



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Politische Beratung in Österreich – Aufbruch am Markt
politischer Inszenierung“

Verfasser

Armin Rainer Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juni 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

Für meine Eltern,
deren uneingeschränkter Rückhalt mit nichts aufzuwiegen ist

Für Stefan,
dessen Freundschaft mich ehrt

Besonderer Dank gilt Dr. Bettina Gruber, die mir bei der Strukturierung dieser Arbeit eine
große Hilfe war.

Inhalt

1	Einleitung	8
2	Theoretischer Teil	11
2.1	<i>Politische Kommunikation</i>	11
2.1.1	Definition	12
2.1.2	Medialisierung	15
2.2	<i>Die Funktionen der Massenmedien</i>	16
2.2.1	Politische Funktionen der Massenmedien	16
2.2.1.1	Herstellung von Öffentlichkeit	16
2.2.1.2	Artikulationsfunktion	17
2.2.1.3	Politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion	17
2.2.1.4	Kritik- und Kontrollfunktion	17
2.3	<i>Mediengesellschaft</i>	18
2.4	<i>Medien und Wirklichkeit</i>	18
2.4.1	Politische Kommunikation vor dem Hintergrund des Konstruktivismus	19
2.4.2	Nachrichtenfaktoren als Selektionshilfen	21
2.5	<i>Agenda-Setting-Hypothese</i>	22
2.6	<i>Medien und Politik</i>	23
2.6.1	Erklärungsansätze zum Verhältnis von Medien und Politik	23
2.6.1.1	Ökonomische Erklärungsansätze	24
2.6.1.2	Soziologische Erklärungsansätze	24
2.6.2	Paradigmen zum Verhältnis von Medien und Politik	25
2.6.2.1	Gewaltenteilungsparadigma (Medien als 4. Gewalt)	25
2.6.2.2	Instrumentalisierungsparadigma	25
2.6.3	Interdependenz und Symbiose	26
2.6.4	Supersystem	27
2.6.5	Das Input-Output-Modell	28
2.6.6	Die Macht des Bildes als Vermittler politischer Realität	29
2.6.7	Audiovisuelle Medien als Schlüssel zur Imagebildung	31
2.7	<i>Inszenierung</i>	32
2.7.1	Der Begriff	32
2.7.2	Inszenierung politischer Realität	33
2.7.3	Symbolische Politik	34
2.8	<i>Personalisierung im Rahmen politischer Darstellung</i>	37
2.8.1	Zum Begriff „Personalisierung“	38
2.9	<i>Personalisierung und Inszenierung</i>	38
2.10	<i>Imagebildung politischer Akteure in medienzentrierten Systemen</i>	41

2.10.1	Zum Begriff „Image“	41
2.10.2	Image und Erwartungshaltung	42
2.11	<i>Wirkt persuasive Massenkommunikation?</i>	42
2.12	<i>Amerikanisierung</i>	43
2.12.1	Erklärungsansätze zu Amerikanisierung	44
2.12.1.1	Diffusionstheoretische Sicht der Amerikanisierung	47
2.12.1.2	Modernisierungstheoretische Sicht der Amerikanisierung	47
2.13	<i>Politische Beratung</i>	49
2.13.1	Politische Berater	50
2.13.1.1	Politischer Berater = Spin Doctor?	50
2.13.2	Theoretische Modelle politischer Beratung	52
2.13.2.1	Unterschiede des politischen Wettbewerbs in den USA und Europa	52
2.13.3	US-amerikanische Konzepte politischer Beratung im Wahlkampf	55
2.13.3.1	party concept	55
2.13.3.2	product concept/selling concept	55
2.13.3.3	marketing concept	55
2.13.4	Die drei Phasen des Wahlkampfmanagements	55
2.13.4.1	Die vormoderne Phase	56
2.13.4.2	Die moderne Phase	56
2.13.4.3	Die postmoderne Phase	56
2.13.5	Die fünf Typen der Wahlkampfmanager	57
2.13.5.1	Der „party-distant message marketer“	57
2.13.5.2	Der „party-distant candidate marketer“	58
2.13.5.3	Der „party-focused message marketer“	58
2.13.6	„adoption model“ oder „shopping model“?	58
2.13.6.1	adoption model	58
2.13.6.2	shopping model	59
2.13.7	Techniken US-amerikanischer Politikberatung	59
2.13.7.1	„speed kills (your opponent)“	60
2.13.7.2	„war room“	60
2.13.7.3	„voter targeting“	61
2.13.7.4	„framing the issue“	61
2.13.7.5	„triangulation“	62
2.13.8	Strategische Ausrichtung von Kampagnen	62
2.13.8.1	message box	65
2.13.9	Meinungsforschung im professionellen Kampagnenmanagement	66
2.13.10	Aktueller Forschungsstand zu politischer Beratung in Österreich	67
2.13.11	Österreichische Besonderheiten	68
2.13.11.1	Die Parteienlandschaft	68
2.13.11.2	Die Medienlandschaft	69

2.13.12	Benchmarks zur Professionalisierung politischer Beratung in den USA	70
2.13.13	Das Selbstverständnis politischer Berater in Österreich	72
3	Methodik	75
3.1	<i>Hypothesen</i>	75
3.2	<i>Forschungsfragen</i>	75
3.2.1.1	Kategorie Eins	76
3.2.1.2	Kategorie Zwei	76
3.2.1.3	Kategorie Drei	76
3.3	<i>Methodenwahl</i>	77
3.4	<i>Interviewpartner</i>	79
3.4.1	Bereich Berater	80
3.4.2	Bereich Journalisten	81
3.4.3	Bereich Politiker	82
4	Ergebnisse	84
4.1	<i>Politische Kommunikation</i>	84
4.1.1	Das Verhältnis von Medien und Politik	84
4.1.2	Übermacht der Medien vs. Übermacht der Politik	88
4.1.3	Stellenwert der Markt- und Meinungsforschung	92
4.1.4	Die Ökonomie der Aufmerksamkeit	97
4.2	<i>Inszenierung</i>	99
4.2.1	Definition	99
4.2.2	Zweck und Bewertung von Inszenierung	100
4.2.3	Beispiele für Inszenierung	102
4.2.4	Überinszenierung vs. Authentizität	105
4.3	<i>Politische Berater</i>	110
4.3.1	Definition	110
4.3.2	Funktionen	115
4.3.2.1	Parteiinterne Berater	115
4.3.2.2	Externe Berater	117
4.3.2.3	Die Zusammenführung externer und interner Berater	119
4.3.3	Amerikanisierung	122
4.3.3.1	Der Einfluss US-amerikanischer Beratermodelle	122
4.3.3.2	Übertragbarkeit US-amerikanischer Modelle	123
4.4	<i>Der österreichische Beratermarkt</i>	125
4.4.1	Definition des Marktes	125
4.4.2	Aufbau	127
4.4.3	Wege zur Professionalisierung des Beratermarktes	131
4.4.3.1	Die Parteienbindung als Bremse für Professionalisierung	131

4.4.3.2	Der erste Weg: Zusammenschlüsse am Beispiel der Leading Advisors Group	135
4.4.3.3	Der zweite Weg: Festlegung von Qualitätsstandards	142
5	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	144
5.1	<i>Medien und Politik – Eine Hassliebe</i>	144
5.1.1	Die Rolle der Markt-, und Meinungsforschung	145
5.1.2	Chancen neuer medialer Ausdrucksmöglichkeiten	147
5.2	<i>Inszenierung – gewusst wie</i>	148
5.2.1	Überinszenierung als Konsequenz von Inhaltsleere	149
5.3	<i>Glaubwürdigkeit ist alles!</i>	150
5.4	<i>Politische Beratung</i>	152
5.4.1	Definitionsproblematik – der Beginn allen Übels	152
5.4.2	Das Erbe aus Amerika	153
5.4.2.1	Shopping Model oder Adoption Model?	153
5.5	<i>Interne und Externe Berater</i>	154
5.5.1.1	Interne Berater	155
5.5.1.2	Externe Berater	155
5.6	<i>Der Markt der nicht existiert</i>	156
5.6.1	Definitionsproblematik	156
5.6.2	Ein Markt der Nischen	158
5.6.3	Kein Aufbau ohne Basis	159
5.6.4	Ein langer Weg zur Professionalisierung	160
5.6.5	Determinanten zur Professionalisierung des österreichischen Beratermarkts am Beispiel der USA	161
5.6.6	Ergebnisse auf einen Blick	162
6	Limitation/Ausblick	164
7	Literaturverzeichnis	166
8	Anhang	170
8.1	<i>Abstract</i>	170
8.2	<i>Interviewleitfaden Berater</i>	173
8.3	<i>Interviewleitfaden Journalisten</i>	175
8.4	<i>Interviewleitfaden Politiker</i>	177
8.5	<i>Interviews als Audio-Datei auf CD-Rom</i>	179
8.6	<i>Magisterarbeit als pdf.-Datei auf CD-Rom</i>	179
8.7	<i>Curriculum Vitae</i>	180

Abbildung 1 : Der amerikanische Stil politischer Kommunikation	48
---	-----------

Abbildung 2: Unterschiede des politischen Wettbewerbs in den USA und in Europa.....	53
Abbildung 3: Message Box	65
Abbildung 4 : Spezialisierungstendenzen politischer Beratung.....	159

1 Einleitung

Politische Beratung ist heutzutage für westliche Demokratien von allerhöchster Relevanz. Zunehmende Medialisierung und ein Überfluss an Information zwingen sowohl Medien als auch Politik, alte Strukturen zu erneuern, Verwertungsmechanismen zu verändern und Produktionszyklen zu verkürzen. Während Medien dazu tendieren, Beiträge weiter zu komprimieren und Informationen möglichst nach ihrem emotionalen Gehalt zu selektieren, geraten politische Akteure immer stärker unter Druck. Diese finden sich zunehmend in einer Wettbewerbssituation mit anderen politischen Akteuren und Inhalten wieder und sind dem entsprechend dazu gezwungen, Inhalte stärker zu emotionalisieren bzw. durch Herausarbeiten von Konfliktpotenzial „attraktiver“ zu gestalten. Denn gerade in medienzentrierten Demokratien ist Politik auf die Legitimation seitens der Bevölkerung angewiesen, welche wiederum nur durch Präsenz in der Medienberichterstattung erreicht werden kann.

Umso wichtiger wird auch der Faktor Personalisierung, also die möglichst starke Konzentration von positiven Emotionen auf eine politische Führungspersönlichkeit. Denn Personalisierung erlaubt es den politischen Akteuren, in möglichst kurzer Zeit möglichst viele positive Emotionen zu transportieren, ohne diese ständig artikulieren zu müssen. Selbstverständlich spielt in diesem Zusammenhang die Inszenierung sowohl politischer Inhalte, als auch politischer Akteure eine zentrale Rolle. Dabei ist nicht von der Hand zu weisen, dass zunehmende Inszenierung und Personalisierung auf Kosten sachlicher Politik gehen können. Spätestens seit Ende der neunziger Jahre ist in diesem Zusammenhang der Begriff „Politikberater“ oder „Spin Doktor“ auch in Österreich geläufig, nur die wenigsten wissen allerdings was sich hinter diesem Begriff verbirgt bzw. was denn Politikberatung konkret bedeutet.

Im Rahmen dieser Magisterarbeit soll nun der Versuch unternommen werden, das komplexe Verhältnis zwischen Medien und Politik zu beleuchten, die Relevanz politischer Inszenierung zu untersuchen, und sich dadurch dem Hauptthema der Politikberatung in Österreich anzunähern.

Dabei soll einerseits ein Schwerpunkt auf das Selbstverständnis politischer Berater in Österreich gelegt werden, sollen also deren Funktionen und Handlungsbereiche hinterfragt werden. Andererseits soll in der Folge auch speziell auf den österreichischen Markt der

Politikberatung – sofern von einem solchen gesprochen werden kann – eingegangen werden. Hierbei ist es dem Autor dieser Arbeit besonders wichtig, den Aufbau des Beratermarktes zu beleuchten, Möglichkeiten zur Abgrenzung beraterischer Kompetenzen zu suchen und in weiterer Folge den Professionalisierungsgrad des österreichischen Politikberatermarktes zu bestimmen. Gegen Ende der Arbeit soll im Rahmen der Diskussion der Ergebnisse und eines Ausblicks auch der Versuch unternommen werden, Wege in Richtung einer stärkeren Professionalisierung des Beratermarktes aufzuzeigen und dadurch nicht zuletzt einen Anstoß für weiterreichende Untersuchungen in Form einer Dissertation zu liefern.

Die genannten Ziele dieser Arbeit sollen durch die Methode des Experteninterviews erreicht werden. Im Rahmen dieser Befragungen werden Persönlichkeiten aus Medien, Politik und politischer Beratung befragt – also jene Akteursgruppen, die für den Prozess der Politikberatung und politischen Inszenierung von Relevanz sind. Die Methode des Experteninterviews kann für die Zielvorgaben dieser Magisterarbeit sicherlich als zulässig bezeichnet werden, erlaubt sie es doch anhand eines wenig strukturierten offenen Leitfadeninterviews die Gespräche so flexibel wie möglich zu gestalten. Dadurch kann bis zu einem gewissen Grad auch vom vorgegebenen Rahmen abgewichen werden, folglich haben die Interviewpartner die Möglichkeit, sich stärker zu entfalten und von ihren Erfahrungen zu berichten. Selbstverständlich sind die Abgrenzung der Thematik sowie das Auffinden relevanter Interviewpartner Grundvoraussetzungen für die erfolgreiche Durchführung der Befragungen.

Im Rahmen dieser Arbeit soll darüber hinaus die Aktualität der Thematik aufgezeigt werden, welche sich nicht zuletzt durch eine allgemeine Verunsicherung bezüglich der Rolle der Politikberatung manifestiert. Dass ein Großteil dieser Verunsicherung nicht zuletzt aus einer fehlenden Professionalisierung des Beratermarktes, sowie einer unscharfen Abgrenzung beraterischer Kompetenzen resultiert, soll im Zuge dessen ebenfalls erörtert werden.

Im Rahmen der Literaturrecherchen des Theorieteils wird neben dem konstruktivistischen Hintergrund der Arbeit auch der bisweilige Forschungsstand zum Thema dargestellt. Neben theoretischen Grundlagen zu politischer Kommunikation und dem Verhältnis zwischen Medien und Politik (siehe z.B. Jarren/Donges 2006 oder Schulz 2008), soll auch stark auf politische Inszenierung bzw. symbolische Politik (siehe z.B. Sarcinelli 1991, 1998 und 2008)

und selbstverständlich auf politische Beratung (siehe z.B. Hofer 2005a oder Plasser 2003 und 2004) eingegangen werden.

An dieser Stelle sei erwähnt, dass gerade im Rahmen der politischen Beratung das US-amerikanische Beratersystem eine wichtige Vorreiterfunktion übernimmt, gelten die Vereinigten Staaten doch ohne Zweifel als das Mutterland professioneller Politikberatung. Dem entsprechend soll im Rahmen der theoretischen Unterlegung auch die Amerikanisierung eine Rolle spielen, ebenso wie US-amerikanische Techniken und Modelle der Politikberatung. Gerade diese Thematik verlangt folglich eine Auseinandersetzung mit der Frage der Übertragbarkeit dieser Beratermodelle auf Österreich und im Zuge dessen auch eine Darstellung der wichtigsten Unterschiede zwischen den beiden politischen Systemen.

2 Theoretischer Teil

2.1 Politische Kommunikation

Politik und Kommunikation sind zwei Begriffe, die heute stärker denn je aneinander geknüpft sind. Politik kann ohne Kommunikation nicht sein. Zwar kann man, wie Watzlawick so treffend formulierte, nicht *nicht* kommunizieren, doch bedarf es gerade im Rahmen der politischen Kommunikation einer genaueren Betrachtungsweise. In kaum einem anderen Bereich ist die Art der Kommunikation, die Darstellung von Akteuren und Inhalten so sehr von Bedeutung wie in der politischen Kommunikation. Kommunikation war und ist immer Voraussetzung für Politik, egal ob für politische Prozesse oder für politische Darstellung. Die berühmte Lasswell-Formel – „Who says what in which channel to whom with what effect?“ (Lasswell 1971) – lässt sich praktisch eins zu eins auf die politische Kommunikation übertragen. Immerhin ist Politik in demokratischen Gesellschaften immer auch auf die Zustimmung der Öffentlichkeit angewiesen, sofern sie ihren Macht- und Regierungsanspruch sichern will. Ohne die nötige Unterstützung aus dem Volk, hat demokratische Politik wenig Chance auf die Verwirklichung ihrer Ziele. Zusammengefasst könnte also gesagt werden, dass die entsprechende politische Kommunikation (und vielleicht auch Inszenierung) überall da entscheidende Bedeutung hat, wo der Legitimitätszuspruch der Öffentlichkeit für die Politik eine tragende Rolle spielt (vgl. Hedwig 2006: 20).

Politik kann also aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht auch als ständige Kommunikation zur Herstellung von Legitimation verstanden werden:

„Die Demokratie ist die politische Ordnungsform, in der sich die Politik selbst einer kommunikativen Bringschuld unterwirft. Politik bedarf demnach öffentlicher Darstellung, Begründung und Rechtfertigung. Sie braucht Legitimation durch Kommunikation, weil die verfassungspolitischen Grundentscheidungen für Volkssouveränität und für freie Kommunikation im demokratischen Verfassungsstaat zwingend miteinander verschränkt sind.“ (Sarcinelli 1998, aus: Arnold 1998: 148)

Die Wichtigkeit von Kommunikation für die Politik wird noch zunehmend durch den Umstand verschärft, dass Politik heutzutage weniger „direkt“ wahrgenommen wird, also

beispielsweise in direktem Kontakt mit Politikern, sondern größtenteils über die Medien rezipiert wird (vgl. Pfetsch 2003: 15-16). Die Darstellung politischer Inhalte in den Medien wurde also spätestens durch den Siegeszug des Fernsehens ein unentbehrliches Element in der Generierung von Legitimation durch das Volk, oder, bei unprofessioneller Kommunikation, ein entscheidender Faktor für das Scheitern politischer Vorhaben.

Das Verständnis politischer Kommunikation fällt in der wissenschaftlichen Forschung allerdings relativ inhomogen aus. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass selbst die Definition der Begriffe „Politik“ und „Kommunikation“, zumindest aus kommunikationstheoretischer Sicht keine leichte Aufgabe darstellt. Darüber hinaus gibt es keine verbindliche Systematik anhand derer politische Kommunikation als komplexes Forschungsfeld angegangen werden könnte. Vielmehr präsentiert sich politische Kommunikation aus wissenschaftlicher Sicht als relativ unklar definierter Gegenstand mit unterschiedlichen Forschungsansätzen.

Dies trifft auch auf das allgemeine Verständnis von politischer Kommunikation zu. Es ist abhängig von der konkreten historischen Situation in der es formuliert wird, von den jeweiligen gesellschaftlichen und politischen Bedingungen, der politischen Kultur, von normativen Vorstellungen über das Wesen von Politik und nicht zuletzt von jeweils konkreten Interessen (vgl. Jarren/Donges 2006: 20).

2.1.1 Definition

Perloff beispielsweise definiert politische Kommunikation als „the process by which a nation's leadership, leader and citizenry exchange and confer meaning upon messages that relate to the conduct of public policy.“ (Perloff 1998: 8)

Eine weitere Definition politischer Kommunikation liefert Wolton:

„[...] the space in which contradictory discourse is exchanged between three actors with the legitimate right to express themselves in public on politics, namely politicians, journalists and public opinion by means of opinion polls.“ (Wolton 1990: 12)

Saxer geht explizit auf die Problematik der Definition politischer Kommunikation ein:

„Jeder Versuch, politische Kommunikation zu definieren und damit als wissenschaftlichen Gegenstand zuzurichten, ist [...] mit deren Grenzenlosigkeit und Hyperkomplexität konfrontiert.“ (Saxer 1998: 22)

Saxer geht davon aus, dass politische Kommunikation als problemlösender und -schaffender Mechanismus begriffen werden kann, der primär dem funktionalen Teilsystem der Politik zugeordnet wird. Kommunikation ist somit der Vorgang der Bedeutungsvermittlung und Politik als Funktionssystem generiert allgemein verbindliche Entscheidungen. Für die Herstellung, Begründung und Durchsetzung derselben ist politische Kommunikation zentral (vgl. Saxer 2007: 27).

Sarcinelli hingegen zerpfückt den Begriff der politischen Kommunikation weiter und drängt auf eine trennscharfe Unterscheidung zwischen „darstellender Politik“ und „herstellender Politik“ (vgl. Sarcinelli 2008, aus: Pollak 2008: 31). Mit dem Begriff der darstellenden Politik meint Sarcinelli die politische Kommunikation nach außen, in welcher die politischen Akteure gezwungen sind, sich einerseits einem gewissen (zum Teil selbst auferlegten) Selbstdarstellungszwang zu unterwerfen und andererseits Inhalte verkürzt, vereinfacht und publikumstauglich zu kommunizieren. Dem gegenüber steht die herstellende Politik, welche den Prozess der politischen Entscheidungsfindung, also Verhandlungen, allgemeine Arbeitsprozesse, Einbringung von Experten etc. umreißt (vgl. ebd.).

Jarren und Donges hingegen lassen die Unterscheidung zwischen herstellender und darstellender Politik nicht gelten, da diese ihrer Meinung nach nicht haltbar ist. Demnach sei politische Kommunikation „der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen. Insofern ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst auch Politik.“ (Jarren/Donges 2006: 22)

Auf das Verhältnis zwischen darstellender und herstellender Politik soll später im Rahmen der Inszenierung von Politik noch genauer eingegangen werden.

Die unterschiedlichen Herangehensweisen an die politische Kommunikation bereiten ein Definitionsdilemma, verweisen aber letztlich auf die Tatsache, dass die Vorgehensweise

immer durch die Sichtweise, oder durch die „Brille“, durch welche man sieht, geprägt ist. Verschiedene Paradigmen verlangen unterschiedliche Vorgangsweisen. Da sich diese Arbeit stark mit der Inszenierung von politischen Akteuren und politischen Inhalten beschäftigt, liegt die Anlehnung an einen konstruktivistischen Ansatz nahe. Natürlich ist politische Kommunikation auch selbst Politik und sowohl im Rahmen von Arbeitsprozessen, als auch in der Darstellung nach außen, allgegenwärtig. Nichts desto trotz erscheint eine Unterscheidung nach Sarcinelli durchaus sinnvoll, zumindest wenn, wie in dieser Arbeit vorgesehen, die Darstellung von politischen Inhalten und deren Inszenierung zur Erreichung der Wählergunst, eine so bedeutende Rolle spielt. Dass politische Inhalte in den Medien oft anders präsentiert werden, als sie „wirklich“ sind, dürfte außer Frage stehen. So ist eine der (aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht) zentralen Aufgaben von Politik die „Beeinflussung“ der öffentlichen Meinung zugunsten der jeweils favorisierten Agenda. Der Begriff „Öffentlichkeit“ hat sich im Laufe der letzten Jahrzehnte zunehmend zur „medialen Öffentlichkeit“ gewandelt. Immerhin spielen öffentliche Versammlungen etc. in der Regel nur noch eine untergeordnete Rolle, sofern sie nicht massenmedial thematisiert werden (vgl. Hedwig 2006: 75).

