Abgrenzung, sondern eine dreiteilige Phaseneinteilung schlägt Köppl (2007: 49) vor:

- Die Erste Republik bezeichnet er als den Zeitraum vom Referendum für die Republik im Jahre 1946 bis ins Jahr 1991, als sich die kommunistische Partei einer pragmatischen Umorientierung unterzog und es anschließend zur Spaltung der Partei kam. Außerdem gab es im Jahr 1991 auch ein Referendum, das den Grundstein für die

später erfolgreich umgesetzte Wahlrechtsreform bedeutete. Als Charakteristika der Ersten Republik werden „die Vormachtstellung der Christdemokraten“ und die „relative Stabilität der politischen Kräfteverhältnisse“ aufgezählt.

- Die Jahre 1991-1996 kennzeichnen eine sog. „Transitionsphase“. Bedeutend sind vor allem die „Aufdeckung zahlreicher Korruptionsskandale“, der „Untergang und die Umorientierung alter Parteien, ein neues Wahlrecht“ und „die erste Regierung Berlusconi“.
- Erst ab dem Jahr 1996 beginnt laut Köppl die Zweite Republik, als es zu einer „erstmaligen Regierungsübernahme einer Mitte-Links-Koalition“ kam, die eine „relative Stabilität“ in das italienische Politiksystem bringt.

Novelli und Urbani (1997: VII) hingegen sprechen nicht von einer Transformations- oder Übergangsphase, sondern deklarieren den 26. März 1994, den Tag der Parlamentswahlen, als jenes Datum, das den Umbruch von Erster zur Zweiter Republik determiniert. Auch das online Wörterbuch *treccani*⁴ bezeichnet das Jahr 1994 als Wendepunkt zwischen Erster und Zweiter Republik. Der Beginn der Ersten Republik wird aber – anders wie bei Köppl – erst mit dem Jahr 1948 angegeben. Auch an dieser Stelle zeigt sich die mangelnde Exaktheit des Begriffs, die von seinem journalistischen Ursprung herrührt.

1.2 Italienisches Politik – und Parteiensystem

Unter Politik versteht man laut Duden ein

„auf die Durchsetzung bestimmter Ziele besonders im staatlichen Bereich und auf die Gestaltung des öffentlichen Lebens gerichtetes Handeln von Regierungen, Parlamenten, Parteien, Organisationen o. Ä.“⁵

Die Frage wie genau dieses politische Handeln im italienischen System organisiert ist, thematisiert das folgende Kapitel.

1.2.1 Aufbau und Organisation

Die Verfassung ist jenes Dokument, das die Regeln der Organisation und der Machtausübung umfasst. Darin werden die Regeln der Bestellung und die Kompetenzen der Staatsorgane sowie die Befugnisse, welche Institutionen welche Entscheidungen treffen dürfen, festgelegt

⁴vgl. <http://www.treccani.it/vocabolario/repubblica> [14.12.2017]

⁵<https://www.duden.de/rechtschreibung/Politik> [14.12.2017]

(vgl. Vorländer 2007: 308). Die italienische Verfassung, *la Costituzione*, umfasst insgesamt 139 Artikel. Artikel 1 legt die Staatsform fest und bestimmt das Volk als oberste Staatsgewalt:

“L’Italia è una Repubblica democratica, fondata sul lavoro. La sovranità appartiene al popolo, che la esercita nelle forme e nei limiti della Costituzione”⁶

Die weiteren Artikel bis einschließlich 12 behandeln die Grundrechte der italienischen Bevölkerung. Teil I (Art. 13-54) thematisiert die bürgerlichen Freiheiten und die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Beziehungen. Teil II widmet sich dem Aufbau der Republik und gliedert sich in die Kapitel Parlament, Staatspräsident, Regierung, Gerichtswesen, sowie Regionen, Provinzen, Gemeinden und einer abschließenden Abhandlung über die Garantien der Verfassung. 18 Übergangs- und Schlussbestimmungen komplettieren die *Costituzione*.

1.2.1.1 Parlament

Das italienische Parlament besteht aus zwei Kammern: Der *camera dei deputati* und dem *senato*. Diese beiden Kammern sind aus verfassungsrechtlicher Sicht mit der gleichen Macht ausgestattet, man spricht deshalb von einem *bicameralismo perfetto*, der einen italienischen Sonderfall darstellt. In anderen Ländern, die ebenfalls ein Zweikammersystem haben, ist stets eines der beiden Häuser mit einer größeren Kompetenz ausgestattet. Da die beiden Kammern aber nach ähnlichem Wahlverfahren gewählt werden, kommt es zu ähnlichen Bestellungen und kaum zu Situationen mit unterschiedlichen Mehrheiten (vgl. Köppl 2007: 120f). Die Abgeordnetenkammer besteht aus 630 gewählten Abgeordneten, der Senat ist durch 315 gewählte Mitglieder und weitere Senatoren auf Lebenszeit zusammengesetzt. *Senatori a vita* sind die ehemaligen Staatspräsidenten und bis zu fünf vom Staatspräsidenten ernannte Persönlichkeiten, “che hanno illustrato la Patria per altissimi meriti nel campo sociale, scientifico, artistico e letterario” (Art. 59 der Verfassung).

Was die Kompetenzen des Parlaments betrifft, schreibt die Verfassung in Art 67: “Ogni membro del Parlamento rappresenta la Nazione ed esercita le sue funzioni senza vincolo di mandato”. Die Gesetzgebung wird von Abgeordnetenkammer und Senat gemeinsam ausgeübt. Die Initiative dazu kann von verschiedenen Institutionen erfolgen: Regierung, einzelne Parlamentarier, Volk (mind. 50.000 Wahlberechtigte), Regionalräte, Kommunen oder bei Angelegenheiten der Wirtschaft und Arbeit vom *Consiglio nazionale dell’economia e*

⁶https://www.cortecostituzionale.it/documenti/download/pdf/Costituzione_della_Repubblica_italiana.pdf
[14.12.2017]

del lavoro (CNEL). Die Gesetzesvorhaben werden von den zuständigen Kommissionen geprüft und müssen nacheinander von den beiden Kammern gebilligt werden (vgl. Köppl 2007: 130f). Das Zweikammersystem, das zur breiten Diskussion und mehrfacher Prüfung von Gesetzesentwürfen geschaffen wurde, führt in der Praxis aber „zu Zeitverlusten, taktischer Verschleppung von Gesetzesprojekten durch die Fraktionen und zu verdecktem Boykott“ (Trautmann 1995c: 562).

1.2.1.2 Staatsoberhaupt

Der *Presidente della Repubblica* bekleidet das formal höchste Amt der Republik Italien. In Artikel 87 der Verfassung steht geschrieben: “[...] è il capo dello Stato e rappresenta l’unità nazionale”. Der Staatspräsident wird von den beiden Parlamentskammern in gemeinsamer Sitzung gewählt und auf sieben Jahre bestimmt.

1.2.1.3 Regierung und Ministerpräsident

Die Regierung der italienischen Republik besteht aus dem *Presidente del Consiglio* und den Ministern, welche gemeinsam den Ministerrat bilden. Nachdem der Staatspräsident den Ministerpräsidenten und die Minister ernannt hat, müssen beide Kammern innerhalb von zehn Tagen der neuen Regierung ihr Vertrauen aussprechen (vgl. Köppl 2007: 143). Die Aufgabe des Ministerpräsidenten legt Artikel 95 folgendermaßen fest:

“Il Presidente del Consiglio dei ministri dirige la politica generale del Governo e ne è responsabile. Mantiene l’unità di indirizzo politico ed amministrativo, promuovendo e coordinando l’attività dei ministri.”(Costituzione Art. 95)

Diese Kompetenzen wirken auf den ersten Blick sehr weitreichend, doch fehlt es dem Ministerpräsidenten an Instrumenten, diese auch auszuüben, es ist ihm nämlich nicht erlaubt Minister zu entlassen, „dementsprechend stellt der Presidente del Consiglio vielmehr einen *primus inter pares* statt einer starken Führungsfigur dar“ (Köppl 2007: 155). Seine Hauptaufgabe ist eine moderierende, vermittelnde Rolle innerhalb seines Kabinetts.

Die Aufteilung von Posten unter den Regierungsparteien beschränkt sich aber nicht auf die Regierungsämter, sondern betrifft auch wichtige Positionen in Wirtschaft und Verwaltung. Diese *lottizzazione* erfolgt nicht aufgrund fachlicher Qualifikation, sondern meist einzig nach der Parteizugehörigkeit bzw. dem Parteiproporz. Schon bei den Verhandlungen zur Regierungsbildung stehen nicht die Sachfragen und politische Programme im Zentrum des Interesses, sondern, wie eben angesprochen, das Ringen um wichtige Posten. Die Minister und Staatssekretäre sehen sich laut Köppl (2007: 160) nicht als Teil eines gemeinsamen

Teams, das ihre Politik geschlossen nach außen vertritt, sondern eher als Interessensvertreter ihrer Partei. Die Folge dieser Loyalität der Regierungsbeteiligten zur Parteiführung sind die traditionell sehr schwachen und instabilen italienischen Regierungen. Dabei zu beachten ist aber noch, dass auch die Parteien, besonders jene der Ersten Republik, intern tief in sog. *correnti* gespalten waren. Die durchschnittliche Regierungsdauer in den Jahren ab 1945 bis zum Ende der Ersten Republik betrug durchschnittlich elf Monate. Nimmt man die Perspektive Wallischs (1997: 52) ein und zieht von diesem Zeitraum die ersten 100 Tage, die er als „Schonfrist“ zur Einarbeitung sieht und das letzte Monat, in dem die Arbeit meist schon blockiert ist, ab, so bleiben effektive sieben Monate Regierungszeit übrig. Mit dem geringen Wert an durchschnittlicher Regierungsdauer nimmt Italien den letzten Platz im Vergleich mit anderen westeuropäischen Ländern ein (vgl. Saalfeld 2006: 480).

1.2.2 Wahlrecht

Wahlen sind der Ausdruck politischer Beteiligung und Mitbestimmung von Bürgern. Das Wahlrecht ist in Artikel 48 der Verfassung festgehalten:

“Sono elettori tutti i cittadini, uomini e donne, che hanno raggiunto la maggiore età. Il voto è personale ed eguale, libero e segreto. Il suo esercizio è dovere civico”
(Costituzione Art. 48)

Obwohl in der Verfassung von einer Bürgerpflicht die Rede ist, wird ein Vergehen, das heißt das Fernbleiben von Wahlen, nicht strafrechtlich geahndet. Trotzdem ist die Wahlbeteiligung der Italiener seit Gründung der Republik im Jahr 1946 im europäischen Vergleich sehr hoch. Grund dafür ist einerseits eine stark verankerte soziale Wahlnorm, andererseits aber eine traditionell starke Bindung an Parteien und Kandidaten, die aber ab den Achtzigern und vor allem mit dem Ende der Ersten Republik in großem Maße zurückging. Dies wirkte sich auch auf eine geringere Wahlbeteiligung aus, die jedoch bei Parlamentswahlen immer noch bei über 80% liegt (vgl. De Nève 2009: 40).

Das Wahlsystem regelt nun wie die von den Wählern ausgedrückten Stimmen in die „(parteipolitische) Zusammensetzungen von Repräsentativversammlungen übertragen werden“ (Nohlen 2007: 336). Nach der Zeit des Faschismus und den damit verbundenen Erfahrungen einigte man sich 1946 für die Wahl des Parlaments auf ein Verhältniswahlrecht, welches die Hürden für den Einzug recht niedrig legte. Es wurde Wert darauf gelegt eine möglichst gerechte Repräsentation aller politischen Kräfte zu erreichen. Außerdem sollte der Willen des Wahlvolkes direkt und unverfälscht in der Konstellation des Parlaments widergespiegelt werden. Über eine Reform dieses Wahlrechts wurde jahrzehntelang

diskutiert, doch sollte es bis Anfang der neunziger Jahre dauern, bis es wirklich zu einer Erneuerung kam (vgl. Köppl2007: 101f).

1.2.2.1 Reformbewegung Mario Segni

Die Hauptkritikpunkte waren die instabilen Regierungen, die das vorherrschende Verhältniswahlssystem hervorbrachte. Diese waren aufgrund mangelnder parlamentarischer Mehrheiten nicht im Stande wichtige politische Veränderungen und Entscheidungen umzusetzen, sondern einzig darauf bedacht ihre Macht zu festigen. Von einer Wahlrechtsreform erwartete man sich eine Reduktion der Anzahl der Parteien und ein bipolares Parteiensystem mit funktionierendem Alternanzmechanismus. Als Folge all dieser Faktoren sehnte man größere Regierungsstabilitäten herbei (vgl. Zohlhöfer 2006: 286).

Es war gerade ein Christdemokrat, der sich entgegen der Parteilinie für eine Wahlrechtsreform mit Ablösung des proportionalen Systems und Einführung eines Mehrheits-Wahlmodus nach britischem Vorbild einsetzte. Da die *DC* jahrzehntelang vom Verhältniswahlrecht und der damit verbundenen Dauerregierung seit Beginn der Republik profitierte, sah die Parteispitze das Engagement von dem Juristen Mario Segni kritisch (vgl. Braun 1994: 152). Der erklärte Korruptions- und Klientelismusgegner vereinte im Herbst 1989 Vertreter verschiedener Parteien und gründete das *Comitato per la riforma elettorale–COREL*. Es handelte sich dabei um eine äußerst heterogene Gruppe, die angesichts von Mitgliedern sowohl aus Regierungs- als auch aus Oppositionsparteien nicht immer widerspruchsfrei war. Nichtsdestotrotz leisteten die *referendari*, wie sie genannt wurden, mit Aussicht auf ein gemeinsames Ziel konstruktive Arbeit. Sie erarbeiteten drei Referenden zur Einführung des Mehrheitswahlrechts für die Senatswahlen, zur Einführung des Mehrheitswahlrechtes bei Kommunalwahlen und zur Abschaffung der vier Präferenzstimmen bei der Abgeordnetenversammlung (vgl. Jünemann 1995: 107ff).

Laut der italienischen Verfassung dürfen mittels eines Referendums nur bestehende Gesetzestexte abgeschafft werden, es ist jedoch nicht möglich neue Gesetze zu formulieren (*referendum abrogativo*). Mindestens 500.000 Wahlberechtigte müssen den Antrag auf einen Referendumsantrag unterstützen. Das Referendum sollte im Anschluss als Anstoß für das Parlament dienen, die Wahlrechtsreform in Angriff zu nehmen. Das *COREL* legte Anfang 1990 dem Verfassungsgerichtshof die drei Anträge vor, es wurden aber aufgrund von formalen Mängeln zwei Abstimmungsvorschläge abgelehnt. Nur die Abschaffung der mehrfachen Präferenzstimmen bei der Wahl des Abgeordnetenhauses wurde zugelassen. Die Initiatoren des Referendums befürchteten nun Schwierigkeiten die geforderten 50% aller

Wahlberechtigten, die für die Gültigkeit der Abstimmung notwendig sind, mobilisieren zu können. Erschwerend kam hinzu, dass die italienischen Medien das anstehende Referendum quasi ignorierten und der *PSI*-Chef Bettino Craxi mit seiner legendären Aufforderung „Andate al mare“ für ein Fernbleiben der Volksabstimmung warb (vgl. Grasmück 2000: 43).

Am 9. Juni 1991 begaben sich schließlich 62,5% der Bürger an die Urnen, mehr als 90% stimmten für die Reform. Laut Braun (1994: 11) war der genaue Gegenstand des Referendums vielen Wählern unklar, sie sahen „die Abstimmung als Votum pro oder contra Craxi“. Es ging also weniger explizit um die Entscheidung der Präferenzstimmen, sondern um eine „symbolische Vorentscheidung über die Grundsatzfrage des Übergangs vom Proportional- und Listenwahlsystem zur Mehrheitswahl“ (Ullrich 1995: 132). Der spektakuläre Erfolg kam selbst für die Initiatoren überraschend und zeigte, dass die Italiener eine Veränderung einforderten und „ganz allgemein des politischen Systems und der politischen Klasse ihres Landes überdrüssig waren“ (Jünemann 1995: 112).

Angespornt von dieser großen Zustimmung und desillusioniert von der Untätigkeit der Regierung ergriff die Bewegung rund um Mario Segni noch einmal die Initiative und erarbeitete eine Umformulierung der abgewiesenen Referenden. Die geforderten Unterstützungsunterschriften wurden deutlich übertroffen und auch der Verfassungsgerichtshof stimmte den Anträgen zu (vgl. Jünemann 1995:113f). Um ihr Ansehen in der Öffentlichkeit zu wahren, entschieden sich nun auch die großen Parteien rund um die Christdemokraten die Referendumsbewegung zu unterstützen. Am 18. und 19. April 1993 stimmte das italienische Volk mit einer Quote von 82,7% dafür das Verhältniswahlrecht für den Senat einzuführen. Das Referendum zur Reform der Kommunalwahlen wurde hinfällig, da sich das Parlament kurz vor der Volksbefragung für die Einführung der Bürgermeisterdirektwahl entschied (vgl. Grasmück 2000: 44). Nach diesem Referendum trat die letzte von dem Sozialisten Giuliano Amato geführte und den Christdemokraten unterstützte Regierung zurück und der Staatspräsident beauftragte den parteilosen Carlo Azeglio Ciampi zur Bildung einer sog. Technikerregierung. Der 18. April kann somit als symbolträchtiges Ende der jahrzehntelangen Herrschaft der *Democrazia Cristiana* gesehen werden, die mit dem fulminanten Wahlsieg 45 Jahre zuvor am 18. April 1948 begann (vgl. Jansen 2007: 207f).

Die Regierung unter Ciampi verabschiedete im Anschluss mehrere neue Wahlgesetze. An dieser Stelle sollten aber nur die beiden Wahlsysteme für Abgeordnetenhaus und Senat in Betracht gezogen werden, die als eine „Kompromisslösung [...] zwischen den Reformern, die

am liebsten das Proporzsystem komplett durch die relative Mehrheitswahl ersetzt hätten, und den etablierten Parteien, welche die Verhältniswahl bewahren wollten“ (Köppl 2007: 103) gesehen werden kann.

Bei der Senatswahl wurde vom Wähler eine Stimme für einen Kandidaten und die damit verbundene Partei vergeben. Dreiviertel der Mandate (232) wurden dann entsprechend der relativen Mehrheitswahl in Einmannwahlkreisen zugeteilt, während die übrigen 83 Senatssitze proportional auf regionaler Ebene zugewiesen wurden (vgl. Köppl 2007: 103).

Bei der Wahl für die Abgeordnetenkommission standen jedem Wähler zwei Stimmen zur Verfügung. Mit der ersten Stimme wurde ein Kandidat im Einmannwahlkreis gewählt. Mittels eines relativen Mehrheitswahlrechts wurden so drei Viertel der Abgeordneten (475) bestimmt. Die Zweitstimme vergab der Wähler an eine Partei oder ein Parteienbündnis. Diese Stimmen wurden auf nationaler Ebene zusammengezählt und dienten als Grundlage für die proportionale Vergabe der übrigen Abgeordnetenmandate. Außerdem wurde für die Abgeordnetenkommission eine Sperrklausel von landesweit 4% eingeführt, das heißt Parteien, die diese Hürde nicht übertreffen konnten, erhielten kein Mandat (vgl. Köppl 2007: 103f).

Parteien und politische Bewegungen wurden ob dieses Wahlsystems dazu gezwungen Allianzen und Wahlbündnisse zu schließen, damit ein aussichtsreicher Kandidat für die Einmannwahlkreise auserkoren werden konnte. Solche Wahlbündnisse umfassten bis zu zehn Listen. Die einzelnen Parteilisten traten aber hinsichtlich der Verhältniswahl, die immerhin 25% der Mandate ausmachte, in Konkurrenz (vgl. Caciagli 2009: 79f).

Ihr eigentliches Ziel verfehlte das, in Anlehnung an den zuständigen Minister Sergio Mattarella als *Mattarelum* bezeichnete, Wahlgesetz:

„Das neue Wahlsystem hat [...] weder die erhoffte politische Stabilität gebracht noch die Voraussetzungen für die Herausbildung klarer Alternativen auf programmatischer Basis zwischen Mehrheit und Opposition geschaffen.“ (Ullrich 1995: 145)

Außerdem ermöglichte es bei seiner ersten Anwendung, den vorgezogenen Parlamentswahlen 1994 ein geschichtliches Novum, nämlich unterschiedliche Mehrheiten in den beiden Kammern, welche die Regierungsfähigkeit der Republik natürlich erschwerten (vgl. Ullrich 1995: 145).

1.2.3 Die italienische Parteienlandschaft

Die zentralen Akteure des politischen Lebens stellen die Parteien dar. Das Recht auf die Bildung einer Partei ist in der Verfassung festgelegt:

“Tutti i cittadini hanno diritto di associarsi liberamente in partiti per concorrere con metodo democratico a determinare la politica nazionale” (Costituzione Art. 48)

Dabei handelt es sich aber auch um die einzige Erwähnung von Parteien und deren Organisation in der Verfassung. Außerdem gibt es laut Köppl (2007: 50f) auch kein Parteiengesetz, das die demokratische innere Ordnung und Organisation von Parteien regelt. Nur die Parteienfinanzierung ist rechtlich festgelegt. Eine Unterstützung durch staatliche Mittel wurde 1974 eingeführt, aber 1993 nach dem Aufkommen der Skandale um die illegale Parteienfinanzierung im Rahmen der *Mani Pulite*-Ermittlungen durch das Referendum, das u.a. auch das alte Wahlsystem ablöste, abgeschafft.

Parteien nehmen im politischen System in Italien eine tragende Rolle ein. Häufig wird die italienische Demokratie auch mit dem Ausdruck *partitocrazia* charakterisiert, welcher den Missbrauch politischer Macht durch Parteien beschreibt. Vor allem die jahrzehntelange Monopolstellung der *DC*, aber auch andere Massenparteien wie *PCI* und *PSI* begünstigten die Entstehung der Parteienherrschaft (vgl. Köppl 2007: 65f).

1.2.3.1 Traditionelle Parteien der Ersten Republik

Die zentralen parteipolitischen Akteure, die die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts dominierten, bildeten sich aus den sog. *cleavages*, das sind gesellschaftliche Spaltungsstrukturen, welche die Bevölkerung eines Landes charakterisieren. Aus italienischer Perspektive sind dabei besonders die Gegensätze Staat – Kirche, der Konflikt zwischen Arbeit und Kapital und der regionale Unterschied Nord – Süd von Relevanz (vgl. Fix 1999: 3). Im folgenden Abschnitt werden nun die einzelnen, wichtigsten Fraktionen skizziert:

Democrazia Cristiana

Die *Democrazia Cristiana* wurde 1942 gegründet und war fest im Katholizismus verankert, sie konnte deshalb stets auf die Unterstützung des Vatikans vertrauen (vgl. Grasmück 2000: 30). Bis in die neunziger Jahre gab die katholische Kirche sogar eine Wahlempfehlung für die *DC* ab (vgl. Wallisch 1997: 57). Die Folge davon war der strikte Antikommunismus, den die Partei verfolgte. Aus dieser Perspektive hatte der konservative Wähler abgesehen von der *Democrazia Cristiana* keine wirkliche Wahl. Dies veranlasste den bekannten Journalisten Indro Montanelli zur Aussage, dass die Italiener jahrzehntelang „die Nase zugehalten und DC

gewählt“ hatten, nur um einen kommunistischen Machterwerb zu verhindern (zit. nach Weber 1995: 181). Was die Orientierung bezüglich des sozio-ökonomischen Konflikts zwischen Arbeit und Kapital betrifft, versuchte die *DC* einen „Spagat“ (Köppl 2007: 52) zu bilden und sowohl Arbeiterinteressen als auch jene der Unternehmer und des Bürgertums zu vertreten. Auf regionaler Ebene konnte die *Democrazia Cristiana* vor allem im Süden punkten. Ein Wesensmerkmal der *Democrazia Cristiana* sind auch die Zersplitterung und die verschiedenen Strömungen innerhalb der Partei, die als *correnti* bekannt sind. Die Folge davon waren innerparteiliche Auseinandersetzungen, im Wahlkampf kämpften die *DC*-Politiker nicht immer Seite an Seite, sondern traten im Ringen um die Präferenzstimmen auch gegeneinander an (vgl. Braun 1994: 38ff).

Schlagwörter wie „Staatspartei“, „Regimepartei“ oder „die ewige Regierungspartei“ (Caciagli 1995: 45) prägten viele Jahre lang die Presseberichterstattung, doch nahm diese Vorherrschaft in den neunziger Jahren ein bitteres Ende. Offiziell wurde „die größte Massen- und Apparatpartei Italiens“ (ebd. 45) am 18. Jänner 1994 aufgelöst. Eingeleitet wurde der Prozess zur Auflösung mit der Wahlniederlage im April 1992 und den Ermittlungen der Justiz, die eine weitere Abkehr der Wählerschaft bewirkten. Die Parteispitze um den neuen Parteichef Mino Martinazzoli entschied sich für eine Neugründung mit gemäßigter progressiver Orientierung, die die Mitte des Parteienspektrums abdecken sollte. Aber bereits einen Tag nach der Gründung des *Partito Popolare Italiano –PPI* spaltete sich eine rechte Minderheit ab, die das *Centro Cristiano Democratico – CCD* formierte (vgl. Caciagli 1995: 46ff).

Partito Comunista Italiano

Die italienische kommunistische Partei, die nach dem Zweiten Weltkrieg neu gegründet wurde, wandelte sich von einer Arbeiterpartei, die stark an der Sowjetunion orientiert ist, zu einer „westorientierten klassenübergreifenden Volkspartei des linken Parteienspektrums“ (Trautmann 1995a: 244). In Anbetracht der am Beginn dieses Abschnittes angesprochenen gesellschaftlichen Konfliktlinien (*cleavages*), sahen sich die Kommunisten als Gegenstück zu den Christdemokraten. Sie traten entschieden für eine strikte Trennung zwischen Kirche und Staat ein. Territorial gesehen profitierte die kommunistische Partei vom sog. Roten Gürtel in den Regionen Toskana und Emilia-Romagna (vgl. Köppl 2007: 52f). Entsprechend der kommunistischen Tradition wurde in der Parteienorganisation das Prinzip des sog. ‚demokratischen Zentralismus‘ angewandt, das sich durch eine autoritäre Parteiführung und eine starke innerparteiliche Hierarchie auszeichnet (vgl. Trautmann 1995a: 245). Nach dem zweiten Weltkrieg war der *PCI* die landesweit größte Partei, sie konnte mit ihren über

zwei Millionen Mitgliedern sogar die *DC* übertreffen. Mit ein Grund für die große Anhängerschaft war Italiens größte Gewerkschaft, die *CGIL*, welche die kommunistische Partei offen unterstützte. Der gescheiterte *compromesso storico* im Jahr 1979 leitete aber den Niedergang des *PCI* ein. Die programmatische Ausrichtung wurde gemäßigt und man wandte sich vom treuen Moskau-Kurs ab. Diese Veränderungen bedingten aber auch das erstmalige Auftreten von verschiedenen Strömungen innerhalb der Partei (vgl. Grasmück 2000: 32f).

Ende der achtziger Jahre entschied die Parteispitze, dass der Begriff ‚kommunistisch‘ nicht mehr länger als Parteibezeichnung haltbar ist und so kam es auf dem Parteitag 1989 zur Umbenennung in *Partito Democratico della Sinistra* – *PDS*. Damit verbunden war auch eine liberale Neuausrichtung, die vor allem von Parteisekretär Achille Occhetto forciert wurde. Der neue Kurs fand aber nicht bei allen Vertretern der Partei Gefallen, sodass sich 1991 die *Rifondazione Comunista* – *RC* abspaltete, welche sich weiterhin auf die kommunistische Vergangenheit berief (vgl. Wallisch 2007: 59).

Partito Socialista Italiano

Als dritter großer Player, der die Politik der Ersten Republik entscheidend prägte, ist der *PSI* zu nennen. Nach den beiden Weltkriegen begann die Reorganisation der Partei, die aus der Arbeiterbewegung heraus entstand und als älteste Italiens gilt. Die italienischen Sozialdemokraten mussten im Laufe der Jahre immer wieder diverse Abspaltungen verkraften und konnten in ihrer Geschichte nie mehr als 15% der Stimmen verbuchen, was sie deutlich von anderen sozialistischen Parteien in Westeuropa unterschied (Braun 1994: 55ff).

Ab 1963 beteiligte sich der *PSI* für mehr als ein Jahrzehnt an verschiedenen von der *DC* angeführten Regierungen (*centrosinistra*). Mitte der siebziger Jahre geriet die Partei in eine schwere Krise, die aufgrund der tobenden Kämpfe zwischen parteiinternen Flügeln zu zerreißen drohte. Als 1976 der bis zu diesem Zeitpunkt eher unbekannte Bettino Craxi zum Parteisekretär gewählt wurde, änderte sich die Strategie der Partei. Wie Köppl (2007: 61) es ausdrückte, „wurde der *PSI* programmatisch wie personell konsequent auf einen sozialliberalen und pro-westlichen Kurs getrimmt“. Unter Craxis Führung agierte die Partei mit neuem Selbstbewusstsein. Nach dem Scheitern der Zusammenarbeit zwischen Kommunisten und Christdemokraten wurden die Regierungsgeschäfte nun unter sozialistischer Mitwirkung vom *pentapartito* geführt. Craxi ließ sich aber nicht mit der Rolle „eines einflußlosen [sic] Mehrheitsbeschaffers“ (Braun 1994: 62) zufriedenstellen und stellte selbstbewusst Forderungen an die *DC*. Schließlich gelang es ihm 1983 sogar als erster Sozialist (und er sollte auch Einziger bleiben) den Posten des Ministerpräsidenten zu

besetzen. Diese mächtige Position Craxis und die Posten seiner Parteifreunde machten empfänglich für Korruption und Bestechung (vgl. Trautmann 1995a: 250f). Die Ermittlungen rund um *Mani Pulite* trafen die sozialistische Partei sogar in noch höherem Maße als die *DC*, weil „sie prozentuell wesentlich kleiner [...] waren, und der ‚Korruptionsgrad‘ wesentlich höher war“ (Wallisch 2007: 58). Bei den Parlamentswahlen im Frühjahr 1994 wurde der *PSI* nur mehr von mageren 2,2% der Italiener gewählt, was das endgültige Ende des *Partito Socialista Italiano* bedeutete (vgl. ebd. 58).

Movimento Sociale Italiano

Die Partei wurde im Dezember 1946 von ehemaligen faschistischen Regimeführern gegründet und konnte bis in die achtziger Jahre ein stabiles Wählerpotenzial von ca. 5-6% erreichen. Der *MSI* galt somit als die größte der Kleinparteien und zugleich die stärkste rechtsextreme Partei Westeuropas (vgl. Grasmück 2000: 71). Inhaltlich prägte die Partei das Bekenntnis zur faschistischen Gesinnung, der *MSI* bildete damit den Gegenpol zur kommunistischen Ideologie. Abgesehen von einer kurzen Regierungskooperation mit der *DC* Anfang der sechziger Jahre, befand sich der *MSI* in politischer Isolation (vgl. Hausmann 2007: 67f). Im Gegensatz zu den anderen Parteien (*DC*, *PSI*, *PCI*) konnte die Rechtspartei aus der Krise der Ersten Republik aber gestärkt hervorgehen. Der *MSI* war nur in vereinzelten Fällen vom *Tangentopoli*-Skandal betroffen und wurde zum Nutznießer der vielen Protestwähler. Dem 1991 zum neuen Parteichef auserkorenen Gianfranco Fini gelang es außerdem seiner Partei einen moderateren Anstrich zu verpassen und seine Partei ideologisch und programmatisch an die demokratische Kultur anzupassen und damit seine Partei für die breite Masse zu öffnen. Im Jänner 1994 wurde in Rom als Folge der Öffnungs- und Integrationsstrategie schließlich die *Alleanza Nazionale* gegründet, die als Nachfolgepartei des *MSI* gilt (vgl. Höhne 1995: 186ff).

1.2.3.2 Neu gegründete Parteien der Zweiten Republik

Neben den angesprochenen Spaltungen und Umbenennungen traditioneller Parteien gab es im Laufe der neunziger Jahre auch etliche Parteineugründungen. Die Unzufriedenheit der Italiener gegenüber der alten *classe politica* wuchs und ermöglichte den Erfolg der neuen Parteienbewegungen. Die neuen Parteien formierten sich allesamt als Ausdruck des Protests und versuchten so die Skepsis der italienischen Bürger gegenüber den altgedienten politischen Akteuren auszudrücken. Die Ziele und Organisationsstrukturen waren aber durchaus unterschiedlich. Im Folgenden sollten nun die wichtigsten dieser politischen Neuformierungen überblicksmäßig dargestellt werden.

Lega Nord

Im November 1989 entstand die *Lega Nord* als Zusammenschluss mehrerer norditalienischer *leghe*, die sich alle als Autonomiebewegung sahen und die Missstände in der italienischen Politik und Gesellschaft auf lokaler Ebene anprangerten. Verantwortlich für die Vereinigung war Umberto Bossi, der vor allem durch seine vulgäre Ausdruckweise und wüsten Beschimpfungen breite Aufmerksamkeit errang. 1992 gelang der *Lega Nord* bei den Parlamentswahlen der erste große landesweite Erfolg, beeindruckend ist aber vor allem das Abschneiden im Norden des Landes. In der Lombardei wurde die *Lega* mit 20% zur zweitstärksten Partei gewählt, in Mailand sogar zur Wahlgewinnerin (vgl. Hausmann 2006: 144).

Die Bewegung, die sich als „Partei der Unzufriedenen“ (Braun 1994: 107) sieht, konnte mit einem Autonomieprogramm, das auf den *mezzogiorno* und den damit verbundenen italienischen Nord-Süd Konflikt abzielt, bei den Wählern punkten (vgl. Grasmück 2000: 77). Nichtsdestotrotz ist die Bewegung nicht separatistisch, sondern föderalistisch eingestellt, auch wenn der Separatismus als Drohung zur Durchsetzung politischer Ziele eingesetzt wird. Organisatorisch wird die Partei hierarchisch vom unbestrittenen Umberto Bossi geführt. Die straffe Struktur teilt die Mitglieder in drei Ebenen, die mit unterschiedlichen Rechten und Pflichten ausgestattet sind, trotzdem werden alle noch so kleinen Entscheidungen direkt an der Spitze ohne Mitbestimmungsrecht der Parteianhänger beschlossen. Dank dieses undemokratischen Vorgehens und auch der Führungsqualitäten Bossis kam es kaum zu Abspaltungen und die Bewegung präsentierte sich auf einheitlicher Linie (vgl. Braun 1994: 113).

La Rete

Als „Gegenstück zur Lega Nord“ kann laut Braun (1994: 151) die 1991 in Sizilien vom ehemaligen Bürgermeister Palermos Leoluca Orlando gegründete Bewegung *La Rete* genannt werden. Er argumentiert einerseits mit dem Charisma des Führers, das sowohl Bossi als auch Orlando verkörperten, andererseits auch mit der „Verdrossenheit der Bürger über die korrupte und im Süden mafiose Politik der eingesessenen Parteien“, die den beiden Bewegungen Zuspruch verschafft haben. *La Rete* wurde aus der Antimafia Bewegung heraus gegründet und setzte sich für den Kampf gegen Mafia und Korruption ein, verlor aber aufgrund der *Mani Pulite*-Ermittlungen, welche die von *La Rete* geforderte Legalisierung des politischen Lebens wirkungsvoll umgesetzt haben, rasch wieder an Bedeutung (vgl. Jansen 2007: 105).

Patto Segni

Eine kurze Erwähnung sollte auch der *Patto Segni* finden. Mario Segni, der wie bereits ausführlich dargestellt als Initiator der Wahlrechtsreform Bekanntheit erlangte, war ursprünglich ein Christdemokrat, sagte sich aber wegen des zu geringen Reformwillens seiner Partei von dieser los. Aus der Reformbewegung (*popolari per la Riforma*) entwickelte sich schließlich 1993 in der politischen Mitte der *Patto Segni*. Der umstrittene Segni konnte aber die anfänglich große öffentliche Sympathie gegenüber seiner Reformbewegung nicht nutzen und erlitt beim ersten Antritt bei den Parlamentswahlen 1994 eine herbe Niederlage (vgl. Grasmück 2000: 56).

Forza Italia

Der Vollständigkeit halber soll an dieser Stelle auch die wohl schillerndste Parteineugründung der neunziger Jahre angeführt werden. Die vom Medienmogul Silvio Berlusconi 1994 ins Leben gerufene Bewegung *Forza Italia* wird im folgenden, zweiten Kapitel detailreich dargestellt.

2 Silvio Berlusconi und die Parlamentswahlen 1994

„Wer heute von Italien spricht, spricht fast immer von Silvio Berlusconi [...]“, so lautet der Klappentext des 2010 herausgegebenen Sammelbandes⁷, welcher die italienischen Mitte-Rechts-Regierungen in vergleichender Perspektive analysiert. Silvio Berlusconi kann unbestritten als eine der prägendsten Persönlichkeiten für sein Heimatland bezeichnet werden. Seine Dominanz und seinen Einfluss gewann er einerseits durch sein Privatfernsehimperium, andererseits durch seinen Einstieg in die Politik und das spätere Amt des Ministerpräsidenten. Aber wer steht hinter der Person Silvio Berlusconi? Wie gelang Berlusconi der wirtschaftliche und politische Aufstieg? Welche Faktoren waren bei den Parlamentswahlen 1994 von Bedeutung und welche Rolle spielte dabei das Medium Fernsehen? Diese Fragen sollten im folgenden Kapitel beleuchtet werden.

2.1 Biographie

Interessanterweise wird in den Werken von Schöpfer (2002: 95) und Wallisch (1997: 107) darauf hingewiesen, dass sich die Biographie, welche von Freunden und Bekannten Berlusconis erzählt wird, wesentlich von jener unterscheidet, deren Autoren Kritiker des späteren Ministerpräsidenten sind. Mythen und Anekdoten stehen Anschuldigungen und ungeklärte, dubiose Praktiken gegenüber. Auch Stille (2006: 31) betont die Schwierigkeit eine auf Tatsachen beruhende Biographie Berlusconis zu schreiben, da er selbst und sein Umfeld unzählige reichlich geschmückte Mythen geschaffen haben. Gegen das Werk der Autoren Ruggeri / Guarino ging Berlusconi sogar juristisch vor, trotz eines jahrelangen Rechtsstreits konnte er die Veröffentlichung aber nicht verhindern (vgl. Ruggeri / Guarino 1994: 238ff).

Am 29. September 1936 wurde Silvio Berlusconi als erster Sohn eines Bankangestellten, der später zum Direktor aufstieg und einer Hausfrau in einem Randbezirk Mailands geboren. Die Familie, in der noch zwei weitere Kinder geboren wurden, verkörperte das typische Mailänder Kleinbürgertum. Nachdem Silvio die Grundschule abgeschlossen hatte, wechselte er in ein angesehenes katholisches Internat, das von den Salesianerbrüdern geführt wurde. Dort herrschte große Disziplin und ein straffer Tagesablauf. Berlusconi wird als guter Schüler beschrieben, der schon in seiner Schulzeit sein wirtschaftliches Talent ausschöpfte und mit seinen Hausaufgaben finanzielle Tauchgeschäfte mit seinen Mitschülern einging. Sein

⁷Rusconi, Gian Enrico / Schlemmer, Thomas / Woller, Hans (Hrsg.) (2010): Berlusconi an der Macht. Die Politik der italienischen Mitte-Rechts-Regierung in vergleichender Perspektive. München: Oldenbourg

Studium der Rechtswissenschaften absolvierte Berlusconi an der staatlichen Universität in Mailand. Nebenbei verdiente er sein Geld als Staubsaugervertreter sowie als Entertainer und Musiker auf Kreuzfahrtschiffen. 1961 schließt Berlusconi mit seiner Dissertation über die juristischen Aspekte in der Werbung sein Studium ab (vgl. Ruggeri/Guarino 1994: 17ff).

Danach widmete sich Berlusconi dem Immobiliengeschäft, das in den frühen sechziger Jahren während des italienischen *boom economico* großen Aufschwung erfuhr. Er konnte zwar kaum Erfahrung in dieser Branche aufweisen, ihm gelang aber dennoch mit Ehrgeiz und innovativen Ideen rasch ein großer Erfolg. Er ließ am Stadtrand von Mailand drei sog. Satellitenstädte, das sind große Wohnsiedlungen, die auch über eine eigene Infrastruktur verfügen, erbauen. Das bekannteste Projekt, *Milano 2*, wurde 1969 fertiggestellt und bot Platz für 10.000 Bewohner und war ausgestattet mit Tennisplätzen, Schulen, Geschäften, Rasenflächen und einem künstlichen See. *Milano 2* glich „eine[r] Idealstadt der italienischen Renaissance mit einer sterilen, leicht verkitschten Version des amerikanischen Traums“ (Stille 2006: 38). Dieses Großprojekt verhalf Berlusconi zu einem hohen Bekanntheitsgrad und er wurde zu einem der führenden Immobilienunternehmer Italiens, was ihm den Beinamen „red del mattone“ (Stille 2006: 40) in den Medien einbrachte. Auch als *il Cavaliere* wird Berlusconi gern von Journalisten bezeichnet. Diese Benennung geht auf den Titel ‘cavaliere del lavoro’ zurück, den der Staatspräsident für besondere Verdienste verleihen kann. Berlusconi wurde diese Ehre 1977 zuteil (vgl. Gümpel/Pinotti 2006: 65).

Mit seiner ersten Ehefrau Carla Elvira Dall'Oglio und den beiden Kindern Maria Elvira und Pier Silvio bezog er Anfang der siebziger Jahre, im Sinne einer angemessenen Residenz, die prachtvolle Villa San Martino in Arcore. Die Familienidylle war aber nicht lange von Bestand. Berlusconi begann mit der Schauspielerin Veronica Lario eine Affäre, die aber jahrelang im Geheimen verlief, denn Berlusconi war stets um die Pflege seines Images als perfekter Ehemann und untadeliger Familienvater bemüht. Erst als 1983 Lario schwanger wurde und ein Schwangerschaftsabbruch aus katholischer Überzeugung nicht in Frage kam, bekannte sich Berlusconi zu seiner Geliebten und der gemeinsamen Tochter. Es folgte die Scheidung von seiner Ehefrau und die Geburt zweier weiterer Kinder (vgl. Ruggeri / Guarino 1994: 22ff).

Mitte der Siebziger Jahre stieg Berlusconi in die Medienbranche ein und begann ein Mediengroßunternehmen aufzubauen. Den Ausgangspunkt stellten seine Satellitenstädte dar, wollte er doch den Bewohnern „mit einem kleinen Kabelsender eine Alternative zum entfernten Kino“ (Wallisch 1997: 108) bieten. 1978 erwarb er den Mailänder Privatsender

Telemilano und wurde in wenigen Jahren Marktführer des Privatfernsehens mit den Sendern *Canale 5*, *Italia 1* und *Rete 4*. Einen großen Anteil an diesem Erfolg hatte auch seine Werbefirma *Publitalia*, die von Ginsborg (2005: 28) als „geldspuckende Wollmilchsau“ bezeichnet wird. Berlusconi entdeckte das Medium Fernsehen als wirksamen Werbeträger und revolutionierte mit seiner *Publitalia* den italienischen Werbemarkt. Seine zahlreichen Unternehmen vereinte Berlusconi in der Holding *Fininvest*, dazu gehören neben dem Baugeschäft und den privaten Fernsehsendern auch Zeitungen, Musik-, Film- und Printverlage wie *Mondadori*, die Kaufhauskette *La Standa* und Versicherungsunternehmen. Hinzu kommt noch der Fußballverein *AC Milan*, sowie Rugby-, Hockey- und Volleyballmannschaften. Der Medienmogul expandierte außerdem auch ins Ausland und beteiligte sich am deutschen und spanischen Medienmarkt (vgl. Krempf 1996: 108). Ein weiterer Beiname, mit dem Berlusconi gerne bezeichnet wird, steht in Verbindung mit seiner großen Medienmacht: *Sua Emittenza* stellt ein Wortspiel zwischen *Sua Eminenza*, dem Titel der italienischen Kardinäle, und *emittente* dar (vgl. Schöpfer 2002: 96).

Als Charaktereigenschaften werden Berlusconi Ehrgeiz, Risikofreudigkeit und die Kunst der Selbstdarstellung zugeschrieben. Außerdem besitzt er eine eindrucksvolle Überzeugungskraft, die er schon am Beginn seiner Karriere beim Wohnungsverkauf seiner Großbauprojekte unter Beweis stellte. Sein Innovationsgeist kam dem „Napoleon des europäischen Privatfernsehens“⁸ besonders in der Medienbranche zugute (vgl. Woller 2010: 11). Arbeit und Geld gelten als Maxime im Leben des Silvio Berlusconi, diesen Grundsatz befolgt er mit allen Mitteln. Ruggieri / Guarino (1994: 30) beschreiben dies folgendermaßen: „Er ist geschickt und zielstrebig, und um ja keine Gelegenheit zu verpassen, nimmt er auf niemanden Rücksicht. Darin ist er erbarmungslos.“ Die Autoren attribuierten ihm außerdem Vorurteilslosigkeit, Egozentrismus und Undurchschaubarkeit. Er ist bedacht auf die Imagepflege und sein Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit. Das große Selbstbewusstsein und die enorme Selbstverliebtheit des *Cavaliere* belegt seine selbstgetätigte Aussage:

„Keiner verfolgt seine Ziele hartnäckiger als ich; der große Unterschied zwischen den anderen und mir ist, daß [sic] die Träume der anderen Träume bleiben, während ich meine Träume in die Wirklichkeit umsetze.“ (zit. nach Ruggieri/Guarino 1994: 30)

Dass Berlusconi seine Ziele zwar beharrlich, aber nicht immer auf legale Art und Weise verfolgte, ist Thema vieler öffentlicher Diskussionen und zahlreicher juristischer Ermittlungen. Bis heute konnte die Finanzierung der Großbauprojekte von Berlusconi am

⁸<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13527600.html> [27.01.2018]

Beginn seiner Karriere nicht eindeutig geklärt werden. Vermutungen, dass das Kapital von mafioser Geldwäscherei stammt, konnten nie juristisch nachgewiesen werden. Zwielfichtig erscheint auch die langjährige Freundschaft Berlusconis zu seinem ehemaligen Studienkollegen Marcello Dell'Utri, der später Geschäftsführer von *Publitalia* wurde und maßgeblich am Aufbau der Berlusconi-Partei *Forza Italia* beteiligt war. Der Sizilianer Dell'Utri pflegte enge Kontakte in seine Heimat und galt als „der wichtigste Verbindungsmann der Mafia zum Finanzimperium Berlusconis“ (Stille 2006: 47).

Neben den Mafiavorwürfen rückte auch die Mitgliedschaft in der geheimen Freimaurerloge *Propaganda 2 – P2* das Image von Silvio Berlusconi in negatives Licht. Die Loge wurde von Lucio Gelli, einem früheren Faschisten, 1968 gegründet und geführt. Das Grundmotiv von *P2* war die Besorgnis über ein „bedrohliches Abdriften ihres Landes nach links“ (Stille 2006:74). In der Ära des sich anbahnenden *compromesso storico* vereinten sich über 900 Führungskräfte aus Wirtschaft, Politik, Militär und Kultur um aus dem Hintergrund heraus das öffentliche Leben zu kontrollieren. Sie arbeiteten mit der Mafia, Geheimdienstleuten und Rechtsterroristen zusammen und konnten auch die auflagenstärkste italienische Tageszeitung *Corriere della Sera* unter ihren Einfluss bringen (vgl. Jansen 2007: 185f). Berlusconi trat 1978 der Freimaurerloge bei und konnte wichtige wirtschaftliche Kontakte zu Bankdirektoren, die seine Logenbrüder waren, knüpfen (vgl. Stille 2006:77). Inwieweit die *P2* Einfluss auf die Erfolge Berlusconis in der Medienbranche hatte, ist laut Grasmück (2000: 80) umstritten. Fest steht jedoch, dass „Gelli [...] den Geheimplan ‚Projekt für die demokratische Wiedergeburt‘ entworfen [hatte], in dem der Aufbau eines privaten Rundfunknetzes als zentraler Punkt vorgesehen war“. 1981 wurde die Freimaurerloge schließlich enthüllt, die Auswirkungen waren jedoch unspektakulär. Die Loge wurde verboten und einzelne beteiligte Richter, Militärs und Geheimdienstleute ausgewechselt (vgl. Jansen 2007: 186).

2.1.1 Motive für den Gang in die Politik

Bis Anfang der neunziger Jahre konnte Silvio Berlusconi, wie Wallisch (2007: 124) es ausdrückte, „die Politik aus dem Hintergrund ‚beobachten““. Er war ein bemerkenswerter Geschäftsmann, der ab und an seine politische Meinung kundtat. Berlusconi und sein Medienunternehmen genossen besondere Protektion von höchster politischer Spitze. Das Machtkartell *CAF*, das im Italien der Achtziger und frühen Neunziger das Sagen hatte, sorgte für ein für Berlusconi überausgünstiges Mediengesetz. Im Gegenzug für diese und ähnlich positive Entscheidungen erwies der Medienzar seinen politischen Freunden Dankbarkeit,

indem er sie in seinen Medien in einem besonders guten Licht darstellte. Ruggeri / Guarino (1994: 214) beschreiben das Verhältnis des Unternehmers zur Politik folgendermaßen:

„Berlusconi ‚finanziert‘ die politischen Parteien auf ‚legalem‘ Wege und konditioniert mit seiner Übermacht die verschiedenen Regierungen der italienischen Republik“

Doch mit dem Aufkommen des *Tangentopoli*-Skandals und der öffentlichen Empörung gegenüber der *classe politica* änderte sich die Situation schlagartig und Berlusconi beschloss selbst aktiv in die Politik einzugreifen. Die Beweggründe für diesen Schritt sind komplex (vgl. Ginsborg 2005: 53f).

- Drohende Mitte-Links Regierung

Mit dem Untergang seines Freundes Bettino Craxi, der mit zahlreichen Korruptionsvorwürfen belastet wurde, verlor Berlusconi seinen engsten politischen Vertrauten. Außerdem büßte auch die dem *Cavaliere* positiv gesinnte *Democrazia Cristiana* Glaubwürdigkeit ein, sodass die Anzeichen für eine Mitte-Links Koalition sprachen. Berlusconi musste aber unter einer solchen Regierung erhebliche Einschränkungen und Einschnitte bei seiner Mediendominanz befürchten. Die Gefahr einer Novellierung des Mediengesetzes, limitierter Sendelizenzen und erhöhter Konzessionsgebühren war zu groß. Zudem musste der Unternehmer auch die Befürchtungen hegen, dass die Antikorruptionskampagne auch gegen seine *Fininvest* ermitteln würde (vgl. Renner 1994: 112). Berlusconi selbst bestätigte seine Motivation als Abwehr der linken Gefahr:

„Ich hatte keine andere Wahl, als in die Politik zu gehen, denn die Gefahr bestand, daß [sic] Italien in die Hände der Linken fallen würde. Das hätte das Ende von Wohlstand, Freiheit und Demokratie bedeutet.“⁹

- Wirtschaftliche Lage Fininvest

Möglicherweise veranlasste ihn aber auch die gravierende wirtschaftliche Lage seines Unternehmens zum Schritt in die Politik. *Fininvest* hatte seit 1989 einen hohen Schuldenberg angehäuft, Ginsborg (2005: 58) sieht die „zu starke Diversifikation [als] die Wurzel des Übels“. Die Übernahme der Warenhauskette *Standa* brachte nicht den erhofften Erfolg und auch die Investitionen für den Fußballklub *AC Milan* kosteten seinen Preis. Berlusconi befand sich also in großen finanziellen Schwierigkeiten als er sich für einen Politikeinstieg entschied (vgl. Ginsborg 2005: 58f).

⁹<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9286865.html> [27.01.2018]

- Sein persönlicher Charakter

Zudem können auch individuelle Charaktereigenschaften Berlusconis als Beweggründe angeführt werden. Er, einer der erfolgreichsten Unternehmer, wollte Geschichte schreiben und noch mehr Präsenz und Aufmerksamkeit im öffentlichen Leben erhaschen. Der selbstverliebte Berlusconi wollte die italienische Gesellschaft nicht nur durch seine Mediendominanz beeinflussen, sondern auch politisch auf sie einwirken (vgl. Wallisch 1997: 124).

2.1.2 Einstieg in die Politik

„Wann genau Berlusconi beschloß[sic], eine politische Vereinigung zu gründen, bleibt ungewiß [sic]“ (Grasmück 2000: 83). Im Sommer 1993 traf sich Berlusconi mit seinen engsten Vertrauten um über eine politische Initiative zu beraten. Fedele Confalonieri, Berlusconis Wegbegleiter seit Kindheitstagen und Präsident von *Fininvest*, und der Journalist Gianni Letta sprachen sich gegen den Politikeinstieg aus, Marcello Dell’Utri, Chef der Werbefirma *Publitalia* hingegen befürwortete diesen Schritt. Nachdem Berlusconi sich schließlich entschied politisch aktiv zu werden, begann ein beispielsweise detaillierter und wissenschaftlich geplanter Aufbau einer neuen politischen Kraft (vgl. Ginsborg 2005: 60).

Die Planungen verliefen im Verborgenen und wann immer auch Gerüchte um einen Politikeinstieg laut wurden, nutzte Berlusconi seine Medien um diese umgehend zu dementieren. Noch am 23. Oktober verneinte Berlusconi die Existenz einer politischen Bewegung: „Non è mai esistito e non esiste un partito di Silvio Berlusconi“¹⁰, obwohl er bereits im Juni einen leerstehenden, 6.000 Quadratmeter großen Bürokomplex in Mailand als künftige Parteizentrale erwarb. Ende November gab Berlusconi scheinbar unüberlegt während eines Interviews bei der Eröffnung eines seiner Hypermärkte seine Unterstützung für den Kandidaten der neofaschistischen *Alleanza Nazionale*, Gianfranco Fini, für die bevorstehende Bürgermeisterwahl in Rom bekannt. Die Aussage sorgte für ein großes Medienecho und Berlusconi selbst machte Tage später einen Rückzieher. Dass es sich dabei aber sehr wohl um einen gut überlegten Schachzug gehandelt hat, kommentiert Wallisch (1997: 128) mit folgenden Worten: „Publicity bleibt Publicity, auch wenn sie negativ ist“. Zudem erschien kurz darauf in allen nationalen Zeitungen ein vom Mailänder Politologen und „Chef-Ideologe[n]“ (Fix 1997: 200) der *Forza Italia*, Giuliano Urbani, entworfenes Programm mit dem Titel ‘Alla ricerca del Buon Governo’, das als offizieller Aufruf zum Beitritt der *Forza*

¹⁰http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,4/articleid,0807_01_1993_0289_0004_11333545/ [02.01.2018]

Italia-Clubs galt. Das Programm spielt bewusst auf den bekannten Freskenzyklus Ambrogio Lorenzettis an und sollte als symbolhaftes Gegenstück zur ‚schlechten Regierung‘ dienen (vgl. Fix 1999: 200). Bei den Bürgermeisterstichwahlen im Herbst 1993 waren in den fünf wichtigsten Städten in Italien – Rom, Neapel, Genua, Triest und Venedig – allesamt die Kandidaten der linken Fraktionen siegreich, was Berlusconi in seiner Entscheidung, selbst politisch aktiv zu werden, nur bestätigte (vgl. Krempf 1996: 132). Außerdem bereitete Berlusconi seinen Politikeinstieg vor, indem er die zu seiner Unternehmergruppe gehörenden Medien auf seine Linie brachte. Dabei geriet er aber in Streit mit dem Chefredakteur der Tageszeitung *Il giornale*, Indro Montanelli. Der „86jährige Doyen des italienischen Journalismus“¹¹ wehrte sich die politischen Forderungen Berlusconis zu propagieren und verließ schließlich mit weiteren Redakteuren die Redaktion. Noch vor den Parlamentswahlen im Herbst gründete er eine neue Zeitung mit dem Namen *La Voce*, die sich als konservative Opposition zu Berlusconi sah (vgl. Wallisch 1997: 128).