Da die „öffentliche Meinung“ aber nicht zwangsläufig der Spiegel des „allgemeinen Meinens“ ist, sondern vielmehr ganz wesentlich als Produkt aktiver Meinungspflege organisierter Interessen, prominenter Akteure, sowie staatlicher und nichtstaatlicher Institutionen verstanden werden kann (vgl. Sarcinelli 1994, aus: Wunden 1994: 32), tendiert die Wissenschaft dazu, statt von „öffentlicher Meinung“, von „veröffentlichter Meinung“ zu sprechen. Luhmann beispielsweise sieht in der Öffentlichkeit „ein Symbol für die durch Transparenz erzeugte Intransparenz“ (Luhmann 2000: 285). Die feine Unterscheidung zwischen „öffentlicher Meinung“ und „veröffentlichter Meinung“ ermöglicht uns, Politik als einen Gesamtprozess anzusehen, in dessen Rahmen Inhalte dargestellt, hergestellt, durchgesetzt und begründet werden müssen, um in weiterer Folge auch die nötige Legitimation zu erhalten (vgl. Sarcinelli 1994, aus: Wunden 1994: 32).

Genau an diesem Punkt soll hier angesetzt werden, um das Verhältnis zwischen Politik und Medien zu untersuchen und in weiterer Folge den Formen und Auswirkungen der Darstellung von Politik auf den Grund zu gehen.

2.1.2 Medialisierung

Massenmedien prägen die Welt in der wir leben immer stärker, sie sind sowohl aus dem Privatleben, als auch aus dem beruflichen Alltag nicht mehr wegzudenken. Vor allem elektronische Medien, allen voran das Fernsehen, prägen das Leben von Milliarden Menschen jeden Tag. Aufgrund der permanenten Diffusion medialer Inhalte wird immer öfter von einer „Mediengesellschaft“ oder „Mediendemokratie“ gesprochen. Sarcinelli definiert Medialisierung (synonym für „Mediatisierung“) als:

1. die wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politischer wie sozialer Wirklichkeit
2. die zunehmende Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelter Erfahrung
3. die Ausrichtung politischen Handelns an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems (vgl. Sarcinelli 1998: 678f.)

Somit kann „Medialisierung“ Veränderung bedeuten, welche auf eine Wechselwirkung zwischen dem Wandel der Medien und dem gesellschaftlichen Wandel zurückgeht (vgl. Jarren/Donges 2006: 31). Diese so genannte Medialisierung steht in Wechselwirkung mit Prozessen des ökonomischen und technischen Wandels und kann durch diese auch verstärkt werden. Beispiele hierfür sind die fortschreitende Medienkonvergenz, sowie die zunehmende Digitalisierung (vgl. ebd.: 32). Sarcinelli verweist darüber hinaus darauf, dass Massenmedien auch immer stärker als Orientierungshilfen genutzt werden, diese Funktion werde zusätzlich durch die nachlassende Bindungskraft von Institutionen wie Parteien, Gewerkschaften oder Kirchen verstärkt (vgl. Sarcinelli, aus: ebd.).

Die starke Präsenz der Massenmedien erlaubt es einem Spitzenpolitiker durch einen Fernsehauftritt mehr Menschen anzusprechen als er es in seinem ganzen Leben durch den persönlichen Kontakt könnte.

„Diese Funktion moderner Massenmedien wird nochmals gesteigert, wenn der Politikerauftritt zu einem Medienereignis hochgespielt wird, das zu einer Welle der Anschluss- und Folgekommunikation in allen Medien führt [...]“ (Jarren/Donges 2006: 33)

Dass Medien und Politik stark miteinander verwoben sind, steht außer Frage. In einem nächsten Schritt soll nun das Verhältnis zwischen den beiden Welten aus wissenschaftlicher Perspektive genauer beleuchtet werden.

2.2 Die Funktionen der Massenmedien

Der Ansatz zu den Funktionen der Massenmedien nach Burkart stammt ursprünglich aus der Systemtheorie und soll klären, welche Leistungen der Massenkommunikation von der jeweils fokussierten sozialen Umwelt als sinnvoll und notwendig erachtet werden (vgl. Ronneberger 1979, aus: Burkart 2002: 382). Burkart unterteilt die Funktionen der Massenmedien in soziale, politische und ökonomische Funktionen, wobei an dieser Stelle nur die für diese Arbeit relevanten politischen Funktionen von Massenmedien für das Gesellschaftssystem betrachtet werden sollen.

2.2.1 Politische Funktionen der Massenmedien

Die politischen Funktionen nach Burkart erörtern all jene Leistungen, die die Massenmedien für die Gesellschaft als politisches System erbringen sollten.

2.2.1.1 Herstellung von Öffentlichkeit

Eine der Hauptaufgaben von Massenmedien ist die Herstellung von Öffentlichkeit, also „[...] dass Informationen via Massenmedien veröffentlicht, also öffentlich zugänglich gemacht werden“ (Burkart 2002: 391).

Da in einer Demokratie Entscheidungen immer auf die Legitimation in der Öffentlichkeit angewiesen sind, ist das Veröffentlichen von politischen Programmen oder Absichten essentiell. Dadurch, dass alle Parteien, Entscheidungsträger, Institutionen etc. ihre Vorhaben und Ergebnisse veröffentlichen, wird ein Kommunikationsprozess in Gang gesetzt, welcher stark zur Willensbildung innerhalb der Bevölkerung beiträgt. Medien werden also als eine Art Podium begriffen, auf welchem gesellschaftliche Konflikte öffentlich ausgetragen und damit transparent gemacht werden (vgl. Hundertmark 1976, aus: Burkart 2002: 392). Kritiker weisen allerdings darauf hin, dass die durch die wachsende Informationsflut hervorgerufene Undurchsichtigkeit von Themen immer größer wird und sich die Lösung gesellschaftlicher Probleme dadurch verkompliziert. Aus diesem Grund werde es immer wichtiger, auf welche Art und Weise Inhalte in der Öffentlichkeit präsentiert werden, Inszenierung von Inhalten werde dadurch zu einem Erfolgskriterium der Politik (vgl. Münch 1991, aus: ebd.). Da die Inszenierung von Inhalten und deren Auswirkungen ein wichtiger Bestandteil dieser Arbeit ist, soll später in einem eigenen Kapitel darauf eingegangen werden.

2.2.1.2 Artikulationsfunktion

Die Artikulationsfunktion soll erklären, dass eine der Hauptaufgaben von Medien darin besteht, möglichst allen vorhandenen, demokratisch legitimierten Meinungen und Interessen die Möglichkeit gegeben werden soll, sich über die Medien zu artikulieren. Saxer spricht in diesem Zusammenhang auch von einer „Korrelationsleistung“ der Medien, indem diese „unterschiedliche Standpunkte aufeinander abstimmen und so nicht nur Ausdruck der vorhandenen Meinungsvielfalt sind, sondern diese auch in gewissem Maße verringern“ (Saxer 1974, aus: Burkart 2002: 393).

2.2.1.3 Politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion

Im Grunde handelt es sich hierbei um eine Orientierungsfunktion, politische Rollen wie Wähler, Parteimitglieder, Demonstranten etc., sollen transparent gemacht werden. Zwar weist Ronneberger darauf hin, dass Rollenverständnis schon ab der Kindheit geprägt und verankert wird, dennoch müssen die Massenmedien auf eine rechtmäßige Ausgestaltung von Information Wert legen (vgl. Ronneberger 1971, aus: Burkart 394-395). Die politische Bildungsfunktion der Massenmedien soll sicher stellen, dass die Bevölkerung in der Lage ist, die angebotenen Informationen zu verstehen und zu verarbeiten. Das ideale Ziel der Bildungsfunktion wäre demnach die Fähigkeit der Menschen zur Meinungsbildung (vgl. ebd.).

2.2.1.4 Kritik- und Kontrollfunktion

Wie der Name schon sagt, ist es in einem demokratischen System essenziell, den Bürgern die Fähigkeit zu vermitteln, Kritik an (politischen) Machtträgern zu üben. Glotz/Langenbucher sprechen in diesem Zusammenhang auch von einem „vielstimmigen Dialog“ (vgl. Glotz/Langenbucher 1969, aus: Burkart 2002: 396).

In diesem Zusammenhang wird auch die Wichtigkeit einer angemessenen Kontrolle über kritisierte Sachverhalte deutlich. Die Massenmedien bilden somit wohl ein Unikum, da sie zwar keine direkten Sanktionsmöglichkeiten besitzen, durch die Veröffentlichung alleine solche aber sehr wohl in Gang setzen können (vgl. Dünser 1980, aus: Burkart 2002: 396).

2.3 Mediengesellschaft

Durch die Entwicklung von leistungsfähigen Kommunikations- und Informationstechnologien sowie die Durchdringung sämtlicher privater und öffentlicher Sektoren durch die Massenmedien, kann seit den 80er und 90er Jahren des 20. Jahrhunderts von einem Wandel der Gesellschaft in eine Mediengesellschaft gesprochen werden (vgl. Hedwig 2006: 63). Die Mediengesellschaft lässt sich auch ganz einfach dadurch erkennen, dass es (zumindest im urbanen Raum) immer schwieriger, wenn nicht unmöglich geworden ist, sich dem Medienkonsum zu entziehen. Neben klassischen Medien wie Telefon, Radio und Fernsehen, ermöglicht hochmoderne Datenverarbeitung sowie Unterhaltungselektronik zeitliche und räumliche Barrieren zu überwinden. Der Begriff der Mediengesellschaft beschreibt die zunehmende Nutzung von Massenmedien in der Gesellschaft und kann unter anderem durch folgende Charakteristika definiert werden:

- in den letzten 50 Jahren kam es zu einer stetigen quantitativen und qualitativen Ausbreitung der Medien.
 - neben den herkömmlichen Massenmedien haben sich auch neue Medienformen gebildet (z.B. Zielgruppenzeitschriften, Netzmedien, Web 2.0 etc.).
 - Vermittlungsleistung und -geschwindigkeit von Medien nimmt stetig zu, so sind Nachrichten beispielsweise durch das Internet, rund um die Uhr abrufbar.
 - Die Gesellschaft wird zunehmend in allen Bereichen von den Massenmedien durchdrungen.
 - Die Medien erlangen aufgrund ihrer hohen Beachtungs- und Nutzungswerte gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit und Anerkennung.
- (vgl. Jarren/Donges 2006: 28)

2.4 Medien und Wirklichkeit

Wie oben schon erwähnt, beziehen die Menschen einen Großteil ihrer Informationen aus Massenmedien mit besonderem Fokus auf das Fernsehen. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass ein Großteil der Information über die Außenwelt nicht aus persönlichem Erleben gezogen wird, sondern eben durch die als Vermittler auftretenden Massenmedien „vorverarbeitet“ wird.

Frey formuliert treffend:

„Und so sei denn auch das meiste von dem, was wir als unsere ganz persönliche Meinung über die Welt erachten, in Wahrheit eben doch nur zusammengestückelt aus dem, was uns andere darüber berichtet haben.“ (Frey 1999: 18)

Im Folgenden soll der für diese Arbeit relevante konstruktivistische Hintergrund der Thematik beleuchtet werden:

2.4.1 Politische Kommunikation vor dem Hintergrund des Konstruktivismus

Diese Zwischenschaltung der Massenmedien unterstreicht den allgegenwärtigen konstruktivistischen Hintergrund bei der Rezeption ebendieser. Hierbei wird davon ausgegangen, dass das (durch die Rezeption von Massenmedien) Erlebte nicht die Wirklichkeit an sich darstellt, sondern eben nur eine konstruierte Wirklichkeit. Diese konstruierte Wirklichkeit ist unter Umständen das Ergebnis von Vorselektionen, welche aufgrund unterschiedlichster Prädispositionen getroffen wurden.

So meint Burkart dazu:

„Medienberichte sind Surrogate ziel- und zweckbestimmter Interpretationsleistungen von Journalisten und PR-Leuten, die Wirklichkeit bloß entwerfen – eben: konstruieren.“ (Burkart 1995: 289)

Gerade der Bereich der politischen Beratung verlangt konstruktivistisches Denken, denn würde nicht von der Grundannahme ausgegangen werden, Images und Persönlichkeiten konstruieren zu können, würde sich politische Beratung ad absurdum führen.

Schmidt meint dazu:

„Es empfiehlt sich, in erkenntnistheoretischen Diskussionen von Was-Fragen auf Wie-Fragen umzustellen; denn wenn wir in einer Wirklichkeit leben, die durch unsere kognitiven und sozialen Aktivitäten definiert wird, ist es ratsam, von Operationen und deren Bedingungen auszugehen statt von Objekten oder von ‚der Natur‘“ (Schmidt 1994, aus: Burkart 2002: 305).

So können laut Merten Public Relations konstruktivistisch definiert werden als „Prozess intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Konstruktion viabler Images in der Öffentlichkeit.“ (Merten 1995 in Weber 2003: 192)

Diese Definition weicht vom traditionellen Konstruktivismus ab, da sich die Konstruktion nicht mehr bloß auf unabsichtliche, unwillkürliche Prozesse, sondern auch auf intentionale Prozesse bezieht. Einem Großteil der Rezipienten dürfte allerdings nicht bewusst sein, dass die am Fernsehschirm gezeigten Bilder einer konstruierten Wirklichkeit entsprechen. Vielmehr geht der Fernsehzuseher davon aus, dass die Fernsehnachrichten die Wirklichkeit widerspiegeln.

Kepplinger spricht vom „Substitutionsgesetz der Medienwirkung“:

„Die wiederholte und kurzzeitige Wahrnehmung der Realität jenseits der eigenen Erfahrungsgrenzen anhand der Medienberichterstattung führt zu dauerhaften Vorstellungen von der Realität, die für Realität gehalten wird.“ (Kepplinger 1994 in Braunsteiner 2001: 12)

Hier ist zu beachten, dass die Wirklichkeitskonstruktion von Seiten der Medien keinesfalls willkürlich passiert, vielmehr verläuft sie nach vordefinierten Mustern. So gelten beispielsweise die so genannten Nachrichtenfaktoren als relativ zuverlässige Muster der Vorselektion von Information.

Burkart stellt in diesem Zusammenhang folgende Thesen auf:

1. Wir haben es durchgängig mit einer „verzerrten“ Medienrealität zu tun, die der „objektiven Wirklichkeit“ bestenfalls in Ansätzen entspricht.
2. Medien können allerdings die Realität gar nicht abbilden, sie sind als „Weldbildapparate“ zu begreifen, mit denen Journalisten Wirklichkeit konstruieren.
3. Diese Wirklichkeitskonstruktionen erfolgen nicht zufällig, sondern regelgeleitet: Sie entsprechen sog. „Nachrichtenfaktoren“.
4. Nachrichtenfaktoren sind jedoch nicht so sehr als objektive Eigenschaften der Wirklichkeit, sondern eher als Interpretationen seitens der Wirklichkeit zu begreifen.
5. Diese Interpretationen erfolgen nicht zufällig, sondern zielgerichtet: Nachrichten sind in der Regel Mittel zum Zweck.

6. Den Zweck bestimmen oft nicht die Journalisten selbst, sondern außermediale Instanzen, die die Regeln der Nachrichtengebung für ihre Zwecke instrumentalisieren.
7. Öffentlichkeitsarbeiter (und damit: außermediale Wirklichkeitskonstrukteure) haben bis zu einem gewissen Grad die journalistische Berichterstattung unter Kontrolle.
(Burkart 2002: 303)

2.4.2 Nachrichtenfaktoren als Selektionshilfen

Der Metatheorie des Konstruktivismus spielt der radikalen These von Lippman in die Hände, der sagte, dass das Bild der Welt, das die Medien präsentieren, notwendigerweise anders ist, als die „wahre Welt“:

„News and truth are not the same thing, and must be clearly distinguished.“ (Schulz 2008: 88)

Dem entsprechend führte er einige Stereotype ein, welche den Nachrichtenwert („news value“) von Ereignissen bestimmen sollten. Darunter Überraschungswert, Konflikthaltigkeit, Bezug zu Elite-Personen, Betroffenheit des Publikums, Aktualität, Nähe, Prominenz, Dramatik etc. Später wurden diese Stereotypen dann als „Nachrichtenfaktoren“ in Form von „Wenn-dann-Hypothesen“ niedergeschrieben. Nachrichtenfaktoren sind aus konstruktivistischer Sicht Interpretationen der Wirklichkeit, Projektionen der Weltsicht von Journalisten und Ausdruck journalistischer Annahmen über die Beschaffenheit „realer“ Ereignisse (vgl. ebd.: 93).

Plasser konnte im Rahmen einer Befragung von über hundert politischen Öffentlichkeitsarbeitern nachweisen, dass Informationen vor allem dann von Journalisten übernommen werden, wenn sie folgende Kriterien erfüllen (nach Wichtigkeit geordnet):

1. Konflikt-Zentrierung
2. Soundbite-Orientierung
3. Neuigkeitswert
4. Personalisierbarkeit
5. Exklusivität
6. Betroffenheit

7. Negativität, Status/Prominenz der Akteure, Unpolitische Stilfragen, Sensationalisierung
 8. Bild- und kameragerechte Präsentation
 9. Skandalisierung
 10. Emotionalisierung
- (Plasser 2004: 344)

Wie soeben verdeutlicht, spricht der Konstruktivismus den Medien große Bedeutung im Meinungsbildungsprozess zu. In diesem Zusammenhang soll auf die Agenda-Setting-These verwiesen werden, welche von ähnlichen Bedingungen ausgeht.

2.5 Agenda-Setting-Hypothese

Die Agenda-Setting-These stützt sich auf die Annahme, dass Medien eine Thematisierungsfunktion haben und somit wesentlich darüber bestimmen, über welche Themen innerhalb der Bevölkerung gesprochen und nachgedacht wird. Allerdings wird darauf hingewiesen, dass dies nicht notwendigerweise die Meinungsbildung der Bevölkerung bedeutet, sondern eben nur die Vorgabe von Themen, über welche kommuniziert wird (vgl. Burkart 2002: 248).

Es gelten folgende Grundannahmen:

Die Rangordnung der Wichtigkeit von Themen in der Medienberichterstattung (Medien-Agenda) korreliert mit der Rangordnung der Themen innerhalb der Bevölkerung (Publikums-Agenda). Ebenfalls unterschieden wird zwischen drei Akteuren, die den Prozess des Agenda-Setting beeinflussen: Die Medien, das Publikum und die Politik. Zwischen allen drei Akteuren bestehen wechselseitige Beziehungen und Abhängigkeiten (vgl. Gärtner, H.-D. 2005, aus: Althaus et. al. 2005: 99).

Die Wirksamkeit des Agenda-Setting-Effekts hängt dabei maßgeblich von den so genannten „unobtrusive issues“ ab, also Themen, die dem überprüfbaren Erfahrungsbereich des Publikums entzogen sind (wie beispielsweise die Auslandsberichterstattung) (vgl. ebd.).

Die auf McCombs und Shaw (1972) zurückgehende These setzte den ersten Schritt zu einer Vielzahl weiterer Untersuchungen zur Thematisierungsfunktion der Massenmedien. Aus heutiger Sicht lässt sich feststellen, dass die Agenda-Setting-Hypothese in ihrer

ursprünglichen Form wohl nicht mehr haltbar ist. Brosius formuliert die Agenda-Setting-Hypothese vor dem Hintergrund neuer Erkenntnisse folgendermaßen:

„Die Medienagenda beeinflusst die Rezipientenagenda für *einige* Rezipienten, für andere nicht; bei *einigen* Themen, bei anderen nicht, zu *einigen* Zeitpunkten, zu anderen nicht“ (Brosius 1994, aus: Burkart 2002: 255).

2.6 Medien und Politik

Das Verhältnis zwischen Medien und Politik kann als schwer durchschaubar bezeichnet werden, schon alleine aufgrund der Tatsache, dass sowohl Medien als auch Politik keine voneinander unabhängigen, autonomen Systeme darstellen. Beide Systeme greifen ineinander über, was in demokratischen Mediengesellschaften zu undurchsichtigen Verflechtungen beider führt. „Idealtypisch gesehen, transportieren die Medien Themen, Bedürfnisse und Meinungen der Bürger in das politisch-administrative System, das seinerseits politische Planungen, Entscheidungen und Implementationen der Öffentlichkeit – in einer Massendemokratie notwendigerweise – über die Medien zugänglich macht.“ (Jarren et. al. 1993, aus: Donsbach/Jarren/Kepplinger/Pfetsch 1993: 13)

2.6.1 Erklärungsansätze zum Verhältnis von Medien und Politik

Die Sozialwissenschaft unterscheidet im Rahmen der Analyse politischer Kommunikation zwischen dem systemtheoretischen und dem handlungstheoretischen Ansatz. Während sich die Systemperspektive der Makroebene widmet und das Verhältnis zwischen dem politischen System und dem Mediensystem beleuchtet, dürfte im Rahmen dieser Arbeit der handlungstheoretische Ansatz passender sein, da er den so genannten „Akteur“ in den Mittelpunkt rückt. Der (politische) Akteur zeichnet sich unter anderem durch eigene Interessen, Ressourcen, Ziele und Strategien aus. Darüber hinaus muss er sich selbst als Akteur anerkennen und von anderen auch als solcher wahrgenommen werden (vgl. Jarren/Donges 2006: 55).

Im Rahmen des handlungstheoretischen Ansatzes wird wiederum zwischen mehreren Erklärungsansätzen unterschieden, an dieser Stelle sollen die beiden für diese Arbeit relevantesten Ansätze kurz vorgestellt werden:

2.6.1.1 Ökonomische Erklärungsansätze

Im Vordergrund steht das Individuum, dessen Handlungen immer davon abhängen wie es sich zwischen seinen Wertvorstellungen und Restriktionen entschieden hat. Es wird davon ausgegangen, dass das Individuum jene Entscheidung trifft, die am nächsten an seiner Präferenz liegt, allerdings muss das Individuum immer vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen handeln.

„Die ökonomische Handlungstheorie geht [...] nicht davon aus, dass unterschiedliche Akteure in einer konkreten Handlungssituation gleich handeln, sondern davon, dass die Situation von den Handelnden subjektiv und möglicherweise unterschiedlich bewertet wird.“ (Jarren/Donges 2006: 57)

Kritiker der ökonomischen Erklärungsansätze verweisen darauf, dass in deren Rahmen davon ausgegangen wird, dass die Akteure stets rational handeln. Diese Sichtweise klammert also die Tatsache aus, dass Rationalität im Rahmen politischen Handelns oft begrenzt ist. So kann es beispielsweise vorkommen, dass Akteure sich vor wichtigen Entscheidungen drücken oder kurzfristige Ziele den langfristigen vorziehen (vgl. Schimank 2002: 89).

2.6.1.2 Soziologische Erklärungsansätze

Die soziologischen Erklärungsansätze erweitern die ökonomischen Ansätze um Begriffe wie Werte, Normen oder Rollen, sowie die an sie geknüpften Erwartungen. Diesem Ansatz zufolge, knüpfen Akteure ihr Handeln oft an soziale Normen, was in den meisten Fällen jedoch unfreiwillig geschieht (vgl. Jarren/Donges 2006: 60). Das Handeln nach sozialen Normen darf in diesem Fall jedoch nicht nur als ein Befolgen von sozialen Rollen begriffen werden, vielmehr ist der Akteur im Falle einer Konfliktsituation dazu gezwungen, seine Rolle selbst zu gestalten und gegebenenfalls auch zu modifizieren (vgl. Schimank 2002: 55-67).

2.6.2 Paradigmen zum Verhältnis von Medien und Politik

In der wissenschaftlichen Diskussion gibt es, wie schon zuvor betreffend politischer Kommunikation, divergente Ansichten zum Verhältnis von Politik und Medien. Die klassische Vorstellung, der zufolge beide Funktionssysteme zwei durch ihre unterschiedlichen Funktionslogiken klar und eindeutig voneinander getrennte gesellschaftliche Handlungsbereiche sind, die jeweils füreinander und für die Gesellschaft insgesamt, aber gleichzeitig wichtige Aufgaben unabhängig voneinander erfüllen, ist weitgehend überholt. Vielmehr ist eine Tendenz in Richtung einer weitgehenden, nicht immer durchsichtigen Verschränkung beider Systeme in der wissenschaftlichen Diskussion erkennbar. Die Theorie, dass beide Systeme unbeirrt voneinander ihren strengen Richtlinien folgend, ihre Aufgaben bewältigen, wird mittlerweile von der Wissenschaft kaum mehr beachtet. Zu offensichtlich scheint sogar für den Laien die gegenseitige Einflussnahme. Die Diskussion darüber, welche Folgen dies für die Gesellschaft und die Demokratie in der Mediengesellschaft hat, steckt hingegen noch in den Kinderschuhen.

Mit den folgenden Positionen sind jeweils auch spezifische wissenschaftliche Fragestellungen und Erkenntnisinteressen verbunden.

2.6.2.1 Gewaltenteilungsparadigma (Medien als 4. Gewalt)

Massenmedien werden als Kontrollinstanz gesehen, welche direkt der Exekutive, Legislative und Judikative gegenübergestellt werden (vgl. Sarcinelli 1991). Die Ausübung dieser Kontrollfunktion setzt voraus, dass zwischen Politik und Medien ein Verhältnis der Autonomie und Distanz herrscht (vgl. Jarren/Donges 2006: 24).

2.6.2.2 Instrumentalisierungsparadigma

Diese Sichtweise geht von einem Abhängigkeits- und Dominanzverhältnis zwischen dem Mediensystem und dem politischen System aus. Hierbei wird wiederum unterschieden zwischen:

- „Übermacht“ der Massenmedien

Die These der Übermacht der Medien gegenüber dem politischen System (vgl. Oberreuter 1997) geht davon aus, dass die Politik durch die Medialisierung in Abhängigkeit gegenüber den Medien geraten ist. Die Massenmedien dienen also nicht nur als Institutionen der Vermittlung oder Verbreitung politischer Information, sie

bestimmen Inhalte entscheidend durch Selektion, Art der Verbreitung etc. mit. Eine zunehmende Einflussnahme der Medien auf das politische System wird also postuliert. Laut Kepplinger sind die Medien selbst schon zu einer politischen Macht geworden, die das politische System mitregiert (vgl. Kepplinger 1985: 261).

- „Übermacht“ der Politik

Diesem Ansatz zufolge hat das politische System mit einem gewissen Legitimationsdruck seitens des Volkes zu kämpfen und setzt daher die Medien als Steuerungsinstrument ein. Es kommt zu einer Instrumentalisierung der Medien für die Politik, welche sich unter anderem durch direkte und indirekte Einflussnahme auf Medien, den Ausbau von Pressestellen, die Professionalisierung der politischen Öffentlichkeitsarbeit und der Entwicklung von persuasiven PR-Strategien manifestiert (vgl. Jarren/Donges 2006: 25 und Schulz 2008: 47). Die These der Übermacht der Politik gesteht Massenmedien nur geringe Macht in der Beeinflussung von Inhalten ein, degradiert sie sozusagen zum reinen Sprachrohr der Politik.

2.6.3 Interdependenz und Symbiose

Zwischen Medien und Politik herrscht eine komplexe Interaktion, ein Interpenetrationsverhältnis mit wechselseitigen Abhängigkeiten und Anpassungsprozessen (vgl. ebd.: 25). Es wird davon ausgegangen, dass das politische System stark auf die Massenmedien angewiesen ist, um Informationen zu verbreiten und die politische Agenda im Volk zu verbreiten. Gleichzeitig seien die Massenmedien aber auch von Informationen aus dem politischen System abhängig, nicht zuletzt um überhaupt etwas berichten zu können. Somit entsteht ein Handlungssystem, welches durch die Akteure und ihre Interaktion konstituiert und durch Rollen und Regeln stabilisiert wird (vgl. Jarren/Röttger 1999, aus: Rolke/Wolff 1999: 1).

Die These der Interdependenz und Symbiose verweist auf die enge Verstrickung von Politik und Massenmedien, beide Systeme scheinen einander zu brauchen und könnten ohne einander wohl nicht funktionieren.

Die politisch-mediale Symbiose verweist letztendlich nicht nur auf intensive Interaktion zwischen den Teilsystemen, sie kann laut Sarcinelli unter Umständen auch starke Abhängigkeitsverhältnisse schaffen und im schlimmsten Fall zu einer Art

„Beziehungskorruption“ führen, in welcher die Grenzen zwischen den Akteuren oftmals verschwimmen können (vgl. Sarcinelli 1998: 153). Zwar sind „strukturelle Verkoppelungen“, wie Luhmann dies nennt, nicht unüblich, und oftmals auch notwendig, laut Sarcinelli wird jedoch dann eine Grenze überschritten, wenn „[...] der Eindruck verwischt, dass Medien und Politik Bereiche sind, gesellschaftliche Teilsysteme, die nach unterschiedlicher Logik funktionieren.“ (ebd.)

Die Gefahr besteht nun also letzten Endes in einem zu starken Ungleichgewicht im Verhältnis zwischen Medien und Politik, also beispielsweise dass sich Politik immer stärker nach der „Medienlogik“ (Nachrichtenfaktoren etc.) orientiert, sich somit nach den Regeln der medialen Aufmerksamkeit richtet, und vor allem mit jenen Inhalten „durchkäme“, die auch in der Öffentlichkeit gut „ankommen“.

Plasser versucht die Symbiose von Medien und Politik auf eine höhere Ebene zu heben und verweist auf das Modell des „Supersystems“.

2.6.4 Supersystem

Der von Plasser geprägte Begriff des Supersystems lehnt sich an die Interdependenztheorie an, geht also nicht grundsätzlich von einer einseitigen Abhängigkeit zwischen Politik und Medien aus. Zwar setzt Plasser voraus, dass Massenmedien an Bedeutung gewinnen, andererseits schreibt er den Massenmedien auch die Möglichkeit zu, die Politik für ihre Zwecke zu instrumentalisieren. Ganz vor dem Hintergrund der Systemtheorie vertritt der Autor die Idee einer Symbiose beider Systeme zu einem politisch-medialen Supersystem. Dieses Supersystem wird allerdings durch seine Funktionsweise eher vom medialen System bestimmt, mit den Medien als Konstrukteure politischer Umwelt (vgl. Plasser 1985, aus: Meyer et. al 2000: 37ff).

Vereinfacht dargestellt funktioniert das Supersystem nach Plasser im Rahmen ständiger Wechselwirkungen zwischen Medien und Politik. So reagiert laut diesem Modell die Politik auf die vorherrschende Stellung des Fernsehens durch Anpassung seiner Präsentations- und Angebotsformen auf mediale Rahmenbedingungen, mit dem Ziel das Mediensystem für die eigenen Zwecke zu instrumentalisieren. Das Mediensystem seinerseits erfährt dadurch einen Autonomieverlust, da es trotz selektiver Techniken zu einer Durchlaufstation politischen Marketings und fernsehgerechter Politik wird. Es kommt zu einer gegenseitigen Dependenz beider Systeme, die in einer subtilen Arbeitsteilung bei der Produktion symbolischer Politik

mündet. Krisen, Leistungs- und Problemlösungsdefizite des politischen Systems verstärken wiederum den Bedarf an symbolischen Legitimationstechniken und verschaffen dem Mediensystem einen wesentlichen Bedeutungsaufschwung. Als Konsequenz handelt das politische System immer „medialer“ und das Mediensystem immer „politischer“, was wiederum eine Verringerung der Distanz zwischen beiden Systemen zur Folge hat und in einer graduellen Verschmelzung zu einem „Supersystem“ resultiert. In letzter Instanz kommt es zu einer Inszenierung eines elektronischen „Demokratierituals“ während sich das „Supersystem“ langsam aber sicher von den traditionellen Kontrollinstanzen verabschiedet. Es kommt zu einer Verselbstständigung der politischen Technostruktur.

(vgl. Plasser 1985, aus: Plasser/Ulram/Welan 1985: 15ff)

2.6.5 Das Input-Output-Modell

Dieses Modell entspringt grundsätzlich der Systemtheorie, welche sehr beliebt ist, um die Beziehung von Medien und Politik darzustellen. So wird streng zwischen dem politischen System und dem Mediensystem unterschieden. Almond und Powell (1966) gehen davon aus, dass die Elemente politischer Systeme Rollen sind, in denen die politischen Akteure handeln. Die Rolle wird in diesem Fall über gesellschaftliche Handlungserwartungen definiert, die formell und informell festgelegt sind. Sobald bestimmte Rollen in einer gesellschaftlich definierten Beziehung zueinander stehen, kann von einer Institution bzw. einer Organisation gesprochen werden (vgl. Schulz 2008: 42-43).

Wenn nun also davon ausgegangen wird, dass eine Symbiose bzw. Interdependenz zwischen politischem System und Mediensystem vorherrscht, gilt es diese genauer zu untersuchen. Pfetsch (2003) spricht in diesem Fall vom „politischen Kommunikationssystem“ und meint damit die grenzüberschreitende Kommunikation zwischen Politik und Medien (vgl. ebd.: 50). Im Rahmen der beschriebenen Grenzüberschreitung durchdringen sich die beiden Teilsysteme wechselseitig, was sich besonders stark in der Manifestation von so genannten „Grenzrollen“ widerspiegelt. Damit sind einerseits politische Sprecher (PR-Spezialisten etc.), und andererseits politische Journalisten gemeint. Während dieses Verhältnis die Output-Seite reflektiert, richtet sich im Rahmen der Input-Seite der Blick auf die öffentliche Meinung, welche im Rahmen von Meinungsumfragen abgelesen wird. Dadurch artikulieren sich die Informationsbedürfnisse der Mediennutzer, und somit auch der Wählerinnen und Wähler (vgl. ebd.: 51).

Ähnlich argumentieren Jarren und Donges, die politische Akteure und Medienakteure als eine Art Produktionsgemeinschaft verstehen, deren Ziel vorrangig die Erzeugung politischer

Themen und Deutungen zu politischen Vorgängen ist. Darüber hinaus werden beiden Akteursgruppen auch spezifische Ziele zugeschrieben, wie im Falle politischer Akteure der Machterhalt/Machtgewinn bzw. die Durchsetzung eigener spezifischer Interessen. Politische Journalisten hingegen suchen stets nach exklusiven Themen für ihr Publikum und trachten nach eigener Wertsteigerung innerhalb der Redaktion und nicht zuletzt vor ihrem Publikum (vgl. Jarren/Donges 2006: 305).

Wie bereits erwähnt, ist der politische Akteur bei der Durchsetzung seiner Ziele auf die Massenmedien angewiesen, einerseits um seinen Themen Öffentlichkeit zu verleihen, und andererseits um sich die nötige Legitimation seitens der Bevölkerung zu sichern. Darüber hinaus wird der politische Akteur auch Wert darauf legen, seine eigene Person im Rahmen der Medienberichterstattung ins rechte Licht zu rücken, da Publicity für seine Person zur erfolgreichen Durchsetzung seiner politischen Agenda beitragen kann. Somit kann davon ausgegangen werden, dass der Politiker eine Art Doppelrolle wahrnimmt, er ist einerseits Repräsentant seiner Partei, andererseits handelt er auch für sich selbst (vgl. z.B. Jarren/Donges 2006, Sarcinelli 2008).

Die starke Interdependenz beider Systeme kann ab einem gewissen Punkt als problematisch bezeichnet werden, nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass beide Systeme nicht gesellschaftlich „gleichgestellt“ sind und Massenmedien als „vierte Gewalt im Staat“ eine nicht unerhebliche Kontrollfunktion erfüllen (sollten). So kann es unter Umständen dazu kommen, dass die Objektivität der Berichterstattung zugunsten parteiischer Tendenzen leidet.

2.6.6 Die Macht des Bildes als Vermittler politischer Realität

Die Politik ist sich der Wichtigkeit medienvermittelter Informationen vor allem durch das Fernsehen ebenso bewusst wie der Journalismus. Gerade in den Medien gilt es, die eigene politische Agenda professionell zu verteidigen und durch positiv konnotierte dynamische Bilder zu untermalen. Durch diesen Umstand ist der Rezipient gezwungen, sich mit unterschiedlichen politischen Realitäten auseinanderzusetzen, welche im besten Fall zwar von objektiven Medien zuvor für ihn aufbereitet und kritisch hinterfragt wurden, dem Zuseher die Eigeninterpretation der dargestellten Information aber nicht abnehmen sollen und können.

David Swanson gliedert den Forschungsgegenstand „politische Realität“ in drei Bereiche (vgl. Swanson 1991, aus: Braunsteiner 2001: 13):

- objektive und wahrnehmbare politische Realität
Dazu gehören Ereignisse und Rahmenbedingungen, auf die sich Journalisten und Politiker im Rahmen ihrer Ausführungen beziehen.
- konstruierte politische Realität
Hierbei handelt es sich um Inhalte und Schilderungen über politische Realität, wie sie der Öffentlichkeit von Journalisten und Politikern dargeboten werden.
- subjektive bzw. wahrgenommene politische Realität
Diese entsteht durch die Wahrnehmung von Politik durch die Bevölkerung und wird durch individuelle Eindrücke, Einstellungen und Prädispositionen beeinflusst.

Gerade audiovisuelle Eindrücke werden vom Publikum als äußerst authentisch wahrgenommen, die Wissenschaft spricht oft von der starken Macht des Bildes. Hier ist es sowohl im Sinne der Medien, als auch im Sinne der Politik, die Zuseher durch möglichst eindrucksvolle Bilder zu fesseln und im Rahmen dessen möglichst starke Emotionen hervorzurufen. Gerade die Fernsehbilder vermitteln dem Zuseher das Gefühl, mitten im Geschehen zu sein, durch diesen Umstand wird das Betrachtete viel schneller als Realität wahrgenommen, als beispielsweise ein Zeitungsartikel.

Baringhorst meint dazu:

„Nicht durch rationale Argumentation, sondern durch die persuasive Kraft beeindruckender Bilder soll die Aufmerksamkeit des Publikums geweckt werden.“
(Baringhorst 1997, aus: Meyer et. al. 2000: 133)

Auch Schulz unterstreicht die hohe Relevanz audiovisueller Eindrücke, da Bilder stärker in der Lage sind, die menschliche Vorstellungskraft zu beflügeln und im Zuge dessen beim Betrachter affektive Reaktionen hervorzurufen. Schulz weist darauf hin, dass das menschliche Gehirn Gefühlsbotschaften besser nonverbal als verbal verarbeiten kann (vgl. Schulz 1997: 210).

Hinzu kommt die Tatsache, dass beim Fernsehen mehrere Sinne angesprochen werden als beispielsweise beim Lesen einer Zeitung oder Hören eines Radiobeitrages.

„Das Fernsehbild schafft die Illusion der direkten Verbindung des Bewusstseins mit der Welt, und Fremderfahrung wird als Eigenerfahrung wahrgenommen. Die Welt wird durch das Fernsehbild vor allem mit dem Auge erfahren und verdrängt die Erfahrung durch die eigene Körperlichkeit.“ (vgl. Meyer et. al. 2000, aus: Braunsteiner 2001: 15)

Da es gerade bei der Rezeption von Bildern weniger auf die verbale Aussage und den Anspruch an den Intellekt geht, ist das vorrangige Ziel emotionaler Bilder (im Rahmen von Politik), dem politischen Akteur positive Persönlichkeitsmerkmale zuzuschreiben. Frey konnte im Rahmen von Untersuchungen über die Eindrucksbildung von Fernsehzuschauern belegen, dass die Fernsehrezipienten den Akteuren der politischen Bühne relativ schnell Persönlichkeitsmerkmale zuschrieben, und zwar nur aufgrund ihres nonverbalen Verhaltens. Innerhalb von Sekundenbruchteilen haben sich die Zuseher also schon ihre Meinung über gewisse Persönlichkeitsmerkmale des politischen Akteurs gebildet. Diese Meinungsbildung geschieht größtenteils reflexartig und unbewusst (vgl. Frey 1993, aus: Schulz 1997: 210).

2.6.7 Audiovisuelle Medien als Schlüssel zur Imagebildung

Eine der größten Herausforderung politischer Berater ist die Zuschreibung positiver Eigenschaften seitens der Bevölkerung in Richtung einer politischen Persönlichkeit. Dies kann nur im großen Stil durch die Massenmedien geschehen und läuft weniger über den direkten Kontakt zu den Menschen. Das wichtigste Medium zur Imagebildung ist das Fernsehen, welches dem politischen Akteur die Möglichkeit gibt, durch sein Auftreten, sein Charisma und seine Persönlichkeit zu punkten. In vielen Fällen kann es durch die Konzentration auf audiovisuelle Merkmale dazu kommen, dass inhaltliche Fragen in den Hintergrund rücken und der äußerliche Eindruck einer Person über den Ausgang von Wahlen entscheidet. Diese, durch audiovisuelle Medien begünstigte Entwicklung wird im wissenschaftlichen Diskurs naturgemäß kritisch beleuchtet.

So sieht Meyer in der starken Konzentration auf das Visuelle eine Gefahr für die politische Kultur an sich:

„Von eminenter Bedeutung für die politische Kultur ist, dass rationale Verständigung und kritischer Diskurs aus dem Kernbereich der sozialen Welterfahrung, und vor allem von den Medienbühnen der Öffentlichkeit, verdrängt werden. Die stupende Wahrnehmung vornehmlich des Auges, die eindrücklich, unterhaltsam und zugleich anspruchslos ist und sozusagen direkt unter die Haut geht, wird zum bevorzugten Paradigma von Erlebnissen,

Erlebnisfähigkeit und Kommunikationsangeboten, weil sie Aufmerksamkeit am raschesten zu gewinnen und am sichersten zu bannen vermag und ihre Botschaften am nachhaltigsten im Gedächtnis haften.“ (Meyer 1998: 40)

Die von Meyer beschriebene Entwicklung ist neben den Auswirkungen auf die politische Kultur ein wichtiges Merkmal für die Profession politischer Berater und die eventuelle Inszenierung von Inhalten. So kann davon ausgegangen werden, dass Inszenierung von Persönlichkeiten oder gegebenenfalls von politischen Inhalten dann am wirksamsten ist, wenn sie über ein audiovisuelles Medium verbreitet wird. Denn die Aufnahme von Inhalten über das Fernsehen kann die zur Reflexion notwendige kritische Distanz gegenüber der gebotenen Information minimieren. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn der (Fernseh-) Zuseher manipulierte oder inszenierte Inhalte nicht mehr als solche erkennen kann.

Wenn die Inszenierung eines politischen Akteurs professionell vollzogen wird, dann stehen die Chancen auf einen Erfolg in der allgemeinen Wahrnehmung sehr gut:

„Ob es uns gefällt oder nicht, wir leben im Zeitalter der Visualisierung, in dem Politik erst gelungen ist, wenn sie ästhetisch gelingt und über den Schirm kommt [...] Es geht um hergezeigten Machtwillen, das vorgereckte Kinn, die provozierende Gelassenheit, die unbeeindruckte Schlagfertigkeit, nicht so sehr um Inhalte. Es geht um Personen, um Köpfe.“ (Meinhart/Schmid 2000, aus: Braunsteiner 2001: 20)

Die professionelle Inszenierung politischer Inhalte ist also zu einem unumgänglichen Machtfaktor auf dem Markt politischer Meinungsbildung avanciert. Gleichzeitig besteht die Gefahr einer Manipulation der öffentlichen Meinung, wenn diese von realen Bedingungen nicht mehr unterscheidbar ist. Daher soll die Inszenierung der Politik hier genauer betrachtet werden.

2.7 Inszenierung

2.7.1 Der Begriff

Der Begriff „Inszenierung“ stammt ursprünglich aus dem Theater und umschrieb die „in-Szene-Setzung“, also die Verleihung von Körperlichkeit eines Textes bzw. einer Handlung.

„Die Inszenierung im traditionellen Theater ist ein ästhetisches Produktionsverfahren, das Texte und Bilder in Szene setzt (!) also zu bedeutungsvollen Handlungsabläufen strukturiert, die der Körper des Darstellers spielt“ (Meyer 1998, aus: Braunsteiner 2001: 39).

Der Begriff wurde im Laufe der Jahre einer Wandlung unterzogen, mit der Konsequenz, dass sich neben der theatralen Bedeutung eine weitere herausgebildet hat, welche sich in soziale, wirtschaftliche und nicht zuletzt politische Vorgänge adaptieren lässt.

Für den Rahmen dieser Arbeit bietet sich die an konstruktivistische Sichtweisen angelehnte Definition von Oevermann an. Er definiert „Inszenierung“ als das „[...] bewusst und methodisch kontrollierte auf die Erzielung einer bestimmten Wirkung angelegte Gestalten eines Sachverhalts oder eines vorgegebenen Sinnzusammenhangs, analog zum Modell des auf einer Bühne eine fiktionale Realität ‚In-Szene-Setzens‘“ (Oevermann 1995, aus: Braunsteiner 2001: 41).

Wolf wählt eine einfache Definition von Inszenierung:

„Die mediale Inszenierung von Politik möchte ich [...] als ‚die zielgerichtete Produktion von Schlagbildern‘ definieren.“ (Wolf 2006, aus: Filzmaier et. al. 2006: 54)

2.7.2 Inszenierung politischer Realität

Kommunikation ist für moderne Systeme längst zum Überlebensprinzip geworden. Legitimation durch Kommunikation bedeutet nicht zuletzt Wettbewerb um Aufmerksamkeit – eine Grundvoraussetzung um in der Mediengesellschaft überhaupt wahrgenommen zu werden und nicht zuletzt um Zustimmung zu generieren. Aufmerksamkeitsmanagement ist zentraler denn je.