2.1.3 **Forza Italia**

Parallel zu den politischen Aussagen und Dementi Berlusconis in der Presse war der Aufbau der Bewegung *Forza Italia* voll im Gange. Die Partei entstand nicht aus einer gesellschaftlichen Bewegung heraus, sondern „als Produkt eines Unternehmens [...] das über den Verkauf [...] und die Organisation von Werbekampagnen gewohnt ist, Produkte ‚an den Mann zu bringen‘“ (Rauen 1995a: 167). Am Beginn der Parteigründung steht die sog. *Associazione Nazionale Forza Italia – ANFI*, die im Juli 1993 ins Leben wurde. Die Vereinigung war zuständig für die Koordination der landesweit entstehenden Clubs. 800 Angestellte der *Publitalia* wurden beauftragt im ganzen Land in Städten und Dörfern die Voraussetzung für den Aufbau eines *Forza Italia*-Clubs zu erkunden und Kontakte zu möglichen Kandidaten zu knüpfen. Ihre Informationen wurden an 26 Filialleiter – entsprechend der 26 Wahlbezirke – weitergegeben und eine vorläufige Kandidatenliste wurde erstellt. Die Eignung der Politikanwärter wurde schließlich von Berlusconi und seinen Marketing-Beratern getestet. Interessanterweise wurden neben der politischen Gesinnung auch die „TV-Wirksamkeit geprüft“ (Rauen 1995a: 167). Parallel dazu wurde im Herbst 1993 von *Fininvest*-Angestellten das Marktforschungsinstitut *Diakron*¹², welches als Bindeglied zwischen der *ANFI* und den *Forza Italia*-Clubs fungierte, gegründet. Offiziell war *Diakron* finanziell unabhängig und finanzierte sich aus eigenen Mitteln, dahinter steht jedoch die

¹¹<http://www.zeit.de/1994/11/benettons-stimme> [03.01.2018]

¹²neben der obigen ist auch die Schreibweise *Diacron* geläufig (vgl. Rauen 1995a: 168)

Fininvest, die das Tochterunternehmen mit materiellen Ressourcen und Knowhow unterstützte (vgl. Grasmück 2000: 83).

Da das politische Projekt von nur einigen wenigen Experten rund um Berlusconi zentralistisch geplant und aufgebaut wurde, erkannte man schnell die Notwendigkeit der nationalen Verankerung. Wenn die *Forza Italia*-Bewegung ernsthafte Konkurrenz für die Linken, die mit ihren Verbänden und Flankenorganisationen fest in der Gesellschaft verwurzelt ist, darstellen möchte, musste sie eine ähnliche Organisationsstruktur schaffen. Diese Aufgabe sollten die Clubs übernehmen, ihre Anzahl sollte der Stärke der lokalen Verbände des *Partito Democratico della Sinistra* entsprechen (vgl. Fix 1999: 211). Neben dem politischen Rivalen orientierte man sich aber auch an der katholischen Kirche. In den rund 8000 Kirchengemeinden sollte überall auch ein Club gegründet werden (vgl. Stille 2006: 138). Diese Anzahl wurde aber sogar übertroffen: „schon Mitte Februar hatte sich ihre Zahl angeblich auf fast 10.000 erhöht, und am Wahltag [27.März 1994 – Anm. von T.H] sollen es 12.000 mit insgesamt 700.000 ‚Wahlhelfern‘ gewesen sein“ (Renner 1994: 114). Ein Club musste über eine Mindestmitgliederanzahl von fünf Personen verfügen, die jeweils eine Beitrittsgebühr von 250.000 Lire [umgerechnet ca. 130 Euro] bezahlen mussten. Für weitere 500.000 Lire konnten Wahlkampfutensilien wie Schals, Aufkleber und Anstecknadeln erworben werden. Außerdem konnte man sich – war man an einer Kandidatur zu den Parlamentswahlen interessiert – „in der Kunst der politischen Fernsehdebatte unterweisen lassen“ (Rauen 1995c: 347). Natürlich nur gegen Bezahlung, denn „Es wurde nichts verschenkt. [...] Es war schließlich die Partei eines Unternehmers“ (Wallisch 2007: 139). Kurz vor Jahresbeginn 1994 wurde die gebührenfreie *linea verde* in Betrieb genommen, mittels dieser Telefonverbindung konnte die *ANFI* jederzeit erreicht werden und so die Kommunikation zwischen Parteispitze und Basis verbessert werden (vgl. Rauen 1995a: 168ff).

2.1.3.1 Forza Italia – Eine Bewegung oder eine Partei?

“Il Movimento Politico Forza Italia è una associazione di cittadini che si riconoscono negli ideali propri delle tradizioni democratiche liberali, cattolico liberali, laiche e riformiste europee.”¹³

So lautet der einleitende Satz der Statuten von *Forza Italia*. *Forza Italia* deklariert sich also als Bewegung und lehnt die Bezeichnung ‚Partei‘ ab, dieser Begriff wird kein einziges Mal in dem 50 Seiten umfassenden Statuten-Dokument erwähnt. Die Gründe dafür sind laut

¹³<http://forzaitalia.it/speciali/statutoforzaitalia04.pdf> [03.01.2018]

Seißelberg (1995: 205) „ausschließlich taktisch-psychologische[r]“ Natur. Durch den Terminus ‚Partei‘ werden bei den Italienern negative Assoziationen hervorgerufen. Die Skandale rund um illegale Parteienfinanzierungen und Bestechungen in den frühen neunziger Jahren verstärkten die Legimitationsprobleme der italienischen Parteien zusätzlich. Außerdem wurde die *partitocrazia* als Grund für die ineffizienten und instabilen Regierungen gesehen. Berlusconi entschied sich deshalb für die Bezeichnung *movimento*, die in Abgrenzung zum Parteienbegriff mit positiven Assoziationen besetzt ist: „Bewegung klingt nach durchlässigen Strukturen statt strengen Hierarchien, Engagement statt Apparat, Offenheit statt Klientelismus und neuen Ideen statt alten Ideologien“ (ebd. 206). Seißelberg hält aber fest, dass es sich bei der Benennung rein um äußeren Schein handelt, da die inneren Strukturen der *Forza Italia*-Organisation sehr wohl jener einer Partei entsprechen (vgl. ebd. 206ff).

2.1.3.2 Organisationsstruktur

Ein Merkmal, dass *Forza Italia* von allen übrigen in Italien vorherrschenden Parteien unterscheidet, ist die „vollkommene Abhängigkeit der gesamten Partei von Berlusconi, dem Gründer und unumschränkten Parteichef“ (Grasmück 2000: 86). Innerparteiliche Demokratie gab es in der Berlusconi-Partei keine, weder Mitglieder noch Vertreter der Clubs hatten ein Mitspracherecht. Ihre Aufgabe bestand lediglich darin das *Forza Italia*-Programm zu propagieren und neue Mitglieder zu werben. Keines der Führungsgremien wurde demokratisch gewählt, sie wurden allesamt von oben bestimmt. Berlusconi hatte für den Aufbau seiner Partei, die von Ruggeri / Guarino (1994: 222) sogar als „*Fininvest*-Partei“ bezeichnet wird, den Führungsstil und die Organisationsstrukturen aus seinem Unternehmen übernommen, er selbst präsentierte sich als letzte Entscheidungsinstanz (vgl. Seißelberg 1995: 213ff). Trotz der geringen Möglichkeit zur Einflussnahme kam dem Club-Netzwerk eine zentrale Rolle zu, denn sie ermöglichte „der Partei direkten Kontakt zum Wähler“ (ebd. 207).

2.1.3.3 Forza Italia – legaler Arm der P2?

Ruggeri / Guarino (1994: 222) gehen sogar so weit, dass sie die *Forza Italia* als „eine aktualisierte Fassung des korrupten ‚Plans der demokratischen Wiedergeburt‘ der Geheimloge P2“ bezeichnen. Den Zweck von Berlusconis politischer Intervention sehen sie in der Kontrolle der Macht und dem Verhindern einer Regierungsübernahme durch die Linken, dieses Vorhaben sollte mit autoritären und leistungsorientierten Mitteln erreicht werden. Auch was die Gründungsidee betrifft, zeichnen die beiden Autoren Parallelen: „beide Vereinigungen, P2 und *Forza Italia*, konstituieren sich [...] infolge der Initiative mächtiger und einflussreicher [sic] Männer mit dem Ziel, aus ihnen Machtinstrumente zu formen“ (ebd.

222). Außerdem verfolgte Lucio Gelli mit seiner Geheimloge ebenso wie Berlusconi die Strategie, dass die Basis mittels Clubs organisiert ist. Jens Renner (1994: 106f) hingegen kritisiert diese These und beschreibt sie als „ein bißchen [sic] naiv“. Bei den Argumenten, die Ruggeri / Guarino liefern, handelt es sich nur um Indizien, sodass stichhaltige Beweise, die den Zusammenhang zwischen *Forza Italia* und *P2* belegen, fehlen.

2.2 Italienisches Fernsehen: Vom *monopolio* zum *duopolio*

Im politischen System kommt den Medien eine tragende Rolle zu, sie wirken als Vermittler zwischen Staat und Gesellschaft. Sie sind für die öffentliche Meinungsbildung verantwortlich und übernehmen auch eine Bildungs-, sowie Kontroll- und Kritikfunktion. In Italien ist die Verbindung zwischen Medien und Staat bzw. Politik angesichts der Person Silvio Berlusconis von besonderer Brisanz (vgl. Köppl 2007: 191).

Mitte der fünfziger Jahre begann die staatliche *RAI* mit der regelmäßigen Ausstrahlung von landesweiten Fernsehprogrammen. Mit seinen Programmen *RAI 1* und *RAI 2* hatte der staatliche Rundfunk eine Monopolstellung inne und übernahm eine wichtige Bildungsaufgabe für das italienische Volk. In den siebziger Jahren erweiterte die *RAI* ihr Angebot mit einem weiteren Sender, *RAI 3*. Entsprechend dem System der *lottizzazione* wurden die drei Kanäle des öffentlichen Fernsehens unter den drei wichtigsten politischen Akteuren aufgeteilt. *RAI 1* fiel in die Zuständigkeit von der *DC*, *RAI 2* in die des *PSI* und für den kleinsten Sender *RAI 3* war der oppositionelle *PCI* verantwortlich, das heißt „Vom Programmleiter über den Nachrichtendienstleiter vom Redakteur zum Speaker und Ansager, vom Kameramann zum externen Mitarbeiter [...] wurden die Stellenpläne von den Parteivorständen [...] entschieden“ (Rauen 1995b: 342). In den Siebzigern bekam aber die staatliche *RAI* Konkurrenz durch die Entstehung lokaler, privater Fernsehanstalten. Wallisch (1997: 84) kommentiert diese Entwicklung folgendermaßen:

„Italien nimmt eine Vorreiterrolle bei der Entstehung des privaten Rundfunks in Europa ein. Binnen kürzester Zeit entstanden ohne rechtliche Rahmenbedingungen hunderte Fernsehstationen [...]. Die Bevölkerung [...] nahm das neue Medium willig an: Unterhaltung statt Information, Filme statt Dokumentationen.“

Silvio Berlusconi erkannte die Gunst der Stunde und sah die Möglichkeit mit dem Medium Fernsehen „schnell sehr viel Geld zu verdienen“ (Ginsborg 2005: 33). Er kaufte in kürzester Zeit verschiedenste Lokalsender auf und stieg so in die Fernsehbranche ein. Obwohl keine gesetzlichen Rahmenbedingungen existierten, gab der Verfassungsgerichtshof die Regelung

aus, dass private Fernsehanstalten nur auf lokaler Ebene ihre Programme ausstrahlen dürften, eine nationale Ausstrahlung sei der öffentlichen *RAI* vorbehalten. Berlusconi hingegen umging dieses Gerichtsurteil, indem er seine Sendungen um einige Sekunden zeitversetzt auf seinen Lokalsendern, die alle unter dem Namen *Canale 5* liefen, verbreitete. Dieses Vorgehen ermöglichte ihm die Behauptung, dass er ausschließlich über Lokalsender verfüge, gleichzeitig konnte er den Italienern aber eine landesweite Ausstrahlung seiner Programme bieten. Außerdem wird er auch zum Nutznießer der tatenlosen Politik, die trotz der Aufforderung des Verfassungsgerichtshofes, kein Gesetz zur Regulierung der Massenmedien formuliert. Berlusconi pumpte viel Kapital in den Ausbau seines Fernsehkanals und 1984 gelang ihm schließlich die Übernahme der Sender *Rete 4* und *Italia 1*, die neben den *RAI* Programmen die größte Konkurrenz zu seinem *Canale 5* darstellten (vgl. Stille 2006: 69f).

Was die Programmgestaltung betrifft, orientierte sich Berlusconi am amerikanischen Vorbild. Seine Sender boten den Fernsehzusehern einen Mix aus Filmen, Serien, Quiz, Unterhaltungssendungen und Sport. Bis 1990 war es den Privatkanälen verboten Livesendungen zu übertragen, was sich einzig durch das Fehlen von Nachrichtensendungen auswirkte. Dies schien aber dem Erfolg von Berlusconis Sendern keinen Abbruch zu tun, denn sie konnten mit bekannten Showmastern, wie Mike Buogiorno, der von der *RAI* abgeworben wurde, und neuartigen Programminhalten, wie Frühstückssendungen und Varietéshows beim Fernsehpublikum punkten (vgl. Ginsborg 2005: 39f).

Den wichtigsten Faktor bei den Privatsendern stellte die Werbung dar, denn bei der staatlichen *RAI* war diese streng reglementiert. Mit seinem Werbeunternehmen *Publitalia* brachte er Innovation in die Fernsehwerbung. Die *Publitalia*-Kunden mussten beispielsweise ihre Werbung erst bezahlen, wenn sie einen erhöhten Absatz des umworbenen Produkts feststellen konnten oder konnten auch drei Werbespots zum Preis von zwei kaufen (vgl. Wallisch 1997: 110). Programme wurden mit einem regelrechten Werbemeer eingedeckt, Spielfilme wurden für Werbeeinschaltungen unterbrochen und auch vor Kindersendungen machte die Werbung nicht Halt. Das Fernsehen wurde dadurch für die Unternehmen zum interessantesten Werbemedium und löste somit die Printmedien ab (vgl. Ginsborg 2005: 45).

Im Oktober 1984 verfügten drei Richter aus Turin, Rom und Pescara eine Teilabschaltung von Berlusconis Programmen, die sie mit der verfassungsgerichtlichen Regelung aus dem Jahre 1976 begründeten. Die Fernsehzuschauer reagierten mit Empörung darauf, dass sie ihre gewünschten Sendungen nicht länger anschauen durften. Wieder konnte sich Berlusconi auf die Politik, in diesem Fall auf seinen Freund, den Ministerpräsidenten Bettino Craxi,

verlassen. Dieser ordnete mithilfe eines Dekretgesetzes, welches ohne Zustimmung des Parlaments eine sechsmonatige Gültigkeit besitzt, die Aufhebung des Sendeverbots an. Diese Verordnung ging später als *decreto Berlusconi* in die Geschichte ein. Es sollten aber noch etliche weitere Jahre verstreichen, bis die italienische Politik 1990 endlich das erste Gesetz für das Privatfernsehen verabschiedete (vgl. Ginsborg 2005: 36f). Die nach dem zuständigen Minister benannte *Legge Mammì* legitierte aber nur den Status Quo. Die wichtigste Bestimmung besagte nämlich, dass kein Eigentümer mehr als drei nationale Fernsehsender besitzen durfte. Somit wurde Berlusconis Dominanz mit *Canale 5*, *Italia 1* und *Rete 4* auf dem Privatfernsehmarkt bestätigt. Lediglich seine Tageszeitung *Il giornale*, musste er verkaufen, weil der gleichzeitige Besitz von drei Fernsehsendern und einer Tageszeitung verboten wurde. Als Käufer fand sich sein Bruder, Paolo Berlusconi, sodass auch diese Gesetzbestimmung ohne weitreichende Folgen blieb (vgl. Köppl 2007: 195).

Von einem *RAI*-Monopol zu Beginn des Fernsehzeitalters entwickelte sich die italienische TV-Medienlandschaft zu einem Duopol gemeinsam mit dem *Mediaset*-Konzern, der das Dach der drei Sender *Canale 5*, *Italia 1* und *Rete 4* bildet. Die beiden Unternehmen beherrschten im Jahre 1992 fast 90% des italienischen Fernsehmarktes, davon entfielen rund 46% an die *RAI* und 43% an *Mediaset*. Mit knapp 20% war *Canale 5* der meistgesehene Sender, gefolgt von *RAI 1*, *RAI 2*, *Italia 1*, *Rete 4* und *RAI 3* (Datenquelle: Auditel-RAI-Servizio opinioni zit. nach Rauen 1995d: 810).

2.2.1 Fernsehgewohnheiten der Italiener

Im internationalen Vergleich stellt Italien einen Sonderfall dar, denn in keinem anderen westlichen Land sehen die Bürger mehr fern als die Italiener. Das Fernsehen nimmt in der italienischen Gesellschaft also einen bedeutend höheren Stellenwert ein als Zeitungen. Die italienischen Tageszeitungen werden eher von jenem Teil der Bevölkerung gelesen, die über eine hohe formale Bildung verfügen, während das Fernsehen die breite Masse anspricht. Besonders bei bildungsferneren Schichten findet das Medium Fernsehen überdurchschnittlich großen Zuspruch (vgl. Köppl 191). Durch die *Mediaset*-Kanäle wurde diese Tendenz noch verstärkt, denn sie stimmten ihre Programme jeweils auf ein bestimmtes Zielpublikum ab. *Italia 1* richtete sich an Jugendliche, *Rete 4* war für Hausfrauen bestimmt und *Canale 5* war mit seinen Spielfilmen, Shows und der bekannten Nachrichtensendung *TG5* für die ganze Familie geeignet (vgl. Wallisch 1997: 112).

2.3 Parlamentswahlen 1994

Der parteilose ehemalige Chef der Notenbank, Carlo Azeglio Ciampi, übernahm im April 1993 als Ministerpräsident die Regierungsgeschäfte. Ciampi verfolgte einen neuen Regierungsstil, der in Abgrenzung zum alten Motto ‚Parteizugehörigkeit vor Qualifikation und Kompetenz‘ stand. In den Vordergrund wurde nun das Programm gerückt, Ciampi verfolgte eine ehrgeizige Politik der Reformen. Bei seinen Vorhaben stieß der Regierungschef aber oft auf Widerstand bei den Parlamentariern, ohne deren Zustimmung keine neuen Gesetze umgesetzt werden konnten. Im Jänner 1994 gab Ciampi schließlich seinen Rücktritt bekannt und Staatspräsident Oscar Luigi Scalfaro rief Neuwahlen aus, die am 27./ 28. März stattfinden sollten (vgl. Woller 2010: 386f). „Bei den Wahlen 1994 trat praktisch keine Partei mehr an, die auch an den Wahlen 1987 teilgenommen hatte – jedenfalls nicht unter gleichem Namen“ (Zohlnhöfer 2006: 286). Dies zeigt in deutlicher Weise die große Transformation, die das italienische Parteiensystem Anfang der neunziger Jahre durchmachte. Diejenigen politischen Akteure, die die Politik des Landes für Jahrzehnte prägten, verschwanden vollständig von der Bildfläche, einzig die Oppositionsparteien *PCI* und *MSI* blieben unter geändertem Namen (*PDS* bzw. *AN*) erhalten. „Die Wahlen vom 27. März 1994 besiegelten das Ende der Ersten Republik“, behauptet Hausmann (2006: 168) und argumentiert dies damit, dass „die alte *classe politica* hinweggefegt wurde“ (ebd. 168).

2.3.1 Bündnispolitik

Bei den Parlamentswahlen im Frühjahr 1994 kam erstmals das neue Wahlrecht auf nationaler Ebene zur Anwendung. Um in diesem neuen System erfolgreich zu sein, war es notwendig Wahlallianzen mit anderen politischen Kräften zu schließen. Andererseits wurden auch 25% der Mandate nach dem Verhältniswahlrecht vergeben, was dazu führte, dass viele kleinere Parteien weiterhin selbstständig antraten. Das neue Wahlsystem hatte also entgegen der ursprünglichen Absicht die Fragmentierung des Parteiensystems sogar noch verstärkt (vgl. Zohlnhöfer 2006: 290).

Zur Bildung der angesprochenen Wahlallianzen wurden ab Mitte Jänner 1994 Verhandlungen geführt. Der Parteiführer der *Lega Nord*, Umberto Bossi, einigte sich mit Mario Segni auf ein gemeinsames Antreten. Aber schon zwei Tage später ließ Bossi das Bündnis wieder scheitern, weil er eine weitere Allianz vom *Patto Segni* und der christdemokratischen Nachfolgepartei *PPI* befürchtete. Die *Lega Nord* präsentierte sich stets als Antagonist zu den traditionellen Parteien und wollte daher jegliche Verbindung zu einem Erben der ehemaligen *DC* vermeiden (vgl. Diamanti 1994: 55).

Nachdem Silvio Berlusconi am 26. Jänner medienwirksam mit seiner *discesa in campo* offiziell seine Kandidatur für die Wahlen verkündete, begab auch er sich auf die Suche nach Verbündeten. Seine guten Umfragewerte verschafften ihm dazu eine günstige Ausgangslage. Er verhandelte zuerst ein Wahlbündnis im Norden mit der *Lega Nord* aus, dass unter dem Namen *Polo delle Libertà* zu den Wahlen antrat. Die Schlagzeile der *La Repubblica* am 5. Februar 1994: “Umberto e il cavaliere matrimonio di interesse”¹⁴, verweist auf das heterogene Verhältnis, das mehr aus machtpolitischen Gründen als aus programmatischer Einigkeit entstanden ist. Berlusconi machte dem *Lega*-Anführer große Zugeständnisse und trat knapp 70% der Einmannwahlkreise an die *Lega Nord* ab. Obwohl Bossi eine Zusammenarbeit mit der *Alleanza Nazionale* und all seinen Verbündeten strikt verweigerte, trat Berlusconi ebenfalls in Verhandlungen mit der Partei Gianfranco Finis. Schließlich schloss er auch ein auf den Süden Italiens begrenztes Bündnis (*Polo del Buon Governo*) mit der *AN*, an dem noch weitere Kleinparteien wie z.B. die ehemals christdemokratische Splitterpartei *CCD* und die liberale *Unione del Centro* beteiligt waren (vgl. Weber 1995: 188f). Berlusconi gelang es demnach mit einem genialen Schachzug zwei absolut konträre politische Bewegungen der italienischen Rechten zusammenzubringen. Die zwei verfeindeten Parteien fanden sich zwar in separaten Bündnissen wieder, traten jedoch trotzdem unter einer geeinten Koalition zu den Parlamentswahlen an. Berlusconi selbst kommentierte die eigenartige Konstellation dieser Vereinigung mit den Worten: “Molti matrimoni d’interesse riescono meglio dei matrimoni d’amore”¹⁵. Die *Lega Nord* auf der einen Seite, die immer wieder durch verbale Ausfälle ihres Anführers Bossi auffiel, hatte sich den Föderalismus und die finanzielle Unabhängigkeit Norditaliens auf die Fahnen geschrieben, während die *Alleanza Nazionale* für einen starken zentralistischen Staat eintrat. Bei näherer Betrachtung erkennt man diese Gegensätze bereits an den Bündnisnamen, bei denen „die eine den Akzent auf Freiheit legte, die andere auf Staat und Regierung“ (Stille 2006: 148). Vor allem der Umstand, dass die *Lega Nord* auf eine besonders breite Zustimmung der Norditaliener vertrauen konnte, und die *Alleanza Nazionale* in Süditalien tief verwurzelt ist, bestätigt die Genialität des gemeinsamen Wahlantritts (vgl. Diamanti / Mannheimer 1994: IXf).

Als Gegenstück zu der Mitte-Rechts-Koalition formierte sich in den Monaten vor den Parlamentswahlen der *Polo dei Progressisti*, meist in Kurzform nur *Progressisti* genannt. Dieses Bündnis, das sich zum Ziel setzte die linken politischen Kräfte zu vereinen, bestand

¹⁴http://www.repubblica.it/politica/1994/02/05/news/umberto_e_il_cavaliere_matrimonio_di_interesse-24579495/ [05.01.2018]

¹⁵<http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/MzovZXMvaXQvcnNzZGF0aS9AMTQ1MzM2> [22.02.2018]

aus der PCI-Nachfolgepartei *Partito Democratico della Sinistra*, der *Rifondazione Comunista*, *Verdi*, *La Rete*, *Alleanza Democratica* und dem – nach den Korruptionsskandalen übriggebliebenen letzten Rest des – *PSI*. Auch diese Wahlallianz erwies sich nicht als besonders homogen, reichte das politische Spektrum doch von der altkommunistischen *RC* bis zu dem sozialdemokratischen *PDS* und den ökologischen *Verdi* sowie der liberalen *AD*. Die Personalpolitik des Bündnisses gestaltete sich schwierig, schließlich einigte man sich auf den *PDS*-Parteichef Achille Occhetto als Repräsentant der Mitte-Links Allianz, die er leichtsinnig und siegessicher als „gioiosa macchina da guerra“¹⁶ bezeichnete. Die Kandidaten für die Wahlkreise wurden weniger nach demokratischer Art und Weise ausgewählt, sondern die Parteien waren streng darauf bedacht ihre jeweilige Führungsspitze abzusichern. Die Kandidatur durchwegs älterer Politiker, die bereits seit Jahrzehnten aktiv waren, zeigte eindeutig, dass es den *Progressisti* an einem echten Erneuerungswillen fehlte (vgl. Weber 1995: 189f).

Neben diesen beiden gegenüberstehenden Lagern, bewarb sich noch ein drittes Wahlbündnis, der *Patto per l'Italia*, für eine Regierungsarbeit. Mario Segni vereinte seinen *Patto Segni* mit dem *Partito Popolare Italiano*, der linkskatholischen Nachfolgepartei der *DC*. Obwohl das neue Wahlsystem ein bipolares System begünstigte, hoffte das Wahlbündnis auf einen Erfolg:

„In der Erwartung, daß [sic] zumindest ein beachtlicher Teil der Wähler die wenig kohärenten Angebote der beiden Flügellager ausschlagen würde, gründeten die Kräfte des Zentrums ihre Hoffnungen vor allem auf die proportionale Quote und das Kalkül, daß ihnen in einer Pattsituation die Rolle des ‚Züngleins an der Waage‘ zufallen könnte.“ (Weber 1995: 190)

2.3.2 Wahlkampf im Zeichen des TV

Mit der spektakulären Ankündigung Berlusconis bei den Wahlen Ende März zu kandidieren, wurde der Wahlkampf Ende Jänner 1994 eröffnet. Vor allem zwei Merkmale, die den Verlauf des Wahlkampfs und die spätere Wahlentscheidung maßgeblich beeinflusst haben, müssen hervorgehoben werden. Zum einen ist das neue Wahlsystem zu nennen, welches neben der notwendigen Bündnispolitik mit seinem Mehrheitswahlrecht in den Einmannwahlkreisen eine starke Personalisierung der Wahlkampagne bedingte, andererseits ist die Rolle der Medien und dabei vor allem jene des Fernsehens, die den Wahlkampf entscheidend prägte, zu erwähnen (vgl. Rodriguez 1994: 135).

¹⁶http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,3/articleid,0725_01_1994_0032_0003_10468771/ [12.01.2018]

Nicht mehr das Parteiprogramm, sondern die Person, die quasi die ganze Partei verkörpert, stand in den Wahlkampagnen an erster Stelle:

“Il candidato diviene il messaggio ed il suo comportamento personale e la sua vita quotidiana divengono strumento (un mezzo) di comunicazione e come tale va programmato.” (Rodriguez 1994: 136).

Dieser Trend ist aber nicht nur Folge des neuen Wahlsystems, sondern steht auch in Zusammenhang mit der sozialen und kulturellen Entwicklung der postindustriellen Gesellschaft. Schlagwörter wie “secolarizzazione, de-ideologizzazione, crisi delle forme tradizionali di rappresentanza politica” (ebd. 136) bringen diesen angesprochenen Wertewandel zum Ausdruck. Obwohl für die Einmannwahlkreise nur lokale Kandidaten zur Verfügung standen, wurde die Personalisierungsstrategie vorwiegend auf landesweiter Ebene eingesetzt; das jeweilige Lager sollte einzig durch den nationalen Leader¹⁷ identifiziert werden. Mario Segni nutzte für die Benennung seiner Bewegung sogar seinen eigenen Namen (*Patto Segni*), konnte sich aber im Wahlkampf neben Berlusconi und Occhetto kaum profilieren.

Die weiteren Parteiführer, deren Bewegungen sich schon früher stark personalisiert präsentierten, wie Fini und vor allem *Lega Nord*-Chef Umberto Bossi wurden hingegen zu Nebendarstellern degradiert (vgl. Rodriguez 1994: 137). Bossi aber wollte diesen Umstand nicht tatenlos hinnehmen und so wurde der eigentliche Bündnispartner Berlusconi zur Zielscheibe seiner Wahlkampagne. Aggressiv attackierte er den *Forza Italia*-Chef mit Äußerungen wie “costola del vecchio regime” und “traghettatore del [sic] ceto politico tradizionale” (Diamanti 1994: 56). Bossi fürchtete um seine Rolle als der Neue, der Andere und bezichtigte deshalb seinen Verbündeten bereits in der Ersten Republik – wenn auch indirekt – politisch aktiv gewesen zu sein. Die Unzufriedenheit der aktuellen politischen Situation und die Kritik gegenüber den traditionellen Parteien, war seit den Anfängen der *Lega* ihr Erfolgsgarant. Berlusconi und seine *Forza Italia* boten dem italienischen Wähler nun eine weitere Möglichkeit ihrem Protest Ausdruck zu verleihen (vgl. Diamanti 1994: 55f).

Mit dem Terminus *videopolitica* wird die fernsehunterstützte Politik bezeichnet (Rodriguez 1994: 138). Während die politische Präsenz im italienischen Fernsehen ein relativ neues Phänomen darstellte und erst im Wahlkampf 1994 seinen ersten großen Höhepunkt erlebte (ab 1983 gab es vereinzelt politische Wahlwerbespots), war die politische Mediatisierung in den USA schon seit Jahrzehnten voll im Gange. Man spricht in diesem Zusammenhang deshalb

¹⁷ „Leader“ ist eine häufig gebrauchte Bezeichnung im Italienischen für Parteichef (vgl. Grasmück 2000: 86)

auch von einer Amerikanisierung des Wahlkampfes, die von Berlusconi ausgelöst wurde (vgl. Pezzini 2001: 18f).

Silvio Berlusconi befand sich mit dem Besitz der drei wichtigsten privaten TV-Sendern seinen Konkurrenten gegenüber in einer unbestreitbar besseren Situation. Die Kommunikations- und Marketingstrategien, in denen der *Cavaliere* als Unternehmer bereits jahrelange Erfahrung hatte, ließen sich auch auf die Politik übertragen und wirkten sich dementsprechend auf die Form und den Inhalt der politischen Botschaften aus. Im Fernsehen steht nicht die Information, sondern die Emotion an erster Stelle. Auf die politische Kommunikation übertragen, bedeutet dies, dass vor allem eine emotionale, gefühlsbetonte Sprache, die auf die unmittelbaren Bedürfnisse der Zuseher eingeht, besondere Zustimmung findet (vgl. Rodriguez 1994: 138ff). Berlusconi, der von vielen Experten und Beratern umgeben war, nützte diesen Umstand exzellent aus und führte einen erfolgreichen TV-Wahlkampf. Die *Progressisti* hingegen stellten ihr Programm in den Vordergrund und legten ihr Hauptaugenmerk auf das Informieren der Bevölkerung:

“L’idea che il ragionamento [...] è ‘buono’ e che l’emozione [...] è cattiva (perché manipolatoria oltreché onnipotente) è forse il catalizzatore più evidente delle differenze tra Forza Italia e i progressisti.” (Rodriguez 1994: 140)

Obwohl der italienische Gesetzgeber ein Verbot von politischen Werbespots für die letzten vier Wochen vor der Wahl aussprach, nützte *Forza Italia* die Zeit ab Ende Jänner bis Ende Februar und setzte verstärkt auf Wahlwerbespots, deren Ausführung höchst professionell war (vgl. Rodriguez 1994: 138f) (vgl. Kapitel 6.5). Insgesamt wurden von seiner Werbefirma *Publitalia* 17 Werbevideos gedreht und zu günstigen Konditionen auf den *Mediaset*-Kanälen gesendet (vgl. Pezzini 2001: 53). Italien wurde also von einem „Bombenteppich aus TV-Spots“ (Stille 2006: 157) eingedeckt. Weil die öffentliche *RAI* keine Wahlwerbespots senden darf, befanden sich die *Progressisti* in der prekären Lage entweder Werbezeiten beim Gegner einzukaufen oder auf eine Fernsehwerbung zu verzichten. Das linke Wahlbündnis entschied sich schließlich für die zweite Option und vertraute auf die herkömmliche, traditionelle Plakatwerbung, „und dies in einer Zeit, in der über 70 Prozent aller Italiener praktisch ihren gesamten Informationsbedarf aus dem Fernsehen deckten“ (Stille 2006: 157).

Neben den Wahlwerbespots nützte Berlusconi aber auch andere Möglichkeiten um sich selbst im Fernsehen perfekt in Szene zu setzen. Am 6. Februar 1994 fand nach amerikanischem Vorbild eine Partei-*Convention* von *Forza Italia* statt. *Rete 4* unterbrach dafür sein reguläres Programm und übertrug für fast eine Stunde die Rede Berlusconis (vgl. Stille 2006: 158) (vgl.

Kapitel 6.3). Außerdem erklärte sich Berlusconi nur zu einem einzigen TV-Duell mit seinem Kontrahenten Achille Occhetto bereit, das natürlich seinen Vorstellungen zu Folge auf *Canale 5* ausgestrahlt wurde (vgl. Wallisch 1997: 145) (vgl. Kapitel 6.4).

Damit jedoch die mediale Präsenz eines einzigen politischen Akteurs bzw. einer einzigen Partei nicht Überhand nahm, gab es in Italien die sog. *par condicio*-Regelung. Diese nach dem amerikanischen Vorbild gestaltete Norm sah vor, dass „alle Parteien auf allen Sendern den gleichen Raum eingeräumt bekamen“ (Wallisch 1997: 137). Eine Auswertung der Programme zeigte aber, dass diese Regelung nicht immer eingehalten wurde. Rund 68% der Nachrichtensendezeit von *Rete 4*, deren Programmverantwortlicher Emilio Fede, ein treuer Freund Berlusconis, war, beschäftigten sich mit *Forza Italia* oder seinem Parteichef. Wenn man außerdem noch die Verbündeten *Alleanza Nazionale* und *Lega Nord* mitbetrachtet, waren es sogar 77%. Bei *Italia 1* entfiel rund 53% auf die Berichterstattung von *Forza Italia*. *Canale 5*, deren Nachrichtensendung von Enrico Mentana, einem bekennenden Berlusconi Kritiker, geleitet wurde, widmete mit 30% vergleichsweise wenig Sendezeit seinem Chef bzw. seiner Bewegung. Diese Zahlen müssen jedoch etwas relativiert werden, denn sogar bei den *RAI*-Programmen überwog die Sendezeit der Berlusconi Koalition leicht gegenüber jener der *Progressisti* (vgl. Stille 2006: 159). Der Medienmogul selbst bestritt den Vorwurf einer Bevorzugung seiner Person aber vehement:

„Meine eigenen Fernsehstationen haben mich im Wahlkampf nicht besser behandelt als andere Politiker. Zwischen den Wählern und dem Gewählten muß [sic] in der Demokratie eine direkte Verbindung hergestellt werden. Die Massenmedien haben eine Mauer zwischen Politikern und Bürgern errichtet, welche die Wahrnehmung der Wirklichkeit verzerrt. Ich versuche, diese Mauer abzutragen und unmittelbar zu den Menschen zu sprechen.“¹⁸

Außerdem nutzte Berlusconi bei seiner Rechtfertigung oft Enrico Mentana um die Unabhängigkeit seiner TV-Sender zu verdeutlichen. Gleichzeitig sah sich Berlusconi auch als Opfer der Linken, die seiner Meinung nach die öffentliche *RAI* dominierten.

2.3.3 Wahlergebnis

An dieser Stelle sollte nun endlich der Ausgang der Wahlen präsentiert werden. Insgesamt wurden am 27. und 28. März 48 Millionen Italiener zum Wahlgang aufgerufen um die Abgeordnetenkammer und den Senat neu zu besetzen. Etwas mehr als 41 Millionen Wahlberechtigte nahmen ihr Wahlrecht wahr, was einer Beteiligung von 86% entspricht. Mit etwas mehr als 42% konnte das rechte Wahlbündnis (*Forza Italia* (21%), *Lega Nord* (8%),

¹⁸<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9286865.html> [27.01.2018]

Allianza Nazionale (13%)) die Wahl zur Abgeordnetenversammlung vor den *Progressisti* mit 34% für sich entscheiden. *La Stampa* titelte am Folgetag: „Vince Berlusconi, l’Italia va a destra. Maggioranza in Parlamento, battuti i progressisti“¹⁹. Enttäuschend verlief der Wahlausgang auch für Mario Segni und seinem *Patto*, der nur 15% der Stimmen auf seiner Seite hatte (vgl. Corte 2006: 105ff). Nach der Auswertung dieses komplizierten Wahlsystems bedeutet dies, dass die beiden *Poli* rund 60% der Abgeordneten in der Abgeordnetenversammlung stellen konnten, die *Progressisti* kamen auf ungefähr 33% und der *Patto Segni* durfte 7% der Sitze besetzen. Obwohl das Ergebnis der Senatswahl sich nur marginal von jenem des Abgeordnetenhauses unterschied, kam es erstmals in der Geschichte der Republik zu unterschiedlichen Mehrheitsverteilung in den beiden Parlamentshäusern. Die Koalition Berlusconis konnte im Senat nämlich nur 156 der 315 Senatssitze erreichen, was ca. 49% entsprach. Die künftige Regierung verfügte zwar im Abgeordnetenhaus über eine breite absolute Mehrheit, im Senat konnte sie aber keinerlei Mehrheit vorweisen (vgl. Ullrich 1995: 145).

Obwohl auch Bossi stets Anspruch auf das Amt des Ministerpräsidenten erhob und noch am Wahlabend verkündete: „Non voglio premier il Cavaliere“²⁰ waren seine Forderungen aussichtslos. Einzig Silvio Berlusconi, „Architekt des Bündnisses und Führer der zentralen und stärksten Kraft“ (Weber 1995:189) kam dafür in Frage. Schließlich erteilte ihm am 28. April Staatspräsident Oscar Luigi Scalfaro den Auftrag zur Regierungsbildung. Mitte Mai bekam die neue Regierung die Zustimmung der beiden Parlamentskammern. Auf welch wackeligen Beinen die neue Regierungskoalition stand, zeigte aber der Umstand, dass die knappe Vertrauensabstimmung im Senat nur dank Einwilligung einiger Senatoren auf Lebenszeit und etlicher Stimmenthaltungen gewonnen werden konnte (vgl. Weber 1995: 198ff). Es dauerte nur wenige Monate bis erste Probleme der Regierung zutage kamen. Aus Angst vor Ermittlungen gegen seinen *Fininvest*-Konzern und seine eigene Person setzte Berlusconi im Juli 1994 ein Gesetzesdekret um, „das praktisch alle [Korruptions-]Untersuchungen abgewürgt hätte“ (Ginsborg 2005: 63). Die Justiz und mit ihr weite Teile der Bevölkerung reagierten empört auf diesen Eingriff und die Regierung wurde gezwungen das Dekret zurückzunehmen. Als der Regierungschef im November schließlich selbst einen *avviso di garanzia* zugestellt bekam und sich die *Lega Nord* endgültig gegen ihren Koalitionspartner stellte, indem sie einen Misstrauensantrag stellte, wurde die Regierung Berlusconi nach nur knapp sechsmonatiger Amtszeit am 22. Dezember 1994 beendet (vgl. Ginsborg 2005: 63f).

¹⁹http://www.archiviolastampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,avanzata/action,viewer/Itemid,3/page,1/articleid,0732_01_1994_0085_0001_10025152/ [11.01.2018]

²⁰siehe Anm. 19

2.3.4 Wahlverhalten

Jahrzehntlang entschieden die Italiener bei den Wahlen entsprechend ihrer ideologischen Zugehörigkeit. Dieser sog. *voto di appartenenza* war Ausdruck einer Verbundenheit zu einem bestimmten Lager und ging oft einher mit einer Parteimitgliedschaft. Mit der Säkularisierung und dem damit verbundenen Zusammenbruch der Subkulturen nahm auch der Anteil jener Wähler, die aufgrund der *appartenenza* ihre Stimme vergaben, rapide ab. Zunehmend mehr Italiener hingegen fällten ihre Wahl infolge eigener Überzeugung. Der *voto di opinione* entspricht dem klassischen Wechselwähler, der seine Entscheidung über die Stimmabgabe vor jeder Wahl wohlüberlegt trifft (vgl. Köppl 2007: 110). Als weiterer Wählertypus ist der *voto difforme* zu nennen. Der Wähler stimmt dabei für eine nicht traditionelle Partei ab oder enthält sich seiner Stimme. Oftmals wird mit einem *voto difforme* aber nicht unbedingt die Zustimmung für eine bestimmte Partei, sondern vor allem Protest gegen die Anderen ausgedrückt (vgl. Diamanti / Mannheimer 1994: XI). Die verschiedenen Parteien zielen im Vorfeld der Wahlen besonders darauf ab mit ihren Kampagnen die Wechsel- bzw. Protestwähler zu erreichen. Als wichtigste Eigenschaft in diesem Zusammenhang sehen Diamanti / Mannheimer (1994: IX) die “capacità di leggere, interpretare, guidare il mercato elettorale”. Wie das Wahlergebnis zeigt, ist dies der Mitte-Rechts-Koalition am besten gelungen. Die Resultate sollten an dieser Stelle aber noch etwas detailreicher betrachtet werden.

Forza Italia konnte vor allem in den früheren christdemokratischen Hochburgen in Nordwestitalien rund um das *triangolo industriale* und in Venetien punkten. Im Zentrum erreichte die *FI* große Zustimmung in den Regionen Marken und Latium. Hervorzuheben ist außerdem der große Erfolg in Sizilien, der ebenfalls eine Erklärung im Zerfall der *DC* findet. Aus sozioökonomischer Perspektive lässt sich festhalten, dass *Forza Italia* von Personen jedes Alters und jeglicher sozialer Herkunft gewählt wurde. Besonders von Berlusconi angesprochen fühlten sich jedoch junge Menschen und jene mit einem mittleren Bildungsniveau. Außerdem ergaben die Wähleranalysen einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Hausfrauen, Unternehmern und Selbstständigen (vgl. Mannheimer 1994: 33ff).

Der Wählerschaft der *Alleanza Nazionale* stimmte mit jener des vormaligen *MSI* überein, doch konnte die *AN* ihren Stimmanteil von 5% auf 13% fast verdreifachen. Verantwortlich dafür waren das Zentrum und der Süden Italiens. Wenn man die Altersstruktur des typischen *AN*-Wählers betrachtet, lässt sich erkennen, dass dieser entweder besonders jung oder bereits im Pensionsalter ist. Allgemein wird der rechte Wählermarkt von zwei Parteien

gleichermaßen umworben, was zur Folge hat, dass sich die Stimmen für *Alleanza Nazionale* und *Lega Nord* geografisch aufteilen (vgl. Iganazi 1994: 47ff). Die Bewegung Umberto Bossi war nur in den nördlichen Regionen angetreten und verbuchte einen landesweiten Stimmenanteil von 8,3%. Die *Lega Nord* konnte in peripheren Gegenden bei Bauern und Angestellten von Klein- und Mittelbetrieben punkten und in manchen Wahlkreisen im Piemont und in der Lombardei deutlich mehr als 20% erreichen (vgl. Diamanti 1994: 57ff).

Angesichts der guten Wahlergebnisse bei den Kommunalwahlen im Herbst 1993, hoffte die italienische Linke auf ein ähnliches Abschneiden bei den Parlamentswahlen. Die *Progressisti* rund um Achille Occhetto gingen selbstsicher in den Wahlkampf, wurden aber mit ihrer Wahlniederlage bitter enttäuscht. Vor allem viele ehemalige *PSI*-Wähler konnten nicht gehalten werden und wechselten in das Mitte-Rechts-Lager. Traditionell stark vertreten war das linke Wahlbündnis in den roten Zonen Toskana, Emilia-Romagna und Umbrien, sowie im Süden Italiens. Weniger erfolgreich präsentierten sich die Linken hingegen im Norden. Die *Progressisti*-Wähler sind zumeist zwischen 30 und 55 Jahren und haben einen mittleren oder höheren Schulabschluss. Stark vertreten unter den Links-Wählern ist die Arbeiterklasse, aber auch viele Pensionisten und Arbeitslose entschieden sich für die *Progressisti* (vgl. Lazar 1994: 73ff).

Nach der Selbstauflösung der *Democrazia Cristiana*, für die im Jahr 1992 noch beinahe ein Drittel der gesamten Bevölkerung gestimmt hatte, konnte die neue Wahlallianz der politischen Mitte nur knapp die Hälfte dieser Wählerschaft erneut überzeugen. Der Großteil der ehemaligen christdemokratischen Wähler entschied sich nun für die Koalition Berlusconi, während nur wenige auf die linke Seite wechselten bzw. dem politischen Zentrum treu blieben. Als Ursache kann folgendes Motiv genannt werden: “Molto del confronto politico si è, infatti, giocato sul dualismo fra destra e sinistra, mentre il centro non ha trovato né spazio né significato” (Diamanti / Mannheimer 1994: XVII).

2.3.5 Gefahr einer *telecrazia*?

Angesichts des Wahlkampfes und des Wahlausganges wurde von Kritikern und Beobachtern aus dem Ausland vor einer künftigen *telecrazia* gewarnt. Treccani definiert den Terminus mit folgenden Worten: “l’uso (e la possibilità d’uso) della comunicazione televisiva da parte di uomini politici per guidare la pubblica opinione e ottenere il consenso popolare”²¹. In einer solchen *telecrazia* geht die Macht also nicht mehr direkt vom Volk aus, sondern vom

²¹<http://www.treccani.it/vocabolario/telecrazia/> [13.01.2018]

Fernsehen. Dass dieses Medium im Wahlkampf eine große Rolle spielte, ist unbestreitbar und wurde schon ausführlich dargestellt. Aber war es wirklich das Fernsehen bzw. die Privatsender Berlusconis, die den Wahlsieg des Medientycoons bestimmten? „Nein“, lautet die Antwort von Wallisch (1997: 26) auf diese Frage:

„Berlusconi hat nicht wegen der Berichterstattung auf seinen drei Fernsehsendern gewonnen, sondern das Fernsehen hat eine Stimmung, die für Berlusconi stand, vervielfacht, beschleunigt und verstärkt.“

In einer Zeit, in der die katholische Kirche und die traditionellen Parteien ihre Vorherrschaft verloren, entwickelte sich eine Art Zugehörigkeitsgefühl zu anderen Institutionen, wie zum Beispiel zu einzelnen Fernsehsendern (vgl. Stille 2006: 169). Die Medien waren also nicht mehr nur für eine Informationszufuhr verantwortlich, sondern übernahmen mehr und mehr eine „Multiplikator-, Akzelerator- und Verstärkerfunktion“ (Wallisch 1997: 26) und konnten so die öffentliche Meinung prägen und beeinflussen.

Diamanti und Mannheimer schlagen in dieselbe Kerbe und beharren darauf, dass nicht das Fernsehen die Wahl entschieden hat. Sie verweisen aber darauf, dass Berlusconi einen Vorteil hatte, da er über die dementsprechenden Ressourcen verfügte und mit diesem Medium umzugehen wusste, während seine Konkurrenten zu Nebendarstellern degradiert wurden (vgl. ebd. XV). Den Grund für Berlusconis Erfolg sehen sie darin, dass es ihm gelungen war auf die herrschende Umbruchstimmung zu reagieren, den traditionellen politischen Diskurs an das Fernsehzeitalter anzupassen und er auch soziale Schichten anzusprechen vermochte, die sich traditionell anderen politischen Richtungen und Parteien zuwendeten. Die Ursachen der Wahlniederlage auf der anderen Seite gründen auf dem Unvermögen der Linken auf die „domanda di ‘novità’“ (ebd. XXI) zu reagieren. Der entscheidende Unterschied lag also nicht im Programm und dessen Inhalten, sondern vielmehr in der Kommunikation zwischen Partei und Wahlvolk (vgl. Diamanti/Mannheimer 1994: XV).

3 Sprache und Politik

Keine Sprache der Welt kann auf homogene Art und Weise definiert werden, denn eine Sprache lebt von ihrer Vielfalt, die sich durch Dialekte, Varietäten und Subsprachen ausdrückt. Diese Subsprachen, die als *linguaggi settoriali* bezeichnet werden, nutzen zwar dieselbe Grammatik und haben dieselbe Syntax wie ihre Standardsprache, können sich aber doch stark voneinander unterscheiden. Die technischen Entwicklungen und Spezialisierungen der modernen Gesellschaft brachten die Notwendigkeit ebendieser Fachsprachen für eine gelingende Kommunikation hervor. Gemein ist ihnen vor allem ein Merkmal: “la loro primitiva incomprensibilità ai non adepti” (Cella Ristaino / Di Termini 1998: 18). Die *linguaggi settoriali* zeichnen sich insbesondere auf lexikaler Ebene aus, haben sie doch meist ein sehr spezielles Vokabular herausgebildet, das oftmals nicht Teil des Standardwortschatzes ist. Die wachsende Mediatisierung trägt aber dazu bei, dass dieser Prozess nun auch in umgekehrter Richtung abläuft, das heißt die *linguaggi settoriali* wieder in die Standardsprache integriert werden (vgl. ebd. 18ff).

Eine herausragende Form dieser Fachsprachen stellt die politische Sprache, *il linguaggio politico*²², dar. Aus linguistischer Sicht existiert nämlich a priori kein politisches Vokabular, sondern dieses setzt sich aus Einflüssen von verschiedenen anderen *linguaggi settoriali* zusammen. Politische Ausdrücke kommen oft aus der militärisch-kriegerischen Sprache, aus der Medizin, Wirtschaft oder dem Sport. Erstere und letztere Kategorie verweisen auf den antagonistischen Charakter der Politik, der von der Konkurrenz zwischen den politischen Akteuren geprägt ist. Die Besonderheit der politischen Sprache, die sie entscheidend von den anderen Fachsprachen unterscheidet, liegt aber in seiner konkreten Realisierung des politischen Handelns:

“mentre se parliamo di calcio nel suo lessico specifico a nessuno verrà in mente di dire che stiamo facendo dello sport quando si parla in ‘linguaggio politico’ si fa letteralmente ‘politica’ nel significato più ampio del termine” (Cella Ristaino / Di Termini 1998: 23)

Dieser Umstand, dass bereits eine sprachliche Äußerung ein politisches Tun impliziert, zeigt eine weitere Spezifität der politischen Sprache auf. Der *linguaggio politico* muss bzw. sollte,

²²Innerhalb des *linguaggio politico* wird weiters unterschieden zwischen politischer Praxis, d.h. die Sprache der politischen Akteure, und politischer Theorie, gemeint ist damit die Fachsprache der Politikwissenschaft (vgl. Cella Ristaino / Di Termini 1998: 23).

Die folgenden Ausführungen beziehen sich jeweils auf die erstgenannte Kategorie des politischen Sprachbegriffs.

im Gegensatz zu anderen *linguaggi settoriali*, von allen Mitgliedern der Gesellschaft verstanden werden (vgl. ebd. 24).

Auch aus soziolinguistischer Perspektive können einige Eigenschaften des *linguaggio politico* festgehalten werden. Die diamesische Dimension betrachtet das Medium, mit dem ein sprachlicher Text realisiert wird. In der politischen Sprache besitzen sowohl die schriftliche Ausführung (Artikel, Wahlplakate) als auch die mündliche Umsetzung (Rede, Diskussion) einen gleichermaßen hohen Stellenwert. Auf der diastratischen Ebene soll der direkte Zusammenhang zwischen dem politischen Akteur und seiner Wählerschaft zum Ausdruck gebracht werden. Das verwendete Sprachregistervariiert je nachdem an welche Zielgruppe bzw. an welche soziale Schicht die Botschaft gerichtet wird. Auf der diaphasischen Ebene zeigt der *linguaggio politico* eine Tendenz zu einem formellen und gehobenen Stil, wobei einzelne Sprecher, wie z.B. Umberto Bossi, auch bewusst vulgäre Ausdrücke in ihre Diskurse einbauen. Bossi und seine Parteifreunde der *Lega Nord* beziehen auch gerne dialektale Elemente in die politische Sprache ein, ansonsten ist die diatopische Variation auf nationaler Ebene aber von geringer Bedeutung (vgl. Cortelazzo / Viale 2006: 2113). Auf die fünfte und letzte Dimension, nämlich die diachronische Variation, wird schließlich im folgenden Abschnitt noch ausführlich eingegangen.

Die politische Sprache bediente sich bereits seit ihren Ursprüngen in der Antike einer klaren Strategie, “cioè convincere razionalmente e persuadere emotivamente”²³. Man spricht in diesem Zusammenhang deshalb auch von einer persuasiven Funktion der politischen Sprache, deren oberste Priorität die Suche nach Zustimmung ist. Entsprechend des klassischen Kommunikationsmodells wird eine Nachricht von einem Sender (im konkreten Fall handelt es sich um einen Politiker) an einen Empfänger (hier: wahlberechtigter Bürger) übertragen. Der Politiker versucht durch seine Sprache den einzelnen Bürger von seiner Position, Person und Partei zu überzeugen und ihn so als Wähler zu gewinnen (vgl. Gualdo / Dell’Anna 2004: 39).

Diese persuasiven Strategien werden auf verschiedenen Ebenen deutlich, je nachdem welche Wirkung beabsichtigt wird. Entweder es geht dem Politiker darum seinen Stammwähler anzusprechen, so versucht er dessen gewohntes Handlungsmuster zu verstärken, oder er appelliert an einen Wechselwähler, so muss es ihm gelingen dessen gewohntes Handlungsmuster zu wandeln. Wendet sich ein Politiker jedoch an einen bisherigen Nichtwähler, so spricht man von der Herstellung neuer Handlungsmuster (vgl. Jakubowski 1998: 92).

²³[http://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggio-della-politica_\(Enciclopedia-dell%27Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggio-della-politica_(Enciclopedia-dell%27Italiano)/) [16.01.2018]

Als weiteres Merkmal der politischen Diskurse ist zu beobachten, dass es sich dabei meist um eine Einweg-Kommunikation handelt; man denke dabei an Reden, Wahlkampfveranstaltungen und Wahlplakate. (Eine Ausnahme bilden Politdebatten und Diskussionen) Der Empfänger hat „keine Möglichkeit, auf die Kommunikationsangebote der Parteien zu reagieren, außer in seiner Entscheidung, eine bestimmte Partei zu wählen oder nicht“ (Jakubowski 1998: 92).

3.1 Sprachlicher Wandel

Jede Sprache bzw. auch die Varietäten einer Sprache unterliegen einem ständigen Wandel. „Lingua e società, lingua e Stato, lingua e potere si influenzano“ (Boaglio 2011: 66). So veränderten die gesellschaftlichen, sozialen und politischen Umbrüche ab den achtziger Jahren auch den *linguaggio politico*. Der Zusammenbruch der Ersten Republik, der auch als eine „rivoluzione italiana“ (Novelli / Urbani 1997: VII) bezeichnet wird, änderte schlagartig – mit den Parlamentswahlen 1994 – das politische System. Eine Sprache kann sich zwar laut Novelli und Urbani nicht in solcher Geschwindigkeit revolutionieren, es ist jedoch sehr wohl ein klarer Wandel beobachtbar. Schon in den Jahren vor 1994 sind diese Auswirkungen erkennbar: „il vocabolario della politica italiana [...] è stato battuto dal vento della novità, quasi per forza“ (ebd. VIII). Die traditionellen Parteien sind von der politischen Bildfläche verschwunden, viele Vertreter der *classe politica* mussten ihren Platz aufgrund der *Mani Pulite*-Skandale räumen, sodass Raum für neue politische Bewegungen und Leader geschaffen wurde. Diese Neuerungen brachten auch den Bedarf neuer Wörter und eines neuen politischen Stils mit sich.