Im wissenschaftlichen Diskurs zum Verhältnis zwischen Medien und Politik, wird der Inszenierung von politischen Akteuren und politischen Inhalten viel Aufmerksamkeit geschenkt. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass bis zu einem gewissen Grad eine Inszenierung politischer Inhalte kaum vermeidbar ist, zumindest sofern davon ausgegangen wird, dass auch die Vereinfachung von Inhalten als Inszenierung angesehen werden kann. Denn „Kommunikation bedeutet immer auch Auswahl“ (Sarcinelli aus: Arnold et. al.: 155).

Die Aufgabe der Massenmedien, den politischen Kommunikationsprozessen Publizität zu verleihen, könne als legitim angesehen werden. Bedenklich würde die Situation erst dann, wenn Medien zu einer reinen „Durchlaufstation fremdbestimmter Informationen“ (vgl. Sarcinelli aus: Wunden 1994: 33) degradiert würden, also als reines Sprachrohr des politischen Systems fungieren. In der Konsequenz würde dies auch bedeuten, dass Inszenierung und Selbstdarstellungskunst zu einem vorherrschenden Karrieremerkmal politischer Akteure werden. Dass die Darstellung sowohl von Akteuren als auch von konkreten Inhalten in einer Mediengesellschaft enorm wichtig ist, steht außer Zweifel. Diese Entwicklung wurde nicht zuletzt durch das Medium Fernsehen vorangetrieben, welches durch seinen Drang zur Visualisierung und Komprimierung von Information neue Standards in der Vermittlung von Inhalten gesetzt hat. Die enorme Wichtigkeit der Darstellung in elektronischen Medien, führt in der Konsequenz zu einem Inszenierungszwang seitens politischer Akteure. Sarcinelli nennt diese Entwicklung „Reziproke Effekte“, welche schon alleine im Handeln politischer Akteure erkennbar seien. So führe beispielsweise die Anwesenheit einer eingeschalteten Kamera zu einer offensichtlichen Veränderung des Handelns politischer Akteure. Diese würden dann in eine andere Rolle fallen und die so genannte „symbolische Politik“ betreiben (vgl. ebd.: 33-34), oder wie Thomas es formuliert:

„Jeder Mensch ist zur Selbstdarstellung aufgerufen, wenn das Auge der Kamera zusieht.“ (Thomas 1988, aus: Braunsteiner 2001: 75)

2.7.3 Symbolische Politik

Sarcinelli spricht von sieben Thesen, welche erklären sollen, wie sich inszenierte Politik (ist gleich symbolische Politik) in modernen demokratischen Gesellschaften auswirkt:

- In einer Demokratie muss sich die Politik durch Kommunikation legitimieren, schließlich ist die Informationsfreiheit ein Grundrecht des Bürgers. So holen sich die Politiker ihre Berechtigung: durch ihre öffentliche Darstellung in den Medien.
- Kommuniziert ein Politiker über Medien, sind diese für ihn manchmal unberechenbar: Wie sie ihn darstellen, kann unter Umständen das Gegenteil dessen sein, wie er sich ihnen präsentiert hat.
- Die Inszenierung der Politik via Medien entspricht in einer Mediengesellschaft zunehmend dem „Machen“ von Politik.

- Dem müssen Politiker gewachsen sein: ihre Medienpräsenz ist heute eine ihrer wichtigsten „Machtprämien“.
- Das Fernsehen ist das politische Leitmedium, und die Politik richtet sich danach.
- Politik und Massenmedien (vor allem Radio und Fernsehen) sind eine teilweise bedenkliche Symbiose [...] miteinander eingegangen.
- Medial Spektakuläres schlägt politisch Wichtiges: Die Gewichtung zugunsten von Aufmerksamkeit erregenden Ereignissen kann unter Umständen auf Kosten wichtigerer, aber weniger spektakulärer Entscheidungen gehen.

(Sarcinelli 2008, aus: Käfer 2008: 43)

Trotz der eher kritischen Auseinandersetzung Sarcinellis mit der symbolischen Politik, lässt er keinen Zweifel daran, dass diese durchaus ihre Berechtigung hat. Denn die Vermittlung von Politik kommt laut Sarcinelli ohne die symbolische (also „inszenierte“) Politik nicht aus. Für politische Akteure sei symbolische Politik oft auch Surrogat für eingeengte Handlungsspielräume, für die Wähler „Ersatz für die eigene Erfahrung politischer Realität“ (Sarcinelli 1987: 237, 240). Doch auch als politische Ersatzrealität sei symbolische Wirklichkeit eine politische Realität.

„Wir nehmen durch symbolische Politik politische Programme, politische Wünsche, politische Zielsetzungen, Forderungen und Kampfansagen [...] in einer verkürzten und verdichteten Form wahr. Symbolische Politik dient der Vereinfachung politischer Zusammenhänge und richtet sich dabei gleichermaßen an Intellekt und Gefühl des Wählers, sie ist eine Mischung aus Information und Emotion“ (vgl.ebd.)

Bei näherer Betrachtung von Sarcinellis Thesen fällt auf, dass der Politikwissenschaftler der politischen Inszenierung hohen Stellenwert beimisst, obwohl er klar stellt, dass Massenmedien wie Fernsehen durchaus unberechenbar sind, und Inszenierung unter Umständen nicht immer das gewünschte Ergebnis bringt. Nichts desto trotz scheint sich die spektakuläre Information leichter ihren Weg in die mediale Berichterstattung zu bahnen als komplexe Sachverhalte. In der Kommunikationswissenschaft wird dieses Thema im Rahmen der „Gatekeeper-Forschung“ bzw. der bereits beschriebenen Nachrichten Faktoren behandelt. So weiß man, dass Journalisten Informationen aufgrund bestimmter Faktoren wie beispielsweise Aktualität, Negativität, Konflikt und Identifikation selektieren (vgl. z.B. Lippman 1964, Schulz 1976).

Die „Innenseite“ politischen Handelns, also beispielsweise Gremienarbeit, Expertentum und komplizierte Verfahrensabläufe, werden eher selten zum Mittelpunkt politischer Medienberichterstattung. Diese Elemente politischen Entscheidungshandelns (oder „herstellende Politik“), findet meist nur dann ihren Weg in die Berichterstattung, wenn es zu Konflikten zwischen Persönlichkeiten der Politik kommt, die einer genaueren Recherche bedürfen. Verfahren des politischen Entscheidungshandelns liegt zugrunde, dass sie meist relativ komplex und für die komprimierte, aufmerksamkeitsgenerierende Fernsehberichterstattung relativ unbrauchbar sind (vgl. Wunden 1994: 36). Allerdings ist der politische Akteur stark auf die komplexe Welt des politischen Entscheidungshandelns angewiesen, ebenso wie auch die vereinfachte Darstellung in elektronischen Medien. Denn diesen ist immerhin die nicht unerhebliche Aufgabe der Komplexitätsreduktion auferlegt, eine Aufgabe welche wesentlich für das Verständnis in der Bevölkerung ist (vgl. ebd.).

Dass sowohl politische Akteure, als auch die Massenmedien Inhalte im Rahmen der „veröffentlichten Meinung“ vereinfachend darstellen, scheint klar. Wenn sich diese Tendenz aber durch die immer stärkere Verkürzung von Inhalten und Berichten fortsetzt, entsteht zwangsweise ein stärkeres Gewicht in Richtung der Darstellung von Inhalten und weg von der „herstellenden Politik“.

Sarcinelli meint dazu:

„Die Kommunikationswelten der ‚Entscheidungspolitik‘ und der ‚Darstellungspolitik‘ driften auseinander. Dabei verschieben sich – in der Politikwahrnehmung wiederum mehr als im realen politischen Entscheidungsprozess – die politischen Gewichte zulasten institutioneller Willensbildung und Entscheidungsfindung. Es hat zumindest den Anschein, dass die Medien gewinnen und die Institutionen verlieren“. (Sarcinelli 2008 aus: Pollak et. al. 2008: 31)

Peter Filzmaier verweist darauf, dass die fortschreitende Mediatisierung, Personalisierung und Professionalisierung die Logik politischer Prozesse und des politischen Wettbewerbs sowohl in den USA, aber auch in Österreich grundlegend verändern. Problematisch würde diese Entwicklung allerdings dann, wenn „[...] infotainment, die strategische Kommentierung von Wahlkämpfen und die Boulevardisierung (tabloidization) anstatt von inhaltlichen Informationen zum bestimmenden Faktor [werden]“. (Filzmaier 2006, aus: Filzmaier et. al. 2006: 45)

Im Rahmen dieser Arbeit soll untersucht werden, ob politische Inszenierung eine politische Wirklichkeit vermitteln soll, oder ob es sich um die Generierung des politischen Scheins handelt. Konstruktivistische Ansätze verneinen grundsätzlich die Existenz einer „Wirklichkeit“ hinter der dargestellten Wirklichkeit. Wir wollen im Rahmen dieser Arbeit allerdings davon ausgehen, dass es eine außermediale Wirklichkeit gibt, und der Frage nachgehen, inwieweit die dargestellte Wirklichkeit die „wahre“ Wirklichkeit angemessen repräsentiert. Sarcinelli meint dazu:

„Politik ist in der Regel nicht zum „Nennwert“ zu haben. Deshalb ist Inszenierung von Politik in der Mediengesellschaft ein elementarer Bestandteil der „Darstellung“ und „Wahrnehmung“, zunehmend aber auch der „Herstellung“ der Politik.“ (Sarcinelli aus: Arnold et. al.: 1998: 150)

Sarcinelli schreibt dem „Faktor Zeit“ hohe Wichtigkeit für das Entstehen symbolischer Politik zu. So sei die Zeit für politische Akteure zwar grundsätzlich keine endlos zur Verfügung stehende Ressource, allerdings würde die verkürzte und auf Aktualität abzielende Fernsehberichterstattung den Handlungsspielraum (aus zeitlicher Sicht) für politische Akteure empfindlich verkürzen. Die Konsequenz sei ein ständig wachsender Rechtfertigungsdruck, welcher wiederum eine „symbolische“ Politik, also „Politik als Ritual“ begünstige (vgl. ebd.: 36). Ein weiterer wichtiger Punkt ist nicht zuletzt die „Bedeutsamkeit“ politischer Ereignisse. Denn nicht alles was bedeutsam ist, findet auch seinen Weg in die politische Berichterstattung. Diese legt ihr Interesse eher in Richtung Konzentration auf die Gegenwart, vordergründige Berichterstattung und die Orientierung an Einschaltquoten, so Sarcinelli. Er spricht in diesem Zusammenhang auch von einem „unheilvollen Prozess der Umkehrung von Wirklichkeiten“ (vgl. ebd.: 37)

2.8 Personalisierung im Rahmen politischer Darstellung

Die Personalisierung politischer Akteure reicht im Grunde weit in die Geschichte der Menschen zurück. Von großen Feldherrn des alten Roms, über ganze Kaiserdynastien, Diktatoren der Moderne und prominente Verfechter eines demokratischen Weltbildes der

letzten sechzig Jahre. Ihnen allen war gemein, dass sie ihre persönlichen Wertvorstellungen und politischen Agenden über den gezielten Einsatz ihrer Persönlichkeit kommuniziert haben. Allerdings kann seit dem Siegeszug der Massenmedien, insbesondere des Fernsehens, von einer neuen Ära der Personalisierung gesprochen werden. Gerade audiovisuelle Medien vermögen politischen Machträgern ein menschliches Gesicht zu verleihen, und die für Personalisierung essentiellen Emotionen zu vermitteln.

2.8.1 Zum Begriff „Personalisierung“

Personalisierung kann allgemein als die systematische Konzentration auf eine bestimmte Person verstanden werden (vgl. Meyer 2000: 48). Gleich wie in Film und Fernsehen können Politiker im Idealfall beim Rezipienten eine sogenannte „parasoziale Interaktion“ erzielen, also zu Identifikationsfiguren des Publikums werden. Dabei spielen Emotionen eine große Rolle, Hoffnungen und Wünsche werden auf bestimmte Personen projiziert und weniger auf die von ihnen vermittelten Inhalte. Hier werden von politischen Akteuren oft Schlagworte benutzt, welche im Grunde genommen inhaltsleer sind und der Bevölkerung einen großen Interpretationsspielraum einräumen. Als aktuelle Beispiele hierfür seien Barack Obama oder Bill Clinton angeführt, deren plakative Aussagen „Yes we can“, „I still believe in a place called hope“, oder „It’s the economy, stupid!“ eine ganze politische Ära prägten.

Als „Vorteil“ der Personalisierung kann angesehen werden, dass sie die Reduktion auf ein überschaubares, kognitiv wie emotional verarbeitbares Maß für die Rezipienten liefert (vgl. Kamps 2000, aus: Meyer 2000: 170). Hierbei sei angemerkt, dass Personalisierungsstrategien in erster Linie weniger auf die politisch interessierten Stammwähler abzielt, sondern eher die unentschlossenen Wählergruppen durch persönliche Gefühle gegenüber dem politischen Akteur für sich zu gewinnen versuchen (vgl. Braunsteiner 2001: 75).

2.9 Personalisierung und Inszenierung

Die Personalisierung politischer Akteure knüpft eng an die Inszenierung an, und kann in vielerlei Hinsicht über Erfolg oder Misserfolg politischer Parteien und politischer Inhalte entscheiden. Am deutlichsten dürfte die Relevanz der Personalisierung politischer Akteure im Rahmen von Wahlkämpfen sichtbar sein, Beispiele aus aktueller Politik verweisen auf die Wichtigkeit der Personalisierung. Allgemein kann davon ausgegangen werden, dass die Tendenz sowohl in den USA als auch in Europa in Richtung kandidatenzentrierter

Wahlkämpfe geht und der Kandidat als Person immer stärker in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gerät (vgl. Müller 1999: 43).

„Als Repräsentant bestimmter, untrennbar mit seiner Person verbundener politischer Botschaften ist er sozusagen selbst die Nachricht“ (Hedwig 2006: 26)

Allerdings reicht die Wichtigkeit des personenzentrierten Agierens oft über Wahlkämpfe hinaus, auch wenn die Personalisierung in diesem Rahmen ihren Höhepunkt erreicht. So verweist Donges beispielsweise darauf, dass Persönlichkeit und Personalisierung oft jene Faktoren sind, die aus einem Ereignis eine Nachricht machen (vgl. Donges 2008, aus: Pollak et. al. 2008: 37). Der Autor unterstellt damit sowohl politischen Akteuren, als auch den Massenmedien eine personenzentrierte Sicht auf Politik, in welcher die Persönlichkeit das Amt prägt. Diese Ausprägungen resultieren laut Donges in einem kommunikativen Dreieck aus Politik, Persönlichkeit und Medium, wobei die Akteure als gleichwertig anzusehen sind. So können politische Akteure Medien nicht einfach nur als Vermittlungsagenturen nutzen, da die mediale Kommunikation in ihrer Konsequenz auch die Kommunikatoren verändere. Somit stehe die mediale Berichterstattung gleichwertig neben dem politischen Amt (vgl. ebd.: 38). Die Annahme, politische Akteure und Medien stünden nebeneinander, resultiert nicht zuletzt in einer Eigendynamik des Systems, im Rahmen derer sich gegenseitige Erwartungshaltungen bilden. So sind politische Akteure gezwungen, ihr Handeln immer auch vor dem Hintergrund der folgenden Medienberichterstattung zu reflektieren, sich also präventiv auf die Medienberichterstattung über ihre Person Gedanken zu machen, und in Folge dessen unter Umständen ihre Handlungen (oder zumindest die Kommunikation dieser) zu überdenken.

Als erster Höhepunkt der durch audiovisuelle Massenmedien vorangetriebenen Personalisierung politischer Akteure und der damit einhergehenden Kandidatenzentrierung im Rahmen von Wahlkämpfen wird gerne die Präsidentschaftskandidatur von Ronald Reagan in den achtziger Jahren genannt. Anstatt sich maßgeblich auf die Inhalte seiner Kampagne zu konzentrieren wurden von den Medien die positiven und negativen Seiten des US-amerikanischen Präsidentschaftskandidaten beleuchtet.

„Der Wahlkampf besteht folglich seit den 80er Jahren hauptsächlich aus einer Abfolge von Interaktionen zwischen den Kandidaten und den Medien“ (ebd.)

Ausgehend von den USA schwappte die Personalisierungswelle spätestens zu Beginn der Präsidentschaft Bill Clintons auch auf Europa über, Tony Blair beispielsweise verstand es früh, sich selbst als Marke zu etablieren und durch die Konzentration auf seine Person die Bevölkerung bis zum Ausbruch des Irakkrieges über lange Strecken auf seine Seite zu ziehen. Im Rahmen politischen Wettbewerbs sollen die politischen Akteure im besten Fall bestimmte Tugenden wie „Tatkraft, Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein oder Sympathie ausstrahlen, da diese im Gegensatz zu Auseinandersetzungen mit parteipolitischen Programmen leichter vermittelbar sind“ (Hedwig 2006: 27).

Die reine politische Organisations- und Fachkompetenz politischer Akteure ist heutzutage nur mehr halbe Kompetenz, ohne starke Medienkompetenz und Skills im Aufmerksamkeitsmanagement dürfte sich ein Spitzenpolitiker mittlerweile relativ schwer tun. Sarcinelli merkt dazu jedoch an:

„[...] der Persönlichkeitsfaktor in der Politik ist kein reines Kunstprodukt. Bei politischen Akteuren haben wir es in der Regel mit lange eingeführten ‚Markenprodukten‘ zu tun. Versuche, deren Bild in der Öffentlichkeit grundsätzlich zu ändern, sind vielfach zum Scheitern verurteilt. Persönlichkeitsprofile künstlich sozialtechnologisch zu modellieren, funktioniert auf Dauer nicht.“ (Sarcinelli 2008: 31-32)

Aus den Ausführungen Sarcinellis ließe sich also schließen, dass hochrangige politische Akteure zwar einerseits in der Lage sein müssen, sich entsprechend zu vermarkten und ihre „Marke“ in der Öffentlichkeit zu bewerben, andererseits dürfe die Inszenierung der Person nicht zu weit von der „wahren Identität“ der Person, also der „Wirklichkeit“ abweichen. Nun ist mediale Politikvermittlung jedoch nicht nur ein Spiegel der Öffentlichkeit, sondern sie erzeugt und verankert auch selbst Wirklichkeit. Insofern muss auch die medienvermittelte Darstellung von Politik als Wirklichkeitsgenerator betrachtet und als Faktor der Politik angesehen werden (vgl. Sarcinelli, aus: Arnold et. al. 1998: 149).

Da Personalisierung und Inszenierung über weite Teile Hand in Hand gehen, kann davon ausgegangen werden, dass in vielen Fällen Inszenierung aus dem Drang nach Personalisierung entsteht. Donges verweist allerdings darauf, dass Inszenierung nur dann erkennbar sein kann, wenn das Gegenteil der Inszenierung, also die „Wirklichkeit“ oder

„Wahrheit“, bekannt ist. Donges bemüht die Theatermetapher und verweist darauf, dass man die „Bühne“ von der „Hinterbühne“ unterscheiden können müsse, um in der Lage zu sein, Inszenierung zu erkennen. Da die Unterscheidung zwischen Inszenierung und „Wirklichkeit“ in den meisten Fällen schwer fallen dürfte, müsse davon ausgegangen werden, dass Inszenierung mehr als unbewusstes, ritualisiertes Handeln verstanden werden müsse. Laut Autor wissen politische Akteure somit, was innerhalb bestimmter institutioneller Kontexte von ihnen erwartet wird und handeln auch danach (vgl. Donges 2008, aus: Pollak et. al. 2008: 46).

2.10 Imagebildung politischer Akteure in medienzentrierten Systemen

Das so genannte „Image“ einer politischen Persönlichkeit kann maßgeblich über Erfolg und Misserfolg einer politischen Agenda entscheiden und darf dementsprechend gerade in medienzentrierten politischen Systemen als ungemein wichtig angesehen werden. Im Grunde entsteht Imagebildung durch eine Symbiose aus Personalisierung und Inszenierung, wobei darauf hingewiesen werden muss, dass der Begriff „Image“ sich nicht durch Authentizität nährt, sondern vielmehr der Kreation eines Bildes einer Person entspricht, welche es in der präsentierten Form nicht gibt.

2.10.1 Zum Begriff „Image“

Goffman definiert Image wie folgt:

„Der Terminus Image kann als der positive soziale Wert definiert werden, den man für sich durch Verhaltensstrategie erwirbt, von der die anderen annehmen, man verfolge sie in einer bestimmten Interaktion. Image ist ein in Termini sozial anerkannter Eigenschaften umschriebenes Selbstbild, - ein Bild, das die anderen übernehmen können.“ (Goffman 1994: 10)

Da der politische Akteur im Rahmen der Imagebildung eine Person kreiert, die schon alleine durch den Anspruch auf Perfektion nicht seiner eigenen Person entsprechen kann, zieht Goffman eine Parallele zum lateinischen Wort „persona“, was soviel bedeutet wie „Theatermaske“ (vgl. Goffman 1969: 21). Somit kann davon ausgegangen werden, dass Image einem inszenierten Kunstprodukt entspricht, welches durch seine Perfektion und seine geschickte Modellierung in der Öffentlichkeit hohes Ansehen genießt.

2.10.2 Image und Erwartungshaltung

Ist ein positives Image einer politischen Persönlichkeit erst gelegt, gilt es die hervorgerufene Erwartungshaltung seitens der Bevölkerung so gut wie möglich zu befriedigen.

Gerade die US-amerikanische politische Kultur baut seit der Gründung auf einem hohen Emotionalisierungsgrad der Bevölkerung auf. Dementsprechend wird die Emotionalisierung und das Image des „Leadership“ im Rahmen amerikanischer Wahlkämpfe auch großgeschrieben. Meist kann der Präsidentschaftskandidat die hohen Erwartungen innerhalb der Bevölkerung nach den Wahlen aber nicht erfüllen, da sich diese oft nicht auf konkrete Inhalte, sondern auf schwer fassbare, emotionale Schlagwörter beziehen.

Untersuchungen, welche sich mit der Erwartungshaltung der Bevölkerung gegenüber politischen Akteuren beschäftigen, verweisen darauf, dass neben den Erwartungen an den Politiker in seiner konkreten Funktion (also beispielsweise Leadership, unterschiedlichste Kompetenzen und Verantwortungsbewusstsein), auch die Erwartungen an den Politiker als Mensch eine tragende Rolle spielen. Dazu zählen Ehrlichkeit, Integrität, Aufrichtigkeit und Menschlichkeit (vgl. Rieglhofer/Posselt 1996: 18ff).

2.11 Wirkt persuasive Massenkommunikation?

Die Medienwirkungsforschung kann als Bedeutender Forschungsgegenstand der Kommunikationswissenschaften gesehen werden und hat eine dementsprechend große Zahl an Ansätzen und Theorien zum Thema parat. An dieser Stelle sollen nicht alle Erkenntnisse zur Wirkungsforschung dargelegt werden. Da politische Beratung jedoch eng mit persuasiver Massenkommunikation verknüpft ist, lohnt es sich, an dieser Stelle kurz einen Blick in die wissenschaftliche Forschung zu werfen, und zu untersuchen, ob die Massenmedien aus theoretischer Sicht auch wirklich jene Wirkung haben, die ihnen in der allgemeinen Diskussion zugesprochen werden.