3.1.1 *politichese*

Der seit der Nachkriegszeit bis in die achtziger Jahre verwendete Sprachstil der italienischen Politiker wird mit dem Terminus *politichese* bezeichnet. Dabei handelt es sich um einen Neologismus, der etymologisch aus *politica* und dem für Sprachbezeichnungen typischen Suffix *-ese* gebildet wurde²⁴. Charakteristisch für das *politichese* sind die inhaltliche Leere, der Wortreichtum und der hohe Grad an Komplexität. Im Unterschied zu anderen Ländern wie den USA oder Großbritannien, wo sich die Politiker in der Pflicht sahen sich klar, präzise und gut verständlich auszudrücken – die Diskurse von Franklin D. Roosevelt werden beispielsweise auch als „discorsi presso il caminetto“ (Cella Ristaino / Di Termini 1998: 26)

²⁴vgl. <https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=politichese> [19.01.2018]

bezeichnet – herrschte in Italien lange Zeit ein “bizantinismo linguistico fatto di molte parole e pochi concetti” (ebd. 26). Die italienischen Politiker artikulierten bewusst “dei concetti semplici in modo oscuro” (Boaglio 2001: 62).

Der Vertreter dieses Idiolekts par excellence war Aldo Moro, jener *DC*-Politiker, der in den siebziger Jahren spektakulär entführt und später ermordet wurde. Das von ihm kreierte und mehrfach ausgesprochene Oxymoron “divergenze parallele”, mit dem er das Verhältnis seiner Partei zu den Kommunisten beschrieb, steht exemplarisch für die Abstrusität, die das *politichese* kennzeichnet²⁵. Moro bediente sich aber noch vieler weiterer solcher Syntagmen (z.B.: “equilibri bilanciati”, “pace creativa”, “progresso nella continuità”²⁶) und brachte damit den kryptischen Stil des *linguaggio politico* der Ersten Republik zum Ausdruck. Dieser Stil zeichnete sich aber nicht nur auf lexikaler, sondern auch syntaktischer Ebene aus. Lange, mehrfach verschachtelte Sätze und die häufige Verwendung der Modi Konjunktiv und Konditional lassen darauf schließen, dass solche politischen Diskurse nicht von jedermann mühelos verstanden wurden. Dahinter steckt aber laut McCarthy (2001: 197) eine tiefgründige Strategie: Das Wahlvolk ist an diese unverständliche Sprache gewöhnt und sieht in dem komplizierten “jumble of words” eine beruhigende Wirkung.

Die politische Sprache der Ersten Republik zeigte demnach eine große linguistische Kluft zwischen den politischen Diskursen und der Gesellschaft: “ancora alla fine degli anni ’70 gli italiani, anche scolarizzati, mostravano imbarazzo di fronte a concetti elementari della politica” (Gualdo / Dell’Anna 2004: 25). Das *politichese* wurde jahrzehntelang von der Bevölkerung einfach als unverständlich und abstrus hingenommen.

Eine erste Innovation für die politische Sprache schaffte schließlich Bettino Craxi. Der Leader des *PSI* brachte neue semantische Optionen und pragmatische Strategien in den italienischen Politdiskurs. Außerdem war er der erste italienische Politiker, der bewusst die Amplifizierungsfunktion des Fernsehens nutzte. Er inszenierte sich dort als *uomo comune* und konnte so mit seinen kolloquialen Umgangsformen mit vielen Italienern über das Medium Fernsehen in Kontakt treten.²⁷

²⁵vgl. [http://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggio-della-politica_\(Enciclopedia-dell%27Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggio-della-politica_(Enciclopedia-dell%27Italiano)/) [16.01.2018]

²⁶siehe Anm. 25

²⁷vgl. Anm. 25

3.1.2 *gentese*

Die politische Krise der Ersten Republik, die Italien Anfang der neunziger Jahre erlebte, bezeichnet Patrick McCarthy (vgl. 2001: 196) zugleich auch als eine linguistische Krise. Der Unmut der Italiener gegenüber der Politik und der Verlust der Glaubwürdigkeit vieler Politiker infolge der Korruptionsskandale führten zu einer Erneuerung der politischen Sprache:

“Con Bossi e Berlusconi [die als Wegbereiter des neuen linguistischen Stils gelten – Anm. von T.H] nella lingua della politica italiana si è verificato in pochi anni il passaggio dal paradigma della superiorità [...] al paradigma del rispecchiamento [...]” (Antonelli 2000: 215)

Mit dem “paradigma della superiorità” meint Antonelli die humanistisch-juristische Färbung des *politichese*, die Zuhörer sollten aufgrund des linguistischen Niveaus beeindruckt werden und dem Politiker Prestige verschaffen. Mit solch einem hochgestochenen Stil gelang es den politischen Akteuren jener Zeit ein Gefühl der Überlegenheit, welches ihre Machtposition mit sich bringt, auszudrücken. Die neuen Politiker jedoch, die sich bewusst von dieser alten Tradition distanzieren wollten, wählten einen neuen Stil und setzten auf Verständlichkeit in ihren Diskursen. Die Gedanken und Meinungen der Bürger sollten sich in den Aussagen der Politiker widerspiegeln (“rispecchiamento”) und einerseits breite Zustimmung schaffen oder andererseits den Protest gegenüber den politischen Gegnern verstärken (vgl. Antonelli 2000: 215).

Diese neue Form des *linguaggio politico*, der mit Beginn der zweiten Republik Einzug in den italienischen Politikdiskurs fand, wird mit dem Terminus *gentese* bezeichnet. Erstmals verwendet wurde dieser Begriff im Frühjahr 1994 im *Corriere della Sera*: “‘gentese’ batte ‘politichese’”²⁸. Im Unterschied zum vorangegangenen politischen Sprachstil liegt jetzt der Fokus, wie bereits der Name verrät, beim Volk, es handelt sich um ein “Linguaggio comprensibile dalla gente”²⁹. In diesem Zusammenhang soll noch ein besonderes Charakteristikum der italienischen Sprache erwähnt werden, nämlich, dass der „Abstand zwischen Alltags- und akademischer oder politischer Sprache weit größer ist als im Deutschen“ (Jansen 2007: 217). Umso auffälliger kam nun der Wandel von alter auf neue politische Sprache zum Ausdruck.

²⁸<http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/MzovZXMvaXQvcnNzZGF0aS9AMTQ4MTEw> [28.02.2018]

²⁹http://www.treccani.it/vocabolario/gentese_%28Neologismi%29/ [19.01.2018]

“Chiarezza, semplicità e spontaneità” sind die drei Schlagwörter, mit denen die Autoren Novelli / Urbani (1997: 49) in ihrem “Dizionario della Seconda Repubblica” den neuen politischen Idiolekt charakterisieren. McCarthy (2001: 198) bezeichnet die linguistische Erneuerung des *politichese* als “a populist reaction”. Nicht nur was den Ursprung und die Geschichte ihrer Parteien betrifft, wollten sich diese als antipolitisch und antiparteiisch präsentieren, sondern auch bezüglich ihres kommunikativen Stils. Die politischen Leader – man spricht auch vom *leaderismo* – wollten eine unverkennbare Identifizierung ihrer Person schaffen und sich so gleichzeitig von ihren Konkurrenten abgrenzen. Gualdo / Dell’Anna (2004: 19f) verweisen auf die familiären und kolloquialen Umgangsformen, die in den politischen Diskurs eingeführt wurden. So wurde beispielsweise in Konversationen das förmliche *Lei* durch das informelle *tu* ersetzt und der Parteileader wurde vertraulich mit dem Vornamen angesprochen. Außerdem wurden bewusst private und intime Details der Politiker veröffentlicht, die zum Tratsch und Klatsch der Leute mutierten. Durch die Mediatisierung der Politik, die sich immer weniger auf der *piazza*, sondern stattdessen innerhalb des Fernsehapparates abspielt – Gualdo / Dell’Anna (2004: 25) sprechen sogar von einer “*reality show della politica*” – wurden typische Verhaltensregeln auf die politische Kommunikation übertragen. Es wurde nicht mehr abgewartet bis der Konversationspartner seine Aussage beendet hatte, sondern es wurde das neue Grundprinzip “*alzare la voce più dell’avversario, interrompendolo continuamente per impedirgli di parlare*” (ebd. 20) angewendet.

Auch auf lexikaler und syntaktischer Ebene lassen sich viele Übereinstimmungen zwischen der Sprache der Massenmedien und dem *gentese* beobachten. Beide verfügen über ein limitiertes, einfaches Vokabular und die Aussagen werden meist in kurzen Sätzen formuliert (vgl. McCarthy 2001: 198). Außerdem hat eine bisher unbekannte Aggressivität Eingang in die politische Diskussion gefunden und machte auch vor dem höchsten politischen Amt nicht halt. Staatspräsident Francesco Cossiga holte regelmäßig zu polemischen Rundumschlägen aus und attackierte sowohl Regierungs- als auch Oppositionsmitglieder scharf (vgl. Woller 2010: 374). Auch der Einsatz von vulgären und ordinären Ausdrücken, sowie die Verwendung von Schimpfwörtern gegenüber politischen Gegnern und der Presse wurde legitimiert. Hervorzuheben ist an dieser Stelle der *Lega Nord*-Leader Umberto Bossi, der sich durch seine verbale Gewalt und obszöne Ausdrucksweise viel Aufmerksamkeit verschaffte. Bossi kreierte mit dem Parteislogan “*La Lega ce l’ha duro!*” einen besonders vulgären Ausspruch, der viel kommentiert und zitiert wurde (vgl. Möller 1995: 357).

Der Wandel vom *politichese* zum *gentese* bedingte laut Gualdo / Dell'Anna (2004: 25ff) eine Simplifizierung der Sprache, die sich in verschiedenen Formen und Ausprägungen verdeutlicht. Sie verweisen auf den *infantilismo*, der sich in der politischen Kommunikation ausbreitet und nennen beispielhaft das oftmals kindisch wirkende Verhalten und die Witze Berlusconis. Im Weiteren erwähnen sie den bewussten Gebrauch dialektaler Elemente. Eine "simpatia 'ideologica'" (ebd. 27) dafür zeigt Umberto Bossi, der selbst als "senatùr" bezeichnet wird. Seine Polemiken gegenüber Rom und der Regierung formuliert er gerne in gemäßigtem lombardischen Dialekt. Aber auch Spuren eines *italiano popolare* lassen sich in den Diskursen der Zweiten Republik finden, unter anderem bei jenen von Antonio di Pietro, der sich als Ermittlungsleiter des *Mani Pulite*-Pools direkt an das italienische Volk wandte. Seine Reden waren nicht nur geprägt von juristischen Fachtermini, sondern auch von unzähligen regionalen und dialektalen Ausdrücken.

Andererseits können im Gegensatz zu den Formen der Vereinfachung auch Ausprägungen der Obskurität festgestellt werden, nämlich ein erhöhter Einsatz von ökonomischem Vokabular und Anglizismen:

"Lo spostamento del prestigio verso l'area economico-finanziaria è evidente [...]; fatto sta che sigle come *Pil* (Prodotto interno lordo) e *Dpef* (Documento di programmazione economica e finanziaria) sono ormai diventate familiari agli italiani" (Gualdo / Dell'Anna 2004: 28)

Auch Antonelli (2000: 216) bestätigt, welche hohe Bedeutung der *linguaggio settoriale* des Wirtschafts- und Finanzwesens für den politischen Diskurs hat und verweist insbesondere auf Zahlen und Nummern. Sie werden bewusst von Politikern eingesetzt, in der Absicht, dass sie intuitiv ein Gefühl der Objektivität und Sachlichkeit vermitteln.

Es finden zwar auch Fremdwörter aus anderen Sprachen Einzug in die politische Sprache, wie zum Beispiel das Lateinische, man denke dabei an Gesetzesbezeichnungen wie *par condicio*, überwiegend stammen diese aber aus dem angloamerikanischen Sprachraum. So wird in Anlehnung an den britischen *prime minister* auch in Italien manchmal der *presidente del consiglio* als *primo ministro* bezeichnet. Die Verwendung von Anglizismen kommt besonders bei Silvio Berlusconi und seiner *Forza Italia* zum Ausdruck. Die Partei selbst organisiert sich in *clubs*, anstatt einer Mitgliederversammlung (*assemblea*) treffen sich die Parteimitglieder bei einer *convention*. Außerdem wurde die Betitelung des Arbeitsministeriums (*ministero del Lavoro*) während der Regierung Berlusconis geändert und in *ministero del Welfare* umgetauft. Möglicherweise handelte es sich aber bei der Umbenennung auch um den bewussten Einsatz

eines Euphemismus, ruft doch der Begriff *lavoro* nicht selten ein negatives Bild hervor (vgl. Gualdo / Dell'Anna 2004: 29).

3.2 Der Sprachstil Silvio Berlusconi

Im Anschluss an die allgemeinen Ausführungen der politischen Sprache der Zweiten Republik soll nun konkret der Sprachstil von Silvio Berlusconi, zuweilen auch als “berlusconese” (Cella Ristaino / Di Termini 1998: 189) bezeichnet, dargelegt werden. Berlusconi “ha improntato di sé non solo la scena politica italiana, ma anche la ‘grammatica’ con cui essa si esprime” (Amadori 2002: 10). Die Grammatik und der semiotische Code, dem sich der *Cavaliere* bedient, sind gleichsam elementar wie einfach und somit ideal angepasst an das fernsehgewohnte italienische Volk. Der vielfach in den neuen Medien propagierte Hedonismus hatte nämlich zur Konsequenz, dass viele Italiener nicht mehr im Stande waren zwischen Werbung und politischer Botschaft zu unterscheiden. Berlusconi machte sich diesen Umstand perfekt zu Nutze und erreichte aufgrund seiner einfachen Sprache viele Menschen, die sich ansonsten kaum für Politik interessierten (vgl. Boaglio 2011: 62). Die Eigenart Berlusconis liegt vor allem darin, dass seine Diskurse “non fanno informazione, non offrono contenuti ma solo intrattenimento e spettacolo” (ebd. 69). Er gliederte sich demnach in einzigartiger Weise an die Bedürfnisse der Konsumgesellschaft nach Vergnügen und Unterhaltung an und genießt den Ruf “di essere uno capace di ‘farsi capire’, di dar l'impressione di ‘parlare chiaro’, di ‘parlare come noi’” (Simone 1997: XII).

Sein Sprachstil ist also ganz auf das Medium Fernsehen zugeschnitten, er führt seine politischen Diskurse wie eine Art Talkshow. Charakteristisch für die Rhetorik Berlusconis sind außerdem seine ungewöhnlich schlichten und schnörkellosen Aussagen. Seine Formulierungen zeichnen sich durch einen parataktischen Stil, das heißt kurze, meist durch Nebenordnungen verbundene Sätze, aus (Möller 1995: 361ff). Amadori (2002: 23) spricht in diesem Zusammenhang von den drei kanonischen Regeln “brevità, linearità e chiarezza”, die mitverantwortlich für seinen großen Erfolg sind. Bei der Rezeption von Berlusconis Diskursen bedarf es keiner Interpretation, denn in seiner einfachen, klaren Sprache dominiert die konkrete Ebene gegenüber der abstrakten (vgl. Boaglio 2011: 68). Auffallend am Stil Berlusconis ist auch sein “discourse of action” (McCarthy 2001: 199). Er nutzt konkrete Schlüsselwörter wie “organizzare”, “lavorare”, “realizzare” und “creare”. Wenn Berlusconi beispielsweise von seiner Biographie erzählt, spricht er nicht davon, dass er die Satellitenstädte *Milano 2* und *Milano 3* erbauen ließ, sondern kommuniziert, dass er von der

Planung über die Errichtung bis zum Verkauf der Gebäude alles selbst gemacht habe. Er stellt sich als Übermensch dar, der zu allem im Stande ist (vgl. Amadori 2002: 37).

Was die rhetorischen Figuren betrifft, ist festzuhalten, dass Berlusconi gerne traditionelle Stilmittel der politischen Sprache wie die rhetorische Frage, Wiederholungs- und Amplifizierungsfiguren nutzt. Besonders das Polyphton und die Anapher stechen hervor und finden häufige Anwendung in seinen Diskursen. Möller (1995: 364) erklärt den Effekt folgendermaßen:

„Durch die Reihung der einfachen Hauptsätze, die Aufzählung und die ständig wiederholten, positiv besetzten Begriffe [...] wirkt die Sprache Berlusconis nicht nur einprägend, sondern auch beruhigend und tröstend, gleich einer Liturgie.“

Amadori (2002: 48) gibt noch eine weitere Erklärung für den häufigen Einsatz von Wiederholungen und verweist auf die Erfahrungen aus der Werbung; je öfter ein Produkt medial beworben wird, umso mehr steigen die Verkaufszahlen. Berlusconi überträgt dieses erfolgreiche Konzept nun einfach auf seine politischen Botschaften.

Auch eine Vielzahl von Allegorien und Metaphern sind in den Diskursen Berlusconis zu finden, sie sind aber überwiegend banal und stark simplifiziert. Als anschauliche Beispiele dienen “scendere in campo”, “fare un passo indietro” und “il teatrino della politica” (vgl. Simone 1997: XI). Außerdem setzt der *Cavaliere* gerne die Hyperbel als Ausdrucksmittel ein. Er bedient sich dabei Adjektiven, an die seine Zuhörer aus der Fernsehwelt gewöhnt sind, wie “eccezionale”, “fantastica”, oder “magico”. Eine andere Strategie, um eine Übertreibung auszudrücken, stellt der absolute Superlativ dar: “L’Italia avrà prestissimo il governo che ha scelto, i tempi saranno rapidissimi”³⁰. Im Allgemeinen ist eine Vorliebe Berlusconis für das Suffix *-issimo* festzuhalten, er hängt es gerne auch – wie in der gesprochenen Umgangssprache – an Adverbien an. Nicht unerwähnt bleiben sollen außerdem die von ihm kreierten Neologismen, so nannte er beispielsweise die Möglichkeit einer erneuten Kandidatur “ricandidabilità” oder drückte das Gegenteil von *convincere* als “sconvincere” aus (vgl. Forconi 1997: 53ff).

Die Lexik Berlusconis gruppiert sich um einige wenige Begriffe, die aber häufig und wiederholt eingesetzt werden. Es handelt sich dabei um Wörter mit besonders positiv-emotionalem Klang, die ein großes Konsenspotenzial innehaben. Beispiele dafür sind “la gente”, “l’impresa/imprenditore”, “la libertà”, “il benessere”, “la democrazia”, “l’individuo”,

³⁰http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,2/articleid,0732_01_1994_0087_0004_10026381/ [23.01.2018]

“la famiglia”, “l’efficienza” und “l’ottimismo” (vgl. Rauen 1995a: 174). Berlusconi appelliert mit seinen Aussagen an die Emotionen der Italiener³¹ und verwendet dafür gefühlsbetonte Wörter wie “l’amore”, “il coraggio”, “l’onestà”, “la fiducia” oder “il buonsenso”. Außerdem versucht er mittels seines Vokabulars eine gewisse Stabilität und Ruhe zu übermitteln. Bevorzugte Ausdrücke sind hierfür “equilibrio e misura”, damit betont er auch seine Mittlerrolle zwischen den streitsüchtigen Koalitionspartnern *Lega Nord* und *Allianza Nazionale* (vgl. Möller 1995: 362).

Das sprachliche Aushängeschild des *Cavaliere* ist unbestritten der Ausspruch “Mi consenta”. Dabei handelt es sich um eine höfliche Formel um den Gesprächspartner freundlich zu unterbrechen oder um seine Argumente auf taktvolle Art und Weise zu bestreiten. Viele seiner Freunde und Parteikollegen nutzten diese Wendung auch um ihre Verbundenheit zu Berlusconi auszudrücken (vgl. Novelli / Urbani 1997: 74f). Zwar stellt diese Formel nicht das am meisten verwendete Wort dar, dennoch ist es laut Forconi (1997: 30) “certamente [...] la più amata, la più caratterizzante, quella che ormai nessuno può più pronunciare in modo ‘neutro’”.

Die lexikalische Analyse Forconis der politischen Diskurse Berlusconis ergab, dass es sich beim am häufigsten gebrauchten Wort um das Personalpronomen “io” handelt. Der *Cavaliere* unterstreicht mit der ständigen Betonung der eigenen Person seinen Narzissmus, Egoismus und seine zentrale Position im politischen Alltag Italiens. Weitere oftmals eingesetzte Vokabel, die in enger Verbindung zum “io” stehen sind: “leader” und “mio”. Ersteres wird von Berlusconi quasi als Synonym für seine eigene Person gesehen; er ist die unbestrittene Nummer eins seiner Partei und wird auch als diese von seinen Parteikollegen akzeptiert. Das Possessivpronomen in der 1. Person Singular attribuiert Berlusconi nicht nur privaten Dingen oder Personen, sondern er spricht auch von “il mio paese”, “il mio partito” und sogar von “il mio governo” (vgl. Forconi 9ff). Die folgende Aussage Berlusconis zeigt sowohl die Verwendung des “io”, das genutzt wurde um seiner persönlichen Absicht Nachdruck zu verleihen, als auch den übermäßigen Einsatz des Personalpronomens: “Quel che è sicuro è che io difenderò con le unghie e con i denti lo spazio che rappresento, il mio programma, le mie idee, la mia gente.”³²

³¹Übrigens verwendet Berlusconi gerne explizit die weibliche und männliche Bezeichnung (Italienerinnen und Italiener), wenn er sich ans Volk wendet, obwohl dies in der italienischen Sprache untypisch ist. Diese Strategie nutzt Berlusconi bewusst um die Frauen hervorzuheben, die, wie bereits erwähnt, überdurchschnittlich stark in der Wählerschaft *Forza Italia*s vertreten sind (vgl. Schöpfer 2002: 120).

³²<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/11/05/chi-gioca-al-massacro-ne-rispondera.html> [23.01.2018]

Boaglio (2011: 66f) verweist aber auch auf die Gefahr, die oft unerkannt in den Diskursen von Berlusconi lauert. Wie jeder andere Politiker versucht Berlusconi ebenso seine eigenen Interessen (sowohl politischer als auch wirtschaftlicher Natur) durchzusetzen. Diese Ideologien, die in Berlusconis Aussagen enthalten sind, kommen aber nicht explizit zum Ausdruck, sondern verstecken sich hinter “allegri aneddoti e innocue narrazioni” (ebd. 66). Zudem vereinfacht und banalisiert Berlusconi Themen und Inhalte. „Berlusconis Kommunikationsstil zielt darauf ab, durch Verschleierung der wahren Absichten [...] den maximalen Konsens zu erhalten“ (Rauen 1995a: 174). In diesem Zusammenhang ist eine weitere Strategie des *Cavaliere* erwähnenswert, nämlich seine oft vage und unpräzise Ausdrucksweise. Prädestiniert dafür ist das polysemantische Wort “cosa”, das in vielerlei Kontexten universell einsetzbar ist und deshalb auch einen bevorzugten Platz in Berlusconis Wortschatz einnimmt: “le cose si dicono, di cose si parla, le cose si ascoltano, nelle cose si crede, delle cose si tratta, ma soprattutto, le cose si fanno” (Forconi 1997: 15).

Aus phonetischer Perspektive kann schließlich festgehalten werden, dass Berlusconi ruhig und ausgeglichen spricht. Seine Stimmlage kann als Bariton eingestuft werden, d.h. sie ist weder besonders hoch noch besonders tief. Seine norditalienische Herkunft unterstreicht er mit einem leicht lombardischen Akzent (vgl. Schöpfer 2002: 120).

3.2.1 Polarisierung

Unverkennbar und einzigartig in Berlusconis Diskursen ist die Polarisierung von Gut und Böse. Möller (1995: 363) verweist zwar darauf, dass eine „Diffamierung der jeweils gegnerischen Parteien zu den gängigen Strategien in der politischen Auseinandersetzung [...] gehört“, hebt aber gleichzeitig den extremen Antagonismus Berlusconis hervor. Die semantischen Gegensätze drückt Berlusconi durch “noi/voi”, “noi/loro”, “maggioranza/opposizione” und “sinistra/destra” aus. Während er sich selbst bzw. seine Partei mit übermäßig positiven Darstellungen (“semantica positiva”) präsentiert, attribuiert er seinem politischen Feind alle denkbar negativ besetzten Begriffe (“semantica negativa”) (vgl. Gualdo / Dell/Anna 2004: 54). Diese Rhetorik der Polarisierung kommt sowohl inhaltlich, durch die Auswahl dialektisch entgegengesetzter Themen, als auch auf sprachlicher, lexikaler Ebene zum Ausdruck. Zudem symbolisiert Berlusconi diesen Dualismus mit Farben. Er bedient sich aber nicht der klassischen Schwarzweißmalerei, sondern ersetzt diese durch eine “dialettica pittoresca fra il mondo degli Azurri (i buoni, da lui capitanti) e quello dei Rossi (i cattivi, i comunisti [...])” (Amadori 2002: 35). Um sich selbst positiv hervorzuheben und

den Gegner in ein schlechtes Licht zu rücken verwendet Berlusconi außerdem häufig rhetorische Stilmittel wie “l’antitesi” oder “la correzione” (vgl. Gualdo / Dell’Anna 2004: 54).

“Se vincono le sinistre andremo incontro a un futuro a rischio, con un regime senza libertà e senza democrazia. Oggi in Italia siamo a una svolta come nel ’48: si deve decidere fra libertà e asservimento, fra benessere e miseria.”³³

Diese Aussage Berlusconis, die er unmittelbar vor den Parlamentswahlen 1994 tätigte, zeigt eindrucksvoll wie sehr der *Cavaliere* seinen Gegner, den linken Pol der *Progressisti*, dämonisierte. Obwohl die aufgezählten Gefahren, wie ein „Regime ohne Freiheit und Demokratie“ unter einer modernen sozialdemokratischen Partei mehr als unrealistisch erschienen, ließ Berlusconi kaum eine Gelegenheit aus davor zu warnen. Er getraute sich sogar einen Vergleich zum Jahr 1948 zu ziehen, denn damals war, wie bereits ausführlich dargelegt, der Wahlkampf von einem starken Antikommunismus geprägt. Aber auch 46 Jahre später wurde Berlusconi nicht müde vor einer roten Gefahr des Kommunismus zu mahnen. Im gleichen Atemzug präsentierte er sich selbst als Retter, der für „Freiheit und Wohlstand“ im Land sorgen werde.

Cella Ristaino / Di Termini (1998: 191) verweisen darauf, dass gerade diese Polarisierung ein “grande aiuto per l’affermazione di Forza Italia” war und halten fest, dass auch die Linken selbst großen Beitrag zu dieser ideologischen Spaltung leisteten. Anstatt die Wähler von ihren eigenen Qualitäten und Programmen zu überzeugen, nahmen sie entweder eine passive Verteidigungsposition ein oder griffen Berlusconi selbst wegen seiner Unternehmertätigkeit an. Was die polarisierende Rhetorik betrifft waren sie jedoch, wie schließlich auch das Wahlergebnis zeigte, ihrem Gegner deutlich unterlegen.

3.2.2 Alt/Neu-Dichotomie

Das wahrscheinlich häufigste Gegensatzpaar, das Berlusconi im Zuge seiner Polarisierungsstrategie anwendete, lautete „Alt/Neu“. „In fast jeder Beziehung brachte er Elemente ins Spiel, die zumindest für Italien neu und anders waren“ (Stille 2006: 145). Sei es der mediatisierte Wahlkampf, sein linguistischer Stil oder der Umstand, dass er als politischer Neueinsteiger beim erstmaligen Antritt sofort Ministerpräsident wurde. Berlusconi nutzte den Umbruch von der Ersten auf die Zweite Republik perfekt aus:

³³<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/03/26/un-ring-chiamato-polo-della-liberta.html?ref=search> [23.01.2017]

“[...] i partiti tradizionali vengono identificati col vecchio sistema corrotto, e la simpatia e il consenso della gente vanno a chiunque si presenti come *antipartitico* o *antipolitico*, per provenienza o per *stile comunicativo*” (Gualdo / Dell’Anna 2004: 17)

Berlusconi präsentierte sich als *uomo nuovo* auf der politischen Bühne und stellte sich selbst als Protagonist des historischen Übergangs “dal vecchio al nuovo, dal negativo al positivo” (Gualdo / Dell’Anna 2004: 54) dar. Zuvor hatte diese affektive Assoziation des “nuovo” und “estraneo” ausschließlich der *Lega Nord*-Chef Umberto Bossi inne, nach dem spektakulären Politikeinstieg des *Cavaliere* wurden ihm diese positiven Konnotationen aber übertragen. Grund dafür ist unter anderem das gemäßigtere und weniger polemische Auftreten (vgl. Diamanti 1994: 55). Laut Antonelli (2000: 223) präsentierte sich Berlusconi als “l’incarnazione stessa del cosiddetto nuovo che avanza”. Seine Diskurse drehten sich oftmals um das Wortfeld *novità*, Begriffe wie “rinnovamento”, “ammodernare”, “sviluppare” und “trasformare” drücken den Gegensatz zum negativ konnotierten Wortfeld *vecchiezza* aus. Als Synonyme für das Neue verwendete Berlusconi auch gerne Wörter wie “futuro”, “cambiamento”, “movimento” und “progettualità”, die bei den Zuhörern allesamt ein Gefühl des Wohlbollens hervorbringen sollten. Entgegengesetzte Emotionen wurden hingegen bei Begriffen wie “passato”, “continuità”, “staticità” und “ideologia” beabsichtigt (vgl. Gualdo / Dell’Anna 2004: 53f). Die Autoren Novelli / Urbani (1997: 82ff) unterstreichen in ihrem *Dizionario della Seconda Repubblica* ebenfalls die zentrale Bedeutung des Alt/Neu-Gegensatzes und bezeichnen die beiden Adjektive als “parole-chiave del discorso politico”. Insgesamt zehn Einträge handeln von verschiedenen Varianten und abgeleiteten Begriffen dieses Gegensatzpaares.

4 Kommunikationsstrategien Silvio Berlusconi

Nicht nur die rein sprachliche Äußerung, in geschriebener oder gesprochener Form, determiniert einen politischen Diskurs, sondern auch pragmatische Aspekte spielen eine entscheidende Rolle. Besonders in Zeiten der mediatisierten Politik wird die Bedeutung jener nicht sprachlichen, kontextabhängigen Faktoren zunehmend größer (vgl. Gualdo / Dell'Anna 2004: 21). Wie werden Inhalte und Programme kommuniziert? Welche Absichten und Taktik stehen hinter den Äußerungen? Wie präsentiert sich Berlusconi selbst? Auf solche und ähnliche Fragen sollte im folgenden Kapitel, bei der Analyse von den Verhaltens- und Kommunikationsstrategien, sowie bei der Untersuchung eingesetzter Symbole Antworten gefunden werden.

4.1 Selbstinszenierung und Image

Personen des öffentlichen Interesses, egal ob Schauspieler, Großunternehmer oder eben Politiker, müssen sich selbst inszenieren, sie müssen ein Bild von sich entwerfen, das ihnen Aufmerksamkeit verschafft und in der Bevölkerung Anklang findet. Diese verschiedenen Selbstdarstellungen setzen sich, ob gewollt oder nicht, schließlich in den Köpfen der Öffentlichkeit fest und entwickeln sich zu einem Image. Dieses kann auch als Markenzeichen interpretiert werden und gilt als Unterscheidungsmerkmal um sich von der Konkurrenz abzuheben. Durch Kommunikation kann ein Image gezielt aufgebaut bzw. in eine positive Richtung gelenkt werden, was hinsichtlich der verhaltensregulierenden Funktion des Images von großer Bedeutung ist. Beim Imageaufbau handelt es sich aber um einen langfristigen Prozess. Hat sich einmal ein bestimmtes Bild in der Öffentlichkeit festgesetzt, so muss an dieser Rolle auch festgehalten werden, denn eine abrupte Umkehr würde zu Authentizitäts- und Glaubwürdigkeitsverlust führen. Mit der Produktion von Mythen und Symbolen, die oft keinen direkten Bezug mehr zur Wirklichkeit aufweisen, wird versucht ein möglichst positives Bild zu bekräftigen (vgl. Schwartzberg 1980: 13ff).

Silvio Berlusconi widmete schon lange vor seinem Einstieg in die Politik große Aufmerksamkeit seiner öffentlichen Wahrnehmung. „Seine Selbstaussagen strotzen nur so von Selbstbewußstein [sic] und einem Optimismus, dem man sich nur schwer entziehen kann und der Zweifel an den Fähigkeiten des talentierten Schauspielers erst gar nicht aufkommen lassen.“ (Krempf 1996:123) Berlusconi ist der Überzeugung,

„dass es nicht auf das Wesen der Dinge und der Menschen, sondern allein auf deren Schein ankomme: wie man sich präsentiert, welches Bild man massenwirksam von sich zu inszenieren und zu verkaufen vermag“ (Moos 2010: 30)

Eine große Anzahl an Rollen, die Berlusconi gerne in der Öffentlichkeit verkörpert, machte Krempl (1996: 115ff) in seinem Werk ausfindig. Die Grenzen zwischen den verschiedenen Rollen sind oft nicht eindeutig, denn manche ergänzen sich oder zielen auf ein bestimmtes Teilpublikum ab:

- Der erfolgreiche Unternehmer

Berlusconi verweist gerne auf seine so erfolgreiche Karriere als Unternehmer, wie zum Beispiel als Baumeister und Erbauer von *Milano 2* und *Milano 3*. Dabei handelt es sich nicht einfach um ein Stadtviertel, sondern “una sua città [...], con una visione del mondo particolarissima, dove non c’è spazio per le contraddizioni della realtà, per il lato meno ‘nobile’ della vita” (Cella Ristaino / Di Termini 1998: 190). Seinen Einstieg in die Medienbranche und den Ankauf und Ausbau der drei wichtigsten Privatfernsehsender kommentierte Berlusconi mit den Worten “[ho] migliorato le sere degli italiani” (ebd. 190) und auch für Italiens größte Warenhauskette *La Standa*, die Berlusconi 1988 erwarb, fand er eine wohlklingende Umschreibung, indem er die Geschäfte als “cas[e] degli italiani” (ebd. 190) bezeichnete. Der Lebenslauf des *Cavaliere* weist aber nicht nur positive Seiten auf, so machte sein Unternehmen *Fininvest* ab Mitte der Achtziger erhebliche Verluste. Diese Misserfolge führten aber nicht unmittelbar zu Imageeinbußen, denn „Die Italiener wollen diese wenig imposanten Seiten des Unternehmers einfach nicht sehen.“ (Krempf 1996: 115) Zugegebenermaßen gelangten diese Negativgeschäfte aber auch kaum an die Öffentlichkeit und „Später war das Erfolgsimage dann bereits so gefestigt, daß [sic] es über diesen ‚niedrigen‘ Dingen stand.“ (ebd. 115) In Zusammenhang mit seinem Ruf als erfolgreicher Geschäftsmann sieht Krempf in Berlusconi auch die Rolle des König Midas, jene antike Figur – die der Überlieferung zufolge – alles was sie berührte in Gold verwandelte. Genau dieser Mythos kann eben auch auf Berlusconi übertragen werden: „Die Stadtteile, die er baut, werden zu begehrten Luxuswohngegenden, die Fernsehkanäle, die er errichtet oder aufkauft, entwickeln sich zu wahren Goldgruben“ (ebd. 116). Hochmütig bezeichnet er sich selbst als „ein Unternehmer, der Wunder vollbracht hat“ (Ruggeri / Guarino 1994: 30).

- Der Selfmademan

„Jemand, der sich aus eigener Kraft hochgearbeitet hat“³⁴, so wird laut Duden ein „Selfmademan“ definiert und genau diese Inszenierungsstrategie nützt auch Berlusconi. Er betont, wie viel er mit Fleiß, Tüchtigkeit und Zielstrebigkeit erreicht hat und verweist gleichzeitig auf seine einfache Herkunft. Er vermarktet seine Karriere wie die eines Tellerwäschers, der zum Star wurde. Nicht als Tellerwäscher, aber doch als Entertainer arbeitete er während seines Studiums tatsächlich auf Kreuzfahrtschiffen um Geld zu verdienen. Dass dieses Bild des Selfmademan, der allein durch seine Arbeit ein riesiges Imperium errichtet hatte, doch nicht ganz korrekt ist, wurde bereits in seiner Biographie aufgezeigt (vgl. Kapitel 2.1): dubiose Verwicklungen in die P2-Freimaurerloge, mafiose Verstrickungen und seine Freundschaft zum ehemaligen Ministerpräsidenten, Bettino Craxi, von der er auch wirtschaftlich enorm profitierte.

- Der rastlose Manager

Gerne stellt sich Berlusconi als ununterbrochen, unermüdlich arbeitender Geschäftsmann dar und präsentiert sich als Inkarnation der Effizienz. Er lebt in eiserner Selbstdisziplin, schläft sehr wenig und arbeitet “[dalle] sette e mezzo la mattina, [alle] due e mezza, tre la notte” (Forconi 1997: 143).

- Der Vorzeige-Ehemann und fürsorgliche Familienvater

Vor seinem bürgerlichen, katholischen Publikum zeigt sich Berlusconi gerne als guter und treuer Ehemann. Ihm gelang es sogar die Scheidung seiner ersten Ehefrau Carla Elvira Dall'Oglio als positives Ereignis darzustellen:

“nel caso del Cavaliere l'amore si ‘trasforma’ [...] in amicizia e i due, Silvio e Carla, non si separano, ma, coerentemente con il nuovo tipo di amore che li unisce, continuano una qualche forma di vita ‘unita a distanza’” (Amadori 2002: 26)

Berlusconis insgesamt fünf Kinder haben einen festen Platz in seinem Leben, gerne präsentiert er sich als liebevoller Familienvater in der Öffentlichkeit. Wie Kreml (1996: 120) festhält, zeigt er sich ab Anfang der neunziger Jahre nur noch mit seinen jüngeren Kindern um über sein fortgeschrittenes Alter hinwegzutäuschen.

- Der Volksheld

Berlusconi inszeniert sich ebenso als Heilsbringer für den durchschnittlichen Italiener, „denn er gibt ihm das kommerzielle Fernsehen und die Art von Unterhaltung, die er zum

³⁴<https://www.duden.de/rechtschreibung/Selfmademan> [25.01.2018]

Glücklichsein braucht“ (Krempf 1996: 120). Er revolutioniert die Fernsehinhalte und versorgt das italienische Volk, das von den *RAI*-Informationssendungen gelangweilt scheint, mit Quizsendungen, Shows und Serienhelden. Außerdem brachte ihm auch der Kauf des Fußballclubs *AC Milan* große Anerkennung in der Bevölkerung. Die hohen Popularitätswerte, die Berlusconi noch vor seinem Politikeinstieg genoss, führten sogar zum skurrilen Umstand, dass in manchen Bars und Restaurants anstatt des Bildnisses des Staatspräsidenten ein Foto des *Cavaliere* hingte (vgl. ebd. 121f).

Hinzufügend zu diesen von Krempf gezeichneten Selbstdarstellungen, die Berlusconi schon Jahre vor seiner Politkarriere aufbaute, sollte auch noch eine ganz besondere Rolle Erwähnung finden, die er vor allem im Vorfeld der Wahlen 1994 stark verkörperte:

- Der Antiberufspolitiker

Das ursprüngliche Manko, dass Berlusconi keinerlei politische Erfahrung vorweisen konnte, wandelte er zu seinem eigenen Vorteil und präsentiert sich als Antiberufspolitiker, der nicht seit Jahren im korrupten System verwickelt ist. In Sympathieumfragen – noch vor seinem Politikeinstieg – zeigte sich die große Beliebtheit des Unternehmers Berlusconi, der als modern und innovativ gilt und somit wesentlich populärer als alle Berufspolitiker ist (vgl. Seißelberg 1995: 226). Er bezeichnet sich selbst als unerfahren, argumentiert seine politische Eignung aber mit einem gesunden Menschenverstand: “Io sono inesperto della politica, vengo da un altro mestiere, però ho buonsenso e al tecnica per affrontare i problemi” (zit. n. Forconi 1997: 19). Indirekt greift er damit auch seine Gegner und alle ehemaligen Politiker an und wirft ihnen vor keine Problemlösestrategien zu besitzen. Nur er als Geschäftsmann bringe diese Kompetenz mit und er könne seine effizienten, wirtschaftlichen Strategien, die ihm große unternehmerische Erfolge einbrachten, auf sein politisches Handeln übertragen. In einem Fernsehinterview äußerte sich Berlusconi außerdem folgendermaßen: “Non vorrei dedicarmi alla politica, soprattutto a questa politica, vorrei dedicarmi al mio paese. È diverso.” (zit. n. Forconi 1997: 149)

Die Personalisierungsstrategien von Berlusconi werden vom ganzen Parteiapparat der *Forza Italia*, die als regelrechte Persönlichkeitspartei konzipiert ist, gestützt. Berlusconi ist, wie es Wallisch (1997: 33) ausdrückt, „Spitzenkandidat, Partei und Parteiprogramm in Personalunion“. Bei Parteitag, wie zum Beispiel der *Convention* am 6. Februar 1994, geht es nicht darum parteipolitische Entscheidungen zu treffen, sondern sie dienen einzig und allein der Inszenierung und medialen Präsentation Berlusconis. Er tritt als überzeugender, charmanter Führer auf und lässt sich von seinen Parteifreunden feiern. Berlusconis Stellung

innerhalb der Partei ist demnach absolut und unumstritten (vgl. Schöpfer 2002: 96ff). Er selbst präsentiert sich gerne als „starker Mann“ (Renner 1994: 19).

4.2 Negative Campaigning

Weder in deutscher noch in italienischer Sprache gibt es einen adäquaten Begriff, der den Terminus ‚Negative Campaigning‘ in seinem gesamten Bedeutungsinhalt gleichkommt. Im deutschen Sprachraum wird zwar manchmal auch die wortwörtliche Übersetzung ‚Negativkampagne‘ verwendet, diese findet aber nicht einmal Erwähnung in der Onlineausgabe des Duden³⁵, häufiger vernimmt man deshalb den englischen Ursprungsbegriff. Umgangssprachlich wird außerdem von „Angriffswahlkampf“ und „Schmutzkampagne“ gesprochen (vgl. Schmücking 2015: 26).

Beim Negativ Campaigning wird darauf abgezielt die politische Konkurrenz absichtlich schlecht darzustellen. Wie bereits der Name ‘Campaigning’ vermuten lässt, kommt diese Methode vor allem in Zeiten des Wahlkampfes zum Einsatz. Im Gegensatz zu den europäischen Demokratien haben Hetzkampagnen und Verunglimpfungen in den USA eine lange Tradition und bilden einen integrativen Bestandteil der Wahlkampfstrategien (vgl. Kaltenthaler 2000: 25). Laut Schmücking (2015: 27) kann ein Angriff des Negative Campaignings entweder gegen ein Sachthema des Gegners oder gegen die Persönlichkeit bzw. die Partei selbst gerichtet sein. „Ziel ist es demnach, ein für die Konkurrenz möglichst nachteiliges Image in der Öffentlichkeit zu schaffen“. Was die Wirkung eines Negative Campaignings betrifft, kann festgehalten werden, dass diese Form oft effektiver wirkt als die klassische, positive Wahlwerbung. Schmücking (2015: 28) argumentiert diesen Umstand damit, dass ein negativer Nachrichtenfaktor meist erhöhte Aufmerksamkeit erhält.

Angeichts des Umstandes, dass diese Strategie auch vermehrt im italienischen Wahlkampf 1994 angewandt wurde, zeigt sich – neben der Mediatisierung – ein weiterer Faktor, der auf eine Amerikanisierung des Wahlkampfstils hinweist. Besonders die “Grandi comunicatori” und „Erneuerer der politischen Sprache“ (Möller 1995: 351) Umberto Bossi und Silvio Berlusconi beziehen das Negative Campaigning in ihren Wahlkampf mit ein. Während aber Ersterer mit seinen verbalen Rundumschlägen die gesamte *partitocrazia* und somit alle Vertreter der italienischen Parteienlandschaft attackiert, zielen die Angriffe Berlusconis gezielt auf einen einzigen politischen Gegner ab:

³⁵<https://www.duden.de/suchen/dudenonline/negative%20campaigning> [26.01.2018]

4.2.1 Die Kommunisten

Berlusconi warnte unaufhörlich vor dem “pericolo rosso” (Forconi 1997: 77), der von den Kommunisten ausgeht. Sein schlagkräftigstes Argument im Wahlkampf war ohne Zweifel der Antikommunismus, in diesem Sinne schloss er nahtlos an die jahrzehntelange Wahlkampfstrategie der *Democrazia Cristiana* an. Ab Mitte der achtziger Jahre und vor allem nach dem Zusammenbruch des kommunistischen Regimes in der Sowjetunion nahm diese antikommunistische Gesinnung, die seit dem Zweiten Weltkrieg eine so wichtige Rolle in der italienischen Öffentlichkeit spielte, aber rapide ab. Außerdem wandte sich der ehemalige *Partito Comunista Italiano* mit seiner Namensänderung in *Partito Democratico della Sinistra* und seiner gemäßigten, zentristischen und konservativen Neuausrichtung entschieden von seiner Vergangenheit ab. Diese Tatsache hielt Berlusconi jedoch nicht davon ab, „das Schreckgespenst einer Machtübernahme der Kommunisten in Italien“ (Stille 2006: 144) heraufzubeschwören. Laut der Wahlanalyse von Lazar (1994: 75) beging der *Polo dei Progressisti* einen großen Fehler, indem er die *Rifondazione comunista*, eine Abspaltung des *PDS*, in die Allianz miteinbezog. Denn genau diese Altkommunisten, die sich mittels ihres Namens, Programms und Symbole direkt auf die kommunistische Ideologie beriefen, gaben Berlusconi eine gewisse Berechtigung für sein Negative Campaigning. Lazar betont aber gleichzeitig auch den Mangel an einer vollständigen Erneuerung des *PDS*: “La grandissima maggioranza del personale del Pds proviene da linea diretta da quel partito comunista” (ebd. 75), darunter auch der Anführer des Wahlbündnisses Achille Occhetto, der noch unter dem *PCI* das Amt des Parteisekretärs bekleidete.

Mit seinem Negative Campaigning gegen das linke Parteibündnis zielte Berlusconi besonders auf das menschliche Grundgefühl der Angst ab und appellierte an die Emotionen der Wähler. Er malte ein wahrliches Horrorszenario aus, das unter einer künftigen linken Regierung eintreten würde:

“Perché sono entrato in politica? Ero soddisfatto della mia vita, della mia famiglia, del mio lavoro, della mia squadra di calcio, delle mie produzioni per il teatro e il cinema. Conducevo una vita interessante e piacevole e non avevo nessuna intenzione di cambiarla. Ma quando ho visto che il mio paese si trovava di fronte a un futuro senza libertà e democrazia... per tre mesi ho cercato di farlo capire agli altri... sono stato costretto contrariamente all’opinione della mia famiglia, dei miei amici e soprattutto contro i miei interessi, ma mi resi conto (*sic*) che la mia vita di imprenditore sarebbe stata impossibile sotto i comunisti, il cui programma avrebbe ridotto la mia nazione in una condizione terribile senza possibilità di ritorno.” (zit. n. Forconi 1997: 77f)

Mit solchen Äußerungen stilisierte Berlusconi die Wahl hoch zur Entscheidung über Freiheit oder Unfreiheit in der Zukunft des Landes. Gleichzeitig konnte er sich neben der Diffamierung selbst gut in Szene setzen und sich als „Retter der Nation“ (Schöpfer 2002: 113) präsentieren. Entgegen der Vorbehalte aus seinem persönlichen Umfeld entschied sich der ach so selbstlose Silvio Berlusconi für einen Einstieg in die Politik. Dass ein Wahlsieg der Linken für ihn als Medientycoon, der quasi den gesamten italienischen Privatfernsehmarkt beherrscht, sehr wohl gravierende Folgen gehabt hätte, ist unbestritten, umso unglaublicher ist es, dass es ihm gelang das Wahlvolk davon zu überzeugen, dass er aus uneigennützigen Gründen handelte. Außerdem zielte Berlusconi mit der Revitalisierung des kommunistischen Feinbildes darauf ab, die Wähler der ehemaligen *DC*, die bei den Wahlen 1992 immerhin fast 30% ausmachten, anzusprechen (vgl. Schöpfer 2002: 113).

4.2.2 Die Presse

Berlusconi griff mit seinem Negative Campaigning aber nicht nur seinen politischen Gegner an, sondern richtete seine Angriffe auch gegen die ihm feindlich gesinnte Presse, die er ebenfalls als kommunistisch bezeichnete (vgl. Schöpfer 2002: 110). Zielscheibe seiner Attacken wurden die größten italienischen Tageszeitungen *La Repubblica*, *Corriere della Sera* und *La Stampa*, sowie auch die Wochenzeitschrift *L'Espresso*, die von Berlusconi's Erzfeind Carlo De Benedetti herausgegeben wird. Die Tageszeitungen ihrerseits nahmen im Wahlkampf und zu Beginn der Regierungstätigkeit Berlusconi's eine neutrale Haltung ein, schlugen aber nach einigen Monaten doch kritischere Töne gegenüber der Regierung an (vgl. Rauen 1995b: 341). Ebenso wettete er gegen eine negative Berichterstattung über ihn im Ausland:

“La grande stampa internazionale non ha giudizi propri ma esprime i giudizi dei corrispondenti e su questi le sinistre hanno lavorato benissimo. Tra gli stessi corrispondenti ci sono molti che fanno capo alle sinistre. Anche qui ci sono i comunisti e i giornalisti che a loro rispondono.”³⁶

Viele Journalisten hochrangiger Zeitungen aus dem Ausland (u.a. Amerika, England, Frankreich, Deutschland und Spanien) zeigten sich besorgt ob der politischen Situation des Landes. Als Antwort auf diese Aussage und die Anklage, sie alle seien Kommunisten, formulierten sie einen Brief, der von über 500 Journalisten unterschrieben wurde, in dem sie Berlusconi mangelnde Professionalität vorwarfen und ihn bezichtigten Lügen zu verbreiten (vgl. Anm.36).

³⁶<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/03/18/giornalisti-stranieri-comunisti.html?ref=search> [27.01.2018]

Auch die staatliche *RAI*, Konkurrent seiner *Mediaset*-Kanäle, blieb nicht vor seinen Angriffen verschont. Berlusconi unterstellte der *RAI* während des Wahlkampfes eine Parteilichkeit zugunsten des linken Pols, was aber laut Rauen (1995b: 345) eindeutig widerlegt werden kann, sie spricht vom „Märchen von der ‚roten‘ *RAI*“. Während seines Amtes als Ministerpräsident setzte er seine Polemiken gegenüber dem Staatsfernsehen fort:

„Die Berichterstattung der *RAI* ist parteilich und gegen die von Leuten gewählte Regierung. Da sie sich aus den Gebühren der Leute finanziert, ist es paradox, daß [sic] ihre Berichterstattung dem zuwiderläuft, was die Leute wollen. Es gibt, glaube ich, kein Land mit einer demokratisch gewählten Regierung auf der Welt, dessen öffentliche Rundfunkanstalt eine der Regierung antithetische Position bezogen hat.“ (zit. n. Rauen 1995b: 346)

Die Vorwürfe gegen die seiner Meinung nach linksgerichtete *RAI* bekräftigte Berlusconi gerne als Reaktion, wenn er selbst wegen seines Interessenskonflikts als Regierungschef und Medienunternehmer kritisiert wurde:

„Da muß [sic] doch erst mal klargestellt werden, daß [sic] ich in keiner Weise die Presse und die Journalisten auf meiner Seite habe. Wer das Gegenteil behauptet, macht sich einfach lächerlich. Der staatliche Fernseh-Koloß [sic] *RAI* mit seiner linksgefärbten Berichterstattung ist meiner Regierung gegenüber bis an die Grenze des Vorurteils kritisch eingestellt. Die privaten Fernsehsender, über die ich nicht einmal mehr Besitzerrechte ausübe, sind in ihrer Programmgestaltung völlig unabhängig.“³⁷

4.2.3 Die Justiz

Auch mit der italienischen Justiz hatte der *Cavaliere* seine Probleme. Noch während des Wahlkampfes im Februar 1994 wurde gegen seinen jüngeren Bruder Paolo Berlusconi ein Haftbefehl wegen Bestechungs- und Schmiergeldzahlungen ausgestellt. Wenige Wochen später fanden die *Mani Pulite*-Ermittler auch Beweise gegen einen seiner engsten Vertrauten, den *Publitalia*-Geschäftsführer Marcello Dell’Utri, die auf Korruption innerhalb des *Fininvest*-Konzerns hinwiesen. Obwohl sein Bruder im Zuge des Verfahrens sogar zugab Bestechungszahlungen getätigt zu haben, schimpfte Berlusconi über ein „gegen ihn gerichtetes politisches Komplotz linker Staatsanwälte“ (Stille 2006: 161). Diese Argumentation, dass die Richter und Staatsanwälte keineswegs unabhängig agieren und aus politischen Motiven heraus handeln würden, wiederholte Berlusconi jedes Mal, wenn neue Ermittlungen gegen hochrangige Mitarbeiter seiner *Fininvest*-Holding bekannt wurden:

³⁷<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9286865.html> [27.01.2018]

“I magistrati devono fare il loro dovere senza guardare in faccia a nessuno. Invece le toghe rosse, diciamo i magistrati più politicizzati, si sono scelti come bersaglio quello che loro considerano il nemico politico da indebolire e distruggere e lo perseguitano per ragioni che non hanno niente a che fare con la giustizia.” (zit. n. Forconi 1997: 76)

Gezielt versuchte aber auch Berlusconi seinerseits die Justiz zu beeinflussen. Während seiner Regierungsbildung bot er dem bekannten Leitenden Staatsanwalt des *Mani Pulite*-Ermittlungsteams, Antonio Di Pietro, der auch in der Bevölkerung hohes Ansehen genoss, an Innenminister zu werden. Dieser lehnte aber das Angebot ab und wahrte somit Distanz zur Politik (vgl. Stille 2006: 183f). Berlusconi selbst musste ob der ständigen Ermittlungen gegen seine Unternehmen auch mit Untersuchungen gegen seine Person rechnen und kritisierte deshalb die seiner Meinung nach zu große Macht der Staatsanwälte:

„Heute muß [sic] man aber mit politischen Mitteln Probleme lösen, die nicht nur den Richtern überlassen bleiben können. Die Staatsanwälte haben große Macht, geradezu über Leben und Tod, sie entscheiden über die persönliche Freiheit der Bürger. Man muß [sic] diese Macht begrenzen - auch im Interesse der Richter.“³⁸

Mit einem Dekret wollte die Regierung Berlusconi den Staatsanwälten die Möglichkeit nehmen Untersuchungshaft für Verdächtige in Korruptionsfällen zu erteilen. Diese Verordnung, sie wurde auch als “decreto salva-ladri”³⁹ bezeichnet, wurde am 13. Juli verkündet, während in den USA die Fußballweltmeisterschaft stattfand und die meisten Italiener im Fernsehen das Spiel ihrer Nationalmannschaft verfolgten. Als aber tags darauf Bilder von vielen Politikern und Industriellen publik wurden, während sie die Gefängnisse verließen, zeigte sich die italienische Bevölkerung empört. Hinzu kam, dass Di Pietro medienwirksam im Fernsehen seine Entrüstung zum Ausdruck brachte und um seine Versetzung bat. Als auch seine Koalitionspartner *Alleanza Nazionale* und *Lega Nord* auf Distanz gingen, wurde Berlusconi gezwungen das Dekret nach nur einer Woche wieder zurückzunehmen (vgl. Krempl 1996: 163f).