Einer der Wegbereiter der kritischen Auseinandersetzung mit der Wirkung von Massenmedien, war Joseph T. Klapper, welcher in den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts den Grundstein der „Verstärkerhypothese“ legte. Kurz zusammengefasst meinte Klapper, dass Massenkommunikation nicht notwendigerweise als eine notwendige und hinreichende Ursache von Wirkungen angesehen werden muss. Vielmehr hänge die Wirkung von so

genannten „mediating factors“ ab, welche in den Kommunikationsprozess hineinspielen. Ohne hier zu sehr ins Detail zu gehen, lautete Klappers Fazit, dass persuasive Massenkommunikation „[...] in der Regel jene Einstellungen, Meinungen und Verhaltensdispositionen *verstärkt*, über welche die Rezipienten bereits verfügen, daß (!) sie dagegen in den seltensten Fällen die Umkehrung von Einstellungen herbeiführt und daß (!) sie sich als wirksam im Hinblick auf die Bildung von Einstellungen und Meinungen bei Themen erwiesen hat, zu denen die Rezipienten noch keine Meinung besitzen“ (Burkart 2002: 217).

Klappers Thesen stießen im wissenschaftlichen Diskurs natürlich auch auf Kritik, vor allem wurde kritisiert, dass Klapper keine Langzeitfolgen von massenmedialem Konsum untersuchte. Darüber hinaus wurde die Frage der Wirkung von Massenmedien wieder durch Gewaltdarstellungen in Medien und deren Wirkung aufgeheizt (vgl. ebd.). Allerdings sei dazu zu sagen, dass Klapper nicht (wie viele seiner Nachfolger) attestierte, Massenmedien hätten keine Wirkung, vielmehr machte er darauf aufmerksam, dass in die Wirkung noch andere Faktoren wie vorgefertigte Einstellungen, mit hineinspielten.

2.12 Amerikanisierung

Die Diskussion über die Rolle politischer Berater in der Gesellschaft geht meist mit dem Begriff „Amerikanisierung“ einher. Amerikanisierung scheint allzu oft die inflationär gebrauchte Beschreibung für Vorgänge zu sein, deren Definition im Grunde einer aufwändigen Analyse bedarf.

Im nicht-wissenschaftlichen Diskurs dürfte Amerikanisierung als die Übernahme von Zuständen, Regelungen, Gepflogenheiten und Arbeitsweisen aus den Vereinigten Staaten erklärt werden. Die Analyse themenbezogener wissenschaftlicher Literatur macht allerdings schnell klar, dass die Definition der „Amerikanisierung“ keine Leichtigkeit darstellt, was wiederum typisch für Begriffe ist, deren schwammige Bedeutung gerne schablonenhaft als Lückenfüller verwendet wird.

Bezogen auf den Kontext dieser Arbeit stellt sich die Frage „Ist politische Beratung (oder Spin-Doctoring) gleich Amerikanisierung bzw. ist politische Beratung wie sie aktuell praktiziert wird auf Amerikanisierungstendenzen zurückzuführen?“. Vorweg kann gesagt werden, dass die Antwort auf diese Frage, zumindest was den wissenschaftlichen Diskurs betrifft, nicht einfach mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden kann. Zwar sind sich Wissenschaftler weitgehend darüber einig, dass politische Beratung eng an Inszenierung und

Personalisierung gebunden ist, und diese wiederum ihren Ursprung in der US-amerikanischen Politik der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hat. Allerdings reicht dies bei weitem nicht aus, um politische Beratung, wie sie in Österreich bzw. in Europa funktioniert, als amerikanisches Phänomen bzw. als aus den USA übernommenes System der Beratung zu klassifizieren.

2.12.1 Erklärungsansätze zu Amerikanisierung

Im Folgenden sollen nun einige wissenschaftliche Erkenntnisse zum Thema vorgestellt werden, mit dem Zweck, den Begriff „Amerikanisierung“ im Kontext politischer Beratung besser zu verstehen.

Für Plasser beispielsweise geht „Amerikanisierung“ mit dem Übergang von einer modernen, hin zu einer postmodernen Handlungslogik des politischen Wettbewerbs. Diese postmoderne Handlungslogik zeichnet sich demnach unter anderem durch folgende Charakteristika aus:

- Zentralität der Massenmedien
 - Ein medienzentriertes redaktionelles Verständnis von Politik
 - Professionelles Themen- und Ereignismanagement und Versuche, Tonalität und Kontexte der massenmedialen Berichterstattung zu kontrollieren (spin control)
 - Der Übergang von arbeitsintensiven zu kapitalintensiven Formen politischer Kommunikation wie TV-Werbung und professionelle Image- und Medien-Beratung
 - Der Übergang von einer traditionellen Parteienlogik zu einer flüchtigen Medienlogik
- Dazu ist anzumerken, dass sich das politische System laut Plasser ein an den Produktionsbedingungen der Massenmedien angelehntes redaktionelles Verständnis von Politik angeeignet hat. Mit diesem Trend geht laut Plasser und Hofer auch eine De-Thematisierung und eine Hinwendung zu einer Soundbite-Politik einher. So lag der durchschnittliche Soundbite bei den amerikanischen Präsidentschaftswahlen im Jahr 1968 bei 42,3 Sekunden, bei den Wahlen im Jahr 2000 war der dieser Wert auf 7,8 Sekunden geschrumpft. Nach Plasser betrug die Länge der Soundbites in Österreich im Jahr 2003 allerdings noch 15 Sekunden (vgl. Plasser 2000, aus: Pelinka et. al. 2000: 204 und Hofer 2005b: 32, sowie Plasser 2004: 27ff.)

- *Party dealignment*
Dieser Begriff bezieht sich auf den Zerfall der traditionellen Wählerbindungen und klassenbezogenen Gruppen an die Parteien.
- *Fragmentierung*
Der vorherige Punkt führt zu einer Fragmentierung der Öffentlichkeit, was nicht zuletzt den Boden für traditionelles voter targeting aufbereitet (vgl. Hofer 2005b: 33)
- *Kapitalfokus*
Moderne Wahlkämpfe zeichnen sich zunehmend durch kapitalintensives Vorgehen aus, was wiederum auf die starke Medienzentrierung zurückzuführen ist. „Persönliche Kommunikation tritt angesichts der Dominanz der medialen Vermittlung in den Hintergrund“ (Hofer 2005b: 33)
- *Personalisierung*
Hofer und Plasser sehen die De-Thematisierung und Dramatisierung politischer Prozesse durch die Massenmedien mitunter als Grund für die Schwächung der Parteien und den Aufstieg der Rolle einzelner Kandidaten. Darüber hinaus soll die Personalisierung politischer Akteure durch die Medien auch ein Mittel sein, um den Informationsüberfluss einigermaßen beherrschen zu können (vgl. Plasser 2000, aus: Pelinka et. al. 2000: 204 und Hofer 2005b: 34)
- *Negativität*
Der Trend zur Negativität wird von Hofer als die offensichtlichste Form der Amerikanisierung verstanden, da diese Tendenzen in Europa sehr oft direkt auf den Einfluss amerikanischer Spin Doktoren zurückgeführt wird. Tatsächlich legen laut Hofer amerikanische Berater großen Wert auf „speed, a culture of aggressive action [...] [and] rapid response“ (Hofer 2005b: 34)
- *Professionalisierung der Akteure*
Die Professionalisierung zeigt sich demnach nicht nur auf der Ebene der Kandidaten sondern insbesondere im Rahmen eines professionellen Kampagnen- und Ereignismanagements. Hofer sieht den Beweis in der weltweiten Dominanz politischer Berater und dem „Export“ amerikanischer Berater in andere Länder (vgl. ebd: 35).

Des Weiteren wird Amerikanisierung im Rahmen politischer Beratung auch mit einer zunehmenden Professionalisierung von Wahlkämpfen beschrieben. In diesem Fall meint Professionalisierung des Wahlkampfes unter anderem ein ausgeklügeltes Kommunikationsmanagement in allen Facetten. Dabei bringen Experten dieses Gebiets (also politische Berater) ihre Erkenntnisse des Marketings und Themenmanagements ein und übernehmen jene Aufgaben, die früher von Parteimitgliedern erbracht wurden (vgl. Holtz-Bacha 2000: 43-57).

Radunski ergänzt die oben angeführten Punkte Plassers noch um eine Amerikanisierungsdefinition speziell im Rahmen von Wahlkämpfen:

„Amerikanisierung bedeutet [...] die allmähliche Angleichung europäischer Wahlkampfführung an die Art und Weise, wie in den USA Wahlkampf betrieben wird. Damit wird auf die zentrale Rolle hingewiesen, die das Fernsehen in den US-amerikanischen Kampagnen spielt; gemeint ist aber auch die Dominanz von Images und Issues und schließlich – als Folge der Orientierung der Medien – die Professionalisierung der politischen Akteure im Umgang mit den Medien: diese Tendenzen werden zugleich in einen Zusammenhang gestellt mit einer sinkenden Bedeutung der Parteien im politischen System (vgl. Radunski 2003, aus: Hofer 2005: 31)

Demnach weist Amerikanisierung in Wahlkämpfen vier zentrale Merkmale auf:

1. Der Kandidat ist wichtiger als die Partei
 2. Die Wahlkampfführung wird von Spezialisten gesteuert
 3. Der Wahlkampagne liegen umfangreiche Studien und Umfragen zugrunde
 4. Der Wahlkampf wird elektronisch mit Fernsehen, Hörfunk und Computer geführt
- (vgl. Radunski 1980: 150)

Ebenfalls in dieser Definition wird die professionelle Wahlkampfführung stark hervorgehoben, allerdings erwähnt Radunski die wichtige Tatsache, dass professionelle Politikberater bzw. Wahlkampfführer ihre Aktionen auf umfangreiche Studien der Markt- und Meinungsforschung stützen, ein Punkt der später noch genauer beleuchtet werden soll.

Plasser und Sommer verweisen noch darauf, dass sich Amerikanisierungstendenzen neben der maximalen Effizienz zur Verfügung stehender Mittel und der hochgradigen Medien- und

Fernsehorientierung, Wähler durch starke Emotionalisierung mobilisiert werden. Zu diesem Zweck kommt es laut den Autoren zu einer schrankenlosen Instrumentalisierung der massenmedialen Berichterstattung als Transportmittel der zentralen Kampagnenbotschaften. Darüber hinaus sei eine hochreaktive, dialogische Wahlkampfführung sowie eine sorgfältige Ansprache von Zielgruppen sowie strategische Variationen bei zielgruppengerechten Wahlkampfthemen zu beobachten (vgl. Plasser/Sommer 1991, aus: Wildmann 2001: 44).

Nachdem oben einige der wichtigen Definitionsmerkmale von Amerikanisierung vorgebracht wurden, soll nun ein Blick auf den politischen Markt Österreichs geworfen werden, um zu erörtern, inwieweit Amerikanisierungsthese auf die österreichische Politik übertragbar sind.

Grundsätzlich wird bei der Frage der Übertragbarkeit amerikanischer Modelle zwischen dem „diffusionstheoretischen Modell“ der Amerikanisierung und dem „modernisierungstheoretischen Modell“ der Amerikanisierung unterschieden:

2.12.1.1 Diffusionstheoretische Sicht der Amerikanisierung

Laut dieser Annahme handelt es sich bei Amerikanisierung politischer Kommunikation um eine „gerichtete“ Konvergenz zwischen amerikanischer und europäischer Wahlkommunikation, also um einen „gerichteten“ (= einseitigen) Kommunikationsprozess (vgl. Plasser 2000, aus: Pelinka et. al. 2000: 205). Demnach beruht der Diffusionsansatz darauf, dass es eine Amerikanisierung politischer Wahlsysteme als Folge einer weitgehend ungebremsen transnationalen Diffusion amerikanischer Wahlkampfstandards gibt (vgl. Hofer 2005a: 33). Beispiele für eine einseitige Übernahme amerikanischer Handlungslogiken politischer Kommunikation wären etwa die Übernahme US-amerikanischer Formate der politischen Berichterstattung, sowie der ihnen zugrunde liegenden Nachrichtenwerte (vgl. Plasser 2000, aus: Pelinka et. al. 2000: 205)

2.12.1.2 Modernisierungstheoretische Sicht der Amerikanisierung

Die Amerikanisierung der Wahlkommunikation ist die Konsequenz eines anhaltenden Strukturwandels in den Subsystemen Politik, Gesellschaft und Mediensystem. Die damit verbundene Individualisierung, Fragmentierung und Technologisierung traditioneller politischer Öffentlichkeit führt bei den Akteuren politischer Kommunikation zu einer verstärkten Spezialisierung und Professionalisierung, die in den USA – als fortgeschrittenste

medienzentrierte Demokratie – stärker ausgeprägt ist als in Westeuropa. Ähnlichkeiten in der Praxis der Wahlkommunikation wie exzessive Personalisierung, politisches Starsystem, strategisches Themenmanagement, die Schaffung von Pseudoereignissen, massenmediale Eindruckslenkungen und zunehmende Negativität der Kampagnen stellen aus dieser Betrachtungsweise endogene Wandlungsfolgen dar. Somit steht „Amerikanisierung“ als Synonym für Modernisierung und Professionalisierung. Demnach findet zwischen den USA und Westeuropa ein Prozess der ungerichteten Konvergenz statt, der im Ergebnis zu einer Annäherung der politischen Kommunikationslogik in medienzentrierten Demokratien führt (vgl. ebd.: 205-206).

Das folgende Schaubild soll den amerikanischen Stil politischer Kommunikation noch einmal übersichtlich verdeutlichen und damit einhergehend auch auf die gegenseitige Abhängigkeit von Politik, Medien und Wähler verweisen.

Abbildung 1 : Der amerikanische Stil politischer Kommunikation

Kampagnen	politische Öffentlichkeitsarbeit	Medienberichterstattung und Medienformate
Medien- bzw. TV-Wahlkämpfe Personalisierung Professionalisierung Angriffswahlkampf Ereignismanagement Political Marketing Event Marketing	<i>news management</i> <i>agenda building</i> <i>public engeneering</i> <i>issue framing</i> <i>spin control</i>	<i>horse race</i> Negativität De-Thematisierung <i>infotainment</i> strategische Kommentierung Boulevardisierung <i>sound bite-journalism</i>
Politiker	Wähler	Redakteure
exzessive TV-Orientierung (<i>going public</i>) Darstellungspolitik vor Entscheidungspolitik Regieren als permanente Kampagne Eindrucksmanagement	emotionalisierte, flüchtige „Stimmungsdemokratie“ fragmentierte <i>channel</i> <i>repertoires</i> kommunikative und werbliche Übersättigung politische Verdrossenheit und öffentlicher Zynismus	weniger an Themen als an Strategien der Akteure interessiert skeptische Distanz zu politischen Eliten Betonung negativer Facetten unter Diktat der Quoten und Auflagen

Quelle: Plasser 2004: 29

Die oben angeführte Abbildung 1 beschreibt einen offensichtlichen Trend in Richtung einer Mediendemokratie, geprägt durch verstärkte Professionalisierung des politischen

Kommunikationsmanagements, erhöhtes Autonomiebestreben der Journalisten, eine Reduktion des Anteils genuiner Politikberichterstattung bei gleichzeitig verstärkter „Entertainisierung“ der Politikvermittlung, sowie eine Fragmentierung öffentlicher Aufmerksamkeit gepaart mit abnehmendem Vertrauen sowohl in Massenmedien, als auch in die Politik (vgl. ebd.).

2.13 Politische Beratung

Wie oben bereits erörtert, zeichnen sich moderne Demokratien durch eine starke Medienzentrierung aus, den USA kann als am stärksten mediatisierte Demokratie eine Vorreiterrolle in diesem Zusammenhang unterstellt werden. Starke Konzentration von Massenmedien und die damit einhergehende hohe Relevanz von Personalisierung sowie Imagebildung und Transport von Emotionen, erhöht die Nachfrage nach Experten, deren Profession an dieser Stelle aus theoretischer Sicht genauer beleuchtet werden soll.

Wie Plasser bereits treffend formulierte, haben sich weltweit aus organisationsgestützten Mobilisierungswahlkämpfen medienzentrierte Marketingoperationen entwickelt (vgl. Plasser 2004: 397), welche spezifisches Wissen über medienzentrierte Vorgänge und die Steuerung dieser voraussetzen. Da dieses Wissen nicht mehr, oder nur in zu geringem Maße von parteiinternen Personen aufgebracht werden kann, müssen externe Berater, gerade in Zeiten des Wahlkampfes, angeheuert werden.

Thomas Hofer, seinerseits selbst prominenter politischer Berater, meint dazu:

„Diese Entwicklung impliziert nicht nur den Aufstieg von Marketingexperten zu führenden Akteuren der modernen Politik, sondern hat auf einer allgemeinen Ebene auch die Entstehung so genannter Pseudo-Ereignisse zur Folge.“ (Hofer 2005: 12)

Seiner Meinung nach sei es naiv anzunehmen, moderne Politik agiere nicht immer mit Blick auf die Medien, was in der Konsequenz natürlich auch mit Inszenierungen einhergehe (vgl. ebd.). An dieser Stelle kommen wieder Sarcinellis Thesen ins Spiel (siehe Kapitel „symbolische Politik“), welche die starke Verzweigung von Medien und Politik beleuchten. Hofer verweist allerdings darauf, dass Wahlkampfmanager (oder „political consultants“) nicht nur für die Darstellung, sondern in erster Linie für die strukturierte, interessengeleitete

Herstellung von Politik verantwortlich sind, wodurch sie nicht nur eine kommunikative Bringschuld (Sarcinelli) einlösen, sondern moderne Politikvermittlung durch ihre „genuine“ Inszenierungskompetenz professionalisieren (vgl. ebd.: 13f.). Wie schon weiter oben bereits angedeutet, kommt es durch diese Entwicklung zu dem bemerkenswerten Umstand, dass politische Berater nicht nur selbst zu politischen Akteuren werden (auch wenn sie nur im Hintergrund operieren), sondern dass ihre Kommunikationsleistung selbst zu einem politischen Akt wird.

2.13.1 Politische Berater

2.13.1.1 Politischer Berater = Spin Doctor?

Selbst die einschlägige Literatur hat so mit ihren Problemen zu kämpfen wenn es um die Definition von politischen Beratern geht. Hier muss einerseits zwischen der Definition des Begriffs an sich, und den Aufgaben politischer Berater unterschieden werden.

Politische Berater dürfen sich mehrerer Bezeichnungen ihres Berufes erfreuen, auch wenn damit im Grunde immer die gleiche Tätigkeit gemeint ist. Gängige Bezeichnungen sind beispielsweise „politische Berater“, „political consultants“, „Kommunikationsmanager“ und „Spin Doctors“. Die genannten Bezeichnungen bedürfen vielleicht einer kurzen Erklärung.

Grundsätzlich sollte vor allem europäische Demokratien betreffend, eine Trennung zwischen politischer Beratung im Alltagsgeschäft politischer Akteure und in Wahlkampfzeiten vorgenommen werden. Dass gerade in Zeiten des Wahlkampfes professionelles Kommunikations- und Ereignismanagement besonders wichtig, wenn nicht sogar unverzichtbar ist, versteht sich von selbst. Ziel dieser Arbeit soll es aber auch sein, die Rolle politischer Berater im politischen Alltag zu beleuchten. Der wohl am meisten gebrauchte, und gleichzeitig negativ konnotierte Begriff für politische Berater ist der „Spin Doctor“. Wie bereits die Bezeichnung verrät, stammt der Begriff ursprünglich aus dem US-amerikanischen Raum, und tauchte wohl zum ersten Mal in einer Ausgabe der „New York Times“ im Jahre 1984 im Rahmen einer amüsanten Definition auf:

„A dozen men in good suits and women in silk dresses will circulate smoothly among the reporters, spouting confident opinions. They won't be just press agents trying to impart a

favorable spin to a routine release. They'll be the Spin Doctors, senior advisers to the candidates.“ (Wolf 1999, aus: Hofer 2005a: 8)

Die Washington Post definierte den Begriff daraufhin als „advisers who talk to reporters and try to put their own spin, or analysis, on the story“ (ebd.)

Aus den Vereinigten Staaten kommend, etablierte sich der Begriff im Jahr 1998 auch in Österreich, seitdem ist er allerdings meist mit negativen Emotionen beladen, welche der Realität wohl nicht standhalten. So wurden die Spin Doktoren in der allgemeinen Berichterstattung als „Hexenmeister“, „Zuhälter des politischen Strichs“ und sogar als „Prinzen der Dunkelheit“ bezeichnet (vgl. Hofer 2005a: 8f.), alles Formulierungen, welche mit dem tatsächlichen Berufsalltag politischer Akteure relativ wenig zu tun haben dürften.

Eine etwas fruchtbringendere Definition bieten Scheucher und Plasser an, demnach liegen deren Aufgaben darin, „aus den Daten der Meinungsforschung die Zentralen Wahlkampfbotschaften zu destillieren, Zielgruppen in der Wählerschaft zu definieren, Drehbücher für TV-Spots zu schreiben und [durch] thematische Akzente [...] [die] massenmediale Berichterstattung zu beeinflussen“ (Plasser/Scheucher 1998, aus: ebd.).

Donsbach definiert politische Berater als Personen, die im Rahmen ihres Berufes die politischen Rollenträger bei ihren an die Öffentlichkeit gerichteten Aktivitäten unterstützen. Diese Unterstützung beziehe sich allerdings in erster Linie auf strategische, und weniger auf inhaltliche Funktionen (vgl. Donsbach 2006, aus: Filzmaier et. al. 2006: 188)

Dabei müssten, so Kreisky, politische Berater gesellschaftliche und politische Veränderungen rascher wahrnehmen, besser beschreiben und zutreffender interpretieren, als politische und wirtschaftliche Akteure dies selbst vermögen (vgl. Kreisky 2007, aus: Fröschl et. al. 2007: 16).

Aufgrund der emotionalen Beladenheit des Begriffs „Spin Doktor“ und dem Ursprung der Bezeichnung aus den USA, soll im Rahmen dieser Arbeit nicht von Spin Doktoren geschrieben werden, sondern vielmehr die synonym verwendeten Begriffe „politischer Berater“ oder „Wahlkampfmanager“ verwendet werden.

Im Folgenden gilt es, den Forschungsstand bezüglich der Profession politischer Berater auf den Grund zu gehen und vor allem zu untersuchen, inwieweit in der Literatur schon eine Verortung dieses Berufes vorgenommen wurde. Diese erweist sich nämlich als durchaus schwierig, ganz im Gegenteil zu den Vereinigten Staaten, wo die Berufssparte der politischen Beratung allen Kriterien einer Profession entspricht. Es existiert ein klar definierter Markt für spezielle Dienstleistungen, eine klare Definition des professionellen Rollenbildes in der Beziehung zu den Klienten, eine eigene professionelle Vereinigung, sowie ein akademischer Karrierepfad und ein Kodex professioneller und ethischer Richtlinien (vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 115).