Die Regierungsarbeit in den folgenden Monaten war weiterhin überschattet von Koalitionsstreitigkeiten und öffentlichem Protest. Am 21. November 1994 erhielt Berlusconi schließlich von der Mailänder Staatsanwaltschaft selbst einen *avviso di garanzia*, somit wurde er zum ersten amtierenden Ministerpräsidenten gegen den ein Ermittlungsbescheid ausgestellt wurde. Berlusconi gab sich erbost und bezichtigte die Staatsanwaltschaft des Versuchs ihn

³⁸<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9286865.html> [27.01.2018]

³⁹<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/07/24/ma-chi-faceva-comodo-il-decreto.html> [28.01.2018]

„gegen den Willen des Volkes aus dem Amt zu entfernen“⁴⁰. Trotz seiner Beteuerungen unschuldig zu sein, leiteten die Ermittlungen gegen seine Person das Ende seiner ersten Amtszeit ein. Der ehemalige Verbündete *Lega Nord* stellte sich mittlerweile offen gegen Berlusconi und auch in der Bevölkerung wuchs der Protest gegen den *Cavaliere* (vgl. Wallisch 1997: 155f).

4.3 Psychodynamische Mechanismen eines Leaders

Hinter den Äußerungen und Verhaltensstrategien, die Berlusconi im politischen Alltag anwendet, steht ein hohes Maß an Raffinesse. Obwohl die Handlungen des *Cavaliere* manchmal spontan und unüberlegt wirken, zeigt eine grundlegende Auseinandersetzung mit dem Phänomen Berlusconi, dass der Schein trügt. Der Psychologe Alessandro Amadori (2002) hat es sich in seinem Werk zur Aufgabe gemacht “i meccanismi ‘intimi’ dei processi più avanzati della comunicazione politica” (ebd. 10) am Beispiel Berlusconi herauszufiltern. Zu diesem Zweck untersuchte er nicht nur soziale, politische und wirtschaftliche Faktoren, sondern widmete sich vor allem auch der psychologischen Ebene.

Um den Erfolg eines politischen Leaders, wie jenem von Berlusconi, zu erklären, reicht es nämlich nicht aus die Argumentation einzig auf rationale Aspekte zu stützen. Damit ein Politiker in den Augen der Öffentlichkeit zu einem Leader wird, braucht es laut Amadori (2002: 33ff) drei bekannte psychodynamische Mechanismen, die ihren Ursprung in der Psychoanalyse haben. Dabei handelt es sich um die “idealizzazione del Sé”, die “identificazione proiettiva” und die “proiezione”. In den folgenden Absätzen sollen diese Prozesse kurz anschaulich dargestellt werden:

4.3.1 *Idealizzazione del Sé*

Die Idealisierung der eigenen Person zielt darauf ab sich selbst optimal in Szene zu setzen. Durch seine Kommunikation und sein Auftreten versucht Berlusconi ein Bild für die Augen der Öffentlichkeit zu schaffen, das ihn als “versione ‘perfetta’, ideale, eroica” (ebd. 33) darstellt. Wie bereits die vorhin vorgestellten Rollenbilder zeigen, besitzt Berlusconi die Fähigkeit sich selbst als die “perfezione idealizzata” (ebd. 33) zu beschreiben und dieses Bild an das Volk weiterzugeben. Es sollte an dieser Stelle aber auch festgehalten werden, dass Berlusconi mit seinen narzisstischen Zügen von sich selbst tatsächlich absolut überzeugt ist und es daher nur um die Vermittlung dieser idealisierten Selbstdarstellung an die Bürger geht.

⁴⁰<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13686818.html> [28.01.2018]

4.3.2 *Identificazione proiettiva*

Die projektive Identifizierung beschreibt einen Mechanismus, der wesentlich subtiler und schwerer zu durchschauen ist. Dabei versucht der Leader sein Publikum dazu zu bringen sich mit ihm zu identifizieren, indem er sich selbst als einer der ihnen präsentiert. Wie Schwarzenberg (1980: 51) es ausdrückt, kann ein „Führer also auch ein ‚Herr Jedermann‘ sein, ein ganz gewöhnlicher Mensch, ein *common man* und Bürgertyp, vollkommen assimilierbar dem Mittelstandsamerikaner“ oder in diesem Fall eben dem Mittelstandsitaliener. Berlusconi verkörpert somit eine vollkommene, optimierte Form dessen, was in jedem italienischen Bürger tief verborgen steckt. Nur einzig er vermag dieses Potenzial auch wirklich auszuschöpfen und erreicht damit die gegenwärtige, erfolgreiche Situation. Mit dieser Taktik gelingt es Berlusconi „una sorta di invidia costruttiva“ (Amadori 2002: 34) bei seinem Publikum hervorzurufen, es interpretiert Berlusconi als Vorbild und strebt danach sich mit ihm zu identifizieren. Diese Kunst der „identificazione proiettiva“ fasst Amadori (2002: 35) zusammen als „l’essere riuscito a ‘posizionarsi’, psicologicamente, come una ‘divinità che viene dal basso’“. Die genauere Betrachtung seiner Biographie zeigt aber, dass Berlusconi nicht, wie gerne von ihm behauptet, aus einer mittleren-niedrigen sozialen Schicht kommt, sondern seine Familie eindeutig über einen für die damalige Zeit hohen sozialen Status verfügte. Sein Vater arbeitete zuerst als Angestellter in einer kleinen Bank, stieg dort aber im Laufe seiner Karriere sogar zum Generaldirektor auf (vgl. ebd. 24).

4.3.3 *Proiezione*

Der dritte Mechanismus besteht darin alle negativen Elemente von der eigenen Person abzuwenden und sie stattdessen seinem Feind zuzuschreiben. Jede Person trägt sowohl positive als auch negative Eigenschaften in sich, ein Leader versucht aber natürlich seine negativen Seiten vor der Öffentlichkeit zu verbergen. Indem er seine persönlichen Schwachpunkte auf seinen Gegner überträgt, richtet sich die Aufmerksamkeit auf diesen und es gelingt ihm somit von sich selbst abzulenken. Die zu große Macht, die ihm als Medientycoon und gleichzeitigem Ministerpräsidenten zuteilwird und vielleicht manch einen Wähler beunruhigt, transferiert er – wie bereits ausführlich dargelegt – auf die Linken unter deren Herrschaft „asservimento“ und „miseria“ herrschen würde (vgl. Forconi 1997: 78). Er schafft eine Polarisierung in der alles Böse, Schlechte, Negative seinem Erzfeind, den Kommunisten, zugeschrieben wird.

Zur Veranschaulichung und zum besseren Verständnis dieser drei Mechanismen, die eng miteinander verknüpft sind, dient folgende Illustration mit beispielhaften Aussagen:

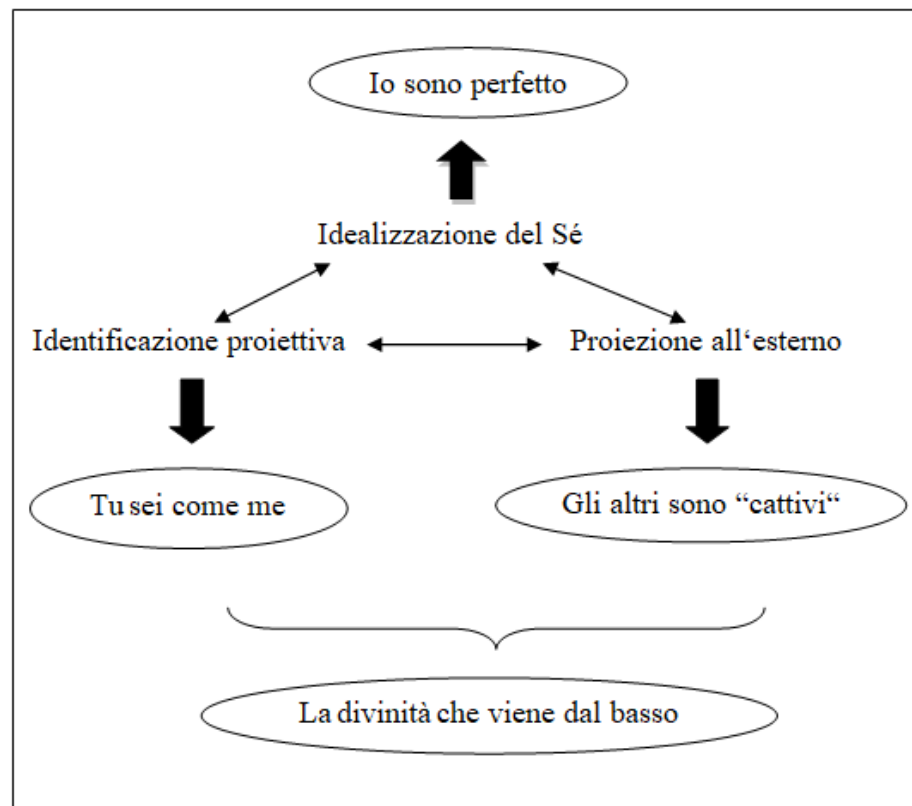


Abbildung 1: Psychodynamische Mechanismen (Amadori 2002: 34)

4.4 Traum und Realität – Eine Grenze verschwimmt

Eine weitere große Errungenschaft, die Silvio Berlusconi auszeichnet, betrifft die Kommunikation mit dem Volk auf einer ‚traumhaften Ebene‘. In seinen Diskursen „sparisce la distinzione fra sogno e realtà” (Amadori 2002: 13). Der *Cavaliere* macht in seinen Äußerungen den Traum zur Realität und kann so den tiefsten Wünschen der Bevölkerung entsprechen. Er fordert weniger Steuern, Bekämpfung der Kriminalität, neue Arbeitsplätze und vieles mehr und geht somit auf konkrete Bedürfnisse der Menschen ein. Unterstützt wird er dabei vom Medium Fernsehen, das vielfach vermittelt wie einfach Träume verwirklicht werden können. Bilder wirken so authentisch, so echt und können deshalb viel bessere Überzeugungsarbeit leisten als Worte (vgl. Krempf 1996: 24f).

4.4.1 Wie viel Wahrheit steckt in Berlusconis Äußerungen?

Unter dem Terminus „manipolazione semantica” versteht man die Absicht die Interpretation eines Ereignisses in eine günstigere Richtung zu lenken. Wie der Zuhörer eine Botschaft

aufnimmt, kann gezielt durch Erzähltechniken und Hervorrufen von Emotionen gesteuert werden. Bekannt sind solche beschönigenden Darstellungen der Realität aus der Werbekommunikation, aber Amadori (2002: 25) bezeichnet auch Berlusconi und seine Kommunikationsberater als “maghi” auf diesem Gebiet. Der Erfolg seiner Kommunikation besteht darin, dass er nicht reale Fakten erzählt, sondern “*trasforma ciò che in ciò che ci piacerebbe che fosse*” (ebd. 27). Weil in seinen Diskursen oft die konkreten Bezüge zur Wirklichkeit, wie zum Beispiel Orts- oder Zeitangaben fehlen, kann das Prinzip der direkten Nachprüfbarkeit nicht angewendet werden. Berlusconi stellt Tatsachen als Erscheinungen dar, die sehr wahrscheinlich und realistisch wirken, aber doch nicht objektiv nachgeprüft werden können (vgl. ebd.28).

Es sollte an dieser Stelle jedoch nicht der Eindruck entstehen, dass Berlusconi eine Reihe an Lügengeschichten unterstellt wird. Das Bestreben liegt lediglich darin aufzuzeigen, mit welcher Taktik der *Cavaliere* seine Diskurse formuliert und wie er mit seinem Publikum kommuniziert. Amadori (2002: 31) spricht von der “*abilità a presentare la versione ideale di una situazione come se in effetti fosse la situazione reale*”.

4.5 *Il codice del bambino*

Wie bereits bei den Sprachstrategien (vgl. Kapitel 3.1.2) kurz angedeutet, nutzt Berlusconi bei seinen Diskursen gerne einen infantilen Idiolekt. Mit seinem Basisvokabular und der einfachen Satzstruktur spricht er zu den italienischen Bürgern als wären sie Kinder. Indem er den sog. “codice del bambino” anwendet, fühlt sich jeder Zuhörer angesprochen und kann sich in seinen Worten wiedererkennen (vgl. Amadori 2002: 109). Aber auch der Inhalt seiner Botschaften wendet sich an das Kind im Menschen. Nach der Transaktionsanalyse des amerikanischen Psychiaters Eric Berne (1967: 29ff) können nämlich die Ich-Zustände eines Menschen in drei Kategorien eingeteilt werden, in ein Eltern-Ich (ähnelt jenem der Eltern), Erwachsenen-Ich (ist autonom und objektiv) und Kindheits-Ich (entspricht jenem als Kind). Das heißt ein Mensch denkt und handelt je nach Zustand und Lage entsprechend eines der drei Ich-Zustände. Es ist jedoch festzuhalten, dass das Kindheits-Ich immer mehr den Bewusstseinszustand dominiert, je reicher und verwöhnter die Gesellschaft wird:

“Bisogna avere il coraggio di riconoscere che l’immaginario collettivo dell’Italia di oggi è dominato dall’archetipo del Bambino, e che il Cavaliere è stato il primo e sinora l’unico a comprendere questo fatto e a sfruttarlo a suo favore.”(Amadori 2002: 121)

Berlusconi richtet seine Äußerungen gezielt an das Kindheits-Ich der Bevölkerung, das nach dem Prinzip des Gefallens und nicht nach dem Prinzip der Rationalität handelt. Das Erwachsenen-Ich unterliegt meist dem Zwang, dass alles, was aufgenommen wird, „sofort und nachhaltig analysiert, beurteilt, verurteilt und eingeordnet werden muss“ (Mettnitzer 2014: 49). Das Kind im Menschen aber verlangt nach der Befriedigung seiner Bedürfnisse, Berlusconi gibt das Versprechen dazu. „Gerechtigkeit“, „Großzügigkeit“, „Wohlstand“ und „Modernität“, davon träumt dieses Kind, Berlusconi erhört diese Wünsche und stellt deren Erfüllung in Aussicht (ebd. 120ff). Außerdem reagiert das Kindheits-Ich besonders positiv auf Gefühlsausdrücke, Berlusconi appelliert deshalb häufig an die Emotionen der Italiener (vgl. ebd. 39). Auch Gualdo / Dell’Anna (2004: 26) bestätigen diese Strategie und fanden darin eine Erklärung für die große Sympathie, die Berlusconi entgegengebracht wird:

“Noi italiani, ‘eterni bambini’, ci lasceremmo sedurre da atteggiamenti tipici di soggetti immaturi, come lo spiccato egocentrismo, il vittimismo, la pretesa di aver sempre ragione.”

4.6 Symbolik

„In allen modernen Gesellschaften hat die Verwendung [...] von Symbolen und Ritualen in der politischen Kultur Tradition“ (Voigt 1989: 30). Einerseits dienen Symbole und Rituale als Mittel zur Identifikation, andererseits können sie aber auch zum Zweck der Abgrenzung nach außen eingesetzt werden (vgl. ebd. 31). Sie haben „eine intrinsische Macht, Unausgesprochenes zu suggerieren, Bilder und Träume anzusprechen“ (Parotto 2009: 25). Laut Sarcinelli (1987: 55ff) ist aber die Frage, was Symbole im politischen Kontext nun genau sind, nicht eindeutig zu klären, denn ihre Bedeutungen seien vielfältig. Statt einer Definition nennt er deshalb etliche Beispiele: Embleme, Abzeichen, Wappen, Hymnen aber auch Farben, rhetorische Mittel und mythologische oder religiöse Gedanken. Eine Auswahl an Symbolen, die Silvio Berlusconi einsetzt, um sich von seinen politischen Mitbewerbern abzusetzen und sich selbst wirkungsvoll in Szene zu setzen, soll im Folgenden dargestellt werden.

4.6.1 Fußball

In Italien ist der Fußball unumstritten Nationalsport Nummer eins und auch Berlusconi zeigt sich als großer Anhänger dieser Sportart, insbesondere des Klubs *AC Milan*. Der über Jahrzehnte hinweg äußerst erfolgreiche Verein erlebte während der achtziger Jahre eine schwere finanzielle und auch sportliche Krise. Berlusconi entschied sich daher 1986 den Fußballklub zu übernehmen und es gelang ihm diesen wieder zu alter Stärke zurückzuführen,

was ihm große Popularität bei den fußballbegeisterten Italienern einbrachte (Ginsborg 2004: 49ff). Die Nähe Berlusconis zum Fußball lässt sich aber ebenso anhand seiner sprachlichen Äußerungen und Symbole als Politiker deutlich erkennen.

Bereits der Name seiner Partei und die Organisation in Clubs stellen einen direkten Bezug zum Fußball her. Bei *Forza Italia* handelt es sich um den Anfeuerungsruf der Fans für die italienische Nationalmannschaft. Der Slogan ist aber keine Innovation Berlusconis, sondern wurde bereits 1983 von der *Democrazia Cristiana* im Wahlkampf angewendet. Damals führte er aber nur zu mäßigem Erfolg, da das Identifikationspotenzial zwischen den älteren, unsportlichen DC-Politikern und dem bei der WM siegreichen, italienischen Fußballteam eher gering war (vgl. Renner 1994: 126). Anders stellt sich die Situation ob des sowohl national als auch international erfolgreichen *AC Milan* bei Berlusconi dar und so steht der Parteinahme symbolisch für „Dynamik, Volksnähe sowie Gemeinschaftsgefühl“ (Seißelberg 1995: 217).

Berlusconi benutzt kontinuierlich Bilder, Begriffe und Formulierungen aus der Fußball-Sprache und spricht damit gezielt positive Emotionen an für die dieser Sport steht: „gesunder Wettkampf statt Korruption, fair play statt schmutziges Geschäft, Massenbegeisterung statt trockene Materie“ (Seißelberg 1995: 226). Sportmetaphern dienen zur Vereinfachung und „passen perfekt in das Bild starker Polarisierung und Dramatisierung des Gegensatzes von Alt und Neu“ (Parotto 2009: 37). Außerdem gelingt es ihm mittels dieser Sprachstrategie alle sozialen Schichten anzusprechen, denn *il calcio* besitzt „wie kein anderer sozialer Sektor den Charakter einer Volkskultur“ (Seißelberg 1995: 226). So kündigt er sein Vorhaben in die Politik einzusteigen als *scendere in campo* an, er betritt also das Spielfeld der Politik. Sogar als Lebensschule interpretiert Berlusconi den Fußball: “Il calcio non è soltanto un gioco. È anche, e soprattutto, una metafora della vita”⁴¹. Zudem zieht er auch direkte Vergleiche zu seinem politischen Handeln: “La mia missione politica è come ricostruire una squadra di calcio” (zit. n. Forconi 1997: 50).

Aber nicht nur auf sprachlicher Ebene ruft Berlusconi Assoziationen zum Fußball hervor. Auf dem Parteiabzeichen etwa ist eine im Wind wehende italienische Nationalflagge zu sehen, die mit dem Schriftzug *Forza Italia* versehen ist. Damit ist dieses Abzeichen den Fahnen von Fußballklubs nachempfunden, gleichzeitig ruft es mit der grün-weiß-roten Trikolore auch eine nationale Symbolik hervor (vgl. Schöpfer 2002: 129). Berlusconi beabsichtigt dadurch eine

⁴¹http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,4/articleid,0741_01_1994_0153_0004_17734781/ [31.01.2018]

„Einheit von Nord- und Süditalien herzustellen und das zerrissene Nationalbewusstsein zu überdecken“ (Schöpfer 2002: 132).

Im Wahlkampf spielte auch die *Forza Italia*-Hymne⁴² eine große Rolle, denn mit Musik können in besonderem Maße Gefühle angesprochen werden. *Forza Italia* distanzierte sich von dem traditionellen Stil anderer Parteihymnen und ließ sich vom Musikgeschmack junger Italiener inspirieren. Die Melodie entstammt der bekannten Filmmusik von „Jurassic Park“ und „Ultimo dei Mohicani“ (vgl. Gualdo / Dell’Anna 2004: 30). Der heitere, banale Text wurde angeblich von Berlusconi sogar selbst verfasst: „Der Inhalt ist absolut nichtssagend, er vermittelt keinerlei politische Ideen, er weckt nur Emotionen“ (Wallisch 1997: 144). Außerdem veröffentlichte *Forza Italia* auch eine Karaokeversion der Hymne, die nicht nur bei Parteiveranstaltungen, sondern auch in Bars und Restaurants erklang und sich dank der eingängigen Melodie für viele Italiener zum Ohrwurm entwickelte (vgl. Krempf 1996: 129).

4.6.2 Religion

Berlusconi bezeichnet sich selbst als tief religiös: „Sono religioso, cattolico praticante. Ho cinque zie suore, e la domenica un mio cugino sacerdote viene ad Arcore a celebrare la messa nella mia cappella privata“ (zit. n. Forconi 1997: 140) und setzt deshalb auch viele religiöse Metaphern und Symbole ein.

Bei seinem politischen Einstieg inszeniert er sich als Heilsbringer und stellt seine Entscheidung für eine politische Karriere mit einer christlichen Berufung gleich. Noch im November 1993 sagte er: „Ho pronto un progetto ma non vorrei essere costretto a bere il calice amaro di un impegno politico diretto.“⁴³ Den Entschluss den „bitteren Kelch“ doch zu trinken, war keine freie, rationale Entscheidung, sondern er konnte sich der Verantwortung für das italienische Volk in den „heiligen Krieg“⁴⁴ zu ziehen, einfach nicht entziehen. Berlusconi präsentiert sich demnach als pflichtbewusster, altruistischer Retter der Nation (vgl. Parotto 2009: 51). Laut Amadori (2002: 132) nimmt sich der *Cavaliere* dabei Jesus Christus als Vorbild und stellt eine direkte Verbindung seiner Person zu Jesus her. Beide stammen aus einfachen Verhältnissen, sind tief mit ihren Familien verbunden und sehen ihre Aufgabe als „salvare l’umanità dal Male“. Amadori (2002: 82) arbeitete aber noch weitere Vergleiche zwischen Berlusconi und dem Sohn Gottes heraus: „gratitudine, generosità, coesione“. In der Dankbarkeit sieht er die Fähigkeit all jenen dankbar zu sein, die zu seinem unternehmerischen

⁴²<https://www.youtube.com/watch?v=DROpANoG2ho> [31.01.2018]

⁴³http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod.libera/action,viewer/Itemid,3/page,7/articleid,0811_01_1993_0320_0007_11380031/ [01.03.2018]

⁴⁴<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13683748.html> [07.02.2018]

Erfolg beigetragen haben. Die Großzügigkeit kommt dadurch zum Ausdruck, dass alle, die ihm folgen, systematisch (mit politischen Ämtern etc.) belohnt werden. Außerdem spielt sowohl bei Jesus als auch bei Berlusconi der Zusammenhalt innerhalb der eigenen Gruppe (Christen bzw. *Forza Italia*) eine besondere Rolle.

Berlusconi verspricht den Italienern den Himmel auf Erden und findet auch ein schlagendes Argument, warum er bei den Wahlen gewählt werden sollte:

“Nella mia vita ho già compiuto tre miracoli. Da costruttore, da sportivo, da editore... Adesso, tutti insieme, dobbiamo fare il nuovo miracolo italiano.” (zit. n. Forconi 1997: 143)

Besonders im Wahlkampf spielte der Begriff ‚Wunder‘ eine herausragende Rolle. In Anspielung auf den amerikanischen Traum versucht Berlusconi mit seinem grenzenlosen Optimismus das Wahlvolk zu überzeugen an ihn sowie ein neues Wunder zu glauben. Um seine herausragende Persönlichkeit zu bekräftigen, nannte er sich selbst sogar “unto dal Signore”⁴⁵ Die lexikalische Analyse Forconis (1997: 12f) weist ebenfalls eine enge Verbindung seiner Sprache zur Religion auf. Das von Berlusconi am häufigsten gebrauchte Verb ist “credere”. Er verwendet es quasi ausschließlich in der 1.Person Singular (“credo”) oder Plural (“crediamo”). Die ständige, rhythmische Wiederholung ruft, obwohl von Berlusconi ausgesprochen, unweigerlich Assoziationen hervor: “*Credo* in Dio padre onnipotente” (ebd. 13). Besonders zum Ausdruck kommt dies beim extra für die *Forza Italia* konzipierten Glaubensbekenntnis, das eng an jenes christliche angelehnt ist. Einige kurze Ausschnitte dieses *Credo laico*⁴⁶ sollten an dieser Stelle präsentiert werden:

“Noi crediamo nella libertà, in tutte le sue forme, molteplici e vitali: nella libertà di pensiero e di opinione, nella libertà di espressione, nella libertà di culto, di tutti i culti, nella libertà di associazione [...]

Noi crediamo nella libertà di impresa, nella libertà di mercato, regolata da norme certe, chiare e uguali per tutti. [...]

Noi crediamo che lo Stato debba essere il servitore del cittadino e non il cittadino il servitore dello Stato. [...]

Noi crediamo nei valori della nostra tradizione cristiana, nei valori irrinunciabili della vita, del bene comune, della libertà di educazione e di apprendimento, della pace, della solidarietà, della giustizia, della tolleranza, verso tutti, a cominciare dagli avversari.[...]”

⁴⁵<http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/NDovZXMvaXQvcnNzZGF0aS9AMTUzNDEx> [31.01.2018]

⁴⁶<http://forzaitalia.it/speciali/credolaico.pdf> [31.01.2018]

Schöpfer (2002: 128) hält fest, dass die Bezugnahme auf den Katholizismus und die Vermittlung der christlichen Werte dazu dienen ehemalige Wähler der *Democrazia Cristiana* zu mobilisieren. Der *Cavaliere* stellt auch eine Verbindung zum Fußball her, um die traditionellen Wertvorstellungen populär zu vermarkten:

“Il papa è un uomo straordinario, ogni suo viaggio è come un gol. Ha la stessa idea vincente del mio Milan, che è poi l’idea di Dio, la vittoria del bene sul male.” (zit. n. Forconi 1997: 140)

Diese Aussage zeigt außerdem eindrucksvoll, wie Berlusconi seine wichtigsten Symbolisierungsstrategien vereint. Die Religion, der Fußball und nicht zu vergessen die Polarisierung zwischen Gut und Böse charakterisieren die Kommunikation Silvio Berlusconis.

4.6.3 **Farbe Blau – *l’azzurro***

Als Parteifarbe für seine *Forza Italia* hat Berlusconi Blau ausgewählt, damit bekräftigt er die Verbindung zum Fußball, denn wie die Spieler der Nationalmannschaft, die blaue Trikots tragen, bezeichnen sich auch die Aktivisten seiner Partei als “azzurri” (vgl. Parotto: 2009: 43). Berlusconi macht sich aber auch den Umstand zu Nutze, dass „Farben automatisch-unbewußte [sic] Reaktionen und Assoziationen auslösen“ (Heller 2004: 13). Blau gehört zu den beliebtesten Farben der Menschheit und steht symbolisch für Sympathie, Harmonie, Freundlichkeit und Freundschaft (vgl. ebd. 23). Die Farbenwahl fiel bestimmt nicht zufällig auf Blau, sind dies ja genau jene Charakterzüge, die Berlusconi verkörpern will. Das kühle Blau steht in der Farbenlehre als Gegensatz zum heißen Rot (vgl. ebd. 14), das sich auch auf identische Weise auf die italienische Politik ummünzen lässt, denn die Kommunisten bzw. Linksdemokraten berufen sich traditionell auf *il rosso* als Parteifarbe.

Blau symbolisiert außerdem Tiefe, Unendlichkeit und unbegrenzte Möglichkeiten. „Blau selbst ist groß“ (Heller 2004: 24) und eignet sich daher optimal zur Repräsentierung des unbestrittenen Leaders. Weitere Eigenschaften der Farbe des Himmels sind Phantasie, Treue, und die Tugend der Arbeit und des Geistes (vgl. ebd. 24ff). Heller (2004: 38f) verweist darüber hinaus auf die symbolische Wirkung als Farbe des Göttlichen, damit kann wieder eine Verbindung zu den von Berlusconi eingesetzten religiösen Symbolisierungsstrategien hergestellt werden. Himmlische Mächte und insbesondere die Madonna werden meist in blauen Gewändern dargestellt. „Das Blau symbolisiert ihre Verbindung zum Göttlichen“.

4.6.4 Kleidungsstil und Körperkult

Es scheint somit kein Zufall zu sein, dass sich Berlusconi meist in blau gekleidet seinen Zuhörern präsentiert und auch der Hintergrund seiner Auftritte stets in himmelblau mit weißen Wolken gehalten ist (vgl. Parotto 2009: 43). Seit den achtziger Jahren kommt der Kleidungswahl der Politiker eine immer wichtigere Bedeutung zu, denn sie wird in Zeiten der medialen Berichterstattung zunehmend auch als Kommunikationsstrategie verstanden. Politiker wollen mit ihrem äußeren Erscheinungsbild dem Wahlvolk bewusst eine politische Identität vermitteln (vgl. Pozzato 2001: 286f). Als konformistisch bezeichnet Pozzato (2001: 291) den Stil Berlusconis, der bei politisch formellen Anlässen immer einen zweireihigen dunklen Anzug (in blau oder grau) mit Krawatte trägt. Obwohl sich der *Cavaliere* mit seinem Reichtum auch eine weitaus extravagantere Garderobe leisten könnte, entscheidet er sich für dieses schlichte, monotone Outfit. Seine Kleidung „verhilft ihm zum Look eines höflichen, seriösen und gebildeten Gentlemans“ (Kreml 1996: 143). Bei informellen Gelegenheiten jedoch kleidet sich Berlusconi mit seiner zweiten sog. Uniform: eine feine blaue Hose und einen Kaschmirpullover. Diese beiden Stile verweisen auf die Doppelrolle, die Berlusconi besetzen will, einerseits heroisch, unerreichbar als Leader, andererseits doch als Identifikationsfigur für die Bevölkerung (vgl. Pozzato 2001: 294).

Seine Figur hält der nur 1,64 cm große Berlusconi, der bevorzugt Schuhe mit Absätzen trägt, mit regelmäßigem Jogging und strengen Diäten fit. Seine *bella figura* hat somit auch eine große Symbolkraft inne (vgl. Parotto 2009: 65): „Dem perfekten Äußeren entsprechen die inneren Qualitäten, nämlich Korrektheit, Redlichkeit, Sauberkeit, Ordnung, Effizienz, Professionalität und Höflichkeit“ (ebd. 117). Berlusconi ruft ebenso seine Angestellten und Parteimitglieder dazu auf, penibel auf ihr äußeres Erscheinungsbild zu achten, denn damit können bestimmte Botschaften übermittelt werden. Er fordert sie auf ihre Haare kurz zu tragen, den Bart abzurasierern und warnt sie vor verschwitzten Händen (Parotto 2009: 117). Zu diesem Zweck müssen künftige Abgeordnete für eine Million Lire auch das sog. „kit del candidato“ erwerben. Dabei handelt es sich um „eine luxuriöse Tasche ‚voller Überraschungen‘ wie Krawatten, Aufkleber, Anstecknadeln, eine Videokassette mit dem Parteiprogramm und Musikkassetten mit der Hymne von Forza Italia zum Mitsingen“ (Ginsborg 2005: 63).

Der eitle Berlusconi – bei seinem Politikeinstieg ist er 57 Jahre – beschäftigt auch einen eigenen Maskenbildner, der sein wahres Alter bzw. die ersten Falten im Gesicht verdecken sollte. Außerdem nutzt er eine bekannte Kameratechnik aus der Filmbranche, die ihn deutlich

jünger erscheinen lässt. Auch bei den Wahlkampfveranstaltungen überlässt der *Cavaliere* nichts dem Zufall, die scheinbare Lässigkeit ist einstudiert und jede Bewegung geprobt (vgl. Renner 1994: 118).

Das wohl auffälligste Merkmal, das Berlusconi charakterisiert, ist sein „unermüdliche[s], endlose[s] Lächeln“ (Krempf 1996: 144). Dies hebt ihn besonders von den traditionellen Politikern der Ersten Republik ab, die nur selten ein Lächeln in der Öffentlichkeit zeigten (vgl. Parotto 2009: 134). Krempf (1996: 144) spricht sogar von einer „Strategie des Lächelns“, die Berlusconi verfolgt:

„Es hat so etwas Gewinnendes, Sympathisches und Beruhigendes, dem sich andere Menschen instinktiv nicht entziehen können. Und es hilft dabei, lästigen Fragen aus dem Weg zu gehen, denn ein Lächeln sagt mehr als tausend Worte.“

5 Von der Meinungsforschung zu politischen Themen

Wie kein anderer italienischer Politiker je zuvor nützte Berlusconi die Meinungsforschung für sein politisches Projekt. In seiner unternehmerischen Tätigkeit war er es stets gewohnt Entscheidungen auf Ergebnisse von Marktforschung und Meinungsumfragen zu stützen, diese Strategie wandte er nun auch auf die Politik an. Im folgenden Kapitel soll aufgezeigt werden, welche Formen der Meinungsforschung Berlusconi im Vorfeld der Wahlen 1994 anwendete, wie sich diese in seinem politischen Programm äußerten und auf welche Themen er während seines Wahlkampfes setzte.

5.1 Demoskopie

Als Meinungsforschung, auch Demoskopie genannt, bezeichnet man die „Ergründung der öffentlichen Meinung zum Zwecke der Beeinflussung der Gesellschaft oder der Kontrolle von Auswirkungen öffentlich wirkender Maßnahmen“⁴⁷. Laut Faas (2017: 11f) zeigen sich die Wirkungsmuster einer demoskopischen Untersuchung in einem Kreislauf: Ein Auftraggeber gibt zuallererst die Meinungsforschung bzw. Umfrage in Auftrag, das beauftragte demoskopische Institut beginnt infolgedessen mit der Datenerhebung. Im Anschluss werden die Daten ausgewertet und analysiert. Handelt es sich um eine öffentliche Umfrage werden die Ergebnisse daraufhin für die breite Masse veröffentlicht, im Falle einer internen Umfrage wird nur der Auftraggeber benachrichtigt. Die Öffentlichkeit bzw. der Auftraggeber nehmen die Resultate wahr, worauf sich möglicherweise eine Reaktion, ein Effekt einstellt: „Bürger, indem sie ihre Einstellungen und ihre (Wahl-)Verhaltensabsichten, Parteien und Politiker, indem sie ihren Auftritt oder ihre Strategie anpassen“ (ebd. 12).

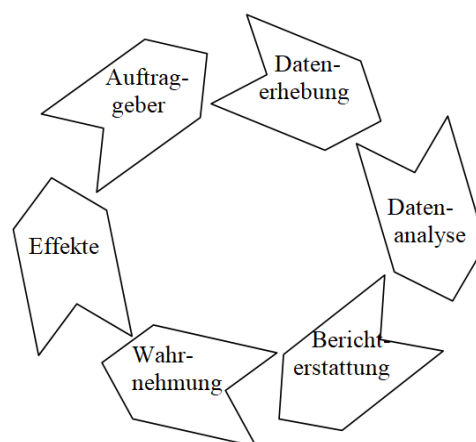


Abbildung 2 Analytische Betrachtung von Umfragen (Faas 2017: 12)

⁴⁷<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/demoskopie.html> [07.02.2018]

5.1.1 Politischer Einsatz von Meinungsforschung

Besonders in den USA hat der Einsatz von Meinungsforschung zu politischen Zwecken eine lange Tradition. Aber auch in den westeuropäischen Demokratien ist es seit Jahrzehnten üblich demoskopische Untersuchungen und Umfragen zur Feststellung und Kontrolle der öffentlichen Meinung zu nutzen. So ist beispielsweise in Frankreich der Staatspräsident einer der größten Auftraggeber der Meinungsforschung. Italien stellt in dieser Hinsicht einen Sonderfall dar, denn bis zu den neunziger Jahren wurde die Demoskopie in der Politik nicht genutzt. Grund dafür war, dass der Wahlausgang der Parlamentswahlen bereits im Vorfeld immer klar war: die *Democrazia Cristiana* würde mit mehr als 30% zum Wahlsieger werden und nur wenige Prozentpunkte dahinter würde der *PCI* Platz zwei belegen (vgl. Amadori 2002: 95). Erst mit dem Fall der Berliner Mauer und dem Zusammenbruch des kommunistischen Regimes wurde Italien zu einem „paese normale sotto il profilo del monitoraggio dell’opinione pubblica“ (ebd. 95).

Berlusconi erkannte die Gunst der Stunde und nützt die demoskopischen Möglichkeiten auch auf politischer Ebene. Für die Implementierung neuer Fernsehprogramme arbeitete er bereits eingehend mit Marktforschung, die Übertragung dieses Ansatzes des TV-Marketings auf das politische Feld fiel ihm demnach nicht schwer (Amadori 2002: 95f). Seißeberg (1995: 218) sieht in der Umfragenutzung von *Forza Italia* einen „qualitativen Sprung“ im Vergleich zu deren Gebrauch in anderen Ländern:

„Meinungsforschung dient bei Forza Italia nicht nur dazu, die Politik der Partei besser zu verkaufen, sondern sie ist entscheidend an der Gestaltung des politischen Angebots beteiligt. Marketing ist integraler Bestandteil des von Forza Italia realisierten Parteimodells.“

Der *Cavaliere* macht auch keinen Hehl daraus, wie sehr er auf die Ergebnisse von Meinungsumfragen vertraut und bezeichnet sie gar als „demokratisches Instrument“:

“Voi potete prendermi in giro perché amo i sondaggi, ma vi dico: i sondaggi sono un grande strumento di democrazia, dicono quel che pensa la gente. Io quando devo prendere una decisione vedo i sondaggi delle diverse aziende, se non c'è quello che cerco lo faccio fare.”⁴⁸

⁴⁸<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/06/08/faziosi-indebitati.html?ref=search>
[07.02.2018]

5.1.2 Meinungsforschungsinstitut *Diakron*

Wie Berlusconi in seiner Aussage bestätigt, gibt er gerne auch selbst Umfragen in Auftrag und ließ zu diesem Zweck ein eigenes Meinungsforschungsinstitut aufbauen. *Diakron* wurde parallel zum Aufbau der Parteistruktur von *Forza Italia* im September 1993 von den *Fininvest*-Managern Gianni Pilo und Mario Valducci gegründet. Valducci war für finanzielle Angelegenheiten zuständig, klarerweise konnte er dabei auf breite Unterstützung der *Fininvest*-Holding bauen, die in Form von finanziellen Ressourcen, Mitarbeitern und Knowhow zum Ausdruck kam. Außerdem wurde auch ein Gebäude als Firmensitz für das Institut zur Verfügung gestellt (vgl. Gilioli 1994:31). Seißelberg (1995: 217) verweist darauf, dass *Diakron* formal-juristisch zwar unabhängig vom Parteiapparat ist, betont aber, dass die tatsächliche Praxis des Meinungsforschungsinstituts dem nicht entspricht.

Gianni Pilo, der zweite Direktor des Instituts, war verantwortlich für die Durchführung und Analyse der Umfragen und fungierte außerdem als Wahlkampfberater für Berlusconi. Bereits während der Entwicklung und dem Aufbau seiner Bewegung ließ Berlusconi den Parteinaamen, das Parteisymbol und die politische Ausrichtung in umfangreichen Befragungen überprüfen. Berlusconi erkannte eine Marktnische und bot mit seiner *Forza Italia* dem moderaten Wähler rechts der Mitte, der sich weder mit der Nachfolgepartei der *DC*, noch der *Alleanza Nazionale* oder der *Lega Nord* identifizieren konnte, ab sofort eine Alternative (vgl. Seißelberg 1995: 215).

Regelmäßig wurden auch die Sympathiewerte des *Cavaliere* in Form von Meinungsumfragen untersucht, die im Zeitraum von November bis März eine stetig steigende Tendenz aufwiesen. Zum Jahresende 1993, noch bevor Berlusconi seinen offiziellen Politikeinstieg verkündete, attestierte ihm *Diakron* eine Wählerzustimmung von 16%, einen Monat später stieg diese bereits auf 25% und kurz vor den Wahlen im März berichtete *Diakron* von 35% (vgl. Gilioli 1994: 35). Dies veranlasste Berlusconi in den Medien stolz zu verkünden: „Einer von drei Italienern ist bereit, mich zu wählen“ (zit. n. Stille 2007: 153) obwohl ihm parteiunabhängige Umfrageinstitute deutlich schlechtere Werte zusprachen und auch bei der Wahl nur knapp 20% erreicht werden konnten. Die *Mediaset*-Fernsehprogramme und Zeitungen erzeugten mit der Veröffentlichung der *Diakron*-Umfrageergebnisse einen positiven Einfluss auf die Meinungsbildung des Wahlvolks (vgl. Seißelberg 1995: 220). Im demoskopischen Fachjargon spricht man vom sog. „band wagoning“, das dadurch hervorgerufen wird. Das Prinzip, das salopp mit ‚Mittläufereffekt‘ übersetzt werden kann, bezeichnet die natürliche Tendenz eines Konsumenten oder Wählers sich einem erfolgreichen, im Wachstum befindlichen Phänomen

anzuschließen. Indem also *Diakron* überaus günstige Umfragewerte für Berlusconi voraussagt, entschließen sich noch mehr Wähler ihre Stimme der scheinbar so beliebten *Forza Italia* zu geben (vgl. Gilioli 1994: 32f).

Die Ergebnisse der Meinungsforschung hatten auch Einfluss auf die Festlegung des Zeitpunkts für die Ankündigung des Politikeintrittes von Silvio Berlusconi. Aufgrund der hohen Sympathiewerte des Unternehmers entschied man sich für ein möglichst spätes Datum (26.01.1994) um die Kandidatur für *Forza Italia* bekanntzugeben (vgl. Seißeberg 1995: 219). Zudem brachten die Umfragen noch weitere interessante Ergebnisse ans Tageslicht: „So stellte sich heraus, daß [sic] Berlusconis angebliches Nahverhältnis zu Craxi, der *P2* und seine Kontrolle über den Medienmarkt die italienische Bevölkerung nicht interessierten. [...] Sogar die gelegentlichen Wutausbrüche vor kritischen Journalisten empfand man als legitim.“ (Wallisch 1997: 135)

Diakron sah sich immer wieder mit Vorwürfen bezüglich parteilicher Abhängigkeit und fehlender Professionalität konfrontiert. Angesichts der Verlautbarung, „dass Schulkinder Berlusconi besser fanden als Jesus Christus“ (Stille 2007: 153) erscheint diese Kritik am Meinungsforschungsinstitut auch nicht ohne Grund. Luigi Ferrari, Präsident der *ASSIRM* (Vereinigung italienischer Markt- und Meinungsforscher) äußerte sich folgendermaßen:

“I sondaggi della Diakron scientificamente parlando non valgono niente, sono fatti su campioni misteriosi, con domande tendenziose, insomma servono soltanto a fare il gioco di chi li commissiona.” (zit. n. Gilioli 1994: 34)

Im Oktober 1994 wurde *Diakron* schließlich sogar von der Internationalen Vereinigung Demoskopischer Institute ESOMAR wegen parteipolitisch gebundener Tätigkeit ausgeschlossen (vgl. Feldbauer 2002: 149).

5.1.3 **Focus Groups**

Neben der traditionellen Form der empirischen Sozialforschung, der Meinungsumfrage, arbeitete *Forza Italia* im Wahlkampf auch mit sog. *focus groups*. Im Marketing werden solche Gruppendiskussionen „als eine der effektivsten Marktforschungsmethoden betrachtet“ (Seißeberg 1995: 217). In acht verschiedenen *focus groups* trafen im Winter 1993/94 jeweils sechs bis zehn Personen, die eine bestimmte Auswahl an Wahlberechtigten repräsentierten, in Diskussionsrunden aufeinander. Die möglichst ungezwungene Unterhaltung wurde von psychologisch geschulten Interviewern angeleitet und zwanglos auf eine zu lösende Fragestellung konzentriert. Den Teilnehmern wurde – um jegliche Vorbehalte zu vermeiden –

der Zweck der Untersuchung jedoch nicht bekanntgegeben. Der Diskussionsleiter notierte während des mehrstündigen Gesprächs Stimmungen, Absichten und Wünsche der Anwesenden. (vgl. Renner 1994: 121). Seißelberg (1995: 218) verweist darauf, dass in den *focus groups* „mögliche Wahlkampfvarianten und Wahlkampfthemensetzungen quasi im sozialen Labor getestet worden [sind], bevor sie als reale Politik präsentiert wurden“. Als Ergebnis kam schließlich heraus, dass sich die größten Sorgen der Bevölkerung um “la disoccupazione, l’inquinamento, la criminalità, le tasse, la cattiva amministrazione, la droga” (Amadori 2002: 124) drehen. Genau diese Inhalte fanden sich dann auch im Wahlprogramm von *Forza Italia* wider.

Amadori (2002: 101f) macht jedoch darauf aufmerksam, dass nicht nur die Themen Einzug in Berlusconi's Programm hielten, sondern dass sich der *Cavaliere* auch aus dem „semantischen Material“ der *focus groups*-Teilnehmer bedient. Es handelt es sich dabei um einen Basiswortschatz, den der Großteil der Bevölkerung imstande ist zu verstehen. Mittels der *focus groups* gelingt es zudem die wichtigsten lexikalischen Elemente und die repräsentativen Gedanken einer jeden Zielgruppe herauszufiltern. Diese Zielgruppen unterscheiden sich nach soziodemografischen (z.B.: Alter, Geschlecht) oder psychologischen (z.B.: Bildungsstand, Beruf) Kriterien und äußern sich dementsprechend auch auf unterschiedliche Art und Weise:

“I giovanissimi hanno determinati pensieri e un determinato linguaggio; gli anziani altri pensieri e altro linguaggio; lo stesso vale per casalinghe, lavoratori autonomi, dipendenti dello Stato e così via.”(Amadori 2002: 101)

Berlusconi nutzt ebendiese verschiedenen Ausdrucksweisen um die jeweilige Zielgruppe anzusprechen. Das allseits bekannte Prinzip, dass “ognuno di noi vuole sentirsi dire ciò che egli stesso pensa, soprattutto se proviene da una fonte autorevole” (ebd. 101f) sorgt dafür, dass die Kommunikation erfolgreich ist. Psychologische Untersuchungen bestätigen zudem, dass die zwischenmenschliche Attraktion steigt, wenn sich das Verhalten der Interagierenden ähnelt. Berlusconi spricht demnach auf gleiche Art mit den Personen, wie sie es gewöhnt sind, verwendet ähnliche Konzepte, sodass daraufhin auch die Wahrscheinlichkeit steigt sie zu beeinflussen und zu überzeugen. In der Kommunikation mit dem Volk bildet sich schließlich wieder ein Kreislauf, der seinen Anfang im Erfassen der öffentlichen Meinung nimmt. Im Anschluss wird das semantische Material bewertet, gewichtet und mit den Bedürfnissen und Wünschen vereint und schließlich wieder an das Publikum kommuniziert, das dadurch beeinflusst wird (vgl. ebd. 102):

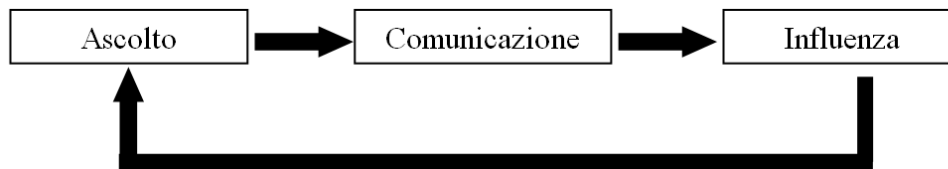


Abbildung 3 La demoscopia come fabbrica delle opinioni (Amadori 2002: 103)

Amadori (2002: 125) verwendet in diesem Zusammenhang auch eine Küchenmetaphorik um den Akt, der von Berlusconi und seinem demoskopischen Team vollzogen wird, bildhaft dazustellen: “La comunicazione del Cavaliere funziona proprio perché ‘cucina il cibo’ che i frequentatori del ristorante richiedono più intensamente”.

5.1.4 Demoskopie als Wundermittel?

Trotz des Wahlerfolgs, der zum Teil auf den umfangreichen Einsatz von Meinungsforschungen und Umfragen beruhte, musste Silvio Berlusconi auch das Scheitern der Demoskopie am eigenen Leib erfahren. Im Sommer 1994 beauftragte Berlusconi *Diakron* die Meinung des Volkes in Bezug auf die damaligen U-Haft-Bestimmungen und überfüllten Gefängnisse zu untersuchen. Als die Regierung Berlusconis schließlich am 13. Juli das Dekret zur Lockerung der U-Haft verabschiedete und viele korruptionsverdächtige Insassen das Gefängnis verlassen durften, musste Berlusconi aber angesichts der empörten Reaktionen der Bevölkerung erkennen, dass ihn seine Meinungsforscher falsch über die Stimmungslage in der Öffentlichkeit informiert hatten (vgl. Gilioli 1994: 37). Wallisch (1997: 33) kommt deshalb zur Folgerung, dass „man mit professioneller PR und Demoskopie in Zeiten des politischen Vakuums sich zwar in ein politisches Amt wählen lassen kann, aber dort nicht bestehen kann, wenn es nicht gelingt, Sachpolitik zu machen“.

5.2 Themen

“Non solo la lingua, ma anche i contenuti erano rivoluzionari” stellt Boaglio (2011: 63) bei der Betrachtung der politischen Themen, die Berlusconi propagiert, fest. Das Parteiprogramm Berlusconis für die Parlamentswahlen 1994 ist in Form eines Taschenkalenderformats aufbereitet und „erinnert kaum an die anderen Parteiprogramme“ (Wallisch 1997: 141). Kompakt behandelt es in 45 Punkten, die nach alphabetischer Reihenfolge angeordnet sind, die wichtigsten politischen, wirtschaftlichen und sozialen Themen. Diese übersichtliche Darstellung ist sehr benutzerfreundlich, denn es kann gezielt unter bestimmten Schlagwörtern nachgeschlagen werden, ohne dass das ganze Programmheft von vorne bis hinten gelesen werden muss (vgl. Renner 1994: 137). Bevor nun aber konkret auf einzelne

Themenschwerpunkte eingegangen wird, soll das eigentlich ‚Revolutionäre‘ an Berlusconis Programm, nämlich seine Marketingstrategie und die Orientierung an den Bedürfnissen der Konsumenten, die in seinen programmatischen Vorschlägen zum Ausdruck kommt, dargestellt werden.

5.2.1 Politisches Marketing

Der Marketing-Begriff, der ursprünglich aus der Betriebswirtschaftslehre stammt, wird geprägt von dem Grundgedanken ein Unternehmen konsequent an den Bedürfnissen des Marktes zu orientieren. Marketing befasst sich somit mit dem Verhältnis von Produktionsangebot und Kundenwunsch bzw. der Produktvermarktung. Wenn politische Akteure die Anliegen der Bürger erfassen und mit ihren thematischen Vorschlägen versuchen ihnen bestmöglich zu entsprechen, spricht man vom sog. politischen Marketing (vgl. Karp / Zolleis 2005: 98f).

Berlusconi war der erste Politiker in Italien, der diese politische Marketingstrategie effektiv in seinem Wahlkampf einsetzte. In der politischen Tradition der Ersten Republik standen stets Ideologien im Vordergrund und die Aufgabe der Parteien bestand lediglich darin die Konsumenten bzw. Bürger zu überzeugen, dass die eigene Ideologie besser als die der Konkurrenten sei. Der *Forza Italia*-Leader aber drehte dieses Verhältnis um und stellte die Bedürfnisse der Bevölkerung an erste Stelle. Mit seinen demoskopischen Untersuchungen gelang es ihm die Wünsche der Italiener zu erfassen und um diese zufriedenzustellen, brauchte er nur sein Programm dementsprechend anzupassen. Amadori (2002: 96) beschreibt das Erfolgsgeheimnis des *Cavaliere* folgendermaßen:

“Se Berlusconi ha avuto successo come politico, è perché ha capito al volo che si stava passando, nel mercato della politica, da una fase dominata dall’offerta (i partiti precedono gli elettori, sono questi ultimi che devono scegliere) a un’altra fase, del tutto nuova, dominata dalla domanda (gli elettori precedono i partiti, sono questi ultimi che si devono adattare).”

Auch Gianni Pilo, *Diakron*-Leiter und Wahlkampfberater Berlusconis, bestätigt die neue Strategie, dass – entsprechend der Nachfrage-Angebot-Systematik – die Bedürfnisse und der Wille des Volkes das Programmangebot bestimmen:

“La differenza tra la nostra campagna elettorale e quella della sinistra è radicale. Loro stendono il programma sulla testa del Paese. Noi interroghiamo la gente, per capire che cosa ha in testa.”⁴⁹

5.2.2 Wirtschaft, Arbeit und Familie

Das Programm, das *Forza Italia* während des Wahlkampfes veröffentlichte, ist ein „leichtverständliches Problem/Antwort-Spiel“ (Wallisch 1997: 141). Zu jedem der 45 Schlagworte, die von A wie “agricoltura” über “criminalità”, “immigrazione”, “occupazione”, “tasse” bis hin zu V wie “volontariato” reichen, wird zuerst die Problematik, die diesen Bereich betrifft, dargestellt. Dem gegenüber werden die Vorschläge präsentiert, welche *Forza Italia* ausgearbeitet hat. Die Forderungen und Maßnahmen bleiben aber meist vage und unkonkret. Die Einschätzung ob die politischen Inhalte, die Berlusconi verspricht, auch wirklich realisierbar sind oder ob es sich vielmehr um leere Versprechungen handelt, bleibt dem Wähler überlassen. Neben den 45 Themenpunkten beinhaltet das Programmheft außerdem eine Ausführung über die fünf maßgeblichen politischen Ziele, die in einer künftigen Regierungsarbeit umgesetzt werden sollten. Ganz im Stile des *Cavaliere* tragen diese klingende Namen: “1. Libertà dei cittadini”, “2. Libertà dello Stato”, “3. Solidarietà effettiva”, “4. Sviluppo economico”, “5. L’Italia e l’Europa” (vgl. Wallisch 1997: 141f).

Die 45 Punkte aus dem *Forza Italia*-Wahlprogramm drehen sich zumeist um die thematischen Schwerpunkte Wirtschaft, Arbeit und Familie. Der Umstand, dass *la famiglia* innerhalb der italienischen Gesellschaft einen traditionell hohen Stellenwert einnimmt, schlägt sich auch im Parteiprogramm nieder: „Sie ist Kern der Privatsphäre und – aufgrund der zentralen Rolle der Familienunternehmen in der italienischen Wirtschaft – zudem eine tragende Säule des Marktes“ (Fix 1999: 209). Besonders in den neunziger Jahren, als in Italien schwierige wirtschaftliche Bedingungen herrschten, waren die kleinen und mittleren Betriebe, die meist von Familien geführt werden, am produktivsten und erfolgreichsten (vgl. ebd. 208). Berlusconi ist sich aber einer weiteren wichtigen Aufgabe, die die Familie erfüllt, bewusst, nämlich die „sozialen Dienst- und Versicherungsleistungen“ (ebd. 209), die den Staat in seiner Versorgungsfunktion erheblich entlasten. Berlusconi propagiert deshalb oft die große Bedeutung und seine Wertschätzung für die traditionellen Werte der Familie: “Non c’è vera democrazia senza difesa della famiglia” (zit. n. Forconi 1997: 23).

⁴⁹<http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/MjovZXMvaXQvcnNzZGF0aS9AMTQ2MzI2>
[19.02.2018]

Der wahrscheinlich bekannteste Wahlspruch des *Cavaliere* aus dem Wahlkampf 1994 betrifft das Thema der Arbeit. Berlusconi verspricht die Schaffung von “un milione di nuovi posti di lavoro”⁵⁰. Ein Konzept, wie er dieses Vorhaben in seiner Amtszeit realisieren möchte, wird aber nicht vorgelegt. Laut Amadori (2002: 125) wird dies aber vom Wahlvolk auch nicht verlangt, denn “La gente vuole sognare” und Berlusconi bietet “Immediata la promessa di un grande sogno”. Mit seinen wohldurchdachten Kommunikationsstrategien und seinem übertriebenen Optimismus bringt Berlusconi die Italiener dazu an die Verwirklichung dieses Traumes zu glauben ohne rational darüber nachzudenken.