2.13.2 Theoretische Modelle politischer Beratung

Grundsätzlich soll nun eine Unterscheidung zwischen politischer Beratung in Zeiten des Wahlkampfes und im allgemeinen politischen Geschäft vorgenommen werden. An dieser Stelle sei angemerkt, dass hier auch Modelle nordamerikanischer Prägung vorgestellt werden sollen. Inwieweit diese auf das politische System übertragbar sind, soll zu einem späteren Zeitpunkt anhand von Experteninterviews überprüft werden.

2.13.2.1 Unterschiede des politischen Wettbewerbs in den USA und Europa

Zu diesem Thema sei angemerkt, dass es nicht im Sinne des Autors ist, das amerikanische System politischer Beratung und Wahlkampfführung zu untersuchen. Allerdings darf der US-amerikanische Ursprung moderner Politikberatung, und damit moderner Wahlkampfführung, nicht geleugnet werden. Vielmehr soll die Verdeutlichung des Unterschiedes amerikanischer und europäischer Verhältnisse dazu beitragen die aktuelle Lage in Österreich besser zu verstehen und einen theoretischen Hintergrund zu formen.

An dieser Stelle soll die Abbildung 2 von Peter Filzmaier zu den Unterschieden zwischen europäischer und amerikanischer Wahlkampfführung angeführt werden, um einen Eindruck der unterschiedlichen Vorgehensweisen zu gewinnen:

Abbildung 2: Unterschiede des politischen Wettbewerbs in den USA und in Europa

Kampagnen in den USA	Kampagnen in Europa
Individualisierung und Personalisierung/Kandidatenzentrierung	Parteizentrierung
Medienzentrierung	(teilweise) mediale Regulierung
kapitalintensiv	arbeitsintensiv
privates fundraising	öffentliche (Parteien-)Finanzierung
externes Management (Beratung)	Parteimanagement

Quelle: vgl. Filzmaier/Plasser 2005

Die oben angeführte Abbildung 2 soll die Unterschiede zwischen amerikanischen und europäischen Verhältnissen bezüglich Kampagnen zeigen, und damit auch die Schwierigkeiten bei der Umlegung amerikanischer Beratung auf europäische Verhältnisse verdeutlichen. Wie allerdings bereits weiter oben diskutiert, dürften einige von Filzmaiers Ausführungen nicht mehr so einfach zu treffen sein, ist doch gerade der europäische Politikmarkt in gewissen Bereichen von Veränderungen geprägt. So ist auch in Europa durch die starke Medienzentrierung eine Tendenz in Richtung kapitalintensiver Kampagnen zu beobachten, ebenso verweist Hofer darauf, dass in Österreich sehr wohl von einer Entwicklung in Richtung Personalisierung und Einschaltung externer Berater gesprochen werden kann:

„Gerade im vergleichsweise kleinen politischen Markt Österreich war dieser Trend zur Professionalisierung in den vergangenen Jahren stark zu bemerken. Es ist unbestritten, dass die USA Wahlkampfmanagern in anderen Ländern als ‚role model‘ dienen und dass es weltweit zu einer mehr oder minder weit gehenden Annäherung von Kampagnenstilen kommt“ (Hofer 2005a: 25).

Trotzdem muss zwischen amerikanischen und europäischen Kampagnen scharf getrennt werden, nicht zuletzt weil die Rahmenbedingungen einfach zu unterschiedlich sind. So verweist Plasser ähnlich wie Filzmeier auf wichtige Unterschiede im Wahlkampfstil westeuropäischer Demokratien. Diese weisen laut Plasser folgende Merkmale auf:

- parteienzentriert
- organisationsorientiert
- staatliche Parteien- und Wahlkampffinanzierung
- kostenlose Sendezeiten im TV
- Planung durch Parteimanager
- parteilicher Professionalismus ist vorherrschend
- zentrale Koordinierung
- bundesweite Wahlkampfzentren

(vgl. Plasser und Plasser 2003: 114)

Gerade beim Beleuchten der zentralen Unterschiede zwischen den USA und Österreich, muss auf die Unterscheidung der Wahlsysteme besonders geachtet werden. So laufen Wahlen in den USA stark kandidatenzentriert ab. Darüber hinaus herrscht in Österreich ein relativ breites Spektrum an Parteien, während in den Vereinigten Staaten von einem Zwei-Parteien-System gesprochen werden kann. Das bedeutet, dass Verluste einer Partei automatisch der anderen Partei zugute kommen, was wiederum nicht auf das Multiparteiensystem in Österreich umlegbar ist.

Bei der Frage, inwieweit Techniken der political consultants auf Österreich umlegbar sind, scheiden sich die Geister. James Carville und Paul Begala, beide prominente Politikberater aus den USA, behaupten, dass es durchaus Techniken der modernen Politikberatung gibt, die in alle Teile der Welt „exportierbar“ und anwendbar seien. So funktioniere das Prinzip von „Speed, a culture of aggressive action, openness, empowering people, rapid response“ (Carville/Begala 2002: 17) über alle Grenzen hinweg.

Diese Annahme wird von Plassers umfassender Befragung von 592 Kampagnenmanagern gestützt, welche vor allem „strategische Forschung, das Fokussieren auf wenige Themen und Zielgruppen, message discipline, und selbst mediale Inszenierungstechniken, TV-Spots inklusive“ (Hofer 2005a: 28) für übertragbar halten. Dieser Annahme stellen sich wiederum Wissenschaftler wie Pfetsch (2003) entgegen, die darauf verweisen, dass aufgrund der unterschiedlichen Rahmenbedingungen (wie beispielsweise das Wahlsystem, oder auch das Mediensystem) nicht von einer Amerikanisierung gesprochen werden kann. Hofer verweist noch auf andere Barrieren, welche im Rahmen der Übertragbarkeit auf europäische bzw. österreichische Verhältnisse Schwierigkeiten bereiten könnten. So sei es durchaus kritisch, wenn amerikanische Standards auf kulturelle Sensibilitäten oder Institutionen stoßen, etwa im Bereich der Negativwerbung. Darüber hinaus verweist Farrell darauf, dass in den

parteienzentrierten Systemen Westeuropas die Chance erheblich größer ist, dass politische Parteien Kampagnenmanager als Vollzeitkräfte anstellen (vgl. Farrell 1998, aus: ebd.).

2.13.3 US-amerikanische Konzepte politischer Beratung im Wahlkampf

Für den nordamerikanischen Politikmarkt gilt eine Unterscheidung folgender Kategorien politischer Kampagnen:

2.13.3.1 party concept

Hierbei handelt es sich um ein Modell der Kampagnenführung, welches die Partei an sich in den Mittelpunkt rückt und von einer Konzentration auf den Kandidaten weitgehend absieht. Obwohl aus dem nordamerikanischen Raum stammend, ist gerade dieses Modell sehr gut auf europäische Verhältnisse umlegbar.

2.13.3.2 product concept/selling concept

Sowohl product concept, als auch selling concept stellen den Kandidaten in den Mittelpunkt, der Unterschied zwischen beiden Modellen liegt lediglich in der Positionierung von Experten.

2.13.3.3 marketing concept

Das marketing concept stellt laut Hofer das in den Vereinigten Staaten vorherrschende System dar und kann darüber hinaus sicher als das modernste aller Kampagnensysteme bezeichnet werden. Es zeichnet sich dadurch aus, dass nicht mehr alleine die Kandidaten Mittelpunkt der Kampagne sind, vielmehr geht es darum, auf die individuellen Bedürfnisse der Wähler einzugehen. Dadurch sollen Wähler zielgesteuert angesprochen und Streuverluste weitgehend vermieden werden. Das Massenmedium Fernsehen ist hier nur mehr eines von vielen Instrumenten, da durch neue Medien Zielgruppen spezifischer und in vielen Bereichen auch billiger angesprochen werden können.

(vgl. Konzepte in Hofer 2005a)

2.13.4 Die drei Phasen des Wahlkampfmanagements

Die Betrachtung der Geschichte des Wahlkampfes legt die Unterscheidung von drei Wahlkampfphasen nahe, welche im Folgenden kurz erläutert werden sollen. Die Phasen

werden in der Literatur unterschiedlich beschrieben, an dieser Stelle soll aber mit Plassers Unterscheidung zwischen vormodernem, modernem und postmodernem Wahlkampfstil Vorlieb genommen werden.

2.13.4.1 Die vormoderne Phase

Diese Phase des Wahlkampfmanagements ist durch Parteidominanz und die Fokussierung auf Printmedien geprägt. In der Zeit des vormodernen Wahlkampfmanagements waren politische Strukturen noch relativ verhärtet, traditionelle Lagerbildungen waren ebenso vorherrschend wie stabiles Wahlverhalten. Dem entsprechend konzentrierte sich das Wahlkampfmanagement in erster Linie auf die starke Nutzung von Parteipresse, sowie Radioansprachen und Großkundgebungen (vgl. Plasser/Plasser 2003 aus: Hofer 2005a: 30ff.).

2.13.4.2 Die moderne Phase

Die moderne Phase des Wahlkampfes ist durch den Aufstieg des Fernsehens als Massenmedium geprägt, welches eine neue Gangart und neue Strategien der Wahlkampfführung verlangte. Demnach ist diese Phase durch starke TV-Zentrierung mit einem Fokus auf mediengerechtes Auftreten politischer Akteure geprägt. Hofer verweist darauf, dass diese grundlegenden Veränderungen auch den Journalismus erfassten. Journalisten konnten von nun an interpretativer agieren und politische Akteure durch pointierte Fragen unter Druck bringen, man denke an das Aufkommen von TV-Debatten. Die Phase der modernen Wahlkampfführung ist auch durch eine zurückgehende Parteibindung geprägt, welche letzten Endes im Aussterben der Parteipresse ihr Ende fand. Für erfolgreiches Kampagnenmanagement bedeutete dies, dass das Ziel der Kampagne allerdings ein Massenpublikum bleibt, dem ein Gesamtpaket an Inhalten und Inszenierungen verkauft werden soll (vgl. ebd.).

2.13.4.3 Die postmoderne Phase

Die postmoderne, und bisher letzte Phase des Wahlkampfmanagements, zeichnet sich laut Plasser durch folgende Merkmale aus:

- multimediale Kanalvielfalt
- kritisch-reflexiver Journalismus

- Verbreitung von zielgruppengerechten Mikrobotschaften

Vor allem der letzte Punkt ist determinierend für die aktuelle Kultur des Wahlkampfes, in den USA noch mehr als in Europa. Plasser nennt diese Stufe auch die Stufe des „narrowcasting“. Damit ist die Verbreitung von Botschaften gemeint, welche tatsächlich auf genau definierte und abgrenzbare Wählergruppen zugeschnitten sind. Durch diese Entwicklung wird das Fernsehen als Massenmedium Nummer Eins zwar nicht verdrängt, allerdings durch regionale Schaltungen und vor allem die Möglichkeiten des Internet ergänzt. So ermöglicht beispielsweise „direct mail“, Personen gezielt anzusprechen (vgl. ebd.).

Hofer meint dazu:

„Dem hoch mobilen Wählerverhalten dieser Phase wird permanenter Wahlkampf entgegengesetzt, der von hoch professionalisierten und spezialisierten Wahlkampfstäben inszeniert wird“ (Hofer 2005a: 31).

Hofer verweist allerdings darauf, dass die USA bisher der einzige Wählermarkt sind, auf welchen die postmoderne Phase des Wahlkampfmanagements zu hundert Prozent zutrifft (vgl. ebd.). Daraus kann folglich abgeleitet werden, dass sich der politische Markt Österreichs in einer Zwischenstufe von moderner und postmoderner Phase befindet. Zu einem späteren Zeitpunkt muss daher noch darauf eingegangen werden, inwieweit Österreich die Merkmale der postmodernen Phase schon angenommen hat bzw. welche Barrieren eine vollständige Übernahme unter Umständen nicht möglich machen.

2.13.5 Die fünf Typen der Wahlkampfmanager

Plasser konnte im Rahmen seiner umfangreichen Untersuchung feststellen, dass die Veränderungen der Wahlkampfphasen auch die Rollen der Wahlkampfmanager an sich veränderten. Daher definierte er fünf Typen von Wahlkampfmanagern, von denen die drei wichtigsten an dieser Stelle vorgestellt werden sollen (vgl. Plasser/Plasser 2003: 397ff. sowie Hofer 2005a: 32ff.):

2.13.5.1 Der „party-distant message marketer“

Dieser Typ Wahlkampfmanager lässt sich der oben beschriebenen postmodernen Phase des Wahlkampfes zuordnen. Er operiert ganz im Sinne des oben beschriebenen

„marketing concept“ und misst der zielgerichteten Verbreitung von Mikrobotschaften hohe Bedeutung bei. Plasser und Plasser konnten im Rahmen ihrer Untersuchungen nachweisen, dass 44 Prozent der befragten US-amerikanischen consultants, aber „nur“ zehn Prozent der befragten Westeuropäer unter diese Kategorie fallen.

2.13.5.2 Der „party-distant candidate marketer“

In einer Art Zwischenstufe zwischen dem modernen und postmodernen Wahlkampf befindet sich dieser Typus Wahlkampfmanager. Zwar ist noch eine Konzentration auf den Kandidaten zu verzeichnen, diese wird aber von einer fortschreitenden Distanzierung von der Partei begleitet. Plasser und Plasser konnten im Rahmen ihrer Untersuchung 14 Prozent der Amerikaner und 20 Prozent der Westeuropäer diesem Typus zuordnen.

2.13.5.3 Der „party-focused message marketer“

Diesen Typ kategorisiert Hofer als den eindeutigen Gegenpol zum US-amerikanisch dominierten ersten Typus. Partei und Botschaft stehen im Vordergrund, dem Kandidaten wird nicht jene Wichtigkeit zugesprochen, die er im Rahmen der ersten beiden Typen genießt. 46 Prozent der europäischen Befragten fallen in diese Kategorie, während sich nur 15 Prozent der Amerikaner diesem Typus zugehörig fühlen.

2.13.6 „adoption model“ oder „shopping model“?

Plasser und Plasser definieren und unterscheiden zwei grundlegende Vorgangsweisen im Bezug auf die Übernahme amerikanischer Standards, das „shopping model“ und das „adoption model“. Beide Modelle sollen hier kurz vorgestellt und diskutiert werden:

2.13.6.1 adoption model

Das adoption model impliziert eine Übernahme ganzer „amerikanischer Strategeme aus erfolgreichen Kampagnen“ (Plasser/Plasser 2003: 39) und unterstellt somit eine signifikante Veränderung nationaltypischer Kampagnen. Folglich kommt es zu einer weitreichenden Standardisierung politischer Wahlkampfssysteme ausgehend von einem relativ unveränderten US-amerikanischen Standard.

2.13.6.2 *shopping model*

Näher an den Gegebenheiten des österreichischen Systems befindet sich das shopping model. Wie die Bezeichnung schon verrät, werden nach diesem Modell ausgewählte und als passend eingestufte Wahlkampfpraktiken in das jeweilige nationale System übernommen, allerdings nur soweit der nationale Charakter zu einem großen Teil bewahrt bleibt. In der Folge verorten Plasser und Plasser eine „Professionalisierung politischer Kampagnen außerhalb der USA“ und eine Art „Hybridisierung“ (Plasser/Plasser 2003: 39).

Hofer ergänzt:

„Das heißt, es kommt zu einer Erweiterung und Ergänzung der schon länger praktizierten nationalstaatlichen Wahlkampftechniken durch gezielt importierte Praktiken aus den USA“ (Hofer 2005a: 34ff.).

Hofer macht in diesem Zusammenhang darauf aufmerksam, dass in der einschlägigen Literatur keine Einigkeit hinsichtlich der Frage besteht, welches der beiden oben genannten Modelle denn nun für den österreichischen Markt praktikabel erscheint. So werden Mair und Kaiser ebenso wie Scheucher und Weissmann zitiert, welche von einer klaren Dominanz des adoption model ausgehen. Sie gründen ihre Annahmen auf die Präsenz externer US-Berater bei Wahlkämpfen in Österreich, die politische TV-Werbung auf Privatsendern, negative campaigning und die Zunahme der Berichterstattung über Wahlkampf-Strategie (vgl. ebd.). Plasser hingegen lässt auf Basis seiner umfassenden Untersuchungen keinen Zweifel an der Dominanz des shopping model in Österreich gelten:

„[The Austrian, Anm.] form of Americanization can be regarded as a selective imitation and implementation of American techniques and approaches by Austrian political elites, comparable to the shopping model.“ (vgl. Plasser 2004, aus: ebd.)

2.13.7 **Techniken US-amerikanischer Politikberatung**

Inwieweit amerikanische Standards der Politikberatung auf das Modell österreichischer Politikberatung umzulegen sind, wird später im Rahmen von Experteninterviews untersucht. An dieser Stelle soll versucht werden, einen Überblick über professionelle Methoden amerikanischer Politikberater zu gewinnen.

2.13.7.1 „speed kills (your opponent)“

So wie praktisch alle Techniken moderner Politikberatung, fand auch diese ihren Ursprung in den USA. Das Schlagwort „speed kills (your opponent)“, welches später auch vom ehemaligen Nationalratspräsidenten Andreas Khol (ÖVP) gebraucht wurde, geht auf das Jahr 1992 zurück. Zusammengefasst wird darunter eine Wahlkampfstrategie verstanden, welche darauf aufbaut, durch möglichst schnelle Reaktion und aggressive Kommunikation, dem Gegner so wenig wie möglich Spielraum für Attacken und negative campaigning zu überlassen. Diese Vorgangsweise wurde professionell erstmals im Rahmen des Präsidentschaftswahlkampfes Bill Clintons im Jahr 1992 angewandt und unter dem Politikberater James Carville zur Perfektion getrieben. Die eben genannte Kommunikationsstrategie wird auch unter „rapid fire communications“ betitelt (vgl. Hofer 2005a: 47ff.).

2.13.7.2 „war room“

Um in der Lage zu sein, die oben genannte Kommunikationsstrategie auch in die Tat umzusetzen, bedarf es gewisser struktureller Voraussetzungen, die über die Funktion einer Wahlkampfzentrale hinausgehen. Der Sinn des so genannten „war room“ besteht folglich darin, im richtigen Moment blitzschnell Informationen zu verarbeiten und über die richtigen Kanäle zu verbreiten. Dies immer auch im Hinblick auf die Fähigkeit, möglichst schnell auf Attacken der Gegenseite reagieren, bzw. offensiv gegen diese vorgehen zu können. Erstmals in Erscheinung getreten ist der war room unter Bill Clinton im Rahmen des Präsidentschaftswahlkampfes 1992. Stanley Greenberg (damaliger Berater Clintons) meint dazu:

„His [Bill Clintons, Anm.] campaign had the war room and rapid response and it was a big technological advantage. Faxes, rapid faxes were a great advantage at that time.“ (Greenberg 2006, aus: Filzmaier et. al. 2006: 132)

Hofer verweist darauf, dass die Beschleunigung der Wahlkampfkommunikation nicht zuletzt eine Verkürzung der öffentlichen Debatte zur Folge hat und spricht in diesem Zusammenhang von einer „communication revolution“ (vgl. Hofer 2005a: 47ff.).

2.13.7.3 „voter targeting“

Der Begriff des „targeting“ beschreibt den bereits unter dem weiter oben beschriebenen „marketing concept“ kurz angeschnittenen professionellen zielgruppenorientierten Verkauf von Wahlkampfbotschaften. Bei den vermittelten Inhalten handelt es sich um Mikrobotschaften, welche anhand hochkomplexer, computergestützter Datenverarbeitung unters Volk gebracht werden (vgl. ebd.). Dabei werden so genannte, in einer abgeschwächten Form auch in Österreich bereits verwendete, „lifestyle cluster“ erarbeitet, welche die politische Einstellung, geographische Verortung und die allgemeine Lebenseinstellung widerspiegeln sollen (vgl. Plasser/Ullrich 2000: 173f).

„Die technischen Möglichkeiten in den USA machen mittlerweile freilich viel weitgehendere Analysen möglich, die es Wahlkampfmanagern und ihren targeting-Spezialisten oft erlauben, potenzielle Zielpersonen für Überzeugungsarbeit bis auf die Ebene konkreter Häuserblocks zu identifizieren.“ (Hofer 2005a: 48)

Etwas vereinfacht dargestellt funktioniert diese Identifizierung potenzieller Zielpersonen durch die Zusammenführung von gesammelten Daten aus fünf- bis zehntausend Identifikations-Anrufen mit anderen Daten wie der Wählerregistrierungshistorie sowie demographischen und ökonomischen Merkmalen. Dadurch sind Targeting-Spezialisten in der Lage, die kompletten Vereinigten Staaten in genau definierte Wählergruppen zu unterteilen (vgl. ebd.).

Diese Unterteilung erfolgt wiederum durch die Definition von fünf Kriterien oder Gruppen von Wählern, wobei Nichtwähler von Beginn an ausgeschieden werden. Die Gruppen unterteilen sich in jene Personen, welche sich sicher für das gegnerische Lager entscheiden werden, jene, die das eher tun werden, die Unentschlossenen, jene die eher zum eigenen Lager tendieren, und die sicheren Anhänger. Diese Gruppen werden dann durch Targeting-Methoden wie „Direct Mail“, Telefonanrufe oder Hausbesuche bearbeitet (vgl. ebd.).

2.13.7.4 „framing the issue“

Unter dem Begriff „framing the issue“ wird eine Technik verstanden, die es dem jeweiligen Kandidaten erlaubt, das Gesprächsthema vorzugeben. Dies kann sowohl in Rahmen einer TV-Konfrontation, als auch im Rahmen eines Interviews von Bedeutung sein. Hofer verdeutlicht dieses Phänomen anhand der Affäre rund um den ehemaligen Präsidenten Bill Clinton und

Monica Lewinsky. Zu diesem Zeitpunkt hatte Clinton den political consultant Paul Begala engagiert, welcher am Höhepunkt der Spekulationen über die schlüpfrige Affäre ein message triangle aus folgenden Punkten bastelte: 1. Clinton kooperiert uneingeschränkt mit der Justiz, 2. Es handelt sich um eine republikanische Politverschwörung gegen den beliebten Präsidenten, und 3. Die Gegenseite ist ohne mit der Wimper zu zucken bereit Gesetze zu brechen. Ziel dieses Argumentationsdreiecks war offensichtlich, die Aufmerksamkeit von sich auf die Gegenseite zu lenken und anstatt in Argumentationsnotstand zu geraten, offensiv die Gegenseite unlauterer Praktiken zu verdächtigen. In der Folge zeigte sich, dass die Strategie des Clinton-Berater aufging, da er es schaffte die Debatte anders zu „rahmen“ (vgl. Hofer 2005a: 62f.)

2.13.7.5 „triangulation“

Ebenfalls aus der Clinton-Ära stammt der Begriff „triangulation“, allerdings diesmal aus dem Wahlkampf im Jahre 2006. Clintons damaliger Berater Dick Morris überzeugte den Präsidenten zu folgender Strategie:

„Triangulate, create a third position, not just in between the old positions of the two parties but above them as well. Identify a new course that accomodates the needs the Republicans address but does it in a way that is uniquely yours.“ (Morris 1999, aus: ebd.)