Neben der Problematik der Arbeitslosigkeit nimmt Berlusconi noch mehr Themen in sein Programm auf, die traditionell eigentlich einer linken Politik zugesprochen werden. Diese stehen allesamt in Zusammenhang mit “l’eguaglianza di diritti e di condizioni sociali” (Diamanti / Mannheimer 1994: XVII) und betreffen jene Menschen, die in der Gesellschaft meist unterrepräsentiert sind: sozial Benachteiligte, aber auch Frauen und Pensionisten. Berlusconi fordert eine Reformierung des Pensionssystems und setzt sich für eine Gleichberechtigung zwischen den Geschlechtern ein. Außerdem pocht er auch populistisch für eine Steuerreduzierung: “Tutti pagheranno meno tasse e i poveri saranno esentati.”⁵¹

Das grundlegende Themenfeld jedoch, das Berlusconi während seines Wahlkampfes besetzt, ist die Wirtschaftspolitik. Dabei nutzt er sein persönliches Image als erfolgreicher Geschäftsmann und den Umstand, dass das Unternehmertum in der italienischen Gesellschaft ein hohes Ansehen genießt (vgl. Schöpfer 2002: 117). Das wirtschaftliche Parteiprogramm von *Forza Italia* ist neoliberal ausgerichtet und fordert im Bekenntnis zur freien Marktwirtschaft eine wirtschaftliche Deregulation. Privatinitiativen und Unternehmensgründungen sollten gestärkt werden, während die staatlichen Eingriffsinstanzen begrenzt werden sollten. Wenn Berlusconi in seinem Programm von *libertà* spricht, intendiert er damit automatisch die Freiheit des Unternehmers.

„Die Steuerbelastung für arbeitsschaffende Unternehmen sollen gesenkt, die private Altersversorgung und Gesundheitsvorsorge gefördert, die Privatisierung von Staatsbetrieben vorangebracht, das Arbeitsmarktförderungsmonopol gelockert und die Gründung von Privatschulen und –universitäten gefördert werden“ (Seißelberg 1995: 224)

⁵⁰<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/02/25/mino-attacca-destra.html?ref=search>
[09.02.2018]

⁵¹<http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/MzovZXMvaXQvcnNzZGF0aS9AMTQ2MDQy>
[09.02.2018]

Die Forderung der Privatisierung und einer strikten Trennung zwischen Wirtschaft und Staat stößt in der italienischen Bevölkerung im Klima der *Tangentopoli*-Aufdeckungen auf offene Ohren. Der *partitocrazia*, welche die Politik der Ersten Republik so maßgeblich prägte, sollte endlich ein Ende gesetzt werden (vgl. ebd. 225).

Das neoliberale Politikangebot der *Forza Italia* ist aber keineswegs innovativ, sondern orientiert sich stark am britischen Wirtschaftsmodell der achtziger Jahre. Berlusconi wird in Anlehnung an die damalige Premierministerin deshalb sogar als „Mr. Thatcher“ bezeichnet (vgl. Renner 1994: 136).

5.2.3 Allgemein, praktisch, universell

Generell lässt sich festhalten, dass im politischen Programm von *Forza Italia* polarisierende Themen vermieden werden (vgl. Grasmück 2000: 88). Amadori (2002: 119) erkennt bei Berlusconis Inhalten nicht einmal ein politisches Programm: “Questa non è politica, è dichiarazione dei diritti universali” und fragt sich ob es in Italien je einen Politiker gegeben hat, der es wagte “tanto generico, generalista, universalista” zu sein. Ruggeri / Guarino (1994: 234) beschreiben das Programm zur Wahl 1994 gar als „ein Kompendium, das wie ein Rezept mit gut 45 ‚Zutaten‘ aus widerlichster Demagogie und altbekanntem Populismus anmutet – ein unerträgliches Sammelsurium von Allgemeinplätzen“.

6 Analyse des Diskursmaterials Silvio Berlusconi

Nachdem nun die politische Situation zu Beginn der neunziger Jahre und die Person Silvio Berlusconi eingehend dargestellt wurden, werden nun im folgenden Kapitel vier ausgewählte Diskurse des *Cavaliere* genauer untersucht. Bevor aber die Analyse präsentiert wird, sollte noch die angewendete Methode vorgestellt werden.

6.1 Methodologie

Eine rein linguistische Textanalyse schien in Anbetracht des vorrangigen Ziels, nämlich der Erläuterung des Zusammenhangs bzw. das Aufzeigen der Auswirkung des politischen Umbruchs auf die politische Kommunikation, als nicht ausreichend.

„Um die Bedeutung eines Werkes zu verstehen, muss man aber nicht nur die werkinternen Zusammenhänge, sondern auch die werkexternen Zusammenhänge im Kontext ihres interindividuellen und gesellschaftlichen Gebrauches erkennen. Wesentlich für die Textinterpretation, wie auch für Bild- und Filminterpretation, ist also das Landeswissen.“ (Metzeltin 2017: 265).

Aus diesem Grund basiert die im Zuge dieser Diplomarbeit vorgenommene Analyse auf einer Methode aus der Disziplin der Landeswissenschaft und zwar auf dem Konzept der Textanalyse und Textinterpretation von Michael Metzeltin (2017: 265ff). Die von dem Wiener Romanisten begründete Analyse beruht auf dem Bestreben „die Textkonfigurationen und die in diesen kodierten Referenzen (Semantik, Bezüge zur gemeinten und möglichen Wirklichkeit) und Absichten schrittweise verständlich zu machen“ (ebd. 266). Zu diesem Zweck sollten folgende Aspekte genauer betrachtet werden:

a) Der ausgewählte Text	f) Entstehungsumstände	k) Analyse der Komposition
b) Eruierung des Themas	g) Werdegang	l) Symbolik
c) Vorstellung des Senders / des Autors	h) Grundtenor und Texttypus	m)eventuelle Intertextualität / Intermedialität
d) Vorstellung des Zielpublikums	i) Äußerliche Einrahmung	n) Interpretation
e) Kontextualisierung	j) Werkimmanente Einrahmung	

Die Punkte c) Vorstellung des Senders / des Autors (biographische Angaben) und e) Kontextualisierung (Übersicht über die Gesellschaft) wurden in den vorhergehenden Kapiteln

ausführlich behandelt und würden sich nur wiederholen, sodass sie in der folgenden Analyse jeweils vernachlässigt werden.

6.1.1 Untersuchungsgegenstand

Der Untersuchungsgegenstand umfasst vier, vom Typus her sehr unterschiedliche Diskurse, die allesamt aus dem Wahlkampf für die Parlamentswahlen 1994 stammen.

Zuerst wird die *discesa in campo*, die medienwirksame Ankündigung von Berlusconi in die Politik einzusteigen, analysiert.

Anschließend wird die Rede, die Berlusconi am 6. Februar während der ersten Partei-*Convention* von *Forza Italia* vor den zahlreich versammelten Parteimitglieder hielt, untersucht.

Als weiterer Diskurs wurde die TV-Debatte zwischen Berlusconi und seinem Kontrahenten Achille Occhetto, welche am 23. März stattfand, ausgewählt.

Den abschließenden Teil der Analyse bilden schließlich die politischen Werbespots von *Forza Italia*, die im Vorfeld der Wahlen im Fernsehen abgespielt wurden.

6.2 *La discesa in campo*

a) Der ausgewählte Text

Silvio Berlusconi kündigt am 26. Jänner 1994 offiziell an als Spitzenkandidat für seine Bewegung *Forza Italia* an den Parlamentswahlen im März anzutreten. Zu diesem Zweck lässt er ein Video von sich aufzeichnen, welches im Fernsehen ausgestrahlt wird. Die Einzigartigkeit dieses Textes liegt vor allem darin, dass Berlusconi seinen Einstieg in die Politik nicht klassisch während eines Zeitungsinterviews oder während einer Pressekonferenz bekannt gibt, sondern er sein Medium – das Fernsehen zur Verbreitung der Botschaft nutzt. Diese Besonderheit stellt somit auch die Begründung für die Auswahl dieses Textes dar. Niemand, der sich eingehend mit der Person Silvio Berlusconi bzw. mit den politischen Umbrüchen von Erster und Zweiter Republik beschäftigt, kommt darum herum *la discesa in campo* näher zu betrachten⁵². Dabei handelt es sich nach dem politischen Statement vom 23.11.1993, in dem er dem *Alleanza Nazionale*-Kandidaten Gianfranco Fini seine Unterstützung für die Bürgermeisterwahlen in Rom zusagt, um den ersten politischen Diskurs des späteren Ministerpräsidenten (vgl. Gualdo / Dell’Anna 2004: 74). Mehrere Versionen des Videos sind online in voller Länge auf dem Videoportal Youtube⁵³ verfügbar. Eine Transkription der Ansprache findet man bei Gualdo / Dell’Anna: 2004: 75f.

b) Eruierung des Themas

Von Berlusconi selbst wird in dem Video kein Titel genannt. Die Tatsache jedoch, dass der *Cavaliere* während seiner Ansprache insgesamt vier Mal die Wendung “scendere in campo”, ein Ausspruch der – wie bereits dargestellt – ursprünglich aus dem Wortfeld des Fußballs kommt, in den Mund nimmt, führte dazu, dass anschließend stets von der *discesa in campo* Berlusconis gesprochen wird.

Inhaltlich beginnt Berlusconi seinen Diskurs mit den Worten “L’Italia è il Paese che amo” und unterstreicht im Weiteren seine Liebe für sein Heimatland. Er ist bereit seine Rolle als Verleger und Unternehmer aufzugeben um diese neue Lebensentscheidung erfüllen zu können. Seine Entscheidung in die Politik einzutreten, begründet er damit, dass er nicht in einem künftigen “Paese illiberale” leben möchte und deshalb eine Alternative “al governo delle sinistre e dei comunisti” anbietet. Er fährt fort, indem er die Skandale und Probleme der “vecchia classe politica” aufzählt und die Notwendigkeit aufzeigt, Italien zu erneuern und wieder zu einem “Paese pulito, ragionevole, moderno” zu machen. Ein weiteres Mal kritisiert

⁵²siehe die Ausführungen von Renner (1994: 114ff), Gualdo / Dell’Anna (2004: 74ff), Amadori (2002: 109ff), Krempf (1996: 136f), Boaglio (2011: 62f), Stille (2006: 143ff), Ginsborg (2005: 60) und Wallisch (1997: 129)

⁵³<https://www.youtube.com/watch?v=B8-uIYqnk5A> [12.02.2018]

er die “orfani e nostalgici del comunismo”, die zwar vorgeben sich geändert zu haben, aber stattdessen das Land “in una piazza urlante, che grida, che inveisce, che condanna” verwandeln wollen. Aus diesem Grund sieht er sich gezwungen, sich dem entgegenzustellen, denn er glaubt an die so wichtigen Werte wie “famiglia”, “impresa”, “individuo”, “sviluppo”, “efficienza”, “giustizia” und “libertà”. In diesem Zusammenhang appelliert er auch an die Zuhörer (“a voi”) sich ihm und seiner politischen Bewegung anzuschließen und somit die italienische Gesellschaft zu erneuern. Im Gegensatz zu den anderen Parteien stehen nämlich bei *Forza Italia* der einende Gedanke und das Ziel, die tiefsten Bedürfnisse des Volkes zu erfüllen, im Vordergrund. Mit ihren “impegni concreti und comprensibili” wollen sie für alle Italiener, für jene im Norden als auch für jene im Süden, für Schwache, Arbeitslose, Ältere und Bedürftige sorgen und sich mehr für die Umwelt einsetzen, sowie mit größter Entschlossenheit gegen “criminalità”, “corruzione” und “droga” vorgehen. Abschließend wendet er sich noch einmal direkt an die Zuhörer und verspricht ein Ende der “politica di chiacchiere incomprensibili, di stupide baruffe e di politicanti senza mestiere”. Als Schlussappell verweist er auf die Notwendigkeit gemeinsam “un nuovo miracolo italiano” zu schaffen.

d) Vorstellung des Zielpublikums

Berlusconi bezweckt mit seiner Rede das gesamte italienische Volk anzusprechen, sein Diskurs ist deshalb an alle Bevölkerungsschichten gerichtet. Tatsächlich kann er aber nur all jene erreichen, welche die Ansprache in den verschiedenen Fernsehsendungen auch wirklich verfolgt haben. Aufgrund der enormen medialen Berichterstattung, konnte er aber laut Stille (2006: 146) „fast alle 58 Millionen Italiener“ erreichen.

f) Entstehungsumstände

Wie bzw. wann die Videoproduktion entstand, bleibt unklar. Gedreht wurde das Video in Berlusconis Villa in Arcore, die Aufnahmen zeigen den *Cavaliere* in seinem Arbeitszimmer an einem Schreibtisch. Am späten Nachmittag des 26. Jänner „gerade noch rechtzeitig für eine Ausstrahlung im Abendprogramm, aber zu spät für eine gründliche journalistische Begleitung des Ereignisses“ (Stille 2006: 143) wurden die fertigen Videokassetten an die *RAI*, die *Fininvest*-Sender und die britische Nachrichtenagentur Reuters ausgeliefert.

g) Werdegang

Berlusconi entscheidet sich bewusst gegen eine einfache Presseerklärung, um seine Kandidatur für die Parlamentswahlen mitzuteilen, sondern „er spricht zu seinem Volk selbst und zwar per Video“ (Krempf 1996: 136). Der *Fininvest*-Sender *Rete 4* strahlt als Erster die

Videoaufzeichnung um 17:30 Uhr in voller Länge aus. Seine beiden weiteren privaten TV-Sender *Italia 1* und *Canale 5* folgen diesem Beispiel, aber auch die öffentlichen Sender *RAI 1*, *RAI 2* und *RAI 3* zeigen mehrminütige Ausschnitte der Rede Berlusconis. Die einschaltstärkste *RAI 1* sendet noch am selben Abend eine einstündige Sondersendung, in welcher der Auftritt Berlusconis beleuchtet und diskutiert wird. Dabei kommen verschiedene Politiker zu Wort, darunter auch sein Hauptkonkurrent Achille Occhetto, der eine Stellungnahme abgibt. Laut Stille (2006: 147) zeigt sich darin ein „Schema für den Wahlkampf“, nämlich, dass Berlusconi als „Hauptdarsteller“ auftritt, während seine politischen Gegner nur eine „Zuschauerrolle“ einnehmen, „die sein Auftreten kommentieren“. Mit dem „Höhepunkt der ausgeklügelten Dramaturgie seiner Selbstinszenierung“ (Krempf 1996: 136) wird schließlich der Beginn des Wahlkampfes eingeläutet.

h) Grundtenor und Texttypus

Bei dem Text, den Berlusconi während des Videos vorträgt, handelt es sich eindeutig um einen argumentativen Texttypus. Berlusconi beabsichtigt mit seinem Diskurs die Bevölkerung von seiner Person und seiner politischen Bewegung zu überzeugen und bringt dazu zahlreiche Thesen und Argumente. Als Antithese stellt er die Gefahr, die von einem möglichen linken, das heißt in seinen Augen kommunistischen Regime ausgehen würde, dar. Wie bereits angesprochen, kann die Textsorte als Rede eingestuft werden. Der Stil Berlusconis in der Ansprache ist neuartig, denn statt dem gewohnten *politichese*, „per la prima volta gli italiani erano confrontati con un nuovo modo di comunicazione“ (Boaglio 2011: 62). Der Text umfasst etwas mehr als 1000 Wörter und die Ansprache dauert 9 Minuten und 30 Sekunden. Berlusconi, der seinen Diskurs sehr langsam wiedergibt und dabei viele Pausen einlegt, nimmt keine offensichtliche Gliederung bzw. Kapiteleinteilung vor.

i) Äußerliche Einrahmung

Bezüglich der äußerlichen Einrahmung können an dieser Stelle keine Aussagen gemacht werden, weil kein Fernsehmitschnitt, in dem die Ansprache Berlusconis angekündigt wird, vorliegt. Die auf Youtube verfügbaren Videos geben nur die Rede wieder und enthalten keine Einleitung bzw. keinen Abspann.

j) Werkimmanente Einrahmung

Eine werkimmanente Einrahmung liegt nicht vor.

k) Analyse der Komposition

Berlusconi beginnt seinen Diskurs mit einer Liebeserklärung an sein Land und schafft es mit seiner Äußerung “L’Italia è il paese che amo, qui ho le mie radici, le mie speranze, i miei orizzonti” eine emotionale Beziehung zu seinen Zuhörern aufzubauen. Jeder Italiener, der diese Worte hört, kann sich damit identifizieren. Parotto (2009: 107f) spricht sogar von der „Kommunikationsstrategie der Liebe“, die Berlusconi bewusst einsetzt um eine „Demarkationslinie zwischen [...] dem ‚wir‘ – und [...] ‚den anderen‘“ zu schüren. Er ist bereit in die “battaglia” einzuziehen und präsentiert sich dabei als Held. Amadori (2002: 110) verweist in diesem Zusammenhang auf die vielen Begriffe aus dem Wortfeld *eroismo*, die Berlusconi dabei verwendet (“impegno”, “battaglia”, “assoluta”, “convinzione”, “grande”, “forze”, “dovere”). Außerdem spricht er mehrmals vom Wortfeld “libertà” (“passione per la libertà”, “polo delle libertà”, “sviluppo della libertà”, “forze liberali”, “mercato libero” und “società libera”). Ein weiteres semantisches Feld, das Berlusconi häufig während seines Diskurses besetzt, ist seine klassische Alt/Neu-Dynamik. Den Begriffen “vecchia classe politica”, “vecchi governanti”, “vecchi apparati comunisti” stehen “rinnovamento”, “nuova Repubblica”, “persone innovative”, “nuovo movimento” und “uomini nuovi” gegenüber. Mit einer “classica *fallacia argomentativa*”, so behaupten Gualdo / Dell’Anna (2002: 77), identifiziert Berlusconi die Forderung nach *novità* mit seiner politischen Bewegung, während seine Gegner *il vecchio* gleichgesetzt werden. Indem er auf das Thema des “debito pubblico” und des “finanziamento illegale dei partiti” verweist, wird bei den Zuhörern sogleich Empörung hervorgerufen. Dieses emotionale Gefühl verstärkt den Wunsch nach Neuerung, die nur “persone con la testa sulle spalle e di esperienza consolidata, creative e innovative” bringen können. Seine Äußerungen implizieren, dass einzig er und seine Parteifreunde der *Forza Italia* dem entsprechen können. Neben dem gerade erwähnten “testa sulle spalle” verwendet Berlusconi noch weitere umgangssprachliche Ausdrücke, wie “capace di dare una mano” oder “fa a pugni” (vgl. Gualdo / Dell’Anna (2002: 77). Auffallend in dem Diskurs von Berlusconi ist auch eine Progression vom ‚Ich‘ zum ‚Wir‘. Zu Beginn seiner Ansprache stellt der *Cavaliere* seine eigene Person in den Mittelpunkt (“amo”, “credo”, “voglio”), mit fortschreitender Dauer rückt aber das einende *noi* ins Zentrum (“crediamo”, “vogliamo”). Mit einem häufigen Einsatz von Personalpronomen spricht er seine Zuhörer direkt an: “Vi dico che possiamo, vi dico che dobbiamo costruire insieme, per noi e per i nostri figli, un nuovo miracolo italiano”. In diesem wiederholenden “vi dico” steckt außerdem, so hält (Prada 2014: 154) fest, “la formula evangelica ‘in verità vi dico...’”, die bewusste Assoziationen bei den gläubigen Italienern hervorrufen sollte. Berlusconi wendet sich wie Jesus an das Volk und

will es überzeugen an ein neues politisches Wunder zu glauben. Neben der religiösen Dimension des Begriffs “miracolo” spielt Berlusconi, aber auch an den *boom economico* der sechziger Jahre an, der den Italienern Reichtum und Wohlstand brachte. Abschließend soll auch noch auf die von Berlusconi verwendeten rhetorischen Stilmittel⁵⁴ eingegangen werden. Vor allem Wiederholungsfiguren wie Anaphern (Z3-Z4: “Qui...”, “non credono...” Z56-Z62: “ciò che vogliamo...”) und Epiphoren (Z57-Z61: “...totalmente nuovo”, Z41-Z42: “...sempre gli stessi”) finden sich reichlich. Weiters sind Parallelismen (Z18: “travolta dai fatti e superata dai tempi”, Z80: “possiamo...dobbiamo”), Trikolons und Klimaxe (Z3: “le mie radici, le mie speranze, i miei orizzonti”, Z47: “che grida, che inveisce, che condanna”, “pulito, ragionevole, moderno”) sowie Metaphern (Z28: “autoaffondamento”) im Text enthalten (vgl. Gualdo / Dell’Anna 2002: 77f).

1) Symbolik

Stille (2006: 145) erkennt in der Ansprache von Berlusconi eine symbolische Verbindung zur „berühmten ‘I have a dream’ Rede von Martin Luther King“. Berlusconi träumt von einer “società libera”, in der “la generosità”, “la dedizione”, “la solidarietà”, “l’amore per il lavoro”, “la tolleranza” und “il rispetto per la vita” regieren, kurzum von einer besseren, neuen Welt. Aber auch betreffend der Videoinszenierung bedient sich Berlusconi vieler Symbole. Er sitzt an seinem Schreibtisch und trägt seine Ansprache mittels Notizen, die auf weißen A4-Blättern festgehalten sind, vor. Boaglio (2002: 62) hält fest, dass dem Umstand, dass Berlusconi seinen Diskurs nicht frei spricht, sondern eine vorgefertigte Rede liest, eine klare Strategie zugrunde liegt: Berlusconis Botschaft sei demnach nicht “alla fugacità della lingua orale” gebunden, sondern vermittelt wegen der “fissità della lingua scritta” eine gewisse Beständigkeit. Am Schreibtisch, vor und neben ihm, liegen außerdem noch ein Brieföffner, ein gläsernes Tintenfass und ein Unterlagenstapel, alles Dinge, die seinen Fleiß und seinen Arbeitseifer zum Ausdruck bringen sollten. Im Hintergrund ist eine Bücherwand mit einer weißen Skulptur und Familienfotos mit Berlusconis Kindern zu sehen. Die Bücher sollen ihn als gebildeten, intellektuellen Mann darstellen, die Fotos zeigen seine hohe Wertschätzung für *la famiglia* und die große Sorge um die Zukunft seiner Nachkommen, während die Skulptur Modernität vermitteln soll. Indem er seine Hände abwechselnd überkreuzt und wieder flach auf den Tisch legt, unterstreicht er mit seiner Gestik die Worte seiner Ansprache. Manches Mal legt er seinen Kopf etwas zur Seite. Auffallend ist auch sein ständiges Lächeln, das nur verschwindet, wenn er über die Kommunisten spricht.

⁵⁴Für eine bessere Auffindbarkeit, wird in Klammer jeweils die Zeilenanzahl, wo sich das Stilmittel befindet, angeführt. Die Zeilenangaben (Z1 für 1. Zeile) beziehen sich jeweils auf den Text im Anhang.

m) Intertextualität / Intermedialität

An dieser Stelle sollte die Aufmerksamkeit der Kameraführung geschenkt werden. Von Beginn an zeigt die Einstellung Berlusconi zentral in der Bildmitte, aber auch der Hintergrund mit dem Bücherregal ist gut zu sehen. Als der *Cavaliere* jedoch seinen Appell nach ca. 5:45min an seine Zuhörer richtet, wird er mithilfe eines Zooms bildfüllend in den Fokus gerückt. Diese Kameraeinstellung bleibt ebenso wieder für lange Zeit stabil und unverändert. Erst als Berlusconi sich zum Abschluss erneut an seine Zuhörer wendet, wird die Kameraeinstellung wieder auf ihre anfängliche Position zurückgebracht.

n) Interpretation

Der Diskurs von Berlusconi lebt „vor allem von dem Kontrast zwischen der Ärmlichkeit der Botschaft und dem großspurigen Auftreten des selbsternannten Retters“ (Renner 1994: 118). Er bedient sich hauptsächlich Allgemeinplätzen, wie die Liebe zur Heimat, Freiheit, Schutz des Individuums usw.; all diese Begriffe rufen zwar beim Volk große Emotionen hervor, doch sind sie in diesem politischen Kontext inhaltsleer. Der Diskurs von Berlusconi ist geprägt vom Negativ Campaigning gegen die Linken und der gleichzeitigen Lobeshymne auf seine eigene Person bzw. seine politische Bewegung. In diesem Zusammenhang kommen auch die angesprochenen psychodynamischen Mechanismen (vgl. Kapitel 4.3) zum Ausdruck. Die *identificazione proiettiva* äußert sich im Umstand, dass alle Italiener um das Wohl ihres Landes und ihrer Zukunft besorgt sind und somit auf einer Stufe mit Berlusconi stehen. Die *idealizzazione del Sè* kann man darin beobachten, dass sich Berlusconi quasi als Märtyrer bereit erklärt in die „battaglia“ zu ziehen um eine „illiberale“ Zukunft des Landes zu verhindern. Am augenscheinlichsten kommt schließlich der dritte Mechanismus, die *proiezione*, durch die Dämonisierung des politischen Gegners zum Ausdruck. Obwohl auch er durchaus Nutznießer der „vecchia classe politica“ war, projiziert er *il vecchio* und all die negativen Auswirkungen davon auf die Linken.

Berlusconi präsentiert sich seinem Publikum in der Manier eines Staatsmannes, denn seine Rede „erinnerte deutlich an Ansprachen des amerikanischen Präsidenten aus dem Oval Office“ (Stille 2006: 143). Somit inszeniert der *Cavaliere* bewusst ein Bild, das ihn in den Augen des Volkes als Ministerpräsident legitimieren sollte. Mit seiner klaren, einfachen Sprache erinnert der Diskurs aber mehr an einen Werbetext als an die Ankündigung einer Kandidatur für politische Wahlen.

6.3 Partei-Convention

a) Der ausgewählte Text

Am 6. Februar, knapp 2 Wochen nach der *discesa in campo*, findet in Rom der erste Parteikongress von *Forza Italia* statt. Anstatt von Mitgliederversammlungen, wie sie bei den traditionellen Parteien üblich sind, veranstalten die Verantwortlichen von *Forza Italia* nach amerikanischem Vorbild eine *Convention*. Dabei hält neben anderen Gästen auch Silvio Berlusconi eine Rede, die somit als seine erste politische Rede vor Publikum gilt. Dies ist auch der Grund, warum dieser Diskurs ausgewählt wurde und im Folgenden genau analysiert wird. Der Text der Rede wurde in eine Reihe von politischen Diskursen Berlusconis, die in Buchform⁵⁵ vom *Cavaliere* selbst herausgegeben wurde, aufgenommen und ist dort unter dem Namen “Il primo discorso” zu finden. Diese Version der Rede dient als Grundlage der Analyse und ist auch im Anhang zu finden. Der Radiosender *RadioRadicale* stellt auf seinem Onlineportal aber auch eine originale Audioversion⁵⁶ der Ansprache zur Verfügung. Einen Videoausschnitt, wenn auch nur einen kurzen, von der *Convention* findet man auf Youtube⁵⁷. Was die Rezension des *primo discorso* in der Literatur betrifft, muss festgehalten werden, dass dieser eindeutig im Schatten der *discesa in campo* steht⁵⁸.

b) Eruierung des Themas

Der verschriftlichte Text trägt – abgesehen von “Il primo discorso” – keine inhaltliche Überschrift und auch in der Rede selbst nennt Berlusconi keinen Titel. Interessanterweise finden sich in der schriftlichen Form Kapitelüberschriften, die das kommende Thema ankündigen, diese fehlen jedoch bei der mündlichen Originalfassung.

Ohne direkte Begrüßung, aber sich doch an sein Publikum wendend, beginnt Berlusconi seine Rede: “Come si fa a non commuoversi in questo momento”. Er fühle sich als “matto” unter “altri matti”, die sich hier versammelt haben und verweist auf das Werk *Elogio della follia* von Erasmus von Rotterdam. Im Weiteren warnt er vor einer Gefahr, die dem Land drohe und schwört deshalb seine Zuhörer darauf ein, im Interesse aller den “lungo cammino di speranza e di fiducia nel nostro futuro” gemeinsam zu gehen. Berlusconi berichtet von der großen Verantwortung, die er fühlt und ruft seine Zuhörer ebenfalls auf “a uscire dal nostro egoismo per fare quanto possiamo per il nostro Paese”. Angesichts der großen Gefahren spricht er

⁵⁵Berlusconi, Silvio (2000): *L'Italia che ho in mente. I discorsi “a braccio” di Silvio Berlusconi*. Milano: Mondadori

⁵⁶<http://www.radioradicale.it/scheda/60150/60217-prima-convention-nazionale-di-forza-italia> [15.02.2018]

⁵⁷<https://www.youtube.com/watch?v=hWW2TW2Fvt8> [15.02.2018]

⁵⁸Ausführungen zum *primo discorso* finden sich bei Renner (1994: 122ff), Seibelberg (1995: 215), Krempf (1996: 141ff), Wallisch (1997: 145) und Stille (2006: 158).

sogar von einer “chiamata alle armi” an die Bürger. Anschließend erörtert der *Cavaliere* ausführlich die Prinzipien, für die er und seine Gemeinschaft stehen, er formuliert sie allesamt als Freiheiten: “la libertà di pensiero e di opinione”, “la libertà di espressione”, “libertà di culto”, “libertà di associazione”, “libertà di impresa”, “libertà di mercato”. Außerdem hebt er seine Wertschätzung und den Glauben “nell’individuo, nella famiglia, nell’impresa” hervor. Inspiriert von diesen Werten will er sich mit seinen Mitstreitern für ein neues Land “diverso da quello del recente passato” einsetzen. Dieses neue Italien steht für “meno disoccupazione”, denn viele neue Arbeitsplätze werden geschaffen. Besondere Aufmerksamkeit soll auch den “deboli” und “anziani” geschenkt werden. Das neue System sieht außerdem größten Einsatz gegen “la criminalità” und “la droga” vor und wird geprägt sein von “meno corruzione”. Zudem tritt Berlusconi für “meno tasse” und “meno burocrazia” ein und fordert “più spazio al privato e meno allo Stato”. Die Privatisierungen sollen vorangetrieben werden und damit die Staatsausgaben gesenkt werden. Unzählige Regulierungen und Gesetze, “che rendono difficile l’attività di lavoro” müssen abgeschafft werden. Für diese Aufgabe braucht es, so der *Cavaliere*, “uomini nuovi alla guida del Paese”. Gemeinsam wollen sie mit einem “programma semplice, chiaro, preciso” dafür eintreten, das Land zu verbessern. Im Anschluss nennt Berlusconi einige Punkte, die vorrangig die Steuerentlastung und die Privatisierungen betreffen und für einen wirtschaftlichen Aufschwung sorgen sollen. Er verweist darauf, dass dieses Programm zum ersten Mal in der Geschichte auf der “esperienza di tutti” beruht. Für die Realisierung dieses Programmes braucht es aber, so Berlusconi, Verbündete, die sich ebenfalls auf eine liberaldemokratische Politik und die Worte der *Forza Italia* berufen. Er habe bereits erfolgreich mit dem “Centro Cristiano Democratico” und der “Unione di Centro” verhandelt und werde auch mit der “Lega” eine Zusammenarbeit besprechen. Aber auch weiteren politischen Kräften, die von “liberalismo” und “liberismo” überzeugt sind und keine “idee xenofobe e razziste” in ihrer Ideologie haben, wolle man sich nicht verschließen. Zum Abschluss seiner Rede ruft Berlusconi seine Zuhörer noch dazu auf, an “un periodo nuovo di sviluppo e di benessere” zu glauben und gemeinsam an einem “Italia più giusta, più generosa, più moderna e efficiente” zu arbeiten. Er lädt sie ein, miteinander die *Forza Italia*-Hymne zu singen, deren Melodie an den Abschlussappell “Forza Italia per costruire, tutti insieme, un grande, un nuovo, uno straordinario miracolo italiano” anknüpfend ertönt.

d) Vorstellung des Zielpublikums

Zu der Partei-Convention sind zahlreiche Vorsitzende der *Forza Italia*-Clubs aus ganz Italien angereist. Da der Veranstaltungssaal nur für ca. 1600 *azzurri* Platz bietet, müssen die restlichen ca. 2000 Anhänger von Berlusconi seine Ansprache im Freien vor einer großen Leinwand

verfolgen⁵⁹. Der *Cavaliere* richtet seinen Diskurs in erster Linie an die anwesenden Parteimitglieder, da die Rede aber auch im Fernsehen und im Radio übertragen wird, sollen sich alle Italiener davon angesprochen fühlen.

f) Entstehungsumstände

Ob Berlusconi seine Rede selbst verfasst hat, oder sie von einem seiner Mitarbeiter geschrieben wurde, kann an dieser Stelle leider nicht geklärt werden. Ziel des Diskurses und der ganzen Veranstaltung ist, das Publikum auf den *Forza Italia*-Kandidaten Berlusconi einzuschwören und für einen gemeinsamen Wahlkampf zu werben. Er möchte seine Zuhörer motivieren sich aktiv an der *Forza Italia*-Bewegung zu beteiligen und für ein „neues Italien“ zu kämpfen. An dieser Stelle soll aber auch darauf hingewiesen werden, dass bezüglich der Inszenierung des Auftrittes nichts dem Zufall überlassen wurde, sondern die Show Berlusconis einer einstudierten Choreographie folgt (vgl. Krempf 1996: 141).

g) Werdegang

Die Rede wird von Berlusconi am 6. Februar in einem der größten Kongresshäuser Roms, im *Palafiera* gehalten. Die Ansprache wird von *RadioRadicale* live gesendet und auch der *Fininvest*-Sender *Rete 4* unterbricht sein reguläres Programm und überträgt die fast einstündige Rede in voller Länge (vgl. Stille 2006: 158). Der Programmdirektor von *Rete 4*, Emilio Fede, gilt als enger Vertrauter von Berlusconi und bringt deshalb an jenem 6. Februar noch zwei weitere Zusatzsendungen, die über die Partei-*Convention* berichten, ins Programm. Die Rede wurde aber Jahre später auch, wie bereits angesprochen, in schriftlicher Form veröffentlicht.

h) Grundtenor und Texttypus

Gualdo / Dell’Anna (2002: 39ff) nehmen eine Einteilung von politischen Diskursen, je nach ihrem Charakter und der Art der Realisierung des Textes vor und kommen so zu vier Kategorien: “parlato-parlato”, “parlato-su scritto”, “parlato-scritto” und “scritto-scritto”. Während der erste Begriff Auskunft darüber gibt, wie der Text realisiert und veröffentlicht wurde, beschreibt der zweite die Förmlichkeit des Textes. Die Rede Berlusconis während der *Convention* kann somit als “parlato-scritto” kategorisiert werden, denn Texte dieser Art “si configurano formalmente come testi orali, ma hanno dietro di sé testi scritti pianificati che già nella formulazione originaria tengono conto [...] della destinazione orale” (ebd. 45). Als Grundtenor des Textes kann also ein “parlato formale” festgehalten werden, das sich in

⁵⁹ vgl. http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,3/articleid,0725_01_1994_0037_0003_10475689/ [16.02.2018]

diesem Fall durch kurze, einfache Sätze und zahlreiche Wiederholungen auszeichnet. Neben einer klaren argumentativen Absicht, nämlich die Zuschauer zu überzeugen und sie in Begeisterung zu versetzen, lassen sich in der Rede aber auch zahlreiche Stellen mit einer deskriptiven Tendenz feststellen. Berlusconi beschreibt die große Verantwortung, die er fühlt, skizziert die aktuelle wirtschaftliche Lage des Landes und stellt einige Punkte des *Forza Italia*-Programmes dar. Das Vortragen der Rede, die etwas mehr als 4000 Wörter umfasst, dauert ca. 53min, wobei Berlusconi häufig von Beifallsbekundungen und euphorischen Zwischenrufen unterbrochen wird. Der veröffentlichte Text der Ansprache ist in 8 Kapitel unterteilt, diese Kapiteileinteilung ist aber in der gesprochenen Version nicht wahrnehmbar.

i) Äußerliche Einrahmung

Die *Convention* beginnt am Sonntag, 6. Februar, um 10:50 Uhr und endet um 13:20 Uhr. Der Moderator der Veranstaltung Domenico Lo Jucco, Führungskraft bei *Publitalia*, begrüßt zu Beginn die zahlreich erschienenen Besucher und stellt die drei Gäste vor, die im Anschluss jeweils einen Vortrag halten: Der Politologe und Chefideologe von *Forza Italia*, Giuliano Urbani (vgl. Kapitel 2.1.2), die Richterin Tiziana Parenti und der Ökonom Antonio Martino. Außerdem kommen auch mehrere ‚unbedeutende‘ *Forza Italia*-Mitglieder aus ganz Italien zu Wort und präsentieren in jeweils wenigen Minuten ihre Überzeugung für die Bewegung. Bevor schließlich der Hauptredner Silvio Berlusconi die Bühne betritt, informiert Gianni Pilo, Direktor des Demoskopieinstituts *Diakron* (vgl. Kapitel 5.1.2) das Publikum noch über die jüngsten Umfragewerte des *Cavaliere*. Diese besagen, dass mehr als 62% der italienischen Bevölkerung den Eintritt Berlusconis in die Politik als positiv werten. Danach kündigt der Moderator unter tosendem Applaus des Publikums den Auftritt Silvio Berlusconi an, der wenige Minuten später erscheint und seine Rede hält. Das gemeinsame Singen der *Forza Italia*-Hymne stellt den Abschluss der Rede und gleichzeitig das Ende der ganzen Veranstaltung dar.

j) Werkimmanente Einrahmung

Was die werkimmanente Einrahmung des schriftlichen Textes betrifft, kann festgehalten werden, dass dieser “primo discorso” als erster von insgesamt zehn Beiträgen in Berlusconis Werk (2002) “L’Italia che ho in mente” im Anschluss an eine *prefazione* von Paolo Guzzanti abgedruckt ist.

k) Analyse der Komposition

Ähnlich wie bei der *discesa in campo* stellt Berlusconi auch in diesem Diskurs gleich zu Beginn einen affektiven Kontakt zu seinem Publikum her, indem er eine stark emotionale

Dimension zeigt (vgl. Parotto 2009: 110): “Come a non muoversi in questo momento”. Der Zwischenruf einiger Zuhörer “Silvio accendi la luce” wird zwar im verschriftlichten Text wiedergegeben, aber die Reaktion Berlusconis “è forse meglio fare l’elettricista” wird verschwiegen. Identifikation und ein Gefühl von Einheit schafft der *Cavaliere* auch indem er sich als “matto che stava andando a incontrarsi con altri matti” bezeichnet. In diesem Zusammenhang zitiert er auch eine kurze Passage (Z15-Z18) einer *prefazione*, die er selbst für eine Ausgabe von Erasmus von Rotterdams *Elogio della follia* verfasst hat: Die wichtigsten Entscheidungen entspringen nicht “dal ragionamento”, sondern “da una lungimirante, visionaria follia”. Außerdem wendet sich Berlusconi während der Ansprache auch zwei Mal explizit an die Frauen im Publikum: “un’Italia di donne e di uomini liberi” (Z80) und “quando dico uomini intendo dire, naturalmente, donne e uomini” (Z167). Das dominierende Personalpronomen in der gesamten Rede ist die 1.Person Plural. Nur zu Beginn und gegen Ende des Diskurses betont Berlusconi auch seine eigene Person (*io*), aber im Mittelpunkt steht das gemeinschaftliche, einende *noi*. In einer Presserezension⁶⁰ werden die Verben “noi siamo”, “noi vogliamo”, “noi proporremo” sogar als “verbi chiave” der Rede deklariert. Berlusconi warnt zwar fortwährend vor dem “pericolo per il Paese”, nimmt aber im Unterschied zu anderen Diskursen während dieser Rede kein einziges Mal die Bezeichnung ‘comunisti’ in den Mund. Trotzdem lässt er keine Zweifel offen, was er von den Linken hält, wie die Äußerung: “le sinistre, che si dichiarano oggi liberaldemocratici, siano tuttora ancorati al dirigismo e allo statalismo di sempre” zeigt. Einen hohen Stellenwert in diesem Diskurs nimmt das Wortfeld des *nuovo* ein, obwohl es weniger im Gegensatz zum *vecchio* steht. Berlusconi betont vielmehr “il desiderio”, “la domanda”, “la voglia” nach einem “cambiamento”, die vom Volk ausgehen. Zudem bedient sich der *Cavaliere* häufig großer Worte, die aber wenig aussagekräftig sind: “valore”, “protezione”, “sicurezza”, “efficacia”, “innovazione”. Auch Begriffe aus dem Wortfeld der *libertà* finden sich zahlreich. Besonders auffallend ist dies in dem Abschnitt (Z54-Z78), der mit den Worten “Noi crediamo nella libertà, in tutte le sue forme...” beginnt und wortident dem bereits angesprochenen *credo laico* von *Forza Italia* gleicht (vgl. Kapitel 4.6.2). Große Bedeutung misst Berlusconi auch der *economia* bei, im Fokus stehen dabei “l’impresa”, “il lavoro”, “le tasse” und die aktuell schwierige wirtschaftliche Lage des Landes. In diesem Zusammenhang versucht Berlusconi die Komplexität dieser Problematik zu reduzieren, indem er einige aussagekräftige Zahlen nennt: “è successo che negli ultimi tre anni per ogni milione di reddito in più [...] la mano pubblica si è presa settecentocinquantamila lire e solo duecentocinquantamila lire sono

⁶⁰ vgl. http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,3/articleid,0725_01_1994_0037_0003_10475689/ [16.02.2018]

rimaste nella disponibilità dei singoli, delle famiglie e delle imprese”. Auffallend ist an dieser Stelle, dass in der gesprochenen Originallrede Berlusconi “le imprese” an erster Stelle nennt und dieser Umstand offensichtlich nachträglich in der schriftlichen Form abgeändert wurde. In Wahrheit stellt Berlusconi also die Unternehmen noch vor den einzelnen Bürger und die Familie. Es können aber noch weitere Unterschiede zwischen den beiden Versionen (schriftlicher Text und mündliche Rede) festgehalten werden: Zahlreiche Wortwiederholungen wurden weggelassen, die Wortstellung wurde manches Mal verändert, eine ganze Passage (Z57-64), die von der Macht des Staates gegenüber den Bürgern handelt, wurde hinzugefügt und einzelne Begriffe wurden geändert: “~~grandi~~ straordinarie bellezze” (Z116) oder “trasformare in ~~fatti~~ azioni le loro parole” (Z171). Eine genauere Betrachtung verdienen auch die verwendeten rhetorischen Figuren. Neben vielen, vielen Aufzählungen, Anaphern und Trikolons (“creazione di lavoro, di benessere e di ricchezza” (Z68)), setzt Berlusconi auch einige Metaphern ein: “spesso la corruzione sia figlia di un’amministrazione mal retribuita” (Z235-236), “mettere a dieta lo Stato” (Z189).

1) Symbolik

Auch in diesem Diskurs nutzt Berlusconi seine klassische Fußball- und Religionssymbolik. So bezeichnet er ein künftiges Mitte-Rechts-Bündnis als “squadra liberaldemocratica” (Z290) und formuliert seine Entscheidung in die Politik einzutreten als Gleichnis (Z41-Z45): Es würde einer “omissione di soccorso” gleichkommen, wenn er nicht einschreiten würde um das Land zu retten. Mit diesem Gleichnis, das an jenes des Barmherzigen Samariters aus der Bibel erinnert (vgl. Schöpfer 2002: 126), bezieht sich Berlusconi explizit auf die christliche Lehre der Nächstenliebe. Die Religion wird im Laufe des Diskurses von Berlusconi aber noch ein weiteres Mal angesprochen und zwar antwortet Berlusconi auf den Zwischenruf aus dem Publikum “abbiamo già vinto, Silvio” mit folgendem Ausspruch “Che Dio ti ascolti, e, già che ci siamo, che ti ascoltino anche tutti i Santi, compreso il nostro santo Patrono” (Z100-101). Aber auch die Inszenierung Berlusconis auf der Bühne zeigt eine gewisse Symbolik. Er bewegt sich locker und frei auf der großen Bühne, die in diesem Moment nur ihm alleine gehört und agiert wie ein “re del palcoscenico”⁶¹. Der Hintergrund der Bühne ist ganz in Blau gehalten (vgl. Kapitel 4.6.3) und sein Abbild wird auf einer riesigen Leinwand, die sich hinter ihm befindet, übertragen. Er trägt wie gewohnt einen dunklen Anzug mit Krawatte, an dem außerdem der *Forza Italia*-Wimpel steckt.

⁶¹http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,3/articleid,0725_01_1994_0037_0003_10475689/ [16.02.2018]

m) Intertextualität / Intermedialität

Berlusconi verweist während seines Diskurses, wie bereits angesprochen, auf das Werk *Elogio della follia* von Erasmus von Rotterdam. Er bezeichnet es als das „für ihn wichtigste Buch aller Zeiten“ (Stille 2006: 30) und beschenkt gerne Kunden mit einem Exemplar jener Ausgabe, zu der er selbst das Vorwort verfasste. Im weiteren Verlauf seiner Ansprache bezieht sich Berlusconi auch auf die Ausführungen von Antonio Martino, der vor ihm als Redner auftritt (Z235). Der genaue Hinweis wurde aber im veröffentlichten schriftlichen Text gestrichen.

n) Interpretation

Der Diskurs von Silvio Berlusconi während der Partei-*Convention* wird zu einem großen Erfolg: „I milleseicento ‘tifosi’ del Palafiera sono tutti in piedi, ebbri di pathos“⁶². Berlusconi gelingt es das Publikum in seinen Bann zu ziehen und es von seiner Show zu berauschen. Der *Cavaliere* spricht fast ausschließlich in der Form des kollektiven Wir und appelliert so an das Gemeinschaftsgefühl der Zuhörer: *Forza Italia* steht für Einheit und Harmonie. Wer auch könnte sich einem Politiker widersetzen, der sich für mehr „efficienza“, mehr „sicurezza“ und mehr „benessere“ einsetzt? Mit vielen Ausschweifungen präsentiert er seinen Zuhörern genau jene Themen, die ihnen – den Meinungsforschern (vgl. Kapitel 5) zufolge – besonders am Herzen liegen: Familie, Arbeit, Kriminalität, Korruption und die persönliche wirtschaftliche Lage. Populistisch legt Berlusconi sein „programma semplice, chiaro, preciso“ dar, das zwar zweifelsfrei einfach und klar ist, aber keinesfalls durch Präzision besticht, sondern stattdessen vage und undefiniert bleibt. Den Zuhörern scheint außerdem entgangen zu sein, dass Berlusconi selbst als Unternehmer größten Vorteil aus seiner vielfach propagierten Steuererleichterung und der Deregulierung des Marktes ziehen kann. Generell bleibt festzuhalten, dass sein Diskurs von ständiger Wiederholung, sowohl auf inhaltlicher Lage als auch auf lexikaler Ebene, lebt. Viele seiner in dieser Rede getätigten Aussagen finden sich – in beinahe wortidenter Übereinstimmung – auch in der *discesa in campo* wieder: Die Gefahr vor einem „futuro illiberale“, die aktuelle Situation einer „politica delle baruffe, delle parole, delle chiacchiere“, die Notwendigkeit von „uomini con la testa sulle spalle“ und der Glaube an „un’Italia più giusta, un’Italia più generosa [...] un’Italia più moderna ed efficiente, un’Italia più prospera e serena“.

⁶²http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,3/articleid,0725_01_1994_0037_0003_10475689/ [16.02.2018]

6.4 *Dibattito televisivo*

a) Der ausgewählte Text

Am 23. März 1994, wenige Tage vor dem entscheidenden Urnengang, findet der *dibattito televisivo* zwischen Silvio Berlusconi und seinem Konkurrenten aus dem linken Lager, Achille Occhetto, statt. Berlusconi stellt sich nur einer einzigen TV-Konfrontation, denn es widerstrebt dem *Cavaliere* sich unterordnen zu müssen. In der Fernsehdebatte ist es nicht er selbst, der Themen und Inhalte vorgibt, sondern der *conduttore*. In diesem Fall fungiert der Chefredakteur von *TG5*, Nachrichtensendung von *Canale 5*, Enrico Mentana als Moderator. Der Umstand, dass die Debatte auf Verlangen Berlusconis auf seinem eigenen *Mediaset*-Kanal und nicht wie bisher üblich auf der staatlichen *RAI* ausgestrahlt wird, kann laut Wallisch (1997: 145) „als peinlicher Kniefall vor dem künftigen Ministerpräsidenten“ gewertet werden. Mentana gilt zwar als kritisch in Bezug auf Berlusconi, ist aber doch „treuer Jünger seines Herrn“ (ebd. 145). Eine vollständige Aufzeichnung der TV-Debatte konnte leider nicht ausfindig gemacht werden, doch auf Youtube⁶³ ist ein 28 Minuten dauernder Mitschnitt verfügbar. Die folgende Analyse basiert deshalb auf dem eigens verfassten Transkriptionstext dieses Videos, der im Anhang zu finden ist. Außerdem wurden zusätzlich diverse Artikel der Tagespresse⁶⁴ konsultiert, welche die TV-Konfrontation am Folgetag ausführlich behandelten.

b) Eruierung des Themas

Dominierendes Thema zu Beginn der Debatte ist die Durchsuchung der *Forza Italia*-Parteizentralen in Mailand und Rom durch die *DIGOS* (*Divisione Investigazioni Generali e Operazioni Speciali*), die am Vormittag dieses 23. März durchgeführt wurde. Es wurden die Namenslisten aller *Club*-Vorsitzenden sichergestellt, um eventuelle Verbindungen zwischen der Partei und der *massoneria* zu klären (vgl. Gilioli 1994: 12). Mit gegenseitigen Anschuldigungen wird also über die italienische Justiz und die Mafia debattiert, außerdem wird auch die Presse und ihre parteipolitische Beeinflussung zum Thema gemacht. Zudem diskutieren die beiden Politiker über mögliche Auswirkungen, wenn der politische Gegner die Regierung im Land übernehmen würde und über eigene Pläne, falls man den Wahlsieg schaffen sollte. Ausführlich debattieren Berlusconi und Occhetto über die notwendige Schaffung von neuen notwendigen Arbeitsplätzen. Die einfache Rechnung von Berlusconi,

⁶³<https://www.youtube.com/watch?v=9mYqsxPrDzw> [20.02.2018]

⁶⁴siehe Ausgaben von *La Stampa*, *Corriere della Sera*, *La Repubblica* am 24.03.2018

dass ein jeder der vier Millionen italienischen Unternehmer einen zusätzlichen Arbeiter aufnehmen sollte, wird von Occhetto eingehend dementiert.⁶⁵

Anschließend legen die beiden ihre jeweiligen Meinungen und Programme für ein zukünftiges Vorsorge- und Pensionssystem vor. Berlusconi weist in Anbetracht der aktuell gravierenden finanziellen Situation auf die Gefahr eines Staatsbankrotts hin und fordert ein “innalzamento dell’età in cui si finisce l’attività lavorativa” sowie “pensioni private” und “assicurazioni private”. Occhetto hingegen schlägt eine “pensione contributivo” vor, die durch eine “pensione integrativa” ergänzt werden kann und warnt vor einer “eccessiva privatizzazione”. Während der Wahlkampagne ’48 “c’era chi stava con la Russia, chi stava con gli Stati Uniti”, fährt der Moderator fort und fragt die Kandidaten nach ihren heutigen Vorbildern. Während sich Occhetto in seiner Antwort auf die Arbeitspolitik von Clinton, sowie, was die institutionellen Probleme betrifft, auf das französische und deutsche System beruft, vermeidet Berlusconi eine konkrete Antwort und nützt die Gelegenheit, um auf die Einzigartigkeit Italiens und den “miracolo italiano” hinzuweisen. Die nächste Frage bezieht sich auf den Interessenskonflikt zwischen Berlusconis unternehmerischer Tätigkeit und seinem politischen Engagement. Der *Cavaliere* gibt zwar zu, dass es “naturalmente in futuro degli interessi in conflitto” geben könnte, lenkt die Aufmerksamkeit aber rasch auf den großen Zuspruch, den *Forza Italia* innerhalb der Bevölkerung genießt. Als Occhetto gefragt wird, welche Entscheidung er in seiner kommunistischen Vergangenheit am meisten bereue, verweist er auf “l’uscita dallo SME”. Einmal mehr wird Berlusconi aufgefordert zu seinem Interessenskonflikt Stellung zu nehmen. Der *Cavaliere* stellt klar, dass er “ogni carica all’interno del gruppo” zurückgelegt hat und betont: “sono qui a rappresentare una forza politica”. Als die Alt/Neu-Dynamik des Wahlkampfes angesprochen wird, gibt Occhetto zu bedenken, dass “anche il fascismo a un certo punto era il nuovo” und greift Berlusconi wegen seiner Freundschaft zu Bettino Craxi an. Dieser negiert die Freundschaft zwar nicht, sieht aber als Grund für das “decreto Berlusconi” (vgl. Kapitel 2.2) “una rivoluzione in Italia a favore di tutte le televisioni private”. In der Antwort auf die nächste Frage, wen “la riduzione della spesa pubblica” treffen würde, gibt sich Occhetto zurückhaltend und verweist auf “la grande riforma della pubblica amministrazione”. Des Weiteren werden die Politiker noch nach Fehlern während des Wahlkampfes gefragt, sie geben dazu aber keine konkreten Antworten.

⁶⁵Bisherige Ausführungen unter b) beziehen sich auf <http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/NzovcGFnZXMvcmNzZGF0aS9ANzc1NTg%3D> [20.02.2018]. Alle folgenden Darstellungen beziehen sich auf den Transkriptionstext, denn an dieser Stelle beginnen die Aufzeichnungen auf dem verfügbaren Video.

Zum Abschluss halten die beiden Kandidaten noch jeweils einen Schlussappell, um die Wähler ein letztes Mal von sich zu überzeugen.

d) Vorstellung des Zielpublikums

Es werden zwar die Fragen des Moderators, bzw. der anwesenden Journalisten beantwortet, die Aussagen der Kandidaten richten sich aber doch an die gesamte italienische Bevölkerung. Insgesamt wird die TV-Konfrontation von 9 600 000 Fernsehzuschauern verfolgt (vgl. Gilioli 1994: 212). „Das ‚Duell‘ brachte den höchsten Zuschaueranteil aller in der Zeit zwischen Oktober 1993 und dem betreffenden Abend ausgestrahlten Fernsehprogrammen, nämlich 61,28%.“ (Rauen 1995a: 171)

f) Entstehungsumstände

Wochenlang bereiten sich sowohl Berlusconi als auch Occhetto gezielt auf die Fernsehkonfrontation vor, um kurz vor den Wahlen die noch unschlüssigen Wähler zu überzeugen. Die Debatte wird schließlich am 23. März 1994 im Studio von *Canale 5* in Rom für das Fernsehprogramm *Braccio di ferro*, das um 22:30 Uhr auf Sendung geht, aufgenommen. Ursprünglich hätte die Aufzeichnung um 18 Uhr beginnen sollen, da aber beide Kandidaten verspätet erscheinen, wird um 19 Uhr gestartet. Vor dem Zusammentreffen werden die beiden Politiker noch in getrennten Räumen geschminkt und bekommen die letzten Hinweise von ihren Beratern. Neben dem Moderator Enrico Mentana sind noch drei weitere Journalisten anwesend, die jeweils zwei Fragen an beide Kandidaten, sowie je eine personalisierte Frage an Occhetto oder Berlusconi stellen dürfen. Ausgewählt werden dafür Ferruccio De Bortoli, stellvertretender Leiter von *Corriere della Sera*, Gad Lerner, stellvertretender Leiter von *La Stampa* und Mino Fuccillo, Leitartikelschreiber bei *La Repubblica*.⁶⁶

g) Werdegang

Im Vorfeld der Debatte zeigen die Umfragewerte einen Vorsprung Berlusconis gegenüber seinem Kontrahenten Occhetto, deshalb versucht der *Cavaliere* auch die Debatte mehrmals (jedoch erfolglos) hinauszuzögern.⁶⁷ Aber auch Occhetto selbst spielt die Bedeutung der Konfrontation herunter: „Il contatto con la gente mi tiene su. Mi piacciono i comizi. Non considero il dibattito tv decesivo. Sarò a me stesso e basta“⁶⁸. Nichtsdestotrotz wird das Aufeinandertreffen der beiden Politiker von den Medien zu einem besonderen Ereignis

⁶⁶ vgl. <http://www.minimaetmoralia.it/wp/avere-ventanni-berlusconi-contro-occhetto/> [20.02.2018]

⁶⁷ vgl. Anm. 66

⁶⁸ <http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/MjovZXMvaXQvcnNzZGF0aS9AMTQ2MDk1> [20.02.2018]

hochkristallisiert. Das große öffentliche Interesse an der TV-Debatte zeigt sich schließlich auch in den hohen Zuschauerwerten der Sendung.

h) Grundtenor und Texttypus

Entsprechend der Kategorisierung von Gualdo / Dell'Anna (2004: 40f) kann der *dibattito televisivo* als "parlato-parlato" klassifiziert werden, denn es handelt sich um einen mündlich produzierten Text, der nicht schriftlich vorbereitet wurde. In diesem Fall verzichten die Kandidaten sogar gänzlich auf zusätzliche Notizen, dies verlangt ein hohes Maß an Improvisation und Spontaneität. Es kann aber festgehalten werden, dass der Grad der Spontaneität sinkt, wenn zuerst der Partner die Frage beantworten muss, denn so bleibt mehr Zeit für die mentale Vorbereitung der eigenen Antwort. Generell treten in der TV-Konfrontation die typischen Merkmale der gesprochenen Sprache wie "lessico di alta frequenza", "frasi brevi" und "fenomeni di esitazioni, di ripensamento, di correzione, modulazione del tono e della voce, pause" (Gualdo / Dell'Anna 2004: 41) auf.

Zudem finden sich in der TV-Debatte die Elemente verschiedener Textsorten wieder. Das Stellen von Fragen und die Beantwortung derer deuten auf ein Interview hin, die Eingriffe des Moderators bezüglich der Disziplin und der Einhaltung von Sprechzeiten determinieren die Charakteristika einer geleiteten Diskussion und vor allem die Schlussappelle enthalten die Eigenschaften einer Rede. Alles in allem kann aber ein hoher Grad an Argumentativität, der den gesamten Diskurs durchzieht, festgehalten werden. Die TV-Konfrontation zwischen Berlusconi und Occhetto dauert insgesamt 1:40h, wobei davon, wie bereits angemerkt, nur 28min online verfügbar sind. Aufgrund dieser Tatsache können leider auch keine konkreten Aussagen bezüglich der Aufteilung der Sprechzeiten zwischen den beiden Kandidaten getätigt werden.

i) Äußerliche Einrahmung

Noch bevor die Sendung startet, wirft der Moderator eine Münze um zu entscheiden, wer mit der ersten Wortmeldung beginnen darf. Die Wahl fällt auf Berlusconi. Außerdem fordern die anwesenden Fotografen noch einen Händedruck, der zwar von Occhetto zuerst verweigert, auf Bestreben von Mentana aber dann doch durchgeführt wird. Erst danach schwenken die Scheinwerfer auf die beiden Kandidaten und die Sendung geht on air.⁶⁹

Ein weiterer Händedruck zwischen Occhetto und Berlusconi markiert schließlich das Ende des *dibattito televisivo*. Der Moderator gibt den Zuschauern noch einen Programmhinweis für den kommenden Wahlabend und beendet die Sendung mit einem "buona sera".

⁶⁹ vgl. http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,5/articleid,0732_01_1994_0080_0005_10019268/ [21.02.2018]

j) Werkimmanente Einrahmung

Das “match del secolo”⁷⁰, wie das von Berlusconi und Occhetto geführte Duell in den Medien bezeichnet wird, bildet den Höhepunkt einer Reihe von *Braccio di Ferro*-Sendungen im Vorfeld der Wahlen 1994. Gestartet wird am 8. März mit den Politikern Gianni Mattioli, der für die *Progressisti* zur Wahl antritt und Marco Pannella, einem Verbündeten Berlusconis. Die jeweils von Enrico Mentana moderierten Duelle werden immer um 22:30 Uhr auf *Canale 5* ausgestrahlt.⁷¹

k) Analyse der Komposition

Obwohl dieser Diskurs die Form eines Dialoges innehat, stehen im Mittelpunkt des Interesses trotzdem die Wortmeldungen Silvio Berlusconis. Die Analyse bezieht sich außerdem nur auf jenen Teil der Debatte, der auf dem Video verfügbar ist.

Berlusconi betont in seinen Äußerungen die Geschlossenheit seiner Bewegung *Forza Italia* und bekräftigt auch die Einheit seines Bündnisses (“la vittoria unirà”, “disegno unitario”). Dieser Gemeinschaftsgedanke kommt auch in dem Versprechen “il mio sarà un governo per tutti” zum Ausdruck. Die Interviewsituation der Debatte sieht natürlich vor, dass sich die Kandidaten, um ihre eigene Meinung auszudrücken, in der 1. Person Singular äußern, Berlusconi aber spricht auch gerne in der Wir-Form, besonders an jenen Stellen, an denen er sich bewusst an das Fernsehpublikum wendet (Z114-Z122, Z280-Z289). Häufig wiederholt er dabei das Verb “dobbiamo”, das auf die Dringlichkeit einer politischen Wende, einer Regierung Berlusconis hinweisen soll. Am öftesten jedoch benutzt Berlusconi auch in diesem Diskurs sein Lieblingsverb “credo”. Während der *Cavaliere* im Laufe des betrachteten Diskussionsabschnitts das Wort insgesamt 25 Mal gebraucht, verwendet es sein Konkurrent Occhetto nur ein einziges Mal. Der Umstand, dass die Themen nicht von Berlusconi selbst, sondern vom Moderator und den Interviewern festgelegt werden, wirkt sich auch auf die semantischen Felder aus. Herausragend dabei sind dabei die Wortfelder der Sozial- und Wirtschaftspolitik (“bancarotta”, “spese pubbliche”, “pensioni”, “busta paga”, “guadagna”, “riforma”, “liberista”, “liberalismo”) sowie des Unternehmertums (“imprenditori”, “impresa”, “collaboratore”, “dismissione”, “manager”) und der Justiz (“legge”, “decreto”, “giudici”, “giudichi”). Auffallend in der Wortwahl Berlusconis ist ebenso, dass er häufig Begriffe, die positive Gefühle beim Zuhörer hervorrufen, einsetzt (“autorevole”, “fiducia”, “decoro”, “talento”, “slancio”, “entusiasmo”, “cuore”). Auch als der *Cavaliere* von Occhetto wegen

⁷⁰http://www.archiviolaStampa.it/component/option.com_lastampa/task.search/mod.libera/action.viewer/Itemid,3/page,4/articleid,0732_01_1994_0080_0004_15257606/anews,true/ [21.02.2018]

⁷¹<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/03/08/canale-da-mentana-braccio.html> [21.02.2018]

seines engen Verhältnisses zu Bettino Craxi angegriffen wird, setzt er auf eine emotionsgeladene Sprache: “io non ritengo che un’amicizia personale possa essere trasformata [...] in qualche cosa di diverso”. Bemerkenswert ist zudem der eingesetzte Euphemismus, mit dem Berlusconi es vermeidet die Privatisierung beim Namen zu nennen, er spricht hingegen von einer “libera iniziativa”. Zudem kommt die von Berlusconi gern genutzte Alt/Neu-Dynamik zum Einsatz. Er und seine Bewegung (“l’unico partito nuovo che si presenta sulla scena politica”) verkörpern den “rinnovamento”, der vom Volk so sehnsüchtig erwartet wird. Er erhört “la voglia di cambiamento” und setzt dem “vecchio modo di fare politica” endlich ein Ende. Indem Berlusconi seinen Kontrahenten stets als “onorevole Occhetto” anspricht, verweist er außerdem auf den Umstand, dass Occhetto als Parlamentsabgeordneter schon länger in der Politik tätig ist und deshalb zu den unbeliebten “vecchi politici” gehört.

Auch in diesem Diskurs setzt der *Cavaliere* zahlreiche Stilmittel ein: Anaphern (“dobbiamo...” (Z286-Z287)), Trikolons (“il gruppo che ho fondato, che ho creato, che ho gestito” (Z176-Z177)) und Metaphern (“sotto la luce del sole” (Z186)). Außerdem nutzt Berlusconi in seiner Rechtfertigung für die Freundschaft mit Craxi ein Polyptoton: “io non rinnego l’amicizia personale, non l’ho mai fatto, non l’ho fatto in altre occasioni, non lo faccio in quello” (Z223-Z224).

1) Symbolik

Als Occhetto sein Programm zur Arbeits- und Steuerpolitik darlegt, spricht Berlusconi in zynischem Ton von einer Konvertierung zum Liberalismus (“si è convertito”). Er geht in seiner religiösen Metaphorik aber sogar noch einen Schritt weiter und verweist auf “il giro delle sette chiese” (Z99), einem bekannten Pilgerweg in Rom, der Occhetto zu seinem “programma moderato” geführt haben soll. Nicht Berlusconi selbst, sondern Occhetto führt die Sprache des Fußballs in die Debatte ein: “penso che è bene che il Milan vinca il campionato e i progressisti le elezioni” (Z311-Z312). Berlusconi seinerseits geht anschließend ebenfalls auf diese symbolhafte Ebene ein (“rinviando la palla”) und zeigt sich in Bezug auf die kommenden Wahlen siegessicher.

Eine klare Symbolik lässt sich auch an der Sitzordnung im Studio erkennen. Der Moderator sitzt zentral und etwas erhöht, denn er ist für die Leitung der Diskussion verantwortlich und hat damit eine gewisse Macht inne. Rechts von ihm ist Berlusconi an dem halbrunden Tisch platziert und links davon sitzt Occhetto. Diese Anordnung entspricht somit genau der politischen Aufspaltung in rechtes und linkes Lager.

Was die Kleidung betrifft, setzt Berlusconi wie üblich auf einen dunklen Anzug mit Krawatte. Während er mit seinem zartblauen Hemd dynamisch und frisch wirkt, erweckt das Outfit von Occhetto mit seinem braunen Anzug einen eher konservativen Eindruck. Berlusconi präsentiert sich dem Fernsehpublikum zumeist mit verschränkten Händen, die er am Tisch ablegt. Er erhebt sie nur selten um damit zu gestikulieren. Bewusster setzt der *Cavaliere* seine Mimik ein. Mit seinem gewohnten Lächeln, das stellenweise doch ein wenig angespannt wirkt, wendet er sich an die Zuschauer. Manchmal senkt er den Kopf etwas zur Seite um seinen Aussagen Nachdruck zu verleihen. Seinen Blick richtet er meist direkt auf die Kamera und damit nur selten auf seine Gesprächspartner. Besonders eindringlich wirkt dies bei seinem Schlussappell, als Zuseher hat man beinahe das Gefühl direkt von Berlusconi angesehen zu werden.

m) Intertextualität / Intermedialität

In Bezug auf die Kameraführung kann beobachtet werden, dass derjenige Kandidat, der gerade spricht, oder derjenige Journalist, der gerade eine Frage stellt, bildfüllend in Szene gesetzt wird. Nur wenn der Moderator am Wort ist, werden von der Kamera die ganze Bühne und somit auch Berlusconi und Occhetto gefilmt.

n) Interpretation

Wer nun als Sieger aus dem Duell hervorging, kann an dieser Stelle nicht ausreichend geklärt werden. Festgehalten werden kann aber, dass bezüglich Auftreten und Kleidung Berlusconi die Oberhand gegenüber Occhetto gewinnen konnte. Was den Inhalt der Äußerungen betrifft, beobachtete Curzio Maltese eine “carezza di argomenti reali e profondi” sowie eine “prevalenza dell’insulto sulla critica, dell’attacco personale”⁷². Diese gegenseitigen Anschuldigungen lassen sich auch in dem betrachteten Ausschnitt der Debatte feststellen. Die Angriffe beziehen sich einerseits auf den Diskussionsstil des Gegners (Z16-Z28, Z157, Z231-Z232) andererseits handelt es sich um persönliche Angriffe, welche die politische Position oder die Themen des Konkurrenten betreffen (Z88-Z100, Z214-Z216, Z301). Diese Vorwürfe, die sowohl von Berlusconi als auch von Occhetto kommen, haben vor allem die Absicht sich selbst in ein gutes Licht zu rücken. Außerdem schürt der *Cavaliere* bewusst Angst und spricht sogar von einer “bancarotta” um die Notwendigkeit eines wirtschaftsliberalen Umschwungs zu verdeutlichen. Allgemein lässt sich anmerken, dass Berlusconi auch in diesem Diskurs versucht sich als Personifikation des Neuen, das in einem krassen Gegensatz zum “vecchio modo di fare politica” steht, zu präsentieren. Er hebt hervor

⁷²http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,5/articleid,0732_01_1994_0080_0005_10019268/ [21.02.2018]

wie viele Menschen seine Bewegung in so kurzer Zeit erreichen konnte und zeigt sich im Hinblick auf die Wahlen siegessicher (“sono convinto che sarà il polo della libertà che riuscirà la maggioranza”). Berlusconi gibt sich aber auch von einer zutiefst menschlichen Seite als er darauf hinweist, dass auch er und sein Team nicht ohne Fehler sind (“degli errori se ne fanno tanti”).

6.5 *Spot politici*

a) Der ausgewählte Text

Während die anderen Parteien in der Wahlwerbung vorwiegend auf die traditionellen Plakate setzen, legen Berlusconi und seine *Forza Italia* ihren Fokus auf Fernsehspots. Der Umstand, dass Berlusconi Besitzer der drei wichtigsten Privatfernsehsender und einer Werbeagentur ist, kommt ihm natürlich bei der – ansonsten sehr teuren – Produktion und Übertragung der Spots zugute und verschafft ihm einen großen Vorteil gegenüber der Konkurrenz (vgl. Kapitel 2.3.2). Insgesamt lässt Berlusconi im Vorfeld der Wahlen 17 Werbespots drehen, die in zwei Kategorien eingeteilt werden können: In 11 Spots ist einzig Silvio Berlusconi zu sehen, die 6 weiteren Spots dienen der Mitgliederwerbung für *Forza Italia*. Das *Archivio degli Spot Politici*⁷³, das von einer Forschungsgruppe der *Università degli Studi di Roma Tre* unter der Leitung von Eduardo Novelli aufgebaut wurde, machte es sich zur Aufgabe die politischen Werbespots der italienischen Parteien zu sammeln und der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Aus dem Jahr 1994 sind 15 der gesamten 17 *Forza Italia*-Spots verfügbar. Eine kurze Analyse dieser Spots findet sich auch bei Pezzini (2001), die in ihrem Werk die Geschichte des politischen Werbespots in Italien darlegt und dazu ihre semiotischen Untersuchungen präsentiert.

b) Eruierung des Themas

Die 11 Spots, in denen direkt Berlusconi zum Fernsehvolk spricht, behandeln jeweils verschiedene Themen: Wirtschaftsaufschwung, Zuspruch für *Forza Italia*, Gleichberechtigung, Sicherheit, Pensionsreform, Steuererleichterung. Festzuhalten ist dabei, dass sich die Themen auch teilweise wiederholen.

In den 6 übrigen Werbespots werden die Fernsehzuschauer aufgefordert sich der *Forza Italia* anzuhängen. Dabei werden zwei verschiedene Strategien angewendet: In einem Spot (die 2 weiteren fehlen im Onlinearchiv) wird eine Abfolge von Bildern, die italienische Kunstwerke, Landschaften und Menschen zeigen, präsentiert, daran anschließend ertönt der Appell sich der Bewegung anzuschließen. Die anderen Spots zeigen das *Forza Italia*-Abzeichen und blenden auch die *Linea verde*-Nummer ein, sie fordern ebenfalls zu einem politischen Engagement bei der Bewegung auf.

⁷³abzurufen unter: www.archivispolitici.it. Die weiteren Informationen zum Archiv wurden dieser Homepage entnommen.

An dieser Stelle soll noch angemerkt werden, dass die Titel, die im Onlinearchiv zu den jeweiligen Spots aufscheinen, frei gewählt sind und sich auch von jenen von Pezzini (2001: 69ff) unterscheiden. Ursprünglich trugen die Spots – ihrem Typus entsprechend – keine Titel.

d) Vorstellung des Zielpublikums

Grundsätzlich richten sich die Werbespots an die gesamte italienische Bevölkerung, mittels einer spezifischen Themenwahl versucht Berlusconi aber bei bestimmten Spots konkrete Bevölkerungsschichten anzusprechen. So wendet er sich in einem Spot direkt an “gli anziani”, in einem anderen richtet er sich an “i piccoli imprenditori, i commercianti, i professionisti, gli artigiani, i lavoratori autonomi”, Zielgruppe eines weiteren Spots sind “le donne”. Zudem schenkt Berlusconi auch “i giovani, i deboli, gli anziani” seine Aufmerksamkeit.

Pezzini (2001: 18) verweist außerdem auf die große Reichweite von politischen Werbespots, denn mit diesem Kommunikationsmittel können auch “pubblici poco interessati alla politica” erreicht und beeinflusst werden.

f) Entstehungsumstände

Die 11 Berlusconi-Spots werden ebenso wie das Video der *discesa in campo* in Berlusconis Villa in Arcore, in seinem Arbeitszimmer gedreht. Wann und unter welchen Umständen die Dreharbeiten stattfanden, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden. Ebenso ungewiss bleibt die Entstehungsgeschichte der 6 *Forza Italia*-Werbespots.

g) Werdegang

Nur von wenigen Spots ist der Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung bekannt. Jener Spot, der die Bilderserie zeigt (Titel im Onlinearchiv: “Forza Italia, La discesa in campo”), ist aber laut einer Anmerkung im Onlinearchiv “il primo spot di Forza Italia” und wurde bereits vor dem offiziellen Wahlkampfauftritt veröffentlicht um die neue Bewegung publik zu machen. Den Abschluss der medialen Kampagne der Werbespots bildet jenes Video aus der Berlusconi-Reihe, in dem der *Cavaliere* behauptet: “il 36% degli italiani ha già deciso di votare Forza Italia”. Der Spot, von dem vier verschiedene Varianten existieren, wurde am 24. Februar veröffentlicht (vgl. Pezzini 2001: 71), da laut Gesetz in den letzten vier Wochen vor den Wahlen keine politischen Werbespots mehr gesendet werden dürfen (vgl. Rodriguez 1994: 138f).

h) Grundtenor und Texttypus

Bei den politischen Werbespots handelt es sich um die Textsorte Werbetext. Berlusconi bzw. die *Forza Italia* beabsichtigen mit den Spots möglichst viele Wähler zu überzeugen, die

Inhalte haben deshalb einen stark argumentativen Charakter inne. Vor allem in jenen Spots der Berlusconi-Reihe (im Onlinearchiv als “spot elettorali” bezeichnet) ist aber auch ein gewisser Grad an Informativität feststellbar. Die Spots der *Forza Italia*-Reihe (“spot promozionali”) sind vor allem geprägt von ihrer Appellfunktion. Wallisch (1997: 144) hält fest, dass die Werbespots einem „*feeling-good-Stil*“ entsprechen. Ziel der Spots ist es eine positive Stimmung zu verbreiten und die Hoffnung auf ein neues Italien zu stärken. Anstatt Angriffe und Seitenhiebe auf die politische Konkurrenz werden die eigenen Stärken in den Vordergrund gerückt.

Die Spots, in denen Berlusconi zum Volk spricht, dauern zwischen 25 und 50 Sekunden je nach Thema. Etwas kürzer sind die *Forza Italia*-Spots, die eine Länge zwischen 15 und 30 Sekunden aufweisen. Am längsten ist jenes Video, das die Bilderserie präsentiert, es dauert 1:45 Minuten.

i) Äußerliche Einrahmung

Eine spezielle äußerliche Einrahmung liegt nicht vor, denn die Spots werden in Werbepausen während des Programms auf den *Mediaset*-Kanälen gesendet.

j) Werkimmanente Einrahmung

Die Spots der Berlusconi-Reihe bezeichnet Pezzini (2011: 52) als “integrati in un progetto complessivo e coordinato”. Sie weisen alle die exakt gleiche Aufmachung im Arbeitszimmer des *Cavaliere* auf und schließen somit fließend an das *discesa in campo*-Video an.

k) Analyse der Komposition

Da die Analyse aller 15 verfügbaren Werbespots an dieser Stelle zu umfangreich, vor allem aber zu langatmig und repetitiv wäre, werden exemplarisch drei Spots ausgewählt, die einer genaueren Untersuchung unterzogen werden.

Zuerst soll jener Spot dargestellt werden, der als erster der Öffentlichkeit präsentiert wurde. Im Onlinearchiv trägt er den Titel: “Forza Italia. La discesa in campo”. Zu Beginn erscheint die italienische Nationalflagge, die sich nach wenigen Sekunden in das *Forza Italia*-Abzeichen wandelt. Begleitet wird das Bild dabei von der *Forza Italia*-Hymne. Auf den Rhythmus des Liedes abgestimmt erscheinen anschließend Aufnahmen, die das Land und das italienische Leben abbilden. Es werden Sehenswürdigkeiten, aber auch Landschaftsbilder und verschiedene Produktionsstätten gezeigt. Außerdem sind auf den Bildern, die durch die zoomende Kameraeinstellung sehr dynamisch und lebhaft wirken, auch Menschen in unterschiedlichen Lebenssituationen zu sehen: beim Radfahren, in einer großen

Menschenmenge, beim gemeinsamen Fernsehen mit der Familie. Die Aufnahmen versprühen allesamt eine positive Stimmung. Als die Hymne zu Ende geht, erscheint im Bild wieder das *Forza Italia*-Abbild und der Schriftzug: “SCENDI IN CAMPO ANCHE NELLA TUA CITTÀ DAI VITA AD UN CLUB. PER DARE FORZA ALL’ITALIA”. Gleichzeitig ertönt auch eine Off-Stimme, die genau diese Worte spricht. Zum Abschluss wird noch die Nummer der *Linea verde* eingeblendet, die aber nicht mehr zusätzlich kommentiert wird.

Ebenfalls präsentiert werden soll der Spot mit dem Titel “Forza Italia, un nuovo miracolo”. Zu Beginn ist eine wehende italienische Flagge mit der Aufschrift “Forza Italia” zu sehen, der im Hintergrund erkennbare Himmel ist strahlend blau. Gleichzeitig hört man einen Chor der “È Forza Italia” singt. Während die Kamera ins Bild hinein zoomt, erscheint auf einmal Silvio Berlusconi an seinem Schreibtisch sitzend. Der *Cavaliere* wendet sich mit seiner Botschaft direkt ans Fernsehpublikum. Gleich am Anfang seines kurzen Diskurses setzt er seine bekannte Fußballmetapher “scende in campo” ein, dieses Mal ist es “l’Italia”, welches das Spielfeld betritt. In Form von vier Gegenüberstellungen von These und Antithese präsentiert Berlusconi seine Vorstellung von diesem Italien, dabei nutzt er wirkungsvolle Begriffe wie “lavora”, “produce” und “risparmia”. Durch die ständige Wiederholung der gleichen Struktur “l’Italia che ... contro quella che ...” entsteht zudem ein melodischer Fluss. Beachtenswert ist außerdem besonders das letzte Gegensatzpaar: So stellt er den “vecchi partiti” nicht etwa neue Parteien oder neue Politiker gegenüber, sondern einfach “la gente”. Berlusconi vermittelt somit den Fernsehzusehern ein bedeutungsvolles Gefühl. Im Abschlusssatz hebt Berlusconi noch einmal den Gemeinschaftsgedanken hervor (“insieme”) und setzt indirekt die Wahl *Forza Italias* mit der Entscheidung für “un nuovo miracolo italiano” gleich. Am Ende des Spots erscheint noch einmal die *Forza Italia*-Flagge im Bild, während man den Chor “Forza Italia con noi” singen hört.

Schließlich soll auch noch der letzte Spot der Wahlkampagne von *Forza Italia* näher betrachtet werden. Ebenso wie alle übrigen Spots der Berlusconi-Reihe beginnt das Video mit der eingeblendeten Flagge und endet auch auf gleiche Weise. Am Anfang seines Diskurses verweist Berlusconi auf eine Meinungsumfrage und behauptet: “Il 36% degli italiani ha già deciso di votare Forza Italia”. Anschließend macht er aufmerksam auf die glückliche Wende, denn “le sinistre” erschienen zuvor schon als sichere Sieger. Mit poetischen Metaphern stellt er den Aufstieg seiner Bewegung dar (“si è riaccesa la luce della speranza, che oggi è diventata un grande fuoco di passioni civili”). Berlusconi wendet sich danach direkt mit einem informellen “tu” an sein Publikum und unterstreicht den folgenden Appell auch mit

seiner Gestik. Er hebt die rechte Hand, zeigt mit seinem Zeigefinger in Manier des “zio Sam” (vgl. Pezzini 2001: 61) direkt auf die Kamera und fordert die Zuhörer, denen er die *Forza Italia*-Überzeugung quasi schon unterstellt, auf “di convincere almeno un altro ad unirsi a noi”. Pezzini (2001: 62) erkennt in dieser Aufforderung sogar eine “citazione evangelica”: “va è convinci quelli come te”. In dem kurzen Diskurs lässt sich eine Progression von den anonymen 36% der Italiener hin zu einem persönlichen Du erkennen, das schließlich im gemeinschaftlichen Wir gipfelt: “Scriveremo tutti insieme una pagina nuova nella storia del nostro Paese”. Es handelt sich dabei um eine positive Zukunftsaussicht, die von dem einenden Gemeinschaftsgefühl geprägt ist.

l) Symbolik

Die Aufnahmen der Berlusconi Reihe werden ebenso wie die *discesa in campo* am gleichen Schauplatz im Arbeitszimmer des *Cavaliere* gedreht (vgl. Kapitel 6.2 Symbolik). Um jedoch eine Eintönigkeit bei den verschiedenen Spots zu verhindern, wird manchmal die Kameraeinstellung bezüglich der Distanz zu Berlusconi geringfügig geändert. Außerdem sitzt Berlusconi nicht in jedem Spot zentral hinter dem Schreibtisch, sondern gelegentlich auch etwas neben dem Tisch. In zwei Spots hält er seinen kurzen Diskurs sogar im Stehen vor dem Schreibtisch. In diesen beiden Fällen trägt er zudem zu seinem grauen Anzug statt der klassischen dunkelblauen Krawatte eine rote. Darüber hinaus kann beobachtet werden, dass Berlusconi in jenen Spots, in denen er die großen Probleme des Landes anspricht (“omicidi impuniti”, “disoccupazione”, “innquinamento”, “droga”) einen dunkleren Anzug trägt.

Auch in den *Forza Italia*-Spots werden zahlreiche Symbole eingesetzt: die im Wind wehende Nationalflagge, der himmelblaue Hintergrund und das *Forza Italia*-Abzeichen (vgl. Kapitel 4.6).

m) Intertextualität / Intermedialität

Text und Musik sind in den Spots jeweils perfekt aufeinander abgestimmt, denn Berlusconi passt seine Intonation dem Rhythmus der leise im Hintergrund laufenden *Forza Italia*-Hymne an. Außerdem achtet er besonders auf eine langsame und klare Aussprache. Auch der Bilderwechsel im *Forza Italia*-Werbespot entspricht exakt dem Takt der Hymne.

n) Interpretation

Ganz besonders deutlich zum Ausdruck kommt bei diesen Werbespots die Personalisierungsstrategie, die *Forza Italia* so sehr prägt. Die ganze Partei und somit auch der gesamte Wahlkampf sind einzig auf den unumstrittenen Leader Berlusconi ausgelegt. Die

Werbespots knüpfen direkt an die *discesa in campo* an und bilden eine symbolische sowie stilistische Einheit. Mittels eines “linguaggio fortemente passionale e pieno di riferimenti ai valori” (Pezzini 2001: 58) wendet Berlusconi sich überzeugend ans Volk und knüpft damit auch auf inhaltlicher und sprachlicher Ebene an sein Einstiegsvideo an. Für die großen Probleme, mit denen das Land kämpft und von denen alle Italiener betroffen sind (Arbeitslosigkeit, Pensionssystem, Staatsverschuldung, Steuern etc.), bietet der *Cavaliere* einfache, klar verständliche Lösungen. Berlusconi richtet seine Botschaften nicht an den Verstand der Menschen, sondern spricht gezielt Emotionen und Gefühle an und bedient sich somit dem *codice del bambino* (vgl. Kapitel 4.5). Mit diesen Spots im *feeling good*-Stil versprüht Berlusconi eine zuvor in der Politik unbekannte Heiterkeit und lässt die Fernsehzuschauer an seinem Optimismus teilhaben. So verweist er auch in drei Spots explizit auf den “nuovo miracolo italiano”, der gemeinsam geschaffen werden kann.

Conclusio

Am 26. Jänner 1994 verkündete Silvio Berlusconi in seiner medienwirksamen *discesa in campo*, dass er die politische Bühne betreten werde. Nur knapp zwei Monate später konnte Berlusconi mit seiner neugegründeten Partei *Forza Italia* den Wahlsieg bei den Parlamentswahlen feiern und wurde somit zum 21. Ministerpräsident der Italienischen Republik.

Mit dem Einstieg Berlusconi in die Politik tauchte im öffentlichen Diskurs vermehrt der Begriff “Seconda Repubblica” auf. Dabei handelt es sich aber um einen rein journalistischen Ausdruck, denn aus verfassungsrechtlicher Sicht herrscht in Italien immer noch die Erste Republik. Seit deren Gründung im Jahre 1946 wurde die italienische Politik von einer starken Bipolarisierung geprägt. Die *Democrazia Cristiana*, die sich auf die christliche Lehre bezog und auf die Unterstützung der Alliierten zählen konnte, stand dem *Partito Comunista* gegenüber. Obwohl die im Unterschied zu anderen westeuropäischen Ländern sehr starke kommunistische Partei bei Parlamentswahlen jeweils mehr als ein Fünftel aller Wählerstimmen erhielt, blieb ihr stets die Oppositionsrolle während die christdemokratische Partei bis zum Jahr 1994 ununterbrochen an der Regierungsmacht war. Die Mehrheitsfähigkeit der Regierung wurde immer mit zahlreichen kleinen Splitterparteien, die das italienische Politiksystem so sehr charakterisieren, gesichert.

Gesellschaftliche Umbrüche wie Säkularisierung und Individualisierung sowie der Zusammenbruch des sowjetischen Regimes in Osteuropa führten ab den achtziger Jahren zu einer allgemeinen Politikverdrossenheit und insbesondere zu einer Abkehr der traditionellen Parteien. Aber auch die Aufdeckung eines riesigen Korruptionsskandals, in den hochrangige Vertreter aus Wirtschaft und Politik aus dem ganzen Land verstrickt waren und der später als *Mani Pulite*-Skandal in die Geschichtsbücher einging, verstärkte den Unmut über die politische Klasse in Italien. Der Ruf nach Veränderung innerhalb der Bevölkerung wurde immer lauter. So wurde einem Referendum für ein neues Wahlrecht, welches stabilere Regierungen bringen sollte, mit überwiegender Mehrheit zugestimmt und auch Protestparteien wie die separatistischen *Lega Nord* freuten sich über einen wachsenden Zulauf.

Als schließlich die *Democrazia Cristiana* zu Jahresbeginn 1994 ihre Selbstauflösung bekanntgab und damit ein großes Vakuum in der politischen Landschaft Italiens hinterließ, entschloss sich Silvio Berlusconi in die Politik einzutreten. Er war schon vor seiner politischen Aktivität eine sehr bekannte Persönlichkeit, ist er doch Besitzer der drei

wichtigsten Privatsender des italienischen Fernsehmarktes. Sein Imperium, das er in der *Fininvest*-Holding vereint, umfasst aber noch viele weitere Branchen, sodass Berlusconi zu den führenden Unternehmern Italiens gehört. Für sein Parteiprojekt *Forza Italia*, das ab Mitte 1993 entwickelt wurde, orientiert er sich an seiner erfolgreichen Unternehmensstrategie. Die Bewegung, wie *Forza Italia* aufgrund der bewussten Ablehnung des negativ konnotierten Parteienbegriffs offiziell bezeichnet wird, ist zentralistisch ausgerichtet und streng hierarchisch, mit Berlusconi als letzte Entscheidungsinstanz, aufgebaut. Die für die landesweite Vernetzung gegründeten Clubs haben hingegen keinerlei Mitspracherecht, sondern sind einzig für die Repräsentation und Mitgliederwerbung der *Forza Italia* zuständig.

Die Forschungsfrage, wie es Silvio Berlusconi gelang in nur wenigen Monaten die Italiener von sich und seiner Partei *Forza Italia* zu überzeugen, kann vor allem mit dem Argument der Innovation und Neuerung beantwortet werden. Das italienische Volk hatte die machtbesessenen, korrupten Politiker satt und sehnte eine tiefgreifende Neuerung herbei. Als Politik-Neuling mit einer neu geschaffenen Partei verkörperte Berlusconi genau diesen Wunsch.

Hinter seiner Entscheidung in die Politik einzusteigen steht aber keineswegs nur der altruistische Grund den Italienern eine politische Alternative zu dem linken *Partito Democratico di Sinistra*, der aus der ehemaligen kommunistischen Partei hervorging, anzubieten, sondern es waren insbesondere persönliche und wirtschaftliche Motive ausschlaggebend. Durch die *Mani Pulite*-Skandale verlor Berlusconi seine politische Protektion und musste im Falle einer künftigen linken Regierung massive Einschränkungen in seiner dominanten Stellung am Privatfernsehmarkt befürchten. Besonders im Wahlkampf nutzte er seine Medien und zeigte eine enorme Fernsehpräsenz. Seine Privatsender gestanden ihm wesentlich mehr Sendezeit zu als seinen politischen Gegnern und berichteten teilweise sehr einseitig. Mit Berlusconi kommunizierte ein Politiker erstmals fast ausschließlich über das Medium Fernsehen mit dem Volk; er verkündete seinen Entschluss in die Politik zu gehen mittels einer Fernsehansprache und setzte in der Wahlwerbung vornehmlich auf TV-Spots, die im Übrigen äußerst professionell gestaltet waren.

Neu war aber vor allem auch der sprachliche Stil, den Berlusconi in seinen politischen Diskursen anwendete. Die traditionelle Sprache der Politiker war überaus kompliziert, mit Fachtermini überladen und von einer Vielzahl an Nebensätzen geprägt, dementsprechend unverständlich waren die politischen Diskurse für das gemeine Volk. Berlusconi grenzte sich bewusst von diesem als *politichese* bezeichneten Stil ab und nutzte in der politischen Kommunikation jene besonders einfache und elementare Sprache, welche die Italiener vom

Fernsehen gewöhnt waren. Anstatt auf abstrakte Begriffe zu setzen, nennt Berlusconi die Dinge klar beim Namen und konnte somit viele – auch politisch uninteressierte – Menschen erreichen. Aber nicht nur auf sprachlicher Ebene gelten seine Diskurse als innovativ, sondern auch auf inhaltlicher und symbolischer Seite erwies sich Berlusconi als neuartig, was zur Beantwortung einer weiteren Forschungsfrage, nämlich jener nach seinen Inhalten und Botschaften, führt.

Wie bei der Untersuchung seiner Diskurse festgestellt werden konnte, setzte Berlusconi während der Wahlkampfphase 1994 besonders auf solche Themen, welche die Bevölkerung unmittelbar betreffen: Arbeit, Steuern und Familie. Berlusconi appellierte an das italienische Volk an ein neues Wunder zu glauben und rief dadurch wohlwollende Erinnerungen an den Wirtschaftsboom der sechziger Jahre hervor. Er ließ die Italiener von einem neuen Wirtschaftsaufschwung träumen, verbreitete eine positive Aufbruchsstimmung und konnte auf diese Weise viele Wähler mit seinem – teils übertrieben wirkenden – Optimismus anstecken. Bei der Propagierung seiner Themen verwendete Berlusconi besonders emotionale Begriffe, die positive Gefühle beim Zuhörer auslösen sollen. Insgeheim träumt jeder Italiener von Wohlstand, einem wirtschaftlichen Aufstieg und einem effizient funktionierenden Staatsapparat, das Versprechen zur Verwirklichung genau dieser Sehnsüchte fand sich schließlich im Wahlprogramm der *Forza Italia* wieder. Konkrete Pläne zur Umsetzung dieser Ziele wurden zwar nicht geliefert, es ließen sich – wie der spätere Wahlsieg zeigt – jedoch trotzdem viele Italiener von diesen leeren Versprechungen überzeugen.

Um die Bedürfnisse und Wünsche der Bevölkerung zu eruieren, setzte Berlusconi im Vorfeld seines Wahlkampfes auf demoskopische Untersuchungen, denn er war es schon aus der Medienbranche gewöhnt mit Marktforschung zu arbeiten. Parallel zum Aufbau der *Forza Italia*-Bewegung wurde zu diesem Zweck sogar ein eigenes demoskopisches Institut ins Leben gerufen. Die Meinungsforscher von *Diakron* sollten die Sorgen und Anliegen der Italiener ermitteln und die Stimmung im Land testen. Die Angst vor Arbeitslosigkeit, vor finanziellen Einschnitten in der Gesundheitsvorsorge und im Pensionssystem, die hohe Steuerbelastung und die hohe Staatsverschuldung waren die Ergebnisse der zahlreichen Wählerbefragungen und bildeten die Kernthemen in Berlusconis Wahlkampf. Mit einfachen Slogans wie “un milione di nuovi posti di lavoro” und “tutti pagheranno meno tasse e i poveri saranno esentati” warb er populistisch um die Gunst der Wähler. Eine zentrale Stellung im Wahlprogramm nahm auch das italienische Unternehmertum ein, das laut Berlusconi von den staatlichen Zwängen befreit werden müsse und so dem Land zu einem neuen Wirtschaftswunder verhelfen solle. Berlusconi wandte sich ausdrücklich auch an die

weibliche Bevölkerung im Land, indem er sich bei seinen Wahlreden bewusst für eine männliche und weibliche Anrede entschied und den Italienerinnen sogar einen eigenen Werbespot widmete. Er setzte sich besonders für die Gleichberechtigung und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ein. Wie die Analysen des Wahlverhaltens schließlich bewiesen, zeigte diese Forderungen auch Wirkung, denn *Forza Italia* konnte eine besonders breite Zustimmung bei den Frauen verzeichnen.

Die dritte Forschungsfrage, welcher Strategien sich Berlusconi bei der Vermarktung seiner Themen bediente, kann zunächst mit dem Verweis auf seine Selbstinszenierung beantwortet werden. Penibel achtete Berlusconi auf die Bilder, die er mit seinem Auftreten der Öffentlichkeit vermittelte. Gerne präsentiert er sich als Vorzeige-Ehemann und fürsorglicher Familienvater, wie auch die Symbolik bei der *discesa in campo* und in den Werbespots eingehend beweist. Zudem verkörpert er auch die Rolle eines erfolgreichen Unternehmers, der – wie er selbst behauptet – bereits drei Wunder vollbracht hat: als Baumeister, als Medienzar und als Präsident des Fußballklubs *AC Milan*.

Sein Engagement beim *AC Milan* sorgte für hohe Popularitätswerte bei den weithin als fußballfanatisch geltenden Italienern. Berlusconi nutzte den Fußball aber auch gekonnt um Patriotismus und Nationalstolz beim Volk hervorzurufen und ein kollektives Wir-Gefühl zu entfachen. Einerseits zeigten dies die vielen Metaphern, die aus dem Bereich des Fußballs kommen und die Berlusconi häufig in seinen politischen Diskursen verwendete, andererseits verweisen der Parteiname *Forza Italia*, Anfeuerungsruf der Fans für die italienische Nationalmannschaft, die Parteihymne, die Organisationsstruktur der Clubs und das Parteiabzeichen auf eine vielfach eingesetzte Fußballsymbolik.

Eine Rolle, die Berlusconi im Vorfeld der Wahlen besonders verkörperte, ist jene des Antiberufspolitikers, der Grund dafür liegt, wie festgestellt werden konnte, ein weiteres Mal in der Alt/Neu-Dichotomie. Er inszenierte sich als Neueinsteiger, distanzierte sich von der alten politischen Klasse und propagierte einen neuen politischen Stil, der von Taten anstatt von Worten geprägt sein soll.

Als weitere Strategie, die von Berlusconi im Wahlkampf angewendet wurde, konnte ein polemisches *Negativ Campaigning* und die Dämonisierung des politischen Gegners eruiert werden. Zielscheibe seiner Angriffe war das linke Wahlbündnis um den *Partito Democratico di Sinistra*. Obwohl sich der *PDS* bewusst von der eigenen kommunistischen Vergangenheit distanzierte, warnte Berlusconi in seinen Diskursen unaufhörlich vor der Gefahr der Kommunisten, die im Falle eines Wahlsieges das Volk unterdrücken und undemokratisch regieren würden. Auch die italienische Presse sah er von den Kommunisten beeinflusst und

konnte somit eine negative Berichterstattung ihm gegenüber rechtfertigen. Während er das drohende Unheil eines kommunistischen Regimes heraufbeschwor und versuchte Ängste in der Bevölkerung zu schüren, präsentierte er sich als Heilsbringer, der – zumindest in seiner Inszenierung – sogar göttliche Züge aufweist. Darüberhinaus setzte Berlusconi in seinen politischen Diskursen viele weitere religiöse Metaphern und Symbole ein, auch um ehemalige katholische Wähler der *Democrazia Cristiana* anzusprechen.

Mit dem “codice del bambino” konnte eine weitere Taktik Berlusconis ermittelt werden. Seine Botschaften richtete der *Cavaliere* nicht an den rationalen Verstand der Italiener, sondern er versuchte bewusst das Kindliche im Menschen anzusprechen, bei dem an erster Stelle das Prinzip des Gefallens und die Befriedigung der eigenen Bedürfnisse stehen. Zu diesem Zweck achtete er auch besonders auf sein äußerliches Erscheinungsbild, denn auch dieses kann als Kommunikationsmittel gesehen werden.

Zuletzt soll um die gestellte Forschungsfrage zu beantworten auch noch auf die politische Ebene und die raffinierte Bündnispolitik Berlusconis eingegangen werden. Das neue Wahlsystem, das 1993 eingeführt wurde, begünstigte große Wahlkoalitionen. Berlusconi erkannte dies und schloss einerseits mit der neofaschistischen *Allianza Nazionale* ein auf den Süden begrenztes Bündnis und verbündete sich andererseits mit der *Lega Nord* im Norden des Landes, obwohl die beiden Parteien kaum Gemeinsamkeiten in ihren Programmen aufwiesen.

Die Harmonie in der späteren Regierung währte aber nicht lange, denn schon nach knapp siebenmonatiger Regierungszeit gab Berlusconi im Dezember 1994 seinen Rücktritt bekannt. Nach einer Übergangsregierung kam es Anfang 1996 zu Neuwahlen, aus denen das linke Wahlbündnis *Ulivo* als Sieger hervorging, während Berlusconi in die Opposition gehen musste. 2001 gelang ihm die Rückeroberung der Regierungsmacht und er führte bis 2006 trotz häufiger Umbildungen die bislang längste Regierung seit Beginn der Republik. Nach Jahren in der Opposition wurde er schließlich 2008 noch ein weiteres Mal für drei Jahre italienischer Ministerpräsident. All diese Jahre der politischen Aktivität Berlusconis waren geprägt von einer Reihe von Sexskandalen, verbalen Eklats, Gerichtsverfahren und politisch höchst umstrittenen Entscheidungen, von denen er selbst persönlich als auch wirtschaftlich enorm profitierte. Schließlich wurde Berlusconi 2013 erstmals rechtskräftig wegen Steuerhinterziehung verurteilt, verlor sein Senatsmandat und wurde mit einem sechsjährigen Ämterverbot belegt.⁷⁴ Aber auch dieses hält den mittlerweile 81-jährigen Berlusconi, der mit unzähligen Schönheitsoperationen versucht sein wahres Alter zu verbergen, nicht davon ab aktiv in der italienischen Politik mitzumischen.

⁷⁴vgl. <https://www.profil.at/ausland/italien-wiederkehr-silvio-berlusconi-9102524> [06.03.2018]

Für die Parlamentswahlen im März 2018, die während des Verfassens dieser Arbeit stattfinden, führt er ein Mitte-Rechts-Bündnis mit den alten Bekannten *Lega Nord* und *Fratelli d'Italia* (vormals *Alleanza Nazionale*) an und bleibt „mit seiner One-Man-Show und großen Versprechungen und dreisten Unwahrheiten“⁷⁵ seiner Wahlkampfstrategie, die er vor 24 Jahren begann, treu.

Rückblickend gesehen blieb Italien, was das Phänomen Berlusconi betrifft, kein Sonderfall, sondern es lassen sich auch in anderen westeuropäischen Ländern ähnliche Tendenzen feststellen. Die alten, traditionellen Politiksysteme erlebten ab Mitte der achtziger Jahre eine Legimitationskrise und die Anfänge einer „rechtspopulistische[n] Antipolitik“ (Misik 2015: 115) bildeten sich heraus. Politiker, wie der Österreicher Jörg Haider oder der Niederländer Pim Fortuyn, konnten mit ihrem egozentrischen Auftreten und ihren polemischen Aussagen ebenso wie Berlusconi in der Bevölkerung punkten. „Das Schauspielhafte, das Showmanhafte“ verbindet sie laut Misik (2015: 117) mit dem *Cavaliere*, ihr politischer Stil kann als „Schaustellerei begnadeter Ich-Darsteller“ bezeichnet werden. Sie alle propagierten die Nähe zum Volk, setzten auf eine einfache, verständliche Sprache und polarisierten mit ihren politischen Inhalten.

Unverkennbare Parallelen lassen sich zudem auch zum derzeit amtierenden US-Präsidenten Donald Trump ziehen.⁷⁶ Beide starteten ohne jegliche politische Erfahrung in ihren Wahlkampf, den sie jeweils gegen etablierte Politiker (Hillary Clinton einerseits, Achille Occhetto andererseits) gewinnen konnten. Aufgrund ihrer unternehmerischen Tätigkeit, die beiden zu großem Reichtum verhalf und insbesondere wegen ihrer medialen Präsenz standen sie schon vor ihrem politischen Engagement im Blickpunkt der Öffentlichkeit, denn Trump fungierte als Moderator einer TV-Realityshow und wurde so zu einer Art „Medienclown der US-Geschäftswelt“⁷⁷. Aber auch ihre Botschaften und ihren politischen Stil betreffend, weisen die beiden Politiker unübersehbare Gemeinsamkeiten auf. Während Berlusconi im Wahlkampf 1994 auf den „miracolo italiano“ setzte, wählte Trump den Wahlslogan „Make America great again“. Beide beriefen sich demnach auf die erfolgreiche Vergangenheit ihres Landes und wollten eine positive Aufbruchsstimmung hervorrufen. Die politischen Gegner hingegen wurden in negatives Licht gerückt und massiv verbal angegriffen. Kaum ein Schlagwort charakterisiert die Präsidentschaft Trumps mehr als der Begriff „fake news“, mit

⁷⁵<http://www.spiegel.de/politik/ausland/italien-alles-wichtige-zur-parlamentswahl-a-1196079.html> [06.03.2018]

⁷⁶ vgl. <https://www.welt.de/wirtschaft/article159415912/Rotzfrech-So-erklaert-sich-das-Phaenomen-Trumpusconi.html> [06.03.2018]

⁷⁷ siehe Anm. 76

dem Trump regelmäßig zu Rundumschlägen gegen die Presse ausholt. Das entsprechende italienische Pendant liefert Berlusconi, indem er die ihm feindlich gesinnten Medien bezichtigt “una disinformazione organizzata, istituzionalizzata, scientifica”⁷⁸ zu verbreiten.

⁷⁸<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/08/02/berlusconi-la-stampa.html?ref=search>
[06.03.2018]

Riassunto in italiano

La mia tesi di laurea ha per tema il cambiamento del sistema politico italiano negli anni novanta e i suoi effetti sul discorso politico. Il lavoro si concentra soprattutto sul personaggio di Silvio Berlusconi, che dichiarò di entrare in politica il 26 gennaio 1994 e che vinse le elezioni con il suo partito, Forza Italia, soltanto due mesi dopo. Lo scopo di questa tesi è quello di dimostrare il rapporto tra il rivolgimento politico che negli anni '90 diede inizio alla cosiddetta Seconda Repubblica e l'impegno di Berlusconi nella politica italiana. Per non esulare dal campo ci si è limitati soprattutto sulla campagna elettorale prima delle elezioni del 1994. Per la stesura della mia tesi mi sono orientata alle seguenti domande di ricerca:

- Come è riuscito Silvio Berlusconi a convincere l'elettorato italiano di se stesso e del suo partito, Forza Italia, in un periodo di soltanto due mesi?
- Quali strategie ha usato Berlusconi per comunicare i suoi temi?
- Quali messaggi e argomenti sono stati decisivi per il successo elettorale?

Per quanto riguarda la struttura, la tesi è suddivisa in sei capitoli. I primi cinque capitoli si basano su una rassegna critica della letteratura esistente sul tema, mentre nell'ultima parte segue un'analisi empirica di un campione di quattro discorsi di Berlusconi.

In principio viene fornita una sintesi sulla storia politica d'Italia a partire dal secondo dopoguerra. Con il referendum del 1946 nacque la Repubblica italiana, i cui principali partiti politici erano la Democrazia Cristiana (DC), il Partito Comunista Italiano (PCI) e il Partito Socialista Italiano (PSI). Al contrario di tutti gli altri Paesi dell'Europa occidentale, il partito comunista aveva in Italia un gran successo, configurandosi come partito di massa. Nonostante l'ampio consenso ottenuto presso gli elettori (sempre oltre il 20%) i comunisti non riuscirono mai a entrare nel governo, ma guidarono sempre l'opposizione. Dal 1948 in poi la Democrazia Cristiana vinse sempre le elezioni e in seguito guidò tutti i governi, costituiti talvolta insieme ad altri partiti minori e scissionisti. La situazione politica italiana nella seconda metà del '900 era dunque caratterizzata da un forte bipolarismo tra la Democrazia Cristiana da un lato e il Partito Comunista dall'altro. Questa polarizzazione seguiva il contrapposto globale tra gli Stati Uniti e l'Unione Sovietica e induceva in Italia un sistema bloccato, inefficiente e troppo burocratico.

Dagli anni ottanta il Paese fu governato dal cosiddetto pentapartito, guidato dal socialista Bettino Craxi e dai democristiani Giulio Andreotti e Arnaldo Forlani. Durante questi governi il rafforzamento del proprio potere e l'arricchimento personale erano al primo posto mentre il

debito pubblico aumentava continuamente. A partire del 1992, grazie alle inchieste di un gruppo di giudici milanesi nell'ambito della cosiddetta "Operazione Mani Pulite", scoppiò uno scandalo legato a corruzioni scoperte in tutto il Paese. Erano coinvolti soprattutto politici dei partiti governativi e dirigenti delle imprese pubbliche ma anche rappresentanti dell'economia privata e della magistratura. Queste scoperte provocarono grande indignazione da parte degli italiani, rafforzarono l'insoddisfazione di questi ultimi verso la politica e il suo distacco dai partiti tradizionali. La società italiana, sempre più individualizzata e secolarizzata, non era più disposta ad accettare il comportamento presuntuoso della classe dirigente politica ed espresse di conseguenza il suo malumore alle elezioni del 1992. I partiti tradizionali subirono perdite nette, mentre il partito ricreato Lega Nord raccolse molti voti di protesta.

Anche il movimento per la riforma del sistema elettorale, che a partire dei primi anni novanta aveva cercato di introdurre un sistema maggioritario per garantire governi più stabili tramite un meccanismo di alternanza tra governo e opposizione, approfittò del desiderio di cambiamento da parte degli italiani: il referendum del 1993 per la modifica della legge elettorale ottenne un vasto consenso, cosicché il governo dovette elaborare un nuovo sistema elettorale che infine fu impiegato per la prima volta alle elezioni del 1994.

Il secondo capitolo si occupa del personaggio di Silvio Berlusconi, del suo partito e dei risultati delle elezioni del 1994 cui egli prese parte per la prima volta. Già prima del suo ingresso in politica, Berlusconi era una persona famosa e ben nota in Italia. Nato a Milano, intraprese la professione d'imprenditore edile dopo gli studi. Avendo ottenuto grande successo con la costruzione della città satellite Milano 2, Berlusconi diventò uno degli imprenditori più importanti d'Italia. In seguito decise di entrare nel settore dei media: acquistò quindi tante reti locali e le trasformò in una televisione nazionale, chiamata Canale 5. La legge della corte costituzionale secondo cui solo la televisione pubblica, ossia i canali RAI, poteva trasmettere i suoi programmi in tutto il Paese fu ignorata da Berlusconi, che accrebbe poi inoltre il suo patrimonio mediatico comprando anche le reti televisive Italia 1 e Rete 4 da emittenti concorrenti. A questo punto Berlusconi creò in alternativa alle reti pubbliche della RAI un network nazionale, chiamato Mediaset, generando un sostanziale duopolio in campo televisivo. Data l'assenza di una regolamentazione per le reti private, Berlusconi ebbe campo libero; fu sostenuto inoltre dal suo amico personale e Presidente del Consiglio di allora Bettino Craxi. Con le inchieste di Mani Pulite, che costrinsero Craxi a lasciare il governo, il Cavaliere, come Berlusconi viene soprannominato, perse la propria protezione politica; parallelamente, a partire dagli anni novanta il gruppo Fininvest, l'holding in cui Berlusconi

teneva riunite tutte le sue imprese, iniziò a trovarsi in difficoltà finanziarie. Questi due motivi spinsero il Cavaliere a entrare in politica, fondando un proprio partito, Forza Italia.

Considerando il nuovo sistema maggioritario e il vuoto politico proveniente dallo scioglimento della DC nel gennaio del 1994, Berlusconi riconobbe la necessità di formare ampie alleanze. Benché Lega Nord e Alleanza Nazionale, quest'ultima il partito erede del postfascista MSI, rappresentassero ideologie contrapposte, il Cavaliere riuscì a raggiungere un accordo tra i due partiti creando due poli diversi: il Polo della Libertà con la Lega Nord, il Polo del Buon Governo con l'Alleanza Nazionale. La coalizione di centro-destra così costituita vinse le elezioni nel 1994, mentre i Progressisti, la riunione delle sinistre italiane, subirono un'amara sconfitta.

Visto il radicale cambiamento politico che raggiunse poi l'apice con le elezioni del 1994, si parla del crollo della "Prima Repubblica", sostituita dalla "Seconda Repubblica". Si tratta però soltanto di concetti giornalistici, perché dal punto di vista costituzionale questi termini sono errati. La Costituzione della Repubblica italiana entrò in vigore il 1 gennaio 1948 ed è – fatta eccezione per modifiche marginali – ancora valida.

I mutamenti politici che distinguono il 1994 dagli anni antecedenti vengono alla luce anche analizzando la campagna elettorale che è cominciata ufficialmente con l'annuncio di Berlusconi del 26 gennaio di voler entrare in politica. Il periodo prima delle elezioni è caratterizzato dalla personalizzazione della competizione elettorale da un lato e dalla posizione centrale dei mass media, e soprattutto della televisione, dall'altro. Non è più il programma che determina la campagna elettorale ma la presenza e il comportamento personale dei leader. Il personaggio che incarna questo ruolo nel modo migliore è Silvio Berlusconi, il cui partito, Forza Italia, ha una struttura fortemente gerarchizzata. Tutti sono dipendenti dal presidente, ed è quest'ultimo che nomina i coordinatori, che stabilisce i temi, che fissa le strategie. I coordinatori e i membri dei club, che si estendono in tutto il Paese, hanno soltanto il compito di rappresentare il partito e il programma.

Per quanto riguarda i mass media si deve notare che la televisione svolge un ruolo essenziale nella campagna elettorale. A causa della sua dominanza in campo televisivo privato Berlusconi occupa una posizione favoreggiata rispetto ai concorrenti politici. Benché il Cavaliere neghi sempre questo vantaggio, le analisi dimostrano che i programmi di Mediaset in questo periodo mettono a disposizione più tempo per la promozione di Berlusconi che per quella di altri politici. In più il Cavaliere usa le sue reti per diffondere una massiccia campagna di spot elettorali, mentre gli avversari puntano ancora sulla campagna

cartellonistica. Vista l'importanza straordinaria della televisione in Italia questa strategia pubblicitaria di Forza Italia risulta molto efficace.