Frei übersetzt geht es also darum, ein Kernstück der Forderungen der Gegenpartei aufzugreifen, es so zu adaptieren, dass es unverwechselbar die eigene Handschrift trägt und dann im Wahlkampf als eigene Position zu thematisieren. In diesem Sinne griff Clinton dann das republikanische Dauerthema „Steuersenkungen“ auf und machte es zu einem zentralen Punkt seiner Kampagne. Allerdings forderte er nicht, wie sein Gegenspieler Bob Dole, Steuersenkungen für alle, sondern kreierte mit der Aussicht auf eine Steuersenkung für die Mittelschicht eine eigene Position. Auch diese Strategie ging auf und trug dazu bei, Clinton eine zweite Amtszeit zu ermöglichen.

2.13.8 Strategische Ausrichtung von Kampagnen

Die Planung politischer Kampagnen ist sowohl in Europa als auch in den USA essentiell und entscheidet maßgeblich über den Erfolg oder Misserfolg dieser. Während es für europäisches Kampagnenmanagement noch relativ wenig konkretes Material zur Arbeit politischer Berater

gibt, kann dies für die Vereinigten Staaten nicht behauptet werden. In Österreich scheint die Profession des politischen Beraters noch in der Schwebe zu sein, daher soll im Rahmen dieser Arbeit unter anderem auch Licht in die österreichischen Verhältnisse politischer Berater gebracht werden. Einmal mehr müssen amerikanische Verhältnisse als Vorlage dienen um sich ein Bild über die wichtigsten Techniken politischer Berater verschaffen zu können. Hier wird nicht davon ausgegangen, dass alle der folgenden Punkte auch auf Österreich zutreffen, vielmehr sollen sie aber als Anhalts- und Referenzpunkte für die späteren Experteninterviews dienen. Die folgende Auflistung strategischer Zielsetzungen wurde von Ron Faucheux (prominenter amerikanischer politischer Analyst) inspiriert und im Rahmen der Dissertation Thomas Hofers niedergeschrieben. An dieser Stelle soll diese verkürzt dargestellt werden. Auffallend hierbei ist die Anlehnung erfolgreicher politischer Kampagnen an der Planung von Kriegshandlungen. (vgl. folgende Auflistung in Hofer 2005a: 55f.)

1. *Mass*

Der Kandidat muss seine Konzentration auf die größten Schwächen des Gegners richten.

2. *Offense*

Angriff ist die beste Verteidigung, der Gegner soll möglichst in die Defensive gedrängt werden, ganz nach dem Leitsatz „It’s hard to be attacked with your fist in the enemy’s face.“ (ebd.: 55)

3. *Simplicity*

Botschaften müssen klar, einfach und effektiv formuliert werden.

4. *Economy of force*

Effizienter Einsatz von Mitteln, Streuverluste sollen durch technologisch gestütztes targeting gering gehalten werden.

5. *Manoeuvre*

Flexibilität und der Vorbehalt einer eventuellen Richtungsänderung in der Kampagne sind essentielle, aber um so schwierigere Voraussetzungen einer politischen Kampagne.

6. *Unity of command*

Ein militaristisch angehauchtes Prinzip, welches für viele political consultants in den USA unerlässlich ist: Eine strenge Kommandokette, in welcher die Verantwortungen klar zugeteilt sind und eine ausgesprochene Befehlsstruktur herrscht.

7. *Surprise*

Überraschkungskandidaten sind ein beliebtes Mittel um Wähler von der Gegenseite vielleicht doch auf die eigene Seite zu ziehen. Hofer sieht dieses Prinzip auch in Österreich durch die ÖVP erfüllt, welche überraschenderweise Karl-Heinz Grasser ins Boot holte, eine klare Aufforderung an damalige FPÖ-Wähler.

8. *Timing*

Akzente wie Personalüberraschungen müssen zu einem perfekten Zeitpunkt gesetzt werden um den größtmöglichen Erfolg zu erzielen. Ansonsten besteht die Gefahr sein Pulver zu früh zu verschießen bzw. die Akzente zu spät gesetzt zu haben.

9. *Secrecy*

Wahlkampfteams ziehen es vor, unter Ausschluss der Öffentlichkeit zu operieren. Dieser Trend konnte auch für Österreich festgestellt werden, wo die SPÖ im Jahr 2002 einen SP-Container einrichtete. Zurückhaltung ist ebenfalls bei den politischen Beratern gefragt, welche durch ihren Drang zur Selbstinszenierung einen Wahlkampf durchaus gefährden können.

Plasser konnte im Rahmen seiner umfassenden globalen Untersuchung Erfolgsfaktoren festmachen, welche laut amerikanischen Politikberatern bei einem Kandidaten am wichtigsten sind (gereiht nach Wichtigkeit):

1. die zentrale Wahlkampfbotschaft
2. die Kommunikationsfähigkeit bei Medienauftritten
3. eine hinreichende Medienpräsenz
4. Persönlichkeit und Image des Kandidaten
5. inhaltliche Sachkompetenz
6. professionelle Medienberatung
7. Aussehen und Stil des Kandidaten
8. rhetorisches Talent
9. Führungsqualitäten
10. geschlossene Unterstützung durch die Partei
11. politische Erfahrung des Kandidaten

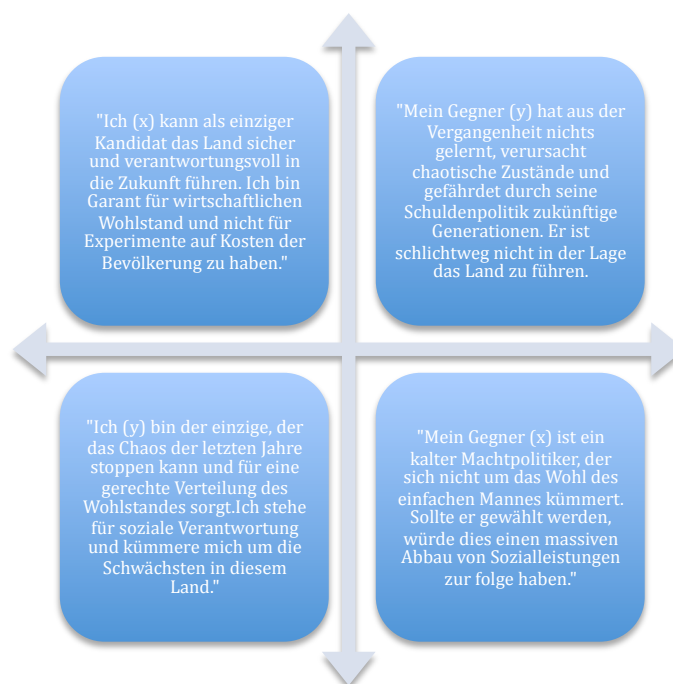
(vgl. Filzmaier/Plasser 2005: 117)

Aus dieser Auflistung wird die uneingeschränkte Wichtigkeit der Formulierung zentraler Wahlkampfbotschaften deutlich. Um diese zu Beginn einer Kampagne festzulegen, bedienen sich viele Berater der so genannten „message box“.

2.13.8.1 message box

Die an dieser Stelle vorgestellte message box kann als Unterkapitel des Schlagwortes „message development“ verstanden werden, und beschreibt modellhaft den Umgang mit zentralen Wahlkampfbotschaften und Argumenten. Ausgegangen wird von zwei Kandidaten, die sich beispielsweise im Rahmen einer TV-Debatte gegenüber sitzen und versuchen ihre Argumente gezielt in die Debatte einzubringen. Im Folgenden soll eine schematische Darstellung der message box versucht werden, ausgegangen wird von den beiden Kandidaten x und y, die sich um das höchste Amt im Staat bewerben.

Abbildung 3: Message Box



Quelle: Eigene Abbildung

In der linken oberen Ecke wird veranschaulicht, welche Botschaften Kandidat x über seine eigene Person anbringen möchte, während in der rechten oberen Ecke jene Botschaften argumentiert werden, die die Bevölkerung davon abhalten sollen, Kandidat y zu wählen. In den unteren beiden Feldern verhält es sich gleich, nur diesmal aus der Sicht des Kandidaten y.

Bei der oben veranschaulichten message box handelt es sich natürlich um eine vereinfachte Darstellung. Nichts desto trotz bilden ähnliche message boxes die Ausgangslage für die systematische Ordnung zu Beginn eines Wahlkampfes in den USA. Hofer bestätigt diesen Trend:

„ Alles in allem also bietet die message box für amerikanische Strategen die Grundlage für die Entwicklung aller wahlkampfrelevanten Botschaften.“ (Hofer 2005a: 60)

2.13.9 Meinungsforschung im professionellen Kampagnenmanagement

Moderne Umfrageforschung ist schon lange ein Mittel der Politik, um die Stimmung innerhalb der Bevölkerung abschätzen zu können. Allerdings kam es auch auf diesem Gebiet zu einer stetigen Weiterentwicklung, die wie in fast allen Fällen, in den USA ihren Ausgang nahm. Während sich die Umfrageforschung in Österreich über lange Zeit auf die Sonntagsfrage und ähnliches konzentrierte, findet sozialwissenschaftliche Forschung in den USA „hoch spezialisiert, flächendeckend und in die Tiefe gehend“ (Hofer 2005a: 49) statt. Dabei wird auch auf tiefenpsychologische Methoden zurückgegriffen, welche Motivlagen und Stimmungen innerhalb der Bevölkerung erkennen lassen sollen:

„Clearly, the art and science of modern political polling have become the major influence in strategic decisionmaking in modern U.S. political campaigns.“ (Hamilton 1995, aus: ebd.)

Diese Aussagen verweisen auf die hohe Wichtigkeit des Meinungsforschers innerhalb professioneller Kampagnen. Zu einem späteren Zeitpunkt soll anhand von Experteninterviews festgestellt werden, welche Stellung professionelle Meinungsforschung im politischen System Österreichs genießt, und inwieweit hier schon eine Angleichung an amerikanische Standards stattgefunden hat.

Aus diesem Grund sollen an dieser Stelle kurz die unterschiedlichen Umfragemethoden vorgestellt werden, welche im Rahmen politischer Kampagnen in den USA in den jeweiligen Stadien der Kampagne zum Einsatz kommen (vgl. Johnson 2001 aus: ebd.).

1. benchmark survey

Zu Beginn jeder Kampagne wird durch den benchmark survey eine Allgemeinanalyse des Kandidaten vollzogen, durch welche dessen Stärken und Schwächen erörtert und die Entwicklung erfolgreicher Wahlkampfbotschaften erreicht werden soll.

2. focus groups

focus groups bestehen aus Kleingruppen, welche durch Diskussionen relevante und gegebenenfalls unterschätzte Themen in der Bevölkerung ausfindig machen und Argumentations- und Denkmuster finden sollen. Der Vorteil dieser focus groups besteht unter anderem darin, neue Themen zu finden, auf welche man im Vorhinein nicht gekommen wäre.

3. trend surveys

Trend surveys haben den Zweck immer wieder im Laufe des Wahlkampfes die Stimmungslage der Bevölkerung zu erörtern und dadurch auch den generellen Verlauf des Wahlkampfes zu überprüfen. Stimmungsschwankungen unter den potenziellen Wählern sollen dadurch rechtzeitig erkannt und gegebenenfalls entgegengewirkt werden.

4. dial meter analysis

So wie die focus groups soll diese Methode die Reaktion der Bevölkerung auf neue TV-Spots der Kandidaten überprüfen, bevor es zur tatsächlichen Ausstrahlung kommt. So werden beispielsweise Menschen in Einkaufszentren mit dem jeweiligen Spot konfrontiert, um danach eine Meinung dazu abzugeben.

5. tracking polls

Gegen Ende einer Kampagne, wenn der Wahltag in greifbare Nähe rückt, kommen die tracking polls zum Tragen. Hier sollen noch rechtzeitig leichte Veränderungen der Wählergunst erkannt werden. Tracking polls setzen sich aus mehreren hintereinander durchgeführten Umfragen zusammen, deren Zweck es ist, ein Stimmungsbild der Wähler zu zeichnen.

2.13.10 Aktueller Forschungsstand zu politischer Beratung in Österreich

Wie bereits oben demonstriert, lässt sich der Markt politischer Beratung nicht vom starken Einfluss aus den USA – dem Ursprungsland politischer Berater – trennen. Nichts desto trotz soll an dieser Stelle versucht werden, den österreichischen Markt politischer Beratung zu umreißen und den aktuellen Forschungsstand darzulegen, um in der Folge die Ergebnisse der eigenen Untersuchung einfließen zu lassen.

2.13.11 Österreichische Besonderheiten

Wie bereits erwähnt, hängt das Wirken politischer Berater stark von den Rahmenbedingungen des politischen Systems ab, in welchem sie sich bewegen. Eine detaillierte Erfassung der Besonderheiten des österreichischen Systems würde an dieser Stelle zu weit führen und ist auch nicht im Sinne dieser Arbeit. Daher soll an dieser Stelle nur kurz auf die Eigenheiten des politischen Systems in Österreich eingegangen werden.

2.13.11.1 Die Parteienlandschaft

Bis hin zum Anfang der siebziger Jahre des 20. Jahrhunderts war die österreichische Parteienlandschaft von einer starken Dominanz der beiden Großparteien SPÖ und ÖVP geprägt. Dieser Umstand lag laut Plasser und Ulram in erster Linie an der starken Einbindung der WählerInnen in spezifische subkulturelle Sozialmilieus, welche durch eine relative Konstanz trennscharfer Strukturmerkmale gekennzeichnet waren. Als Folge daraus kann eine starke emotionale Verbundenheit und eine disziplinierte Folgebereitschaft der Kernwählerschichten verortet werden (vgl. Plasser/Ulram 2000, aus: Pelinka et. al. 2000: 170).

In einer Zeit, in der beide Großparteien ihren gemeinsamen Stimmenanteil auf fast 90 Prozent steigern konnten waren bewegliche Wählergruppen nur vereinzelt sichtbar. Erst der sozioökonomische und soziokulturelle Wandel in den siebziger Jahren war der Anstoß zu jenen Veränderungen, welche den Großparteien Ende der neunziger Jahre zum Verhängnis werden sollten. Während die Gesellschaft immer differenzierter wurde, verblassten die weltanschaulichen Deutungsmuster von SPÖ und ÖVP zunehmend.

„Die Folge ist eine affektive und organisatorische Entstrukturierung der Wählerschaft, die durch den Aufstieg der Massenmedien zu primären Trägern des politischen Kommunikationsprozesses beschleunigt wird. In Summe bedeutet dies einen fundamentalen Wandel der Rahmenbedingungen des Parteienwettbewerbs.“ (ebd.: 172)

Während Determinanten wie Kirchenbindung und gewerkschaftliche Nähe enorm zum Erfolg der Großparteien in den sechziger und siebziger Jahren beitrugen, führten in späterer Folge fortschreitende Individualisierung und Pluralisierung zu einer Abschwächung kollektiver Wert- und Deutungsmuster (vgl. ebd.: 181). Neben dieser Entwicklung kam es auch zu einer Erosion des klassengebundenen Wählens, was wohl am deutlichsten an der Verlagerung

großer Teile der „Arbeiterklasse“ weg von der einst traditionellen Arbeiterpartei SPÖ hin zur FPÖ verdeutlicht werden kann. So war nach den Nationalratswahlen im Jahr 1999 die FPÖ mit einem Anteil von 47 Prozent die mit Abstand stärkste Partei unter den Arbeitern (vgl. ebd. 183).

Aus diesen Entwicklungen können für die heutige Parteienlandschaft neue Schlüsse gezogen werden.

Plasser und Ulram definieren in diesem Zusammenhang folgende Determinanten:

- eine in Westeuropa beispiellose Veränderung des Wahlverhaltens der österreichischen Arbeiterschaft
 - eine Werte-Polarisierung zwischen einer Neuen Rechten mit autoritären Akzenten und einer Neuen Linken mit vorrangig postmaterialistisch-libertären Orientierungen
 - ein anhaltendes Muster von „negative voting“, also eines Wahlverhaltens, welches primär durch diffuse Protesthaltungen und generelle Unzufriedenheiten geprägt ist
 - eine zunehmende Themenpolarisierung, besonders sichtbar im Themenfeld Integration/Immigration versus Exklusion und Ausländerfeindlichkeit
 - eine De-Mobilisierung
 - massenmedial induzierte Stimmungslagen in einer sich im Umbruch befindlichen Wähler- und Parteienlandschaft
- (vgl. ebd.: 191)

2.13.11.2 Die Medienlandschaft

Gerade in medienzentrierten Demokratien ist die Beschaffenheit des Mediensystems einer der wichtigsten Faktoren politischer Beratung, und dies vor allem in Zeiten des Wahlkampfes. Wie schon oben theoretisch beleuchtet, kann heute davon ausgegangen werden, dass Politik und Medien in einem komplexen Interaktions- und Abhängigkeitsverhältnis zueinander stehen. Ob es sich dabei um ein „Supersystem“ handelt, die Medien die Politik determinieren oder umgekehrt, hängt ganz von der jeweiligen Sichtweise ab und kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass sich die Parteien relativ stark an die vorherrschende Medienlogik angepasst haben (vgl. Hofer 2005, Sarcinelli 1998 oder Plasser 2000). Plasser verweist (als österreichische Eigenheit) darauf, dass „spätestens seit der zweiten Hälfte der neunziger Jahre der zentrale Wahlkampf in den Fernsehstudios des ORF statt[findet].“ (Plasser 2000: 204)

Überhaupt ist die Monopolstellung des ORF einer der zentralen Punkte, welche die österreichische Medienlandschaft z.B. von jener der USA unterscheidet. Denn während in den USA eine multi-channel-Fernsehlandschaft herrscht, kann Österreich auf eines der am längsten existierenden TV-Monopole in der westlichen Welt zurückblicken (vgl. Hofer 2005a: 73).

Zwar gilt für Österreich wie für alle westlichen Demokratien die Tatsache, dass Information größtenteils aus dem Fernsehen bezogen wird (vgl. Plasser 2004: 75), im Gegensatz zu anderen Ländern erfreuen sich überregionale Tageszeitungen allerdings sehr großer Beliebtheit. Darüber hinaus kann für Österreich eine besonders starke Konzentration des Pressemarktes (Tageszeitungs- und Magazinsektor) festgestellt werden (vgl. Hofer 2005a: 73). Die größte Besonderheit der österreichischen Medienlandschaft ist jedoch die starke Dominanz der Kronen Zeitung, deren Macht ihr nicht zuletzt die Bezeichnung als „Pseudo-Partei“ (vgl. Hofer 2005a) eintrug. Aus der Sicht amerikanischer Politikberater dürfte das im Jahr 2001 gesetzlich verankerte Verbot von politischen TV-Spots die größte Kuriosität darstellen. Mit diesem Gesetz setzte sich Österreich nicht nur von der amerikanischen Tradition der politischen TV-Spots ab, es geriet auch in starken Gegensatz zu anderen westeuropäischen Ländern (vgl. ebd.).

2.13.12 Benchmarks zur Professionalisierung politischer Beratung in den USA

Im Folgenden sollen die in den vorangegangenen Kapiteln gesammelten Richtlinien der Professionalisierung des political consulting in den USA noch einmal zusammengefasst dargestellt werden. Im Rahmen der Diskussion der Befragungen soll dann versucht werden, Professionalisierungstendenzen am österreichischen Beratermarkt vor dem Hintergrund dieser Benchmarks zu erörtern.

Die Professionalisierung der US-amerikanischen Beraterbranche kann also an folgenden Punkten festgemacht werden:

Existenz einer überparteilichen Vereinigung von Politikberatern mit ethischem Kodex

Die AAPC (American Association of Political Consultants) vereinigt political consultants, media consultants, pollsters, campaign managers, corporate public affairs officers, professors, fund-raisers, lobbyists, congressional staffers und vendors. Ihre Mitglieder kommen aus allen politischen Ebenen, von der lokalen Ebene bis hin zur Spitzenpolitik.

Der ethische Kodex der AAPC lautet wie folgt:

I will not indulge in any activity which would corrupt or degrade the practice of political consulting.

I will treat my colleagues and clients with respect and never intentionally injure their professional or personal reputations.

I will respect the confidence of my clients and not reveal confidential or privileged information obtained during our professional relationship.

I will use no appeal to voters which is based on racism, sexism, religious intolerance or any form of unlawful discrimination and will condemn those who use such practices. In turn, I will work for equal voting rights and privileges for all citizens.

I will refrain from false or misleading attacks on an opponent or member of his or her family and will do everything in my power to prevent others from using such tactics.

I will document accurately and fully any criticism of an opponent or his or her record.

I will be honest in my relationship with the news media and candidly answer questions when I have the authority to do so.

I will use any funds I receive from my clients, or on behalf of my clients, only for those purposes invoiced in writing.

I will not support any individual or organization which resorts to practices forbidden by this code.

(Quelle: <http://www.theaapc.org/about/code/>, 19.5.2010, 18.30)

marketing concept vorherrschend

Nicht mehr die Kandidaten stehen im Mittelpunkt einer Kampagne, vielmehr wird versucht, auf die individuellen Bedürfnisse der Wähler einzugehen und Wählergruppen ganz gezielt anzusprechen. Das Massenmedium Fernsehen ist für die gezielte Wähleransprache nur mehr bedingt geeignet. (siehe 2.13.3.3)

postmoderne Phase des Wahlkampfes

Die Amerikaner sehen sich einer Phase des Wahlkampfes gegenüber, welche sich durch folgende Merkmale auszeichnet:

- multimediale Kanalvielfalt
- kritisch-reflexiver Journalismus
- Verbreitung von zielgruppengerechten Mikrobotschaften

- hoch mobile Wählerschichten
 - permanenter Wahlkampf
- (siehe 2.13.4.3)

party-distant marketer

Im Sinne des marketing concept misst der amerikanische Politikberater der zielgerichteten Verbreitung von Mikrobotschaften hohe Bedeutung bei. (siehe 2.13.5.1)

Hoch professioneller Einsatz der Markt- und Meinungsforschung

Gerade in Zeiten von Wahlkampagnen, aber auch dazwischen, wird der differenzierten Meinungsforschung ein enorm hoher Stellenwert eingeräumt. Im Zuge dessen kommen Befragungsmethoden wie “benchmark surveys”, “focus groups”, “trend surveys” etc. (siehe 2.13.9).