Il capitolo seguente si occupa dei mutamenti linguistici che si notano in conseguenza al cambiamento politico. Per decenni la lingua dei politici italiani era stata caratterizzata da parole astruse, frasi complicatissime e concetti astratti. Il “politichese”, come oggi viene definito questo stile, si distingueva per un vasto uso di tecnicismi e di formulazioni ambigue e rimaneva di conseguenza spesso incomprensibile per la gente comune. I politici della Seconda Repubblica, perciò, presero distanza da questa tradizione linguista: così nacque il “gentese”. Il nuovo linguaggio si orienta alla comunicazione televisiva il che significa che i messaggi sono chiari e facilmente comprensibili. Non è più tabù adottare stili comunicativi colloquiali e termini dialettali come dimostra l'esempio di Umberto Bossi, che attira tanta attenzione esprimendosi in modo volgare. Frequentemente appaiono anche degli anglicismi nei discorsi politici, come nel caso di Berlusconi e dei suoi collaboratori. I membri di Forza Italia si riuniscono in “club” e invece di un'assemblea viene organizzata una “convention” secondo il modello americano.

Oltre a ciò sono evidenti tante semplificazioni che caratterizzano la comunicazione politica del Cavaliere. I suoi discorsi spesso non forniscono informazioni, non offrono contenuti, ma presentano spettacolo e intrattenimento: perciò Berlusconi riesce a raggiungere anche persone originalmente qualunque attraverso la televisione. Usando parole come “libertà”, “benessere”, “amore”, “fiducia”, “coraggio” e “buonsenso”, che suscitano di solito connotazioni positive, Berlusconi cerca di puntare alle emozioni e alla passione della gente. L'espressione “mi consenta”, una formula di cortesia per interrompere l'interlocutore, è diventata uno stigma di riconoscibilità di Berlusconi; ciò nonostante la parola più amata e più adoperata dal Cavaliere rimane “credo”. Il Cavaliere enfatizza con l'uso frequente della prima persona singolare la sua posizione centrale come leader politico, ma anche le sue qualità morali che sono contraddistinte da un alto grado di egoismo e narcisismo. Sia mediante il suo comportamento sia mediante il linguaggio Berlusconi si presenta come “novità” e prende distanza dalla politica della Prima Repubblica. A questo scopo il Cavaliere adotta un forte uso della polarizzazione, soprattutto dei due aggettivi “nuovo” e “vecchio”. Tutti i partiti tradizionali vengono identificati con il “vecchio” sistema corrotto e inefficiente, mentre quello che si presenta come “nuovo” conquista simpatia della gente. Questo contrasto si esprime anche nei campi semantici usati. Per descrivere il proprio movimento come Forza Italia viene chiamato ufficialmente a causa della connotazione negativa dell'espressione “partito”

Berlusconi utilizza parole come “rinnovamento”, “sviluppare”, “cambiamento”; al contrario, termini come “continuità”, “passato”, “ideologia” vengono attribuiti alla concorrenza politica. Analizzando i discorsi di Berlusconi si rileva la differenza tra la semantica positiva legata al “Noi”, la comunità dei Buoni in cui si riuniscono tutti i sostenitori di Forza Italia, e la semantica negativa riferita al “Loro”, ossia gli avversari. In questo modo Berlusconi trasforma la tradizionale dialettica cromatica tra bianco e nero in una pittoresca più moderna tra il mondo degli Azzurri (il colore ufficiale di Forza Italia) e quello dei Rossi (il colore delle sinistre).

Altre strategie berlusconiane oltre a quelle linguistiche con cui egli cerca di sfruttare l'argomento della novità e convincere l'elettorato vengono trattate nel quarto capitolo. Già prima dell'ingresso in politica Berlusconi rivolgeva tanta attenzione alla sua immagine trasmessa in pubblico. In questo periodo il Cavaliere si presenta come imprenditore di pieno successo e si autodescrive dicendo “nella mia vita ho già compiuto tre miracoli: da costruttore, da sportivo, da editore...”. Con la sua holding Fininvest Berlusconi guadagna milioni, ma nonostante riesce a far passare le sue attività imprenditoriali per atti altruistici. Invece di parlare semplicemente di quartieri egli vende i suoi progetti Milano 2 e Milano 3 come “città intere”. Con le sue reti televisive, che trasmettono soprattutto programmi leggeri come talkshow, quiz e soap opera, afferma di “migliorare le sere degli italiani”. Come il suo “miracolo da sportivo” descrive l'impegno come presidente della società calcistica AC Milan.

Berlusconi si presenta anche come selfmademan, mettendo in rilievo la sua diligenza e ambizione, qualità con cui è riuscito a costruire il suo impero. Anche se Berlusconi sottolinea spesso che proviene da una famiglia umile, andando a verificare quest'affermazione si scopre che suo padre è stato direttore di una banca. Inoltre il Cavaliere sfrutta la sua famiglia e i suoi figli per presentarsi come marito fortunato e padre premuroso. Quest'atteggiamento però nasconde una tattica raffinata, volta a corteggiare e convincere l'elettorato cattolico abbandonato dalla Democrazia Cristiana.

Il ruolo probabilmente più efficace che Berlusconi impersona durante la campagna elettorale prima delle elezioni del 1994 è quello del politico non professionista. Riesce a trasformare lo svantaggio iniziale di non possedere nessun'esperienza in campo politico in un vantaggio perché non è stato coinvolto prima nel sistema e può presentarsi come “nuovo”. Il suo buonsenso e soprattutto i successi imprenditoriali gli servono per la legittimazione della sua persona come rappresentante del Paese. Egli presenta se stesso come antipolitico e il suo

movimento come antipartitico, per dimostrare la sua intenzione di cambiare e rinnovare completamente il sistema politico italiano.

Al contrario, rimprovera del passato il suo concorrente politico, cioè le sinistre italiane guidate da Achille Occhetto. Anche se l'ex partito comunista ha cambiato nome (Partito Democratico della Sinistra), simbolo e programma, prendendo distanza dall'ideologia comunista, Berlusconi rimanda in continuazione al "pericolo rosso", cosicché l'anticomunismo diventa l'argomento più importante durante la campagna elettorale. La paura del comunismo aveva caratterizzato quasi tutte le lotte elettorali dalla Democrazia Cristiana; uno dei motivi del suo scioglimento si riconosce nella perdita del nemico giurato. Berlusconi continua questa strategia dipingendo uno scenario di orrore se i comunisti arrivassero al governo ("sarebbe un futuro senza libertà e democrazia"). In questo modo Berlusconi guida una vera e propria campagna diffamatoria contro il Polo dei Progressisti, mentre dipinge se stesso come "salvatore della nazione". Ma non solo l'avversario politico è bersaglio degli attacchi verbali del Cavaliere, ma il quale dirige i propri strali anche contro la stampa e la magistratura. Giornali come La Repubblica, il Corriere della Sera o L'Espresso vengono accusati da Berlusconi di essere anche influenzati dai comunisti. Specialmente la stampa internazionale osserva criticamente la situazione preelettorale in Italia e condanna il conflitto d'interesse tra l'attività imprenditoriale di Berlusconi (soprattutto quella legata ai media) e il suo impegno politico. Affermando di aver abbandonato ogni incarico all'interno delle sue imprese, il Cavaliere nega questo problema e risponde attaccando anche i giornalisti all'estero.

Continuando la serie delle strategie utilizzate da Berlusconi, bisogna menzionare tre meccanismi psicodinamici, esaminati dallo psicologo Alessandro Amadori. Il primo è "l'idealizzazione del Sé", con cui si intende il costruire una versione perfetta e ideale di se stessi agli occhi del pubblico. Il Cavaliere rappresenta l'immagine di un superuomo che la gente comune ammira. Sfruttando il secondo meccanismo, cioè quello "dell'identificazione proiettiva", egli cerca di portare il pubblico a identificarsi con lui. Rimandando alla sua ascesa da uomo comune a imprenditore dirigente in Italia, Berlusconi cerca di far pensare alla gente che egli sia semplicemente la versione potenziata di qualsiasi cittadino. A tale proposito stimola una sorta di invidia costruttiva nella gente e di conseguenza viene preso come modello ispirante. Il terzo meccanismo, "la proiezione", invece, indica l'atto di allontanare da se stesso ogni elemento negativo e di attribuirlo all'avversario. In questo contesto si può rimandare alla polarizzazione sopracitata, con cui Berlusconi divide il mondo politico in una parte buona e una cattiva.

Tutta la comunicazione berlusconiana è ricca di narrazioni fiabesche, atmosfere positive ed espressioni che evocano emozioni piacevoli. Tramite l'abbellimento delle rappresentazioni fatto da Berlusconi durante i discorsi, sparisce la distinzione fra sogno e realtà. Questa strategia mira a parlare al bambino che vive nell'inconscio di ogni persona. Il cosiddetto "codice del bambino" sfrutta il fatto che quella parte del cervello umano ragiona e agisce successivamente secondo il principio di piacere invece del principio di realtà. Il bambino in noi pretende solamente la soddisfazione dei propri bisogni e non analizza o giudica in modo razionale. Il bambino sogna più benessere, più giustizia e più generosità e Berlusconi promette la realizzazione di questi desideri.

In seguito vengono chiariti i simboli e rituali impiegati da Berlusconi per far mostrarsi efficiente e per distinguersi dai concorrenti. Prima di tutto deve essere menzionato il calcio, lo sport più importante in Italia. Quando Berlusconi comprò nel 1986 la società calcistica di AC Milan, che allora era in grave crisi, e la riportò in pochi anni a grandi successi, acquisì forte popolarità da parte della gente. Lo spirito patriottico degli italiani è tradizionalmente molto debole, ma il calcio riesce a suscitare orgoglio nazionale e un sentimento di solidarietà. Per questo motivo Berlusconi utilizza tante metafore derivanti dal campo semantico calcistico, come dimostra persino il nome del suo partito, Forza Italia. Egli espresse l'annuncio di entrare in politica mediante una metafora calcistica ("scendere in campo") e anche la struttura dei "club" rivela la relazione col calcio. Anche simboli come il distintivo del partito, l'inno di Forza Italia e l'uso frequente della bandiera tricolore ricordano il suddetto sport. Inoltre i membri di Forza Italia si chiamano allo stesso modo dei giocatori della squadra nazionale, gli "azzurri". Berlusconi ha scelto l'azzurro come colore ufficiale per il suo partito considerando l'associazione di quel colore con l'armonia, la fedeltà e le possibilità illimitate.

Un altro repertorio simbolico che Berlusconi utilizza durante la campagna elettorale è quello della religione. Egli equipara il proprio ingresso in politica alla vocazione cristiana, affermando di essere costretto a bere "il calice amaro" del governo per proteggere la gente italiana dal pericolo comunista. In questo contesto si paragona persino a Gesù Cristo il cui compito è stato "salvare l'umanità dal Male". Ma anche dal punto di vista lessicale si possono osservare tante influenze religiose, come dimostrano due espressioni amatissime da Berlusconi: "credere" e "miracolo". Per Forza Italia è stato redatto persino un proprio credo laico che rappresenta i valori e gli ideali del partito.

Anche lo stile dell'abbigliamento può essere inteso come una strategia comunicativa, e per questo Berlusconi tiene al suo aspetto. In occasione di eventi pubblici il Cavaliere porta di

solito un doppiopetto blu con cravatta che gli conferisce l'aspetto di un signore serio e colto. In occasioni meno formali, però, si veste con camicia e maglione grigio. Facendo jogging e seguendo qualche dieta il Cavaliere tiene in forma la sua "bella figura". Quando Berlusconi decise di entrare in politica aveva cinquantasette anni: per questo già allora si faceva truccare e faceva impiegare tecniche particolari di ripresa per mascherare le sue rughe.

Infine segue un capitolo dedicato ai temi e al programma scelti da Berlusconi per la campagna elettorale. Il Cavaliere è stato un innovatore per quanto riguarda l'uso della demoscopia e dei sondaggi per finalità politiche. A causa delle sue imprese egli era già abituato ai sondaggi dell'opinione pubblica; a partire dal suo ingresso in politica si affida alle ricerche anche in questo campo: "I sondaggi sono un grande strumento di democrazia, dicono quel che pensa la gente".

Non a caso contemporaneamente alla fondazione di Forza Italia partito nasce l'istituto demoscopico Diakron, che viene creato da due manager della Fininvest. Anche se Berlusconi afferma che Diakron sia indipendente dal suo impero e dal partito, il progetto ottiene oltre al sostegno finanziario anche collaboratori, know-how e un palazzo che viene usato come sede dell'istituto. I sondaggi d'opinione di Diakron servono per la strategia elettorale di Berlusconi; ma ancora prima le inchieste vengono utilizzate per stabilire il posizionamento del partito come pure l'efficacia del suo nome e del suo simbolo. Grazie ai sondaggi Berlusconi riconosce il vuoto di carisma in campo politico e offre all'elettorato moderato di centrodestra una nuova possibilità. Il partito si rivolge soprattutto a quelli che prima votavano la Democrazia Cristiana ma dopo il suo scioglimento non si identificano né con il suo partito erede, il PPI, né con i partiti di estrema destra.

Nei sondaggi preelettorali viene rivelato anche il consenso per Forza Italia. I risultati di Diakron sembrano sempre troppo elevati rispetto a quelli degli istituti veramente indipendenti. La pubblicazione dei dati esagerati però mira a convincere ancora più elettori secondo il modello "se sono così tanti i seguaci di Forza Italia, potrei votare anch'io questo partito". Nell'ultimo spot pubblicitario Berlusconi proclama persino che "Il 36% degli italiani ha già deciso di votare Forza Italia", sebbene il partito poi supererà a mala pena il 20% alle elezioni.

I demoscopi di Diakron usano oltre ai sondaggi anche un'altra strategia: conducono diversi cosiddetti focus groups per sondare l'opinione pubblica, le preoccupazioni e le paure della gente italiana. In ciascuno degli otto gruppi si riuniscono diverse persone rappresentanti dell'elettorato per discutere sotto l'istruzione di un intervistatore esperto, che nel frattempo annota i desideri e apprensioni dei partecipanti. I risultati mostrano che i temi che inquietano

maggiormente gli italiani sono la disoccupazione, l'inquinamento, la criminalità, le tasse, la cattiva amministrazione e la droga. In seguito esattamente questi temi costituiranno il cuore del programma di Forza Italia.

In questo modo Berlusconi si presenta come rivoluzionario per quanto riguarda i contenuti politici. È il primo a introdurre il modello del marketing nella politica italiana e a rivolgere la sua attenzione ai principali bisogni della gente invece che alle proprie ideologie. Il progetto di Berlusconi segue la legge della domanda e dell'offerta: questo vuol dire che al primo posto stanno i desideri degli italiani, cui vengono adattati i temi. Il programma definito per le elezioni del 1994 è costituito da 45 parole chiave in ordine alfabetico e appare per questo molto chiaro e strutturato. I punti descritti si concentrano soprattutto sui temi dell'economia, del lavoro e della famiglia. Lo slogan più noto e famoso che risale del 1994 è senza dubbio la pretesa di "un milione di nuovi posti di lavoro". Anche se Berlusconi riprende queste parole tante volte, non spiega mai come possa essere realizzato questo progetto. Inoltre si impegna per una riduzione delle tasse e l'eguaglianza di diritti. Per quanto riguarda l'economia, il programma si richiama al neoliberalismo, il che significa che Berlusconi pretende una privatizzazione delle imprese pubbliche e mette in rilievo l'importanza del mercato libero e dell'imprenditoria italiana. In generale si può osservare che il programma di Forza Italia evita temi polarizzanti e si presenta "tanto generico e universalista".

Nell'ultima parte della mia tesi segue infine l'analisi empirica di quattro discorsi diversi di Berlusconi del 1994. Il corpus analizzato è composto da

- la discesa in campo, cioè l'annuncio di entrare in politica del 26 gennaio;
- il discorso politico tenuto durante la prima convention di Forza Italia il 6 febbraio;
- il dibattito televisivo con l'avversario Achille Occhetto del 23 marzo;
- gli spot pubblicitari di Forza Italia e di Berlusconi durante la campagna elettorale.

Come approccio metodologico è stata scelta l'analisi e l'interpretazione testuale di Michael Metzeltin, applicata alla disciplina della *Landeswissenschaft*. Ho scelto questo metodo con l'intenzione di individuare gli effetti provocati dai cambiamenti politici sulla comunicazione politica. L'analisi di Metzeltin, infatti, non esamina solo gli elementi all'interno del testo, ma si rivolge anche a quelli all'esterno di esso, cioè al contesto in cui appare il testo. In questo modo si cerca di individuare la semantica, i riferimenti alla realtà e le intenzioni profonde dell'autore.

Invece di un'intervista ad un giornale o di una conferenza stampa, Berlusconi fa il suo annuncio per la candidatura alle elezioni attraverso un messaggio che viene trasmesso

attraverso la TV. Si tratta di un testo preregistrato perché il video è stata già ripreso prima della sua trasmissione nella villa di Berlusconi a Arcore. Il Cavaliere appare alla scrivania del suo studio privato pieno di simboli significativi e si rivolge direttamente al pubblico. Raccontando del suo amore per il proprio Paese cerca di creare identificazione tra se stesso e il telespettatore. Nel corso del monologo mette in guardia in continuazione dal pericolo di un “paese illiberale” sotto un governo delle sinistre e propugna la necessità di un rinnovamento radicale della politica italiana. Insieme con il suo movimento Forza Italia promette di ristabilire la centralità di temi come “la famiglia”, “lo sviluppo”, “la libertà” e “l’efficienza” nel dibattito politico. L’analisi ha dimostrato anche una progressione dalla prima persona singolare a quella plurale, il “noi” collettivo, che raggiunge il suo apice nell’appello di Berlusconi al pubblico a seguire il movimento. Insieme, dice lui, “dobbiamo costruire un nuovo miracolo italiano”.

Il primo discorso politico in diretto viene tenuto da Berlusconi davanti a migliaia di “azzurri” riuniti da tutto il Paese durante la convention di Forza Italia a Roma. Lo scopo di questo discorso è quello di motivare il pubblico a partecipare attivamente alla campagna e convincerlo a reclutare anche altri sostenitori per il partito. Al contrario degli altri discorsi, in questo Berlusconi non critica continuamente l’avversario politico ma punta il focus sul suo movimento e i temi centrali della campagna elettorale. Egli mette in rilievo la grande coesione e armonia all’interno di Forza Italia e presenta il suo programma avvolto dall’applauso frenetico del pubblico. Parla del neoliberalismo economico, dei posti di lavoro, della riduzione delle tasse e così via. In particolare sottolinea il sostegno necessario per i più deboli della società, cioè le donne, gli anziani e i bambini. Non solo per motivi egoistici ma soprattutto in considerazione del futuro dei figli si dovrebbe rinnovare, secondo lui, la politica italiana. Visto il grande palcoscenico, lo sfondo blu e la coreografia precisa si può identificare una simbologia profonda anche in questo monologo.

Solo pochi giorni prima delle elezioni ha luogo l’unico dibattito televisivo tra Berlusconi e il suo avversario Achille Occhetto. La discussione viene moderata da Enrico Mentana e trasmessa in diretta sulla rete Fininvest Canale 5. Oltre a Mentana sono presenti anche tre altri giornalisti rinomati che possono porre delle domande; non sono quindi i politici stessi a scegliere i temi da discutere. Berlusconi viene criticato a causa del conflitto d’interesse e anche della sua amicizia con Bettino Craxi. Altre domande trattano gli argomenti della giustizia, del futuro governo, del sistema delle pensioni, della politica estera e della disoccupazione. Anche in questo discorso Berlusconi utilizza tante parole che toccano i

sentimenti più profondi del pubblico, sia in modo negativo (“siamo a un passo dalla bancarotta”) che in modo positivo (“credo che con lo slancio, l’entusiasmo, la fiducia sia possibile il miracolo italiano”).

Come già detto Forza Italia organizza una massiccia campagna di spot pubblicitari, che si rivela molto professionale. Nel periodo prima delle elezioni vengono pubblicati in totale 17 spot. La prima serie serve a far conoscere il nuovo partito e a convincere la gente ad aderire a Forza Italia, mentre gli altri 11 spot si concentrano solamente sulla figura di Berlusconi. Per quanto riguarda la presentazione e la scena degli spot della serie Berlusconi, essi corrispondono perfettamente al video della discesa in campo. Negli spot il Cavaliere presenta temi diversi come lo sviluppo economico, l’equiparazione dei diritti, la sicurezza, la riforma del sistema delle pensioni, la riduzione delle tasse e lo straordinario consenso per Forza Italia. Con un volto sorridente Berlusconi si rivolge agli italiani attraverso un linguaggio passionale e pieno di riferimenti ai valori.

Concludendo è stata analizzata anche l’attività politica di Berlusconi dopo il 1994. Pur essendo incandidabile a causa della condanna per l’evasione fiscale di alcuni anni fa, nel 2018 conduce la campagna elettorale di Forza Italia come leader. Il “fenomeno Berlusconi”, però, non è un’eccezione in Europa, ma si possono osservare tendenze populistiche simili anche in altri Paesi europei. Particolarmente evidente è infine la somiglianza tra Berlusconi e l’attuale presidente degli Stati Uniti, Donald Trump.

Literaturverzeichnis

Antonelli, Giuseppe: Sull'italiano dei politici nella seconda repubblica. In: Vanvolsem, Serge (Hrsg.) (2000): L'italiano oltre frontiera. V convegno internazionale, Leuven, 22 – 25 aprile 1998: 1. Leuven: Leuven Univ. Press / Firenze: Cesati, S.211-234

Amadori, Alessandro (2002): Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli. Come Silvio Berlusconi ha conquistato il consenso degli italiani. Milano: Libri Scheiwiller

Berlusconi, Silvio (2000): L'Italia che ho in mente. I discorsi "a braccio" di Silvio Berlusconi. Milano: Mondadori

Berne, Eric (1967): Spiele der Erwachsenen. Psychologie der menschlichen Beziehungen. Hamburg: Rowohlt

Boaglio, Gualtiero: "Non si può andare così". Appunti sulle modalità discorsive di Silvio Berlusconi. In: Quo vadis romania? 38/2011, S.62-74

Braun, Michael (1994): Italiens politische Zukunft. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag

Caciagli, Mario: Das Ende der DC. In: Ferraris, Luigi Vittorio Graf / Trautmann, Günther / Ullrich, Hartmut (Hrsg.) (1995): Italien auf dem Weg zur „zweiten Republik“? Die politische Entwicklung Italiens seit 1992. Frankfurt am Main: Peter Lang, S.45-54

Caciagli, Mario: Wahlrechtsreformen und Parteienlandschaft: das italienische Rätsel. In: Poier, Klaus (Hrsg.) (2009): Demokratie im Umbruch. Perspektiven einer Wahlrechtsreform. Wien, Graz u.a.: böhlau, S.75-86

Cella Ristaino, Paola / **Di Termini**, Danilo (1998): Politica e comunicazione. Schemi lessicali e analisi del linguaggio. Genova: Name

Corte, Mario (2006): 1946-2006. Sessant'anni di elezioni in Italia. dati, storia, società, costume. Roma: reality book

Cortelazzo, Michele A. / **Viale**, Matteo. Storia del linguaggio politico, giuridico e amministrativo nella Romania: italiano / Geschichte der Sprache der Politik, des Rechts und der Verwaltung in der Romania: Italienisch. In: Ernst, Gerhard / Gleßgen Martin-Dietrich / Schmitt, Christian / Schweickard, Wolfgang (Hrsg.) (2006) Romanische Sprachgeschichte. Ein internationales Handbuch zur Geschichte der romanischen Sprachen, 2. Teilband /

Histoire linguistique de la Romània. Manuel international d'histoire linguistique de la Romània, Tome 2, Berlin u.a.: de Gruyter, S.2112-2123

De Nève, Dorothée (2009): NichtwählerInnen – eine Gefahr für die Demokratie? Opladen: Budrich

Diamanti, Ilvo: Lega Nord. In: Diamanti, Ilvo / Mannheimer, Renato (Hrsg.) (1994): Milano a Roma. Guida all'Italia elettorale del 1994. Roma: Donzelli, S.53-62

Diamanti, Ilvo / **Mannheimer**, Renato: Introduzione. In: Diamanti, Ilvo / Mannheimer, Renato (1994): Milano a Roma. Guida all'Italia elettorale del 1994. Roma: Donzelli, S.VIII-XXII

Faas, Thorsten: Demoskopische Befunde – ihre Hintergründe, ihre Verarbeitung, ihre Folgen: einige (ein)leitende Überlegungen. In: Faas, Thorsten / Molthagen, Dietmar / Mörschel, Tobias (Hrsg.) (2017): Demokratie und Demoskopie. Machen Zahlen Politik? Wiesbaden: Springer VS, S.7-24

Feldbauer, Gerhard (2002): Marsch auf Rom. Faschismus und Antifaschismus in Italien - Von Mussolini bis Berlusconi und Fini. Köln: PapyRossa

Fix, Elisabeth (1999): Italiens Parteiensystem im Wandel. Frankfurt am Main: Campus Verlag

Forconi, Augusta (1997): Il linguaggio di Berlusconi dal tempo del potere al tempo dell'opposizione. Roma: Editori Riuniti

Galli della Loggia, Ernesto (2010): Tre giorni nella storia d'Italia. Bologna: Il mulino

Gilioli, Alessandro (1994): Forza Italia. La storia, gli uomini, i misteri. Bergamo: Arnoldi

Ginsborg, Paul (1998): L'Italia del tempo presente. Famiglia, società civile, Stato 1980-1996. Torino: Einaudi

Ginsborg, Paul (2005): Berlusconi. Politisches Modell der Zukunft oder italienischer Sonderweg? Berlin: Verlag Klaus Wagenbach

Grasmück, Damian (2000): Das Parteiensystem Italiens im Wandel. Die politischen Parteien und Bewegung seit Anfang der neunziger Jahre unter besonderer Berücksichtigung der Forza Italia. Marburg: Tectum Verlag

Gualdo, Riccardo / **Dell’Anna**, Maria Vittoria (2004): La faconda Repubblica. La lingua della politica in Italia (1992-2004). San Cesario di Lecce: Manni

Gümpel, Udo / **Pinotti**, Ferruccio (2006): Berlusconi Zampanò. Die Karriere eines genialen Trickspielers. München: Riemann

Hausmann, Friederike (2006): Kleine Geschichte Italiens. Von 1943 bis zur Ära Berlusconi. Berlin: Wagenbach

Heller, Eva (2004): Wie Farben wirken: Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung. Sonderausg. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag

Höhne, Roland: Alleanza Nazionale – eine demokratische Rechtspartei. In: Ferraris, Luigi Vittorio Graf / Trautmann, Günther / Ullrich, Hartmut (Hrsg.) (1995): Italien auf dem Weg zur „zweiten Republik“? Die politische Entwicklung Italiens seit 1992. Frankfurt am Main: Peter Lang S.179-202

Jakubowski, Alex (1998): Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung zur Bundestagswahl 1994. Opladen: Westdeutscher Verlag

Jansen, Christian (2007): Italien seit 1945. Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht

Jünemann, Anette: Vom Movimento per la Riforma Elettorale zum Patto per L’Italia: Erfolg und Mißerfolg der Referendumsbewegung Mario Segni. In: Ferraris, Luigi Vittorio Graf / Trautmann, Günther / Ullrich, Hartmut (Hrsg.) (1995): Italien auf dem Weg zur „zweiten Republik“? Die politische Entwicklung Italiens seit 1992. Frankfurt am Main: Peter Lang, S.107-122

Kaltenthaler, Heike: ‚Negative Campaigning‘ in den USA. (K)ein Szenario für Deutschland? In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen (2000), Jg.13, Heft 3, S.25-36

Karp, Markus / **Zolleis**, Udo: Politisches Marketing für moderne Wahlkampfstrategien. In: Rademacher, Lars (Hrsg.) (2005): Politik nach Drehbuch. Von der Politischen Kommunikation zum Politischen Marketing. Münster: LIT

Köppl, Stefan (2007): Das politische System Italiens. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Krempl, Stefan (1996): Das Phänomen Berlusconi. Die Verstrickung von Politik, Medien, Wirtschaft und Werbung. Frankfurt am Main, Wien u.a.: Peter Lang

Lazar, Marc: I progressisti. In: Diamanti, Ilvo / Mannheimer, Renato (Hrsg.) (1994): Milano a Roma. Guida all'Italia elettorale del 1994. Roma: Donzelli, S.73-84

Mannheimer, Renato: Forza Italia. In: Diamanti, Ilvo / Mannheimer, Renato (Hrsg.) (1994): Milano a Roma. Guida all'Italia elettorale del 1994. Roma: Donzelli, S.29-42

McCarthy, Patrick: The language of politics: from politichese to the 'discourse of serenity'. In: Cheles, Luciano / Sponza, Lucio (2001): The art of persuasione. Political communication in Italy from 1945 to the 1990s. Manchester u.a.: Manchester University Press, S.196-209

Metznitzner, Arnold (2014): Das Kind in mir. Wien u.a.: Styria

Metzeltin, Michael: Anleitungen zur Textanalyse und Textinterpretation. In: Metzeltin, Michael / Bru-Peral, Javier (2017): Landeswissen: Ein Methodenbuch. Wien: Präsenz

Misik, Robert: Portrait: Exzentriker in der Politik. In: Indes (2015): Band 4, Ausgabe 1, S.113-119

Möller, Iris Stephanie: "Grandi comunicatori". In: Ferraris, Luigi Vittorio Graf / Trautmann, Günther / Ullrich, Hartmut (Hrsg.) (1995): Italien auf dem Weg zur „zweiten Republik“? Die politische Entwicklung Italiens seit 1992. Frankfurt am Main: Peter Lang, S.351-368

Moos, Carlo: Forza, povera Italia! Silvio Berlusconi von aussen gesehen. In: Locher, Alexandra / Nydegger, Jolanda / Bellofatto, Sabina (Hrsg.) (2010): Bilder und Zerrbilder Italiens. Zürich, Wien u.a.: Lit-Verlag, S.11-35

Nohlen, Dieter: Wahlrecht/Wahlsysteme. In: Fuchs, Dieter / Roller, Edeltraud (2007): Lexikon Politik. Hundert Grundbegriffe. Stuttgart: Philipp Reclam jun., S.336-340

Novelli, Silverio / **Urbani** Gabriella (1997): Dizionario della Seconda Repubblica. Le parole nuove della politica. Roma: Editori Riuniti

Parotto, Giuliana (2009): Silvio Berlusconi. Der doppelte Körper des Politikers: Politik, Religion, Television. München: Wilhelm Fink

Pezzini, Isabella (2001): Lo spot elettorale. La vicenda italiana di una forma di comunicazione politica. Roma: Maltemi

Pozzato, Maria Pia: Fashion and political communication in the 1980s and 1990s. In: Cheles, Luciano / Sponza, Lucio (2001): The art of persuasion. Political communication in Italy from 1945 to the 1990s. Manchester u.a.: Manchester University Press, S.286-298

Prada, Vittorio (2014): Videocrazia e teatralizzazione della politica nell'era berlusconiana. Potere dell'immagine e nuove strategie comunicative, 1994-2012. Berlin: Franke & Timme

Rauen, Birgit: Forza Italia – Der Kommunikationsstil einer Ein-Mann-Partei. In: Ferraris, Luigi Vittorio Graf / Trautmann, Günther / Ullrich, Hartmut (Hrsg.) (1995a): Italien auf dem Weg zur „zweiten Republik“? Die politische Entwicklung Italiens seit 1992. Frankfurt am Main: Peter Lang, S.167-178

Rauen, Birgit: Medienlandschaft im Wandel. In: Ferraris, Luigi Vittorio Graf / Trautmann, Günther / Ullrich, Hartmut (Hrsg.) (1995b): Italien auf dem Weg zur „zweiten Republik“? Die politische Entwicklung Italiens seit 1992. Frankfurt am Main: Peter Lang, S.341-350

Rauen, B.: Forza Italia. In: Brütting, Richard (Hrsg.) (1995c) Italien Lexikon. Schlüsselbegriffe zu Geschichte, Gesellschaft, Wirtschaft, Politik, Justiz, Gesundheitswesen, Verkehr, Presse, Rundfunk, Kultur und Bildungseinrichtungen. Berlin: Erich Schmidt, S.347-348

Rauen, B.: Televisione. In: Brütting, Richard (Hrsg.) (1995d) Italien Lexikon. [abgekürzt!] Berlin: Erich Schmidt, S. 809-810

Renner, Jens (1994): Der Fall Berlusconi: rechte Politik und Mediendiktatur. Göttingen: Die Werkstatt

Rodriguez, Mario: La comunicazione politica. In: Diamanti, Ilvo / Mannheimer, Renato (Hrsg.) (1994): Milano a Roma. Guida all'Italia elettorale del 1994. Roma: Donzelli, S.135-142

Ruggeri, Giovanni / **Guarino**, Mario (1994): Berlusconi. Showmaster der Macht. Berlin: Gatza

Saalfeld, Thomas: Parteiensystem und Kabinettsstabilität in Westeuropa 1945-199. In: Niedermayer, Oskar / Stöss, Richard / Haas, Melanie (Hrsg.) (2006): Die Parteiensystem Westeuropas. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.477-506

Sarcinelli, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag

Schöpfer, Tina (2002): Politische Show in Italien: Die Selbstdarsteller Umberto Bossi und Silvio Berlusconi. Eine vergleichende Analyse. Stuttgart: ibidem

Schmücking, Daniel (2015): Negative Campaigning: Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik. Wiesbaden: Springer VS

Schwartzberg, Roger-Gérard (1980): Politik als Showgeschäft. Moderne Strategien im Kampf um die Macht. Düsseldorf, Wien: Econ

Seißelberg, Jörg: Berlusconis Forza Italia. Wahlerfolg einer Persönlichkeitspartei (1994). In: Steffani, Winfried / Thaysen, Uwe (1995): Demokratie in Europa: Zur Rolle der Parlamente. Zeitschrift für Parlamentsfragen; Sonderband zum 25jährigen Bestehen Opladen: Westdeutscher Verlag, S.204-231

Simone, Raffaele: Prefazione. In: Forconi, Augusta (1997): Il linguaggio di Berlusconi dal tempo del potere al tempo dell'opposizione. Roma: Editori Riuniti, S.IX-XIV

Stille, Alexander (2006): Citizen Berlusconi. München: Beck

Trautmann, Günter: Die italienische Linke – ‚Ewige‘ Opposition oder künftige Regierungspartei? In: Ferraris, Luigi Vittorio Graf / Trautmann, Günther / Ullrich, Hartmut (Hrsg.) (1995a): Italien auf dem Weg zur „zweiten Republik“? Die politische Entwicklung Italiens seit 1992. Frankfurt am Main: Peter Lang, S.243-270

Trautmann, Günter: Italien auf dem Weg zur „zweiten Republik“? In: Ferraris, Luigi Vittorio Graf / Trautmann, Günther / Ullrich, Hartmut (Hrsg.) (1995b): Italien auf dem Weg zur „zweiten Republik“? Die politische Entwicklung Italiens seit 1992. Frankfurt am Main: Peter Lang, S.431-442

Trautmann, G.: Parlamento. In: Brütting, Richard (Hrsg.) (1995c) Italien Lexikon. [abgekürzt!] Berlin: Erich Schmidt, S. 559-562

Ullrich, Hartmut: Reform des italienischen Wahlsystems – Die Fata Morgana des Ein-Mann-Wahlkreises als Regenerationsinstrument der Demokratie. In: Ferraris, Luigi Vittorio Graf / Trautmann, Günther / Ullrich, Hartmut (Hrsg.) (1995): Italien auf dem Weg zur „zweiten Republik“? Die politische Entwicklung Italiens seit 1992. Frankfurt am Main: Peter Lang, S.123-150

Voigt, Rüdiger: Mythen, Rituale und Symbole in der Politik. In: Voigt, Rüdiger (1989): Politik der Symbole, Symbole der Politik. Opladen: Leske + Budrich

Vorländer, Hans: Verfassung. In: Fuchs, Dieter / Roller, Edeltraud (2007): Lexikon Politik. Hundert Grundbegriffe. Stuttgart: Philipp Reclam jun., S.307-311

Wallisch, Stefan (1997): Aufstieg und Fall der Telekratie. Silvio Berlusconi, Romani Prodi und die Politik im Fernsehzeitalter. Wien u.a.: Böhlau

Weber, Peter: Italiens demokratische Erneuerung. Anpassungsprobleme einer „schwierigen“ Demokratie (1989-1994). In: Steffani, Winfried / Thaysen, Uwe (1995): Demokratie in Europa. [abgekürzt!] Opladen: Westdeutscher Verlag, S.178-203

Woller, Hans (2010): Geschichte Italiens im 20.Jahrhundert. München: Beck

Woller, Hans: Berlusconi – Unternehmer, Politiker, Selbstdarsteller. In: Rusconi, Gian Enrico / Schlemmer, Thomas / Woller, Hans (Hrsg.) (2010): Berlusconi an der Macht. Die Politik der italienischen Mitte-Rechts-Regierung in vergleichender Perspektive. München: Oldenbourg Verlag

Zohlnhöfer, Reimut: Das Parteiensystem Italiens. In: Niedermayer, Oskar / Stöss, Richard / Haas, Melanie (Hrsg.) (2006): Die Parteiensystem Westeuropas. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.275-298

Internetquellen

Archivio Spot politici www.archivispolitici.it [01.03.2018]

Corriere della Sera: 06.12.1992

<http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/MTovZXMvaXQvcnNzZGF0aS9AMTIyMjkz> [01.03.2018]

Corriere della Sera: 22.02.1994

<http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/MzovZXMvaXQvcnNzZGF0aS9AMTQ1MzM2> [22.02.2018]

Corriere della Sera: 18.03.1994

<http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/MzovZXMvaXQvcnNzZGF0aS9AMTQ2MDQy> [09.02.2018]

Corriere della Sera: 23.03.1994

<http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/MjovZXMvaXQvcnNzZGF0aS9AMTQ2MDk1> [20.02.1994]

Corriere della Sera: 24.03.1994

<http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/NzovcGFnZXMvcnNzZGF0aS9ANzc1NTg%3D> [20.02.2018]

Corriere della Sera: 30.03.1994

<http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/MjovZXMvaXQvcnNzZGF0aS9AMTQ2MzI2> [19.02.2018]

Corriere della Sera: 19.05.1994

<http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/MzovZXMvaXQvcnNzZGF0aS9AMTQ4MTEw> [28.02.2018]

Corriere della Sera: 03.11.1994:

<http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/NDovZXMvaXQvcnNzZGF0aS9AMTUzNDEx> [31.01.2018]

Der Spiegel: 14.03.1988 <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13527600.html> [27.01.2018]

Der Spiegel: 24.01.1994 <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13683748.html> [07.02.2018]

Der Spiegel: 08.08.1994 <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9286865.html> [27.01.2018]

Der Spiegel: 12.12.1994 <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13686818.html> [28.01.2018]

Der Spiegel: 03.03.2018 <http://www.spiegel.de/politik/ausland/italien-alles-wichtige-zur-parlamentswahl-a-1196079.html> [06.03.2018]

Die Zeit: 11.03.1994 <http://www.zeit.de/1994/11/benetttons-stimme> [03.01.2018]

Duden: Negative Campaigning

<https://www.duden.de/suchen/dudenonline/negative%20campaigning> [26.01.2018]

Duden: Politik <https://www.duden.de/rechtschreibung/Politik> [14.12.2017]

Duden: Selfmademan <https://www.duden.de/rechtschreibung/Selfmademan> [25.01.2018]

Forza Italia: Statuten <http://forzaitalia.it/speciali/statutoforzaitalia04.pdf> [03.01.2018]

Forza Italia: Credo laico <http://forzaitalia.it/speciali/credolaico.pdf> [31.01.2018]

Garzanti: Politichese <https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=politichese> [19.01.2018]

La Repubblica: 05.02.1994

http://www.repubblica.it/politica/1994/02/05/news/umberto_e_il_cavaliere_matrimonio_di_in_teresse-24579495/ [05.01.2018]

La Repubblica: 25.02.1994

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/02/25/mino-attacca-destra.html?ref=search> [09.02.2018]

La Repubblica: 08.03.1994

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/03/08/canale-da-mentana-braccio.html> [21.02.2018]

La Repubblica 18.03.1994

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/03/18/giornalisti-stranieri-comunisti.html?ref=search> [27.01.2018]

La Repubblica: 26.03.1994

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/03/26/un-ring-chiamato-polo-delle-liberta.html?ref=search> [23.01.2017]

La Repubblica: 08.06.1994

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/06/08/faziosi-indebitati.html?ref=search> [07.02.2018]

La Repubblica: 24.07.1994

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/07/24/ma-chi-faceva-comodo-il-decreto.html> [28.01.2018]

La Repubblica: 02.08.1994

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/08/02/berlusconi-la-stampa.html?ref=search> [06.03.2018]

La Repubblica: 05.11.1994

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/11/05/chi-gioca-al-massacro-ne-rispondera.html> [23.01.2018]

La Stampa: 23.10.1993:

http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,4/articleid,0807_01_1993_0289_0004_11333545/ [02.01.2018]

La Stampa: 23.11.1993

http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,7/articleid,0811_01_1993_0320_0007_11380031/ [01.03.2018]

La Stampa: 07.02.1994

http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,3/articleid,0725_01_1994_0037_0003_10475689/ [16.02.2018]

La Stampa: 02.03.1994

http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,3/articleid,0725_01_1994_0032_0003_10468771/ [12.01.2018]

La Stampa: 24.03.1994

http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,5/articleid,0732_01_1994_0080_0005_10019268/ [21.02.2018]

La Stampa: 29.03.1994

http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,avanzata/action,viewer/Itemid,3/page,1/articleid,0732_01_1994_0085_0001_10025152/ [11.01.2018]

La Stampa: 31.03.1994

http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,2/articleid,0732_01_1994_0087_0004_10026381/ [23.01.2018]

La Stampa: 07.06.1994

http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,4/articleid,0741_01_1994_0153_0004_17734781/ [31.01.2018]

Minima&moralia: 23.05.2014 <http://www.minimaetmoralia.it/wp/avere-ventanni-berlusconi-contro-occhetto/> [20.02.2018]

Profil: 20.02.2018 <https://www.profil.at/ausland/italien-wiederkehr-silvio-berlusconi-9102524> [06.03.2018]

RadioRadicale: Convention Forza Italia <http://www.radioradicale.it/scheda/60150/60217-prima-convention-nazionale-di-forza-italia> [15.02.2018]

Treccani: Gentese http://www.treccani.it/vocabolario/gentese_%28Neologismi%29/ [19.01.2018]

Treccani: Linguaggio della politica [http://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggio-della-politica_\(Enciclopedia-dell%27Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggio-della-politica_(Enciclopedia-dell%27Italiano)/) [16.01.2018]

Treccani: Repubblica <http://www.treccani.it/vocabolario/repubblica/> [14.12.2017]

Treccani: Telecrazia <http://www.treccani.it/vocabolario/telecrazia/> [13.01.2018]

Verfassung der Republik Italien / Costituzione della Repubblica Italiana

https://www.cortecostituzionale.it/documenti/download/pdf/Costituzione_della_Repubblica_italiana.pdf [14.12.2017]

Welt: 10.11.2016 <https://www.welt.de/wirtschaft/article159415912/Rotzfrech-So-erklaert-sich-das-Phaenomen-Trumpusconi.html> [06.03.2018]

Wirtschaftslexion Gabler: Demoskopie

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/demoskopie.html> [07.02.2018]

Wissen.de: Kontext <http://www.wissen.de/fremdwort/kontext> [30.12.2017]

Youtube: Convention Forza Italia <https://www.youtube.com/watch?v=hWW2TW2Fvt8> [15.02.2018]

Youtube: Dibattito televisivo <https://www.youtube.com/watch?v=9mYqsxPrDzw>
[20.02.2018]

Youtube: Inno Forza Italia <https://www.youtube.com/watch?v=DROpANoG2ho>
[31.01.2018]

Youtube: La discesa in campo <https://www.youtube.com/watch?v=B8-uIYqnk5A>
[12.02.2018]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 (S. 71): Psychodynamische Mechanismen

Quelle: Amadori, Alessandro (2002): Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli. Come Silvio Berlusconi ha conquistato il consenso degli italiani. Milano: Libri Scheiwiller, S.34

Abbildung 2 (S. 80): Analytische Betrachtung von Umfragen

Quelle: Faas, Thorsten: Demoskopische Befunde – ihre Hintergründe, ihre Verarbeitung, ihre Folgen: einige (ein)leitende Überlegungen. In: Faas, Thorsten / Molthagen, Dietmar / Mörschel, Tobias (Hrsg.) (2017): Demokratie und Demoskopie. Machen Zahlen Politik? Wiesbaden: Springer VS, S.12

Abbildung 3 (S. 85): La demoscopia come fabbrica delle opinioni

Quelle: Amadori, Alessandro (2002): Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli. Come Silvio Berlusconi ha conquistato il consenso degli italiani. Milano: Libri Scheiwiller, S.103

Anhang

La discesa in campo

L'Italia è il Paese che amo. Qui ho le mie radici, le mie speranze, i miei orizzonti. Qui ho imparato, da mio padre e dalla vita, il mio mestiere di imprenditore. Qui ho appreso la passione per la libertà.

Ho scelto di scendere in campo e di occuparmi della cosa pubblica perché non voglio vivere in un Paese illiberale, governato da forze immature e da uomini legati a doppio filo a un passato politicamente ed economicamente fallimentare.

Per poter compiere questa nuova scelta di vita, ho rassegnato oggi stesso le mie dimissioni da ogni carica sociale nel gruppo che ho fondato. Rinuncio dunque al mio ruolo di editore e di imprenditore per mettere la mia esperienza e tutto il mio impegno a disposizione di una battaglia in cui credo con assoluta convinzione e con la più grande fermezza. So quel che non voglio e, insieme con i molti italiani che mi hanno dato la loro fiducia in tutti questi anni, so anche quel che voglio. E ho anche la ragionevole speranza di riuscire a realizzarlo, in sincera e leale alleanza con tutte le forze liberali e democratiche che sentono il dovere civile di offrire al Paese una alternativa credibile al governo delle sinistre e dei comunisti.

La vecchia classe politica italiana è stata travolta dai fatti e superata dai tempi. L'autoaffondamento dei vecchi governanti, schiacciati dal peso del debito pubblico e dal sistema di finanziamento illegale dei partiti, lascia il Paese impreparato e incerto nel momento difficile del rinnovamento e del passaggio a una nuova Repubblica. Mai come in questo momento l'Italia, che giustamente diffida di profeti e salvatori, ha bisogno di persone con la testa sulle spalle e di esperienza consolidata, creative ed innovative, capaci di darle una mano, di far funzionare lo Stato.

Il movimento referendario ha condotto alla scelta popolare di un nuovo sistema di elezione del Parlamento. Ma affinché il nuovo sistema funzioni, è indispensabile che al cartello delle sinistre si opponga, un polo delle libertà che sia capace di attrarre a sé il meglio di un Paese pulito, ragionevole, moderno.

Di questo polo delle libertà dovranno far parte tutte le forze che si richiamano ai principi fondamentali delle democrazie occidentali, a partire da quel mondo cattolico che ha generosamente contribuito all'ultimo cinquantennio della nostra storia unitaria. L'importante è saper proporre anche ai cittadini italiani gli stessi obiettivi e gli stessi valori che hanno fin qui consentito lo sviluppo delle libertà in tutte le grandi democrazie occidentali.

Quegli obiettivi e quei valori che invece non hanno mai trovato piena cittadinanza in nessuno dei Paesi governati dai vecchi apparati comunisti, per quanto riverniciati e riciclati. Né si vede come a questa regola elementare potrebbe fare eccezione proprio l'Italia. Gli orfani e i nostalgici del comunismo, infatti, non sono soltanto impreparati al governo del Paese. Portano con sé anche un retaggio ideologico che stride e fa a pugni con le esigenze di una amministrazione pubblica che voglia essere liberale in politica e liberista in economia. Le nostre sinistre pretendono di essere cambiate. Dicono di essere diventate liberaldemocratiche. Ma non è vero. I loro uomini sono sempre gli stessi, la loro mentalità, la loro cultura, i loro più profondi convincimenti, i loro comportamenti sono rimasti gli stessi. Non credono nel mercato, non credono nell'iniziativa privata, non credono nel profitto, non

45 credono nell'individuo. Non credono che il mondo possa migliorare attraverso l'apporto libero di tante persone tutte diverse l'una dall'altra. Non sono cambiati. Ascoltateli parlare, guardate i loro telegiornali pagati dallo Stato, leggete la loro stampa. Non credono più in niente. Vorrebbero trasformare il Paese in una piazza urlante, che grida, che inveisce, che condanna. Per questo siamo costretti a contrapporci a loro. Perché noi crediamo nell'individuo, nella
50 famiglia, nell'impresa, nella competizione, nello sviluppo, nell'efficienza, nel mercato libero e nella solidarietà, figlia della giustizia e della libertà.

Se ho deciso di scendere in campo con un nuovo movimento, e se ora chiedo di scendere in campo anche a voi, a tutti voi - ora, subito, prima che sia troppo tardi - è perché sogno, a occhi bene aperti, una società libera, di donne e di uomini, dove non ci sia la paura, dove al
55 posto dell'invidia sociale e dell'odio di classe stiano la generosità, la dedizione, la solidarietà, l'amore per il lavoro, la tolleranza e il rispetto per la vita.

Il movimento politico che vi propongo si chiama, non a caso, Forza Italia. Ciò che vogliamo farne è una libera organizzazione di elettrici e di elettori di tipo totalmente nuovo: non l'ennesimo partito o l'ennesima fazione che nascono per dividere, ma una forza che nasce
60 invece con l'obiettivo opposto; quello di unire, per dare finalmente all'Italia una maggioranza e un governo all'altezza delle esigenze più profondamente sentite dalla gente comune. Ciò che vogliamo offrire agli italiani è una forza politica fatta di uomini totalmente nuovi. Ciò che vogliamo offrire alla nazione è un programma di governo fatto solo di impegni concreti e comprensibili. Noi vogliamo rinnovare la società italiana, noi vogliamo dare sostegno e
65 fiducia a chi crea occupazione e benessere, noi vogliamo accettare e vincere le grandi sfide produttive e tecnologiche dell'Europa e del mondo moderno. Noi vogliamo offrire spazio a chiunque ha voglia di fare e di costruire il proprio futuro, al Nord come al Sud vogliamo un governo e una maggioranza parlamentare che sappiano dare adeguata dignità al nucleo originario di ogni società, alla famiglia, che sappiano rispettare ogni fede e che suscitino
70 ragionevoli speranze per chi è più debole, per chi cerca lavoro, per chi ha bisogno di cure, per chi, dopo una vita operosa, ha diritto di vivere in serenità. Un governo e una maggioranza che portino più attenzione e rispetto all'ambiente, che sappiano opporsi con la massima determinazione alla criminalità, alla corruzione, alla droga. Che sappiano garantire ai cittadini più sicurezza, più ordine e più efficienza.

75 La storia d'Italia è ad una svolta. Da imprenditore, da cittadino e ora da cittadino che scende in campo, senza nessuna timidezza ma con la determinazione e la serenità che la vita mi ha insegnato, vi dico che è possibile farla finita con una politica di chiacchiere incomprensibili, di stupide baruffe e di politica senza mestiere. Vi dico che è possibile realizzare insieme un grande sogno: quello di un'Italia più giusta, più generosa verso chi ha bisogno più prospera e
80 serena più moderna ed efficiente protagonista in Europa e nel mondo.

Vi dico che possiamo, vi dico che dobbiamo costruire insieme per noi e per i nostri figli, un nuovo miracolo italiano.

Quelle: Gualdo, Riccardo / Dell'Anna, Maria Vittoria (2004): La faconda Repubblica. La
85 lingua della politica in Italia (1992-2004). San Cesario di Lecce: Manni, S.75f.

Convention

Il nostro Paese ha bisogno di fiducia e di speranza

Come si fa a non commuoversi in questo momento... [*applausi – dal pubblico: vai Silvio, forza Silvio, sei tutti noi!*]

5 È un momento solenne, un momento intenso... [*Dal pubblico: Silvio, accendi la luce!*]

Forse il nostro Paese ha bisogno davvero della luce della speranza e della fiducia... [*applausi*]

Mentre venivo qui, ho pensato che c'era un matto che stava andando a incontrarsi con altri matti... [*applausi – dal pubblico: Silvio, Forza Italia!!! Altrimenti ci tocca scappare dall'Italia...*]

10 Non credo, non credo... [*applausi*]... io credo che in questa Italia ci resteremo, ma abbiamo deciso di restarci come uomini liberi! [*applausi*]

Ebbene, pensando a questa follia che sembra aver contagiato tutti noi, e tanti altri insieme a noi, io pensavo che si era verificato ancora una volta quel che avevo scritto in una prefazione a un bellissimo libro, *l'Elogio della follia* di Erasmo da Rotterdam. In quella prefazione
15 dicevo: «È vera la tesi che viene fuori da queste pagine: le decisioni più importanti, le decisioni più sagge, le decisioni più giuste, la vera saggezza, non è quella che scaturisce dal ragionamento, non è quella che scaturisce dal cervello, ma è quella che scaturisce da una lungimirante, visionaria follia». [*applausi*]

C'è un pericolo per il Paese

20 Io credo che questa decisione noi, tutti noi, l'abbiamo assunta certo guardando ai pericoli che si venivano profilando – li avete ricordati qui questa mattina –, ma la ragione forse ci avrebbe invitato a continuare a preoccuparci del nostro particolare, della nostra famiglia, delle nostre aziende, del nostro mestiere, delle nostre professioni. Abbiamo deciso invece di dare una
25 risposta diversa, perché abbiamo sentito che si profilava un pericolo: una nuova legge elettorale, dei politicanti incapaci di mettersi d'accordo, la possibilità che il nostro Paese fosse governato da una minoranza, da una minoranza che conosciamo bene, che ci avrebbe inflitto un futuro soffocante e illiberale. [*applausi*]

Abbiamo sentito venire fuori dal Paese, da tutto il Paese, dal Nord, dal Sud, dalle persone di tutte le categorie, di tutte le età, una domanda, un desiderio, una voglia di cambiamento, non
30 soltanto un cambiamento di uomini, ma anche un cambiamento del modo di fare politica. Basta con la politica delle baruffe, delle parole, delle chiacchiere, dei veti incrociati, dei vecchi rancori, delle trattative sotto il tavolo: abbiamo sentito la voglia di una politica diversa, di una politica pulita. Abbiamo sentito salire da tutte le parti la voglia di un nuovo soggetto politico, abbiamo sentito venire dal Paese la domanda di risposte concrete ai problemi
35 concreti del Paese. È per questo che oggi noi siamo qui, con la volontà di cominciare da qui un lungo cammino, un cammino – lo ripeto – di speranza e di fiducia nel nostro futuro. Siete qui, quindi, voi che avete creato in tutto il Paese questo gran numero di club che hanno riavvicinato gli italiani alla *pólis*, alle cose che ci riguardano tutti, voi che avete deciso di abbandonare i vostri interessi e di mettere davanti ai vostri interessi l'interesse generale del
40 Paese. Poi sono qui anch'io, io che ho sentito una specie di responsabilità che non poteva essere elusa e ho detto, forse esagerando, che mi sentivo nella condizione di chi, dovendo partire per un bel viaggio, per una bella vacanza, si è poi trovato improvvisamente davanti qualcuno bisognoso d'aiuto: ecco, nonostante la vacanza, il viaggio, non sarebbe stato

possibile girare la testa dall'altra parte, perché questo ha un nome preciso: omissione di
45 soccorso. È per questo – perché noi ci sentiamo tutti responsabilmente chiamati a uscire dal
nostro egoismo per fare quanto possiamo per il nostro Paese – che noi siamo qui, che abbiamo
risposto a questa specie di chiamata alle armi! [*applausi*]

L'Italia che vogliamo: i nostri principi

Allora ci corre l'obbligo – essendo noi qui e volendo procedere a interessarci
50 dell'amministrazione di questo Paese – di dichiarare con chiarezza i principi e i valori che ci
ispirano; ci corre l'obbligo di dire qual è il nostro modello di società, e quindi quale Italia
vogliamo; ci corre l'obbligo di dire che cosa riteniamo si debba fare per cambiare il nostro
Paese. I principi in cui noi crediamo non sono principi astrusi, non sono ideologie complicate;
no, sono i valori fondamentali di tutte le grandi democrazie occidentali. Noi crediamo nella
55 libertà, in tutte le sue forme, molteplici e vitali: libertà di pensiero e di opinione, libertà di
espressione, libertà di culto, di tutti i culti, libertà di associazione; crediamo nella libertà di
impresa, nella libertà di mercato, regolata da norme certe, chiare e uguali per tutti. Ma la
libertà non è graziosamente «concessa» dallo Stato, perché è ad esso anteriore, viene prima
dello Stato. È un diritto naturale, che ci appartiene in quanto esseri umani e che semmai, essa
60 sì, fonda lo Stato. E lo Stato deve riconoscerla e difenderla – in tutte le sue forme – proprio
per essere uno Stato legittimo, libero e democratico e non un tiranno arbitrario. Crediamo che
lo Stato debba essere al servizio dei cittadini, non i cittadini al servizio dello Stato. Crediamo
che lo Stato debba essere il servitore del cittadino e non il cittadino il servitore dello Stato. Il
cittadino deve essere sovrano. Per questo – concretamente – crediamo nell'individuo e
65 riteniamo che ciascuno debba avere il diritto di realizzare se stesso, di aspirare al benessere e
alla felicità, di costruire con le proprie mani il proprio futuro, di poter educare i figli
liberamente. Per questo crediamo nella famiglia, nucleo fondamentale della nostra società. E
crediamo anche nell'impresa, a cui è demandato il grande valore sociale della creazione di
lavoro, di benessere e di ricchezza. Noi crediamo nei valori della nostra cultura nazionale che
70 tutto il mondo ammira e ci invidia. Crediamo nei valori della nostra tradizione cristiana, nei
valori irrinunciabili della vita, del bene comune, nel valore irrinunciabile della libertà di
educazione e di apprendimento, della pace, della solidarietà, della giustizia, della tolleranza,
verso tutti, a cominciare dagli avversari. E crediamo soprattutto nel rispetto e nell'amore
verso chi è più debole, primi fra tutti i malati, i bambini, gli anziani, gli emarginati.
75 Desideriamo vivere in un Paese moderno dove siano valori sentiti e condivisi la generosità,
l'altruismo, la dedizione, la passione per il lavoro, e al tempo stesso – da liberisti – crediamo
negli effetti positivi per tutti della competizione, della concorrenza e del progresso che non
può esserci se non c'è libertà. Ispirandoci a questi valori, noi vogliamo dare il nostro
contributo al nostro Paese, noi vogliamo che il nostro Paese possa essere migliore, possa
80 essere diverso da quello del recente passato e anche da questo, il Paese di questo confuso
presente. Noi vogliamo un'Italia di donne e di uomini liberi, che non conoscano la paura, che
non conoscano l'invidia sociale e l'odio di classe e che tutti insieme possano costruire un
futuro diverso. Noi vogliamo quindi un'Italia diversa, unita in un'unità indissolubile,
[*applausi*] che non tollera neppure che questa unità sia messa in discussione perché questo
85 sentimento dell'unità appartiene alla nostra cultura, alla nostra coscienza, [*applausi*] alla
nostra storia, ai nostri ricordi, perché tutto questo appartiene a noi stessi! Noi vogliamo

un'Italia che abbia qualcosa in meno dell'Italia che conosciamo, ma che abbia anche qualche cosa in più – anzi, molte cose in più.

Il nostro modello di società

- 90 Innanzi tutto noi vogliamo un'Italia con meno disoccupazione e con più lavoro; *[applausi]* a coloro che non hanno lavoro, ai disoccupati, a coloro che sono in cassa integrazione, a coloro che sono in aziende che non vanno bene e perciò guardano con preoccupazione al loro futuro, noi, se riusciremo nell'impresa che ci siamo proposti, noi oggi possiamo garantire che queste preoccupazioni finiranno, possiamo garantire che noi sappiamo come rilanciare l'economia
- 95 dell'Italia! *[applausi]*
Non c'è nessuno in Italia che possa fare questa promessa, che possa fare questa affermazione con più credibilità e con più autorevolezza di chi la sta facendo in questo momento! *[applausi]*.
Noi vogliamo un'Italia... *[dal pubblico: abbiamo già vinto, Silvio! – applausi]*
- 100 Che Dio ti ascolti, e, già che ci siamo, che ti ascoltino anche tutti i Santi, compreso il nostro santo Patrono. Noi vogliamo un'Italia che consideri con più rispetto e con più amore i deboli e gli anziani. La prosperità di cui godiamo è anche dovuta ai sacrifici, all'amore per il lavoro che loro hanno praticato per tutta la vita. *[applausi]* Continuando come ora, il nostro sistema economico non potrebbe garantire l'integrità della pensione a questi benemeriti che invece,
- 105 dopo una vita di lavoro, hanno pieno diritto a una stagione di serenità e di certezze. *[applausi]* Ma il Paese avrà bisogno di ben altro per migliorare: noi vogliamo anche un'Italia più ordinata e più sicura, un'Italia che sappia lottare con determinazione e con efficacia contro la criminalità comune e contro la criminalità organizzata. *[applausi]*
Nel nostro Paese rimangono impuniti il 96 per cento dei furti e il 74 per cento degli omicidi!
- 110 Questo significa che lo Stato non adempie a uno dei suoi fondamentali doveri: quello di garantire la sicurezza dei cittadini, la loro integrità fisica e patrimoniale. *[applausi]*
Noi vogliamo anche un'Italia che sappia combattere la droga, ma che offra a chi ne è caduto vittima ogni aiuto possibile affinché possa reinserirsi nella famiglia, nella società e nel lavoro. *[applausi]* Noi vogliamo, naturalmente, un'Italia con meno corruzione, *[applausi]* Vogliamo
- 115 anche un'Italia più attenta alla salute dei cittadini, che li difenda dall'inquinamento, che presti maggiore attenzione alla natura, all'ambiente, a tutte le straordinarie bellezze che il Signore ci ha dato e a tutte le opere d'arte che chi ci ha preceduto ci ha consegnato e che noi abbiamo il dovere di consegnare a chi verrà dopo di noi, almeno nelle stesse condizioni nelle quali le abbiamo ricevute. *[applausi]*
- 120 Noi vogliamo un'Italia con meno tasse e meno burocrazia, un'Italia che dia più spazio a chi assume il rischio d'impresa, a chi si assume il compito di produrre lavoro e benessere: noi vogliamo un'Italia, insomma, che dia più spazio al privato e meno allo Stato: un'Italia con più privato e meno Stato! *[applausi]*
Che cosa è successo in questi ultimi anni perché oggi si possa essere così preoccupati nel
- 125 guardare al nostro presente e al nostro futuro? È successo che lo Stato, anziché occuparsi dei suoi doveri fondamentali, ha voluto espandersi, ha voluto estendere la sua presenza anche nei settori del privato, anche nei settori dell'economia. Se oggi noi godiamo di una situazione di benessere, ciò è dovuto al fatto che milioni e milioni di italiani continuano a compiere il loro dovere tutti i giorni, tutte le mattine uscendo dalle loro case, andando nelle scuole, nelle
- 130 fabbriche, negli uffici, ed è proprio a loro che dobbiamo il nostro benessere e anche la libertà

che ci ha fin qui assistito. Lo dobbiamo alla laboriosità delle nostre maestranze, dei nostri contadini, all'ingegno dei nostri imprenditori – soprattutto di quelli che hanno costruito e che gestiscono imprese piccolissime, piccole e medie – al genio e al talento dei nostri artigiani, dei nostri artisti, dei nostri commercianti, di tutti coloro che assumono su di sé il rischio di un lavoro autonomo. E l'hanno saputo fare nonostante la macchina politico- burocratica sia
135 «perfetta» per proibire e per creare difficoltà a chi lavora! [*applausi*]
Che cosa è successo? È successo che a poco a poco le tasse sono aumentate perché sono aumentate le spese pubbliche; è successo che negli ultimi anni la spesa pubblica è passata dal 43 per cento del prodotto nazionale, di tutto ciò che noi produciamo, a quasi il 58 per cento
140 nel 1992, con un aumento di tredici punti percentuali; è successo che negli ultimi tre anni per ogni milione di reddito in più che siamo stati capaci di produrre, la mano pubblica si è presa settecentocinquantamila lire e solo duecentocinquantamila lire sono rimaste nella disponibilità dei singoli, delle famiglie e delle imprese. Così come il 60 per cento del risparmio delle famiglie è stato assorbito dallo Stato per coprire i suoi disavanzi. Questi dati ci fanno ritenere
145 che non possiamo non contenere questo accrescimento della spesa pubblica, questo conseguente accrescimento delle imposte che mette in discussione i posti di lavoro esistenti, e che non dà la possibilità di crearne di nuovi. Credo che il meccanismo vi sia chiaro: tutto ciò che va nella direzione della spesa pubblica viene sottratto all'investimento nelle aziende private: il 90 per cento dei risparmi delle famiglie italiane è oggi consegnato allo Stato
150 attraverso i titoli del debito pubblico, soltanto il 10 per cento è indirizzato alle imprese per consentire alle imprese stesse di produrre e di espandersi. Questa è una situazione che davvero non può durare. Ci lamentiamo degli interessi alti, ma credo che a nessuno sfugga come anche questo sia un fenomeno causato dalla voracità del nostro Stato, che per continuare a espandere la spesa si rivolge alle famiglie dei risparmiatori, offre a loro una garanzia totale circa la
155 restituzione del capitale, offre a loro interessi che sono numerosi punti più alti dell'inflazione: il risparmio lì si rivolge. La stessa offerta non può essere sostenuta dalle imprese che quindi si trovano a operare senza quei mezzi che sono necessari per finanziare il loro sviluppo. Per questo io ritengo che non possiamo più accettare questa Italia così politicizzata, statizzata, corrotta, quest'Italia iperregolata: quante sono le leggi, i regolamenti, le circolari che rendono
160 difficile, se non impossibile, l'attività di chi lavora? Non possiamo più accettare, insomma, questa Italia che è stata ed è così male governata e così male amministrata.

Uomini nuovi alla guida del Paese

Allora che cosa si deve fare? Io credo che si debbano approntare delle cure, che si debbano approntare dei programmi che dicano con precisione che cosa si deve fare per risolvere ogni
165 problema. Credo che si debba anche portare alla guida del Paese uomini diversi da quelli che fino ad ora l'hanno diretto e amministrato. Io credo che mai come oggi l'Italia abbia bisogno di uomini con la testa sulle spalle, e quando dico uomini intendo dire, naturalmente, donne e uomini. [*applausi*] Uomini che non sappiano soltanto fare bei discorsi, fare bella figura alle
170 tavole rotonde o in televisione, tenere comizi, rispondere alle battute, ma che sappiano invece e soprattutto operare; uomini che sappiano dire bene e chiaro ciò che vogliono fare, ma che sappiano soprattutto trasformare in azioni le loro parole e che abbiano i risultati del loro lavoro a testimoniare questa loro capacità. [*applausi*]
Uomini che vengano dalla trincea della vita e del lavoro, uomini di speranza, di fiducia, di ottimismo, animati da una gran voglia di fare! [*applausi*]

175 **Il nostro programma**

Poi ci vuole un programma, come dicevamo, un programma semplice, chiaro, preciso, che riesca a dare subito fiducia al Paese, a togliere le paure che oggi sono così diffuse, perché è la fiducia, soprattutto, la prima cosa che serve per ripartire. Abbiamo bisogno di fiducia. Devono aver fiducia le famiglie per convincersi a risparmiare senza timore, devono aver fiducia le
180 imprese per determinarsi a rischiare, a investire, a svilupparsi. Abbiamo preparato questo programma e credo di non sbagliarmi se dico che mai nessuna forza politica in Italia ha mai presentato un programma così completo, così articolato, così dettagliato, un programma di oltre quaranta punti a cui abbiamo lavorato con gli esperti che ci sono apparsi i migliori di ogni settore, un programma che ora è pronto e che consegneremo ai nostri candidati affinché
185 ciascuno di loro possa dare il suo contributo nelle materie di specifica competenza. Un programma che diventerà quindi definitivo dopo questo lavoro, e che noi presenteremo a tutti gli elettori italiani nel mese precedente la data delle elezioni. Questo programma avrà alcuni punti centrali: il primo sarà proprio quello di rilanciare lo sviluppo, che è una faccia della medaglia che ha come altra faccia l'esigenza di mettere a dieta lo Stato. [applausi]

190 Ho già fatto una proposta che ha suscitato tanto scalpore e che ha mostrato come gli uomini delle sinistre, che si dichiarano oggi liberaldemocratici, siano tuttora ancorati al dirigismo e allo statalismo di sempre: il programma di introdurre un tetto al prelievo fiscale da parte dello Stato. [applausi]

Negli ultimi dodici anni il prelievo da parte dello Stato sul prodotto è stato aumentato di
195 tredici punti: non mi pare sia irragionevole pensare che in un periodo altrettanto lungo si possa diminuirlo di un punto all'anno. Credo sia un traguardo che si può raggiungere e anzi superare nei fatti; questo significherebbe cominciare ad amministrare lo Stato come si amministrano le famiglie e le imprese. In nessuna famiglia e in nessuna impresa il buon padre di famiglia, il bravo imprenditore spende senza essere certo di quanto incasserà, di quanti
200 soldi potrà disporre. Io credo che lo Stato debba fare altrettanto. [applausi]

Credo che all'impegno sul tetto massimo del prelievo fiscale – che, come principio generale, non deve essere mai tale da impedire il finanziamento dello sviluppo economico – debba essere aggiunto il rispetto vero, che oggi non c'è, dell'articolo della Costituzione che dice che ogni spesa deve avere una propria precisa copertura finanziaria. Ecco, io credo che questo sia
205 un impegno assoluto, necessario, che noi, se avremo responsabilità di governo, dovremo assumere, e assumeremo, nei confronti di tutto il Paese. [applausi]

Credo poi, naturalmente, che dovremo rilanciare lo sviluppo, che dovremo dare una mano alla creazione di nuovi posti di lavoro e al mantenimento di quelli esistenti perché, se vogliamo rilanciare l'economia, è urgente intervenire con decisione. Si deve intervenire modificando le
210 tassazioni che gravano sulle imprese. In un Paese che ha bisogno di espandersi bisogna incentivare gli investimenti e quindi proporremo di non sottoporre ad alcuna tassa i profitti di impresa che gli imprenditori si impegneranno a utilizzare per sviluppare le proprie attività e creare nuovi posti di lavoro. [applausi]

In un Paese che ha il problema del lavoro, si è tassato e si tassa ferocemente proprio il lavoro:
215 proporremo una detassazione del lavoro, soprattutto di quello dei giovani, una detassazione per il lavoro offerto a chi è disoccupato e a chi è in cassa di integrazione e una detassazione del lavoro in quelle zone che soffrono di alti livelli di disoccupazione. [applausi]

Sono misure che già altri Stati hanno adottato con successo per un periodo determinato. Proporremo di introdurre l'apprendistato e contratti di formazione [applausi]

220 che fungano da mediazione tra il momento di formazione e il momento dell'inizio effettivo dell'attività lavorativa. Poi, naturalmente, dovremo impegnarci a riorganizzare l'amministrazione fiscale con principi che crediamo non possano essere messi in discussione; con l'abolizione di questo numero straordinario di tasse, riportandole dalle cento e passa che sono a un numero decente, a quelle principali che determinano oltre il 90 per cento degli introiti dello Stato: diciamo a dieci, a quindici tasse principali, in modo da poter concentrare gli sforzi degli uomini dell'amministrazione fiscale sui grandi e principali tributi, in modo da poterli concentrare nella lotta all'evasione. [*applausi*]

225 Proporremo anche la riduzione delle aliquote fiscali perché quelle di oggi, introdotte molto tempo fa per colpire di più i cittadini più ricchi, oggi fanno pressione anche su cittadini che certo sono nel benessere, ma che non possono assolutamente definirsi ricchi; opereremo quindi in questa direzione convinti, come siamo, che aliquote più giuste siano un incentivo al lavoro, all'investimento, al rischio d'impresa, e siano soprattutto un grande disincentivo all'evasione. [*applausi*]

230 Si dovrà mettere mano alla riorganizzazione della nostra burocrazia e della nostra amministrazione; questa mattina abbiamo ricordato come molto spesso la corruzione sia figlia di un'amministrazione mal retribuita, senza motivazioni, pletorica, confusa, caotica, inefficiente; un'amministrazione che troppo spesso si dimentica che non sono i cittadini al servizio dello Stato, ma che è lo Stato al servizio dei cittadini. [*applausi*]

235 Dovremo mettere mano – e che mano! – ai servizi principali, quali la sanità, gli ospedali, la scuola, la previdenza; il nostro programma indicherà con precisione le misure da adottare, ma certo ci sarà da fare un gran lavoro: il concetto fondamentale è quello di lasciare allo Stato tutto ciò che non può essere attribuito alla intrapresa dei privati e di dare invece ai privati tutto ciò che, in un regime di competizione e di concorrenza, possa costare meno e possa essere migliorato come qualità. [*applausi*]

240 Il concetto ispiratore deve essere quello di dare la possibilità a ogni cittadino di scegliere in quale scuola istruirsi, in quale clinica o ospedale curarsi, con quale istituto assicurarsi. Con questo naturalmente, facendo un'opera ancora migliore di sostegno nei confronti delle categorie più deboli a cui potranno essere assegnati degli aiuti precisi, come il buono scuola e il buono salute, che possano consentire a ciascuno di scegliere la scuola che vorrà, di scegliere l'assicurazione che vorrà, di scegliere anche l'assicurazione sanitaria che vorrà, di non essere più un cittadino a metà. Un cittadino dimezzato che deve attendere mesi per fare dei semplici esami clinici, che deve fare code per qualunque servizio che chiede allo Stato, che molto spesso dagli uomini dello Stato riceve risposte infastidite, quando non addirittura incivili e arroganti. [*applausi*]

245 Dovremo mettere mano anche a questa grande e complessa congerie di leggi, di leggine, di regolamenti, di decreti, di interpretazioni che hanno avviluppato in una morsa terribile la vita nostra di tutti i giorni e la vita di chi si impegna per produrre. Credo che da tutte queste leggi noi dovremo trarre per ogni materia dei testi unici, chiari, semplici, comprensibili, sino ad arrivare alla formazione di nuovi codici, di testi unici, soprattutto per certe materie e in primo

250 luogo per la materia fiscale. [*applausi*]

255 Questi saranno per la prima volta programmi che deriveranno dall'esperienza di tutti, dall'esperienza di chi ha lavorato nei vari settori, saranno per la prima volta programmi che tutti potranno conoscere, che tutti potranno migliorare, che tutti potranno giudicare.

265 **Le forze politiche a cui ci rivolgiamo per realizzare questi programmi**

Ed è proprio con questi programmi che noi ci rivolgeremo alle altre forze politiche dell'area liberaldemocratica, per chiedere il loro consenso e la loro collaborazione – senza veto alcuno, senza infingimenti –, la loro collaborazione sui punti di questi programmi, oltre naturalmente al consenso sui principi e sui valori che li ispirano, per avere con loro una collaborazione leale e fattiva. [*applausi*]

270 Abbiamo già discusso di questi programmi con i protagonisti del Centro Cristiano Democratico e con quelli dell'Unione di Centro e abbiamo ricevuto la loro convinta adesione; ne discuteremo questa settimana con i rappresentanti della Lega con cui speriamo di poter collaborare riconoscendo il ruolo importante che la Lega ha avuto nella recente storia del
275 nostro Paese, e riconoscendo l'impulso che oggi manifesta per passare dalla protesta alla costruzione. [*applausi*]

Ma non chiuderemo la porta a chi ha dichiarato ad alta voce la propria fede nei nostri stessi principi, ha presentato documenti ineccepibili sotto il profilo politico ed economico, documenti di vero liberalismo e di convinto liberismo, a chi non si presenta come portatore di
280 idee xenofobe, di idee razziste, ma come qualcuno che considera inequivocabilmente finita e superata una certa fase storica. Qualcuno che vuole lasciare, sepolto nel passato, un periodo che non può avere più ritorno. [*applausi*]

Cercheremo [*applausi continui*] questa collaborazione così come la stragrande maggioranza degli italiani vuole, perché questo nuovo sistema elettorale, il sistema elettorale maggioritario,
285 è stato voluto attraverso un voto dall'80 per cento degli italiani, e fa specie, fa stupore che chi ha contribuito a questa legge, oggi tradisca lo spirito di questa legge, la volontà di questa legge, [*applausi*] che indica una strada precisa: quella della chiarezza. Nel Paese ci deve essere una parte che governa e una che sta all'opposizione e per arrivare a questo occorre aggiungere voto a voto, occorre sommare consenso a consenso, così come una squadra, quella
290 della sinistra, ha già fatto e così come deve fare la squadra liberaldemocratica se non vuole consegnarsi alla sconfitta. [*applausi prolungati*]

Un nuovo miracolo italiano

Con la fiducia in questi valori, con questa idea chiara sull'Italia che vogliamo, con questi
295 uomini, con questi programmi, noi cercheremo di far fare all'Italia un altro miracolo. Dopo un periodo assai peggiore del presente, dopo la guerra, l'Italia ha saputo stupire il mondo con quello che si chiamò allora il «miracolo italiano». Bene, io dico che anche oggi noi possiamo far fare un salto in avanti al nostro Paese e alla nostra economia e costruire davvero un periodo nuovo di sviluppo e di benessere. Credo che tutti insieme dobbiamo accingerci a
300 questa grande impresa, a questa grande, ineluttabile avventura, credendoci, credendoci fino in fondo, avendo fiducia, avendo fede nella nostra capacità di conseguire un grande risultato. E ora vi invito a cantare tutti insieme. Non ci dobbiamo vergognare di cantare, di restare giovani, la giovinezza non è un dato anagrafico, è uno stato dell'anima, è una condizione dello spirito, e quindi facciamolo di buon grado, di alzarci, di unirci, e cantare insieme il nostro
305 inno che ha parole semplici ma vere, il nostro inno che dice «Forza Italia, è tempo di credere...», è tempo di osare, è tempo di accendere dentro il nostro cuore un grande fuoco, quello della passione per la libertà. [*applausi continuati*]

Con una grande passione noi potremo raggiungere i traguardi più ambiziosi, potremo costruire un'Italia più giusta, un'Italia più generosa e sollecita verso chi soffre e chi ha bisogno,

310 un'Italia più moderna ed efficiente, un'Italia più prospera e serena, un'Italia più ordinata e
sicura, un'Italia che sappia imporsi all'ammirazione degli altri, non soltanto per il suo grande
passato, ma per un suo nuovo, magico presente. [*applausi continuati*] Quindi «Forza Italia»,
«Forza Italia» come dicono le parole della nostra canzone, Forza Italia per fare, Forza Italia
per crescere, Forza Italia per essere liberi, Forza Italia per costruire, tutti insieme, un grande,
315 un nuovo, uno straordinario miracolo italiano! [*applausi continuati e ovazioni*]

Quelle: Berlusconi, Silvio (2000): L'Italia che ho in mente. I discorsi “a braccio” di Silvio
320 Berlusconi. Milano: Mondadori, S.19-33

Dibattito televisivo

Zeichenerklärung zur Transkription:

B: Silvio Berlusconi spricht

O: Achille Occhetto spricht

M: Enrico Mentana spricht

(.) Unterbrechung vom Gesprächspartner oder Moderator

(...) gleichzeitiges Sprechen mehrerer Personen

... Pause, Zögern

[0:00] Zeitangabe, bezogen auf das Video

** Anmerkungen, die nicht die verbale Kommunikation betreffen

Weil die Zeichensetzung dem mündlichen Text nicht entnehmbar ist, wurden die Satzzeichen nach persönlicher Annahme gesetzt. Außerdem wurde auch bewusst auf die Großschreibung am Satzanfang verzichtet.

[0:17] B: nei confronti di tutti gli alleati tra tutti i candidati. credo che il disegno di dare al paese una maggioranza che possa esprimere un governo forte e autorevole sia un disegno che travalica addirittura quelli che possono essere gli egoismi, chiamiamoli così, anche dei singoli leader. ecco io credo che dopo le elezioni, se come sono convinto che sarà il polo della libertà
5 che riuscirà ad avere la maggioranza, la vittoria unirà, ma soprattutto succederà questo fatto che ogni candidato da chiunque nominato, accettato sempre da Forza Italia, sostenuto dai club di Forza Italia, da tutti gli altri elettori vedrà nel proporzionale quanti sono i voti e quali sono i voti che hanno determinato la sua elezione. allora vedrà che tutti i partiti saranno stati nella
10 maggioranza dei casi determinanti, vedrà in particolare che Forza Italia sarà stata quasi sempre la forza che avrà portato la maggioranza dei voti. e credo quindi che si instaurerà un rapporto di lealtà nei confronti del singolo eletto verso i suoi elettori, verso i cittadini che hanno espresso chiaramente di volere questo grande disegno unitario affinché l'elettorato moderato che la maggioranza del paese trovi anche in sede politica chi rappresenti da politico questa maggioranza.

15 [1:45] M: vuole aggiungere qualcosa, Occhetto?

O: voglio dire anche per dopo, (...) che qui c'è stata Berlusconi, naturalmente ha risposto sia alla domanda che è rivolta a me sia alla domanda che era rivolta a lui, quindi ma siccome lei
(.)

M: vuole rispondere a questa domanda?

20 O: (...) mi ritengo soddisfatto del fatto che è stato così apprezzato Bertinotti. per la prima volta ha risposto a tutte e due le domande.

B: no, non era la prima volta (...)

M: perché

O: voglio fare notare che io posso (...)

25 M: va bene

O: che lui risponde anche alle mie domande (...)

M: anche la prossima

O: no perché (...)

M: allora è Ferruccio De Bortoli.

30 [2:31] De Bortoli: il presidente dell'INPS¹ Mario Colombo ha lanciato in questi giorni l'allarme sui conti dell'istituto di previdenza e ha detto che chiunque governerà sarà costretto a scelte dolorose per gli italiani. per esempio: l'innalzamento dell'età pensionabile o la riduzione dei prepensionamenti. io vorrei solo chiedervi: dite agli italiani che ne sarà delle loro pensioni?

35 [2:51] B: rispondo io.

M: Sì.

B: beh, la situazione è molto chiara. guardando dentro i conti dello stato si capisce che siamo davvero a un passo dalla della bancarotta e che andando avanti così, se non si ridurranno le spese pubbliche, se non si invertirà la tendenza. e noi abbiamo fatto una proposta molto
40 precisa a riguardo. non ci saranno neppure più i soldi per pagare le pensioni, quindi si può arrivare a qualche misura nell'immediato, come questa dell'innalzamento dell'età in cui si finisce l'attività lavorativa, ma credo che questi 65 anni che sono stati indicati dovranno essere via via superati. non si può risolvere questo problema, se non si cambia in maniera radicale il sistema delle pensioni, se non si avvia cioè una riforma per cui, chi può, chi è
45 benestante, si indirizzi a dei fondi pensioni privati e a delle assicurazioni private e invece lo Stato si occupi delle categorie meno abbienti. soltanto in questo modo si arriverà ad avere oltre il 2000 la possibilità da parte dello Stato di pagare queste pensioni perché altrimenti in quel in quel momento si dovrà togliere dalla busta paga di chi lavora il 50% di ciò che il lavoratore guadagna per pagare le pensioni a un numero di pensionati molto elevato visto
50 l'innalzamento della media dell'età. credo quindi che almeno per quanto riguarda questo settore nessuno possa contraddirci, quando affermiamo che bisogna introdurre un rinnovamento profondo nel senso della libera iniziativa.

M: Occhetto

[4:38] O: tre ipotesi: la prima è quella di dare a tutti una sicurezza, quindi noi siamo per
55 garantire un minimo di pensione a tutti, riteniamo che il minimo vada elevato e che

¹Istituto Nazionale della Previdenza Sociale – Anm. von T.H.

soprattutto vada costantemente agganciato all'aumento del costo della vita. secondo livello: una pensione contributiva che sia collegata lungo tutto l'arco lavorativo. terzo livello: una pensione integrativa per chi ha la facoltà e la possibilità di farcela, però l'elemento di copertura della vecchiaia dev'essere universale. l'eccessiva privatizzazione può portare alla
60 situazione francese dove, per esempio con il sistema delle assicurazioni private, Maxwell è fallito e la gente non è stata più coperta.

[5:32]B: beh credo che nessuno ha parlato di eccessiva privatizzazione e io mi sono (...) ben guardato da questo. credo che, peraltro, se si continua così, se non si intraprende lo standard di una privatizzazione non eccessiva ma corretta, lo Stato davvero non sarà in grado di
65 sostenere questo peso.

M: vuole replicare qualcosa?

[5:49] O: lo Stato è in grado perché noi abbiamo delle proposte, che adesso in pochi secondi non dico, di disboscamento e di riforma di tutto il sistema previdenziale che può portare dei fortissimi risparmi.

70 M: allora io vorrei fare una domanda breve per introdurre poi la fase finale ancora più veloce di domande mirate a ciascuno dei due candidati. una domanda breve: nella campagna elettorale del '48, che qualcuno impropriamente ha richiamato tante volte in queste in queste settimane, c'era chi stava con la Russia, chi stava con gli Stati Uniti. oggi se dovreste indicare un paese che chiamereste a modello per l'Italia che vorreste ricostruire, che paese sarebbe?
75 Occhetto.

[6:27] O: ma io credo che in questo momento i modelli devono essere tanti. a seconda dei problemi e delle soluzioni ho già detto che per il lavoro prendo a modello la politica di Clinton, sui problemi istituzionali per esempio io sono per un mix tra l'ipotesi francese doppio turno e l'ipotesi federale, seria alla tedesca, dove si danno più poteri alle regioni, in
80 questo caso, e quindi si determina una capacità del cittadino a partire dal fisco che dev'essere più nelle mani di poteri locali cosicché c'è un controllo diretto, diciamo, tra chi paga le tasse poi i servizi, che vengono dati in cambio. si possa fare una politica reale di democratizzazione del paese.

M: va beh, preso dei pezzi di carta geografica, lei (.)

85 O: li metterei insieme in una grande ipotesi che è quella degli stati uniti in Europa e alla quale (.)

M: ed America, un po' di Clinton un po' va bene

[7:26]B: bene, bene. prendo atto che questa tesi è una tesi, che è onorevole, a cui l'onorevole Occhetto si è convertito, mi fa piacere. per quanto mi riguarda (...) ha convertito l'Europa,
90 onorevole Occhetto

O: ah sì

B: Non mi risulta che lei (...) non mi risulta che la politica estera che avete espresso sia (...) che lei è andato a brindare alla Nato quando c'è stata l'esito felice dell'operazione della Bosnia.

95 O: (...) l'ha detto già alla radio (...) ma lei deve pensare che io ho qualche carta in più, non ripeto sempre la stessa, non sono uno spot (.)

M: siamo arrivati alla prova del pallonetto

Risate

100 B: io so che lei ha fatto il giro delle sette chiese per far vedere che si era convertito al liberismo e ad un programma moderato, però (...)

O: e invece (...)

B: però, però (.)

M: no, ma sentiamo Berlusconi scusi (...)

105 [8:20] B: non capisco, però, con questo programma così liberista e moderato. allora dovrebbero dare fiducia per il governo a chi si è convertito nell'ultima ora e non invece un liberista convinto da sempre come il signor Berlusconi (...)

O: dico brevemente che io sono andato a fare la campagna elettorale a rischio perché per poco non perdevano in Francia su eh ... il trattato di Maastricht, andato a fare comizi in Francia.

110 B: sì ma al di là delle parole, se uno deve guardare agli atteggiamenti concreti in politica estera, non c'è ne mai stata un'occasione vera in cui il suo partito si sia schierato a favore delle iniziative prese dai partiti dagli stati occidentali. ne posso citare tutta una serie di cose che non sono lontanissime (...) io non credo che si debba andare a guardare ad esempi che sono lontani, bisogna guardare a quelle che sono le grandi democrazie occidentali che ci stanno intorno. credo che noi dobbiamo fare una rivoluzione in Italia che è semplicemente
115 quella di portare lo Stato dei nostri servizi, di tutti nostri servizi, a un livello di decoro, di decenza come quello dei paesi che ci stanno vicini. ma dobbiamo inseguire una nostra via perché siamo già stati capaci di realizzare qualcosa che ha stupito tutto il mondo, ed è stato denominato miracolo italiano. io credo che dobbiamo essere in grado di veramente riprendere il cammino dello sviluppo all'italiana basandoci sui imprenditori, sul loro talento, sul loro
120 gusto, sulla loro voglia di lavorare e fare un nuovo miracolo italiano. credo che con lo slancio, l'entusiasmo, la fiducia questo sia possibile, credo che questo potremmo farlo se il polo della libertà avrà responsabilità di governo.

[10:08] M: velocissimi, allora scusate, ma adesso bisogna andare (...)

O: era già il discorso finale

125 M: allora scusate, velocissima, adesso Lerner per chi, veloce però, domanda bruciante

[10:22]Lerner: la prima tocca a Berlusconi, o sbaglio? (.)mi pare.

M: allora Berlusconi

130 Lerner: allora non è un mistero per nessuno che numerosi candidati di Forza Italia sono dirigenti della Fininvest, che molti candidati anziché tutti i candidati di Forza Italia sono stati selezionati utilizzando anche degli agenti, dei rappresentanti di Publitalia, che è una struttura che fa capo alla Fininvest, tanto che qualcuno ha parlato dell'inedita nascita in Italia di una partita-azienda. io vorrei chiuderle: è davvero convinto che i successi imprenditoriali della Fininvest facciano sì che gli interessi dell'azienda che lei rappresenta possano davvero coincidere con gli interessi di tutti gli italiani e di tutto il paese?

135 [11:10]B: io non credo che questo sia mai stato affermato da parte nostra. ci possono essere naturalmente in futuro degli interessi in conflitto. io mi asterrò naturalmente da partecipare a qualunque decisione in questo senso, però voglio correggerla sulla sua affermazione iniziale: non è esattamente quello, così io credo che un partito come Forza Italia che ha avuto delle adesioni così vaste a Nord a Sud da cittadini che appartengono a tutte le classi sociali e che è
140 riuscito a mettere insieme 13.000 club in un periodo di poco superiore ai tre mesi sia la testimonianza più vera che questo è un movimento che la gente si attendeva. ha risposto la gente in massa a una voglia di cambiamento che era veramente nel cuore, nella mente di tutti, voglia di un cambiamento sul vecchio modo di fare politica, di un cambiamento sui vecchi politici, di un cambiamento su sui vecchi partiti e oggi Forza Italia è davvero l'unico partito
145 nuovo che si presenta sulla scena politica, sulla scena elettorale.

[12:15] M: grazie. De Bortoli per Occhetto.

De Bortoli: Occhetto, che cosa le pesa di più del suo passato di vecchio comunista? I legami, i soldi di mosca, l'appoggio a Castro, il nuovo sistema monetario europeo del '79, la proposta di occupare la Fiat nell'80, il referendum sulla scala mobile nel '84. qual è stato il più grande
150 errore?

[12:37] O: intanto voglio dire che noi siamo così poco europeisti che oggi tutti i leader della sinistra europea, e sono uomini che dirigono interi stati in Europa, hanno fatto un appello di sostegno in questa campagna elettorale dei progressisti in Italia. questo è un fatto storico di grandissima portata che conta più di tutte le chiacchiere sul nostro pretesa, diciamo legame,
155 composizione del passato (.)

B: avete votato contro lo SME, avete votato (...)

O: sto parlando, sto rispondendo alla mia domanda, per favore un po' di tolleranza. questa volta sono stato buono, come lei dice, però non esageriamo perché i buoni poi delle volte, siccome sono convinti di essere anche nel giusto possono ... quindi voglio rispondere alla
160 domanda: eh ciò soltanto il dubbio della scelta tra tutte queste proposte, direi eh che ... sicuramente quella ... che mi pesa di più ... è quella che riguarda eh l'uscita dallo SME, perché quella è stata più negativa dal punto di vista di un ritardo rispetto alla prospettiva europea, il resto sono cose che guarderanno gli storici.

[13:52] M: Fuccillo a Berlusconi.

165 Fuccillo: dottor Berlusconi, lei ha detto che vincendo le elezioni si asterrebbe dal fare una legge, dal legiferare direttamente sul tema delle televisioni, avrebbe un qualche, come dire, imbarazzo essendo parte in causa. le faccio un elenco è un po' lungo quindi lo leggo: televisioni, pubblicità, comunicazioni, credito, edilizia, grande distribuzione, commercio, cinematografia, editoria, calcio; sicuramente ne ho dimenticato qualcuna. è l'elenco di tutte le
170 attività in cui lei sarebbe parte in causa. allora, se vince non farà mai legge su tutto questo oppure farà la parte del giocatore arbitro? ci levi questo dubbio perché quando le dice di essere liberista in economia tanto più lungo è l'elenco tanto più questo liberismo forse può essere messo in discussione da questa difficoltà a legiferare. grazie.

[14:44] B: bene. le rispondo subito. io in questo momento sono qui a rappresentare una forza politica che in pochissimo tempo ha avuto un consenso straordinario, forse le elezioni lo
175 diranno, più di un italiano su tre. ho lasciato ogni carica all'interno del gruppo che ho fondato, che ho creato, che ho gestito fino alcuni mesi fa. sono con la testa, con il cuore impegnato completamente in questa nuova impresa. e questo gruppo, a cui ho voluto tanto bene, mi appare lontano da quello che sto facendo ora. in certi casi qualche mio collaboratore mi ha
180 detto: ma guarda che noi non siamo lontani anni luce. io credo che saprò occuparmi della cosa pubblica, se avrò responsabilità di governo, che il mio sarà un governo per tutti. credo che, se sarà necessario, arriverò anche a delle decisioni di dismissione, qualcuna di quelle attività che lei ha già citato è stata dismessa di già. i miei manager, quando io ho lasciato, hanno avuto incarico di procedere anche ad ulteriori alienazioni. credo che questo è un impegno che io
185 posso ben prendere di fronte al paese. credo che il paese potrà giudicare il mio operato che sarà sotto la luce del sole, sarà davanti a tutti.

[16:10] M: Lerner per Occhetto

Lerner: io chiedo aiuto ai miei colleghi giornalisti; a Mentana, De Bortoli e Fuccillo. se
ricordo bene, due anni fa avessimo avuto davanti questi due signori nei nostri giornali, li
190 avremmo descritti come Berlusconi, un imprenditore in qualche modo esponente dell'establishment legato alle forze di governo dell'epoca quadripartito e Occhetto, uomo dell'opposizione. stasera invece, la domanda è per Occhetto. vedo realizzarsi quasi nella percezione dell'opinione pubblica, badate bene, non soltanto nella discussione fra voi, quasi un capovolgimento di ruoli. il nuovo, la novità più dirompente sulla scena politica italiana
195 appare Berlusconi così come la prima repubblica, diciamo della DC e del PSI, è stata messa in crisi da forze come la Lega o come il MSI che sono diverse e lontane della sinistra. c'è qualcosa di paradossale, la sinistra si trova essere forse conservatrice rispetto all'irruzione di questo nuovo negli occhi della gente. significa che avete sbagliato qualche cosa?

[17:20] O: ma io non, la domanda secondo me è una domanda interessante e contraddetta da
200 elezioni. io non parlo di sondaggi, elezioni. abbiamo appena avuto a ... maggio e poi in novembre delle elezioni dove a Napoli la gente era così eh attaccata al vecchio e così spaventata eh di quello che noi rappresentiamo che a Napoli, dico, è stato eletto come sindaco Bassolino, un anno fa nessuno avrebbe creduto, come un anno fa, un mese prima delle elezioni tutti mi dicevano: ma Occhetto, sei un pazzo perché non fai anche a Napoli
205 l'operazione di Torino che ritengo sia stata bellissima, quello non passerà mai e invece abbiamo visto che è passato. quindi la percezione della gente non è questa. io non mi riferisco

ai sondaggi, vedo quello che sto vedendo in questa campagna elettorale ho contatti di massa notevolissimi: crescono i giovani nelle nostre manifestazioni, c'è stato un nuovo che non sempre secondo me è positivo. non faccio nessun paragone, certo, non faccio nessun paragone
210 eh, voglio fare un paragone logico anche il fascismo a un certo punto era il nuovo, quindi stiamo attenti a fare il discorso del nuovo in generale. io ritengo che Berlusconi così come ho fatto io rispetto a una nostra tradizione, avrebbe fatto bene per essere creduto come nuovo di criticare fortemente, nettamente, diciamo quella parte della politica nella quale lui era dentro fino in fondo perché soltanto una settimana fa, se noi andavamo in una strada e uno straniero
215 veniva e chiedeva a un bambino: bambino, chi è l'imprenditore in Italia più amico del CAF, di Bettino Craxi, quel bambino ... *errore nella trasmissione*

[19:13] B: credo che sia abbastanza chiaro che il CAF ha fatto un intervento su una legge, che poi è stata chiamata decreto Berlusconi, soltanto quando c'era quasi una rivoluzione in Italia a favore di tutte le televisioni private. il partito comunista ha bocciato questo decreto salvo poi
220 consentire che passasse, quando ha avuto in cambio la terza rete che sappiamo bene come si comporta (...) è vero, onorevole Occhetto, ed è assolutamente così. io non ritengo che un'amicizia personale possa essere trasformata, come si vuole fare, in qualche cosa di diverso. io non rinnego l'amicizia personale, non l'ho mai fatto, non l'ho fatto in altre occasioni, non lo faccio in quello. la storia deciderà, i giudici magari decideranno, cosa ha fatto di bene
225 Craxi, cosa ha fatto di male.

[20:04] O: cancelliere al verbale

M: l'ultima domanda è di Fuccillo (.)

B: vediamo la verbale (.)

O: mi soddisfa la sua risposta, forse è la più bella di tutte durante la trasmissione.

230 *Risate*

B: Io la ringrazio che lei giudichi anche sulle mie risposte, prima mi ha detto che io rispondevo per lei. voglio fare il bravo, lei vuol fare addirittura il maestro, ne prendo atto.

[20:21]M: un potenziale dirigente del PDS, un potenziale critico televisivo, è una domanda effettiva.

235 Fuccillo: l'ultima domanda effettiva è per lei, onorevole Occhetto. lei parla spesso di riduzione della spesa pubblica e di risanamento dei conti pubblici. anche per lei un piccolo elenco: ministeriali, insegnanti, dipendenti della sanità, cassintegrati, pensionati. chi o quanti di questi dovranno stringere la cinghia se ci saranno meno soldi pubblici per loro? e se non saranno loro a dover pagare a chi toccherà? quali altre categorie eventualmente?

240 [20:53] O: prima mi faccio un'autocritica in più perché invece io ne faccio di più. dovevamo rompere per esempio del milanese certe giunte con i socialisti prima, poi andiamo oltre (...)

Fuccillo: questo non riguarda la spesa pubblica, ma la moralità pubblica (.)

O: no, la moralità pubblica. certo, che però ha portato anche gravi rischi per la spesa pubblica, e l'altra cosa che voglio ... su questo, io ritengo che il problema è generale, cioè bisogna fare uno spostamento dalle rendite agli investimenti, quindi bisogna colpire, dovendo colpire tutte le posizioni di rendita, di clientela e di sperpero e aiutare tutte le posizioni legate alla produzione. quando si parla di pubblico impiego la questione fondamentale non è tanto in Italia la quantità del pubblico impiego che è a livello degli standard europei, ma è la sua produttività e quindi è il problema della riforma generale della pubblica amministrazione che deve seguire tra l'altro un principio: i politici non devono toccare una lira, tutto deve essere diretto dagli amministratori, politici devono dare solo progetti.

[22:10] M: posso fare un'ultima domanda?

O: siamo all'ultima?

M: un'ultima domanda e poi vi lascio 30 secondi, 40 secondi per salutare definitivamente (...) anche perché abbiamo parlato tanto, avete soprattutto parlato tanto. avete alle spalle un'intera campagna elettorale fatta di tante cose, se dovrete citare di fronte ai telespettatori realmente un errore. un errore Occhetto, un errore Berlusconi.

O: nella campagna elettorale?

M: un errore fatto in questo momento durante la campagna elettorale. si può dire anche di non averli fatti.

O: ma io ho accettato errori nel più di Berlusconi perciò che riguarda la mia vita e più cambiamenti e anche molte svolte, ho fatto una fondamentale che ha portato a entrare in campo una forza nuova della sinistra europea (.)

M: ma non è questo un errore

O: quindi gli errori molto lontani li cito in campagna elettorale (.)

M: è presbite, ho capito, è presbite

O: soprattutto gli errori di fronte a Berlusconi che ha fatto tanta propaganda in questo sarebbe in poi

M: e Berlusconi?

[23:10] B: bene, degli errori se ne fanno tanti. anch'io sono d'accordo nel non citarli anche perché molti coinvolgerebbero dei collaboratori. credo tuttavia non si possa (.)

M: non guardi me

B: non volevo guardare lei, anche perché lei non è più un mio collaboratore, no no (...)

O: è un'autocritica

B: no, no, no. credo tuttavia che non si possa dire che ne abbiamo fatti troppi, visto i risultati che stiamo ottenendo, visto che i risultati che certamente otterremo. credo che sia stato

davvero miracoloso in così poco tempo darsi un'organizzazione e creare un partito che può contrastare gli altri partiti che vivono su decenni di esperienza.

[23:52] M: Berlusconi ha già la camera a suo favore per gli ultimi 30 secondi.

280 B: beh, è molto semplice. credo che gli italiani siano già informati del nostro programma, è un programma ... di cui non si può ehm dire che sia miracoloso, è un programma basato sulla conoscenza che abbiamo del lavoro, ehm dei problemi concreti, dell'economia. è un programma che mira ... a risolvere il problema più urgente del paese che è quello del rilancio dell'economia al fine di permettere il mantenimento dei tanti posti di lavoro che sono a
285 rischio, al fine di permettere la creazione di nuovi posti di lavoro di cui abbiamo bisogno. dobbiamo per fare questo, per poter finanziare lo sviluppo ridurre la spesa pubblica, dobbiamo ridurla dando più equità al sistema fiscale, dobbiamo soprattutto ottenere che lo stato possa fare della solidarietà vera, non a parole, nei confronti di chi ha bisogno, di chi soffre, degli anziani (.)

290 [24:58] M: un minuto.

B: credo che sapremo farlo, dateci fiducia, fateci provare, non vi deluderemo mai.

M: Occhetto

[25:06] O: ma intanto voglio dire alla fine di questa nostra conversazione che la cosa
fondamentale anche in campagna elettorale è distinguere, sapere distinguere, tra la
295 propaganda e la politica. penso che entrando nella seconda fase della repubblica è veramente nuovo chi fa più politica e chi fa meno propaganda. quindi su questa base io ho fiducia che i cittadini eh sceglierà, d'altro canto sento crescere una forte fiducia nei nostri confronti. anche noi abbiamo i sondaggi, i sondaggi che non si possono pubblicare, che dicono che c'è una forte ripresa del fronte dei progressisti (.)

300 M: ha detto che non faceva (.)

B: ha fatto un fallo, onorevole Occhetto (.)

O: quindi io voglio dire semplicemente una cosa, che voglio promettere a tutti gli italiani che noi governiamo nel nome dell'efficienza e della solidarietà umana. noi governeremo per il risanamento e per introdurre un grande elemento di innovazione e sarà per noi un'ossessione:
305 il lavoro, il lavoro e ancora il lavoro. infine una promessa: noi concederemo quando abbiamo vinto la rivincita, voglio dire a Berlusconi, così finiamo in modo (...) pacifico

B: dovevo finire io (.)

O: no, perché quando (.)

M: non litigate su questo.

310 O: lasciami permettere che voglio finire in modo pacifico e tranquillo. non voglio vincere tutto, possiamo metterci d'accordo però (...) possiamo metterci d'accordo e penso che è bene che il Milan vinca il campionato e i progressisti le elezioni.

Risate

315 B: rinviando la palla a lei sono disposto a rinunciare anche al Milan. credo che sarà molto difficile che lei non ci veda prevalere nelle elezioni perché i sondaggi non saranno il voto, ma sono abbastanza scientifici per indicare che noi prevarremo.

[27:05] O: allora ci rivedremo dopo il voto e non dopo i sondaggi e vedremo chi avrà avuto ragione.

320 M: allora scusate, abbiamo ultimato a tutte le altre puntate di braccio di ferro con la stretta di mano tra i due protagonisti. questa è la più attestata *stretta di mano* è in effetti la state facendo. Dopo l'appuntamento a tutti i telespettatori evidentemente a lunedì sera alle 22 quando il TG5 in collaborazione con la Doxa vi darà in tempo reale gli exit poll e poi di seguito le proiezioni per vedere chi avrà vinto davvero questo scontro. virtualmente questa
325 sera dovrete decidere voi chi ha prevalso, se vi interessava anche questo aspetto sportivo della vicenda. dove sarà Berlusconi lunedì sera?

B: spero a casa

M: a casa. dove sarà Occhetto?

O: a casa

M: vi aspetto allora alle 22 in collegamento diretto allora per commentare i primi dati, grazie.

330 B: spero che Occhetto non sia a casa mia.

Risate

M: buona sera

335

Quelle: eigens verfasster Transkriptionstext zum Video

<https://www.youtube.com/watch?v=9mYqsxPrDzw> [20.02.2018]

Spot politici

Spot elettorali:

Forza Italia, Il 36% degli italiani

“Il 36% degli italiani ha già deciso di votare Forza Italia. Sembrava che le sinistre avessero già vinto ed invece si è riaccesa la luce della speranza, che oggi è diventata un grande fuoco di passioni civili. Se anche tu nella tua mente e nel tuo cuore hai già deciso che questa è la strada giusta cerca di convincere almeno un altro ad unirsi a noi. Scriveremo tutti insieme una pagina nuova nella storia del nostro Paese.”

Forza Italia, Lavoro e sviluppo

“Se vogliamo davvero riprendere il cammino dello sviluppo dobbiamo favorire e sostenere l'attività dei piccoli imprenditori, dei commercianti, dei professionisti, degli artigiani, dei lavoratori autonomi, dobbiamo cessare di penalizzarli e di espropriare i loro redditi perché sono il motore della nostra economia. Sono soprattutto loro a creare lavoro per i nostri giovani. Forza Italia quindi anche per questo, per rilanciare lo sviluppo e sconfiggere la disoccupazione.”

Forza Italia, Per un'Italia più civile

“Forza Italia per dare maggiore dignità e considerazione a tutte le donne, a chi ogni giorno con generosità e dedizione si sacrifica in casa e nella cura dei figli e a chi con coraggio si misura nel difficile mondo del lavoro. Forza Italia per un'Italia più civile, con pari diritti e pari opportunità per tutti.”

Forza Italia, Un'Italia più serena e più sicura

“Nel nostro Paese il 96% dei furti ed il 74% degli omicidi rimangono impunti, quando il primo fondamentale dovere dello Stato è quello di proteggere e garantire la sicurezza dei cittadini. Anche questo è un impegno di Forza Italia, per un'Italia più serena e più sicura.”

Forza Italia, Un'Italia con molti meno

“Forza Italia per un'Italia con molti meno, meno disoccupazione, meno inquinamento, meno droga, meno criminalità, meno corruzione, meno tasse. Forza Italia per migliorare la nostra vita.”

Forza Italia, Un'Italia con molti più

“Forza Italia per un'Italia con molti più, più lavoro per i giovani, più solidarietà verso i deboli, più amore per gli anziani, più rispetto per l'ambiente, più ordine e sicurezza, più efficienza nei servizi. Forza Italia per migliorare la nostra vita.”

Forza Italia, Un nuovo miracolo italiano I

“Forza Italia, scende in campo l'Italia che lavora contro quella che chiacchiera, l'Italia che produce contro quella che spreca, l'Italia che risparmia contro quella che ruba, l'Italia della gente contro quella dei vecchi partiti. Forza Italia per costruire insieme un nuovo miracolo italiano.”

Forza Italia, Un nuovo miracolo italiano II

“Forza Italia per scegliere tra sviluppo e recessione, tra benessere e miseria, tra libertà e asservimento, tra verità e menzogna. Forza Italia per costruire insieme un nuovo miracolo italiano.”

Forza Italia, Un'Italia più generosa e più giusta

“Un Paese che abbandona gli anziani al loro destino e non garantisce loro una pensione adeguata e commisurata ai sacrifici di un’intera vita di lavoro non è un Paese civile, questo è quel che accadrà in Italia se non verrà immediatamente avviata una riforma seria del sistema delle pensioni. La terza età deve cessare di essere l’età dell’incertezza e deve invece diventare l’età della serenità e del benessere, anche per questo Forza Italia, per un’Italia più generosa e più giusta.”

Forza Italia, Un nuovo miracolo italiano III

“Forza Italia per creare nuovi posti di lavoro, per rilanciare l’economia, per far funzionare lo Stato. Forza Italia per costruire insieme un nuovo miracolo italiano.”

Forza Italia, Il sentimento di giustizia che è in tutti noi

“A noi pare di lavorare per noi tutto l’anno, invece lavoriamo per lo Stato dal primo gennaio al ventotto luglio e lavoriamo per noi e per la nostra famiglia soltanto dal ventinove luglio alla fine dell’anno, perché il fisco ci prende più del 50% di ciò che guadagniamo. È una situazione che non si può accettare, dobbiamo ridurre drasticamente le spese dello Stato per poter ridurre drasticamente le tasse e portarle a un livello giusto in accordo col sentimento di giustizia che è in tutti noi.”

Spot promozionali:

Forza Italia, La discesa in campo

“Scendi in campo anche nella tua città, dai vita anche tu ad un club Forza Italia. Per dare forza all’Italia.”

Forza Italia, Scendi in campo

“Scendi in campo anche nella tua città, dai vita anche tu ad un club Forza Italia. Per dare forza all’Italia.”

Forza Italia, Parliamoci chiaro

“Se credi che l’informazione sia importante quando sono in gioco scelte politiche determinanti parliamoci chiaro, linea Forza Italia, quotidiano di informazione politica 144662995.”

Forza Italia, Per costruire un nuovo miracolo italiano: iscriviti ora

“Per nuovo miracolo italiano aderisci a Forza Italia. Iscriviti ora. Linea Forza Italia 144662995.”

Quelle: www.archivispotpolitici.it. [01.03.2018]

Abstract

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem Jahr 1994, ein entscheidendes Momentum in der italienischen Geschichte, leiten doch die Parlamentswahlen im März dieses Jahres eine neue Ära in Italiens Politik- und Parteienlandschaft ein. Silvio Berlusconi, Unternehmer und Medientycoon, gründet seine Bewegung *Forza Italia* und es gelingt ihm nach nur knapp zwei Monaten Wahlkampf der Wahlsieg, er wird Italiens neuer Ministerpräsident.

Einleitend wird ein historischer und politischer Grundriss von der Nachkriegszeit bis zum Beginn der neunziger Jahre gezeichnet. Dann werden die Ereignisse dargestellt, die zum politischen Umbruch und zum Zusammenbruch der Ersten Republik führten. Nach dieser Kontextualisierung widmet sich die Arbeit den politischen Akteuren und Parteien, besonderes Augenmerk wird dabei der Person Silvio Berlusconis gelegt. Außerdem liegt vor allem die Zeit des Wahlkampfs im Fokus des Interesses. Die Forschungsfragen, die ich im Rahmen dieser Diplomarbeit geklärt werden sollten, lauten folgendermaßen:

Wie gelang es Silvio Berlusconi in nur wenigen Monaten die Italiener von sich und seiner Partei *Forza Italia* zu überzeugen? Welcher Strategien bediente er sich bei der Vermarktung seiner Themen? Welche Inhalte und Botschaften determinieren den Wahlerfolg von Berlusconi im Jahr 1994?

Mittels Darstellung und kritischer Analyse von wissenschaftlicher Literatur einerseits und der empirischen Analyse von verschiedenen politischen Diskursen andererseits soll versucht werden Antworten auf diese Fragestellungen zu finden.