Klar definierte Techniken zur erfolgreichen Beratung

Darunter fallen die bereits beschriebenen, an Kriegshandlungen angelehnten Beratertechniken wie beispielsweise “mass”, “offense”, “simplicity” und “timing”. (siehe 2.13.8)

Weitere Benchmarks der Professionalisierung US-amerikanischer Politikberatung sind:

Existenz von Ausbildungsstätten für politische Berater

Individualisierung und Kandidatenzentrierung

Medienzentrierung

kapitalintensiv

private fundraising

Hinzuziehung externer Berater

Darstellungspolitik vor Entscheidungspolitik

Eindrucksmanagement

2.13.13 Das Selbstverständnis politischer Berater in Österreich

Thomas Hofer konnte im Rahmen seines Buches „Spin Doktoren in Österreich“ anhand von Stichprobeninterviews mit österreichischen Wahlkampfmanagern ein wenig Licht in den etwas undurchsichtigen Forschungsstand zum Thema bringen. Zwar ging es Hofer in erster Linie darum, durch den Vergleich amerikanischer und österreichischer Wahlkampfmanager

eine Lücke zu schließen. An dieser Stelle soll allerdings nur auf die Ergebnisse seiner empirischen Untersuchung zu österreichischen Beratern eingegangen werden. Zusammenfassend können die Ergebnisse Hofers also auf folgende Punkte heruntergebrochen werden:

- Die meisten Befragten verorten die zentrale Aufgabe eines Wahlkampfmanagers in der Arbeit nach innen. Das heißt, er muss die eigene Mannschaft aufbauen, die eigene Partei von Beginn an mobilisieren, als psychologische Stütze Stärke nach innen vermitteln und die jeweiligen Inhalte auch regelmäßig den eigenen Leuten verkaufen.
- Entscheidungen müssen schnell und tagesaktuell getroffen werden, mit der Konsequenz, auch die Verantwortung dafür zu übernehmen.
- Das Management der Parteiorganisation und der Umgang mit Parteistrukturen ist eine Kernaufgabe eines Wahlkampfmanagers.
- Ein guter Kampagnenmanager hat für einen regelmäßigen Nachschub an Inhalten zu sorgen, welche zum richtigen Zeitpunkt lanciert werden müssen.
- Message development kann als die zentrale Aufgabe politischer Berater angesehen werden.
- Es kommt regelmäßig zu einer Orientierung an amerikanischen Standards, als Beispiel sei hier die oben bereits erklärte „message box“ genannt.
- Politische Berater sind entscheidend an der Entwicklung von Botschaften und deren Platzierung beteiligt.
- Die Kooperation des Wahlkampfmanagers mit der Meinungsforschung ist gerade in ÖVP-Kreisen von Relevanz.
- Die strategische Positionierung eines Kandidaten ist ebenso zentral wie die Simplifizierung von Botschaften.
- Über den Erfolg und Einfluss eines politischen Beraters sind sich die Interviewpartner uneinig, wobei der Trend in die Richtung geht, dass politische Berater grundsätzlich viel in einer Kampagne bewirken können, allerdings nur wenn die Rahmenbedingungen auch dem entsprechend ausgelegt sind. Eine schlechte Kampagnenführung, so ist man sich einig, kann jedoch zu verheerenden Wahlergebnissen führen.
- Gerade in Österreich ist es wichtig, dass sich der Kampagnenmanager in Zurückhaltung übt und im Hintergrund operiert.

- Politische Berater können durchaus als gatekeeper moderner Politik angesehen werden.
- Die lineare Übernahme amerikanischer Standards scheint für Österreich nicht sinnvoll, die Einbindung einzelner Segmente im Sinne des „shopping model“ jedoch sehr wohl.

(vgl. empirische Untersuchung von Thomas Hofer in Hofer 2005a)

3 Methodik

3.1 Hypothesen

Nachdem nun eine umfassende theoretische Auseinandersetzung zum Thema der politischen Beratung durchgeführt wurde, können folgende Thesen für die weiterführende Untersuchung unterstellt werden:

These 1: Aufgrund der rapiden Beschleunigung medialer Produktionszyklen und der gleichzeitig sinkenden Aufmerksamkeitsspanne seitens der Medien, ist die Politik dazu gezwungen, sich den medialen Verwertungsmechanismen zu unterwerfen, was wiederum zu einer steigenden Abhängigkeit führt.

These 2: Die Inszenierung politischer Akteure zum Zweck der Etablierung als Sympathieträger muss sich so gut wie möglich an der “wahren” Persönlichkeit der Person orientieren. Ansonsten droht die Inszenierung als “Lügenkonstrukt” aufzufliegen – mit der Konsequenz, dem politischen Akteur mehr geschadet als genutzt zu haben.

These 3: Der zunehmende Einfluss von Markt- und Meinungsforschung sowohl seitens der Parteien, als auch seitens der Medien, bringt die Politik insofern in Zugzwang, dass sie nicht mehr in der Lage ist langfristig zu agieren sondern vielmehr dem Zwang unterliegt, kurzfristige Scheinlösungen für langfristige Probleme zu präsentieren.

3.2 Forschungsfragen

Die zusammengestellten Forschungsfragen ergeben sich aus der zuvor durchgeführten theoretischen Annäherung an das Thema und bedürfen einer weitergehenden Untersuchung. Zum Zweck der besseren Übersichtlichkeit werden die Forschungsfragen in drei Problemkreise unterteilt.

Problemkreis Nummer eins umfasst praxisbezogene Fragen zum Thema der Kompetenzen politischer Berater, sowie deren Funktionen.

Der zweite Problemkreis behandelt den konstruktivistischen Hintergrund politischer Beratung und soll die Verzerrung der Wirklichkeit sowie die politische Inszenierung unter die Lupe nehmen.

Die dritte Kategorie befasst sich ganz mit der Verortung des österreichischen Marktes politischer Beratung. Hierbei soll untersucht werden, inwieweit überhaupt von einem österreichischen Politikberatermarkt gesprochen werden kann und nach welchen Kriterien eine fortschreitende Professionalisierung des Marktes funktionieren könnte.

3.2.1.1 Kategorie Eins

1. Welche Aussagen können über die Handlungsbereiche politischer Berater in Österreich getroffen werden bzw. kann von generellen Kompetenzen gesprochen werden oder unterscheiden sich diese von Fall zu Fall?
2. Inwieweit beeinflussen US-amerikanische Beratermodelle die Beraterbranche in Österreich?

3.2.1.2 Kategorie Zwei

3. Inwieweit lässt sich politische Beratung in Österreich als Inszenierung von Politik beschreiben und wie ordnen relevante Akteure selbst dieses Phänomen ein?
4. Kann die generalisierende Annahme getroffen werden, politische Beratung sei mit einer Wirklichkeitsverzerrung bzw. der „Erschaffung von Wirklichkeiten“ für den Rezipienten/Wähler gleichzusetzen?

3.2.1.3 Kategorie Drei

5. Inwiefern lässt sich in Österreich von einem Markt politischer Beratung sprechen, nach welchen Kriterien lässt sich dieser definieren?
6. Inwieweit kann der österreichische Politikberatermarkt als professionalisiert bezeichnet werden?
7. Welche Wege zur fortschreitenden Professionalisierung des Marktes können angedacht werden?

3.3 Methodenwahl

Die Beantwortung der Forschungsfragen sowie die Untersuchung der Hypothesen soll durch die Methode des Experteninterviews vorgenommen werden. Ziel der Untersuchung ist es nicht Anspruch auf Allgemeingültigkeit zu erheben, vielmehr soll ein Einblick in den undurchsichtigen Markt österreichischer Politikberatung gewonnen werden. Dem entsprechend ist anzumerken, dass die Ergebnisse Meinungen und Ansichten von Experten widerspiegeln.

Es ist nicht auszuschließen, dass sich nach der Durchführung des empirischen Teils noch Hypothesen ergeben, wie es bei qualitativen Untersuchungen üblich ist.

Die Experteninterviews finden anhand des offenen Konzepts statt, welches allgemein zur Klärung von Zusammenhängen im Rahmen von Experteninterviews verwendet wird. Folgende Punkte werden dabei beachtet:

- Abgrenzung des Problems
 - Abfolge der Fragen
 - Überprüfung der Vollständigkeit und Klarheit relevanter Antwortkategorien
 - Auffinden der richtigen Informanten
 - Entschlüsselung sprachlicher Besonderheiten
 - Hemmschwellen der Kommunikation identifizieren
- (vgl. Gorden 1977, aus: Atteslander 2003: 154f.)

„Bei Experteninterviews sprechen wir mit Menschen, die entweder im Umgang mit unseren Probanden Erfahrung haben, [...] oder die über unseren Forschungsgegenstand besondere und umfassende Erfahrung haben. [...] Es ist niemals von vornherein feststellbar, wer für unsere Untersuchungsziele als Experte gelten kann.“ (Atteslander 2003: 155)

Die Interviews werden vor dem Hintergrund des „offenen Konzepts“ durchgeführt, sind also als wenig strukturierte, offene Leitfadeninterviews angelegt. Dabei wird ein grob strukturierter Gesprächsrahmen vorgegeben, welcher die anzusprechenden Themenbereiche beinhaltet. Wenn es die Gesprächssituation erfordert, kann vom Interviewleitfaden abgewichen und flexibel auf den Experten eingegangen werden.

Dies hat den Vorteil, dass der Gesprächsverlauf während des Interviews relativ flexibel bleibt, auch wenn ein Leitfaden als Anhaltspunkt existiert. Voraussetzung ist jedoch eine klare Abgrenzung der Thematik, sowie die Auffindung der relevanten Interviewpartner (vgl. ebd.).

Vorteilhaft an der Methode des wenig strukturierten, offenen Leitfadeninterviews ist nicht zuletzt, dass sich der Interviewpartner relativ frei entfalten kann und nicht den starr vorgegebenen Fragen eines Fragebogens folgen muss. Gerade in der Thematik dieser Magisterarbeit ist es von hoher Bedeutung, den Interviewpartnern die Möglichkeit zu verschaffen bis zu einem gewissen Grad den Gesprächsverlauf mitzugestalten, mit dem Ziel wertvolle Erkenntnisse aus dem Berufsleben der Befragten zu gewinnen.

„Im Unterschied zu anderen Formen des offenen Interviews bildet bei ExpertInneninterviews nicht die Gesamtperson den Gegenstand der Analyse, d.h. die Person mit ihren Orientierungen und Einstellungen im Kontext des individuellen oder kollektiven Lebenszusammenhangs. Der Kontext, um den es hier geht, ist ein organisatorischer oder institutioneller Zusammenhang, der mit dem Lebenszusammenhang der darin agierenden Personen gerade nicht identisch ist und in dem sie nur einen ‘Faktor’ darstellen.“ (Meuser/Nagel 1997: 442)

Meuser und Nagel verweisen darauf, dass Experten nicht vorrangig als Personen, sondern als Professionelle befragt werden. Damit ist gemeint, dass nicht die Persönlichkeit der Befragten als Ganzes relevant ist, sondern nur jener Aspekt ihrer Persönlichkeit, der sich mit ihrem jeweiligen Expertenstatus in Zusammenhang befindet. Deshalb müsse die Auswahl der Experten stets unter „Kenntnis der Organisationsstrukturen, Kompetenzverteilungen, Entscheidungswege des jeweiligen Handlungsfeldes“ (Meuser/Nagel 1997: 486) geschehen.

Dass sich Experteninterviews von anderen offenen Interviewformen methodisch unterscheiden, resultiere nicht zuletzt daraus, dass Experten im Rahmen von Interviews nicht nur über Praxis- und Deutungswissen verfügen, sondern mit ihrem spezifischen Wissen auch in der Lage sind, ihren Wirkungsbereich zu verändern (vgl. ebd.).

Dem entsprechend ist auch die Fragestellung zu beachten:

„Wer einen Experten über einen sozialen Prozess interviewen möchte, den er rekonstruieren will, der muss ihm Fragen stellen. Diese Fragen werden aus dem Erkenntnisinteresse des Interviewers, das heißt aus der Untersuchungsfrage abgeleitet. Nur wer weiß, was er herausbekommen möchte, kann auch danach fragen“ (Gläser/Laudel 2004: 61)

Es ist wichtig, eine vertrauliche und entspannte Kommunikationssituation anzustreben. Daraufhin sollte der Leitfaden (siehe Anhang) situationsflexibel durchgearbeitet werden, wobei „situativ-subjektiven Themensetzungen und Relevanzstrukturierungen der Gesprächspartnerinnen weitgehend Rechnung zu tragen ist.“ (Honer 1994: 629)

Im Rahmen des Gesprächs ist es von großer Bedeutung, offene Frageformen und regelmäßige Erzählaufforderungen einzubauen. Vogel betont dass es wichtig sei, „dem Befragten seiner Kompetenz und seinem Status entsprechende Gestaltungsmöglichkeiten im Gespräch anzubieten, ohne drüber die konkrete Problembezogenheit (sprich: den Anlaß des Interviews) zu vernachlässigen“ (Vogel 1995: 76).

3.4 Interviewpartner

Ziel der Interviews soll sein, in einem für diese Arbeit angemessenen Rahmen Persönlichkeiten aus den relevanten Berufsfeldern zu befragen und dadurch Antworten auf die gestellten Forschungsfragen zu erhalten. Da der Rahmen dieser Arbeit nur eine geringe Anzahl an interviewten Personen zulässt, wird besonders darauf Wert gelegt, die wichtigen Bereiche auch abzudecken und jene Personen zu befragen, die in einer Position sind relevante Antworten zu liefern.

Aus diesem Grund erfolgt eine Unterteilung der Interviewpartner in Berater, (ehemalige) Politiker und Journalisten. Die befragten Journalisten sollen quasi als Kontrollgruppe dienen und die Aussagen der vorangegangenen Personen kritisch aus Sicht des Journalisten beleuchten. Denn sie sind es, die die bereits beschriebenen Funktionen der Massenmedien im Rahmen ihrer Profession ausüben. Darunter die wichtige Kontrollfunktion, welche es von Journalisten oft verlangt, ihrem Gegenüber kritische Fragen zu stellen und gegebenenfalls Unregelmäßigkeiten aufzudecken.

Im Folgenden sollen die interviewten Personen kurz vorgestellt werden.

3.4.1 Bereich Berater

Raphael Draschtak

Herr Draschtak, aktuell Pressesprecher der Industriellenvereinigung, kann auf eine langjährige Karriere innerhalb der Österreichischen Volkspartei zurückblicken. Unter anderem als Pressesprecher des ehemaligen Wirtschafts- und Arbeitsministers Martin Bartenstein, sowie als Kommunikationschef der ÖVP. Durch das Gespräch mit Herrn Draschtak erhofft sich der Autor Einblicke in innerparteiliche Beratung sowie in die Funktionen der Pressesprecher.

Heidi Glück

Heidi Glück ist in Fachkreisen durch ihr engagiertes Wirken als strategische Beraterin und Pressesprecherin von Ex-Bundeskanzler Wolfgang Schüssel bekannt. Sie wurde als Interviewpartnerin ausgewählt, da sie durch ihre Arbeit unter Wolfgang Schüssel auf enormes Insiderwissen zurückgreifen kann und die Politik nicht nur in Zeiten des Wahlkampfes, sondern auch im täglichen Geschäft an vorderster Front erlebt hat. Kenner der Szene sind sich darüber einig, dass Frau Glück wesentlichen Anteil an der allgemein als geglückt geltenden Kommunikationsstrategie der Schüssel-Regierung hatte. Frau Glück kann im Rahmen der Befragungen insofern als Sonderfall klassifiziert werden, da sie in ihrer Beraterfunktion eine Doppelrolle einnehmen musste. So war sie wie bereits erwähnt, gleichzeitig Pressesprecherin und strategische Beraterin, was sie dazu veranlasste zwischen diesen Bereichen scharf zu trennen.

Josef Kalina

Josef Kalina erlangte in Österreich durch seine langjährige beraterische Tätigkeit für die Sozialdemokratischen Partei (SPÖ) Bekanntheit. Während er schon im Jahr 1989 zum Leiter des Pressedienstes der Bundes-SPÖ wurde, sind für den Kontext dieser Arbeit vor allem seine Tätigkeit als Pressechef der Wiener SPÖ unter Bürgermeister Michael Häupl, sowie als Sprecher des damaligen Kanzlers Viktor Klima im Jahr 1997 von Bedeutung. Kalina bediente sich im Rahmen seiner Beratertätigkeit stark am US-amerikanischen Beratermodell und

machte dadurch die so genannten Spin Doktoren auch in Österreich salonfähig. Kritisiert wurde Kalina oft für seinen Hang zur Inszenierung.

Matthias Strolz

Matthias Strolz ist Senior Consultant für systemische Organisations- und Politikberatung und in dieser Funktion Geschäftsführer der von ihm gegründeten Beraterfirma „promitto“. Im Rahmen der Politikberatung spezialisierte sich Herr Strolz auf politische Strategieentwicklung sowie prozessbegleitende Beratung. Aktuell ist Herr Strolz unter anderem in die Organisation des Hochschuldialoges eingebunden und übernimmt in diesem Zusammenhang auch eine moderierende Aufgabe.

Feri Thierry

Herr Thierry ist Geschäftsführer der „Thierry Politikberatung GmbH“ in Wien und hat sich ganz auf die Bereiche Kommunikationsberatung und Lobbying konzentriert. Im Rahmen seiner geschäftsführenden Tätigkeit konzentriert sich Herr Thierry in erster Linie auf die Beratung von Organisationen im politischen Umfeld, wobei dies sowohl ein Ministerium sein kann, als auch eine Interessenvertretung, die Zugang zu politischen Entscheidungsträgern sucht.

Alle befragten Berater arbeiten in unterschiedlichen Nischen der Beraterszene, der Autor erhofft sich durch die Zusammenstellung der Interviewpartner einen Überblick über den Beratermarkt, sowie Erkenntnisse über dessen Aufbau und Zusammenstellung. Darüber hinaus sollen auch Aussagen über die Arbeitsweise von Beratern getroffen werden und untersucht werden, inwieweit österreichische Berater von amerikanischen Strategien beeinflusst sind bzw. diese in ihre Arbeit einfließen lassen.

3.4.2 Bereich Journalisten

Gerald Gross

Ähnlich seinem Kollegen Armin Wolf soll der ZIB 1-Anchorman Gross vor allem das Verhältnis zwischen Politik und Medien aus journalistischer Sicht beleuchten. Ziel des Gesprächs soll es unter anderem auch sein, die Inszenierungstendenzen in der Politik zu hinterfragen und den Umgang der Medien mit diesen zu beleuchten. Darüber hinaus soll auch hinterfragt werden, inwieweit die Medien an eventuellen Inszenierungstendenzen beteiligt

sind und welche Rolle Faktoren wie Negativität und Konfliktpotenzial in der täglichen Medienberichterstattung spielen.

Armin Wolf

Der ORF-Journalist und ZIB 2-Anchorman Armin Wolf sammelte gerade durch seinen Beruf, aber auch durch eigene Publikationen viel Erfahrung im Bereich der politischen Inszenierung sowie der Bedeutung audiovisueller Botschaften für den Meinungsbildungsprozess. Durch seinen eigenwilligen Interviewstil und die Fähigkeit Politiker gehörig ins Schwitzen zu bringen, erlangte Wolf österreichweite Bekanntheit. Für seine journalistische Arbeit wurde ihm auch der österreichische Publikumspreis „Romy“ verliehen. Herr Wolf soll gerade Inszenierungsprozesse von Seiten des Fernsehjournalisten beleuchten.

3.4.3 Bereich Politiker

Reinhold Lopatka

Als zweiter befragter Politiker soll Herr Lopatka das Verhältnis von Politikern zur politischen Beratung beleuchten. Gerade Lopatka nimmt in seiner Funktion eine nicht unerhebliche Rolle ein, da er trotz seiner politischen Funktion als Staatssekretär auch immer eine beratende Tätigkeit inne hatte und im Zuge dessen auch den bundesweiten Wahlkampf für Wolfgang Schüssel im Jahr 2002 geleitet hat. So wird ihm beispielsweise nachgesagt, sich im Rahmen von wahlkampfstrategischen Überlegungen immer stark am US-amerikanischen Modell orientiert zu haben, dementsprechend erhofft sich der Autor von diesem Gespräch auch Erkenntnisse über die Übertragbarkeit amerikanischer Standards in das österreichische Modell. Weiters wurde Herrn Lopatka immer wieder vorgeworfen, sich in Wahlkämpfen der Mittel des „dirty campaigning“ bedient zu haben und sich die Expertise von US-amerikanischen Beratern abgeschaut zu haben.

Peter Pilz

Der Nationalratsabgeordnete der Grünen Peter Pilz soll die Reihe der befragten Politiker abschließen, nicht zuletzt um auch ein ideologisches Gleichgewicht unter den Befragten sicherzustellen. Pilz hat langjährige Erfahrung als Nationalratsabgeordneter, stand Inszenierungen der Großparteien immer kritisch gegenüber und soll dem entsprechend einen kritischen Blick auf politische Beratung und Inszenierung generell werfen.

Susanne Riess-Passer

Vom Gespräch mit Frau Riess-Passer erwartet sich der Autor einen Einblick in Themen wie strategische Beratung von Politikern, sowie deren Relevanz in der Politik. Susanne Riess-Passer konnte im Rahmen ihrer Karriere sowohl die Seite der Berater (als Pressesprecherin von Jörg Haider), sowie die Seite der Politiker (Vizekanzlerin der Republik Österreich) kennenlernen, gerade aus dieser Doppelfunktion erwartet sich der Autor Einblicke in das Verhältnis von Politikern und Beratern, sowie in die Relevanz von Inszenierung für Spitzenpolitiker.

4 Ergebnisse

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Experteninterviews ausführlich dargestellt werden, woraufhin sie zu einem späteren Zeitpunkt diskutiert und in Bezug zu den im ersten Kapitel vorgestellten theoretischen Modellen gesetzt werden sollen. Zur besseren Übersichtlichkeit werden die Ergebnisse in die Überkategorien „politische Kommunikation“, „Inszenierung“, „politische Beratung“ und „österreichischer Beratermarkt“ unterteilt. Diesen Kategorien sind wiederum weitere Unterkategorien zugeordnet.

4.1 Politische Kommunikation

4.1.1 Das Verhältnis von Medien und Politik

Medien und Politik – ein Verhältnis, welches schon im Rahmen der theoretischen Untermauerung als äußerst komplex dargestellt wurde, wird von den befragten unterschiedlich wahrgenommen, je nachdem aus welcher Perspektive das Verhältnis betrachtet wird. Weitgehende Einigkeit besteht unter den Experten insofern, dass kein Zweifel daran besteht, dass Medien und Politik einander brauchen bzw. aufeinander angewiesen sind. Als relativ widerspruchsfrei werden die Medien als legitime Kritik- und Kontrollinstanz anerkannt:

„Die Medien sind einerseits Verbündete und eine Art von Partner [der Politik, Anm.]. Sie haben in einem gesellschaftlichen Wertschöpfungsprozess unterschiedliche Rollen auszuüben. Und natürlich hat die Medienlandschaft eine Kontrollfunktion, die vierte Macht im Staat – das stimmt auf alle Fälle.“

Matthias Stolz

Ähnlich äußert sich auf Beraterseite beispielsweise auch Josef Kalina zu diesem komplexen Verhältnis:

„Medien und Politik bilden eine Einheit, eine Symbiose. Die Politiker jammern ja bekanntlich immer über die Medien, dass sie ungerecht sind und immer nur das Negative bringen. Aber die Journalisten jammern im gleichen Maße über die Politik. [...] Die Medien

brauchen ja die Geschichten, das sind die Dinge die die Menschen betreffen. Ich würde das als eine enge ‚Hund-Katze-Beziehung‘ definieren, wo halt gewisse wechselseitige Abhängigkeiten da sind, ich würde mich allerdings nicht auf eine Seite schlagen wollen.“

Josef Kalina

Während die Berater im Rahmen dieser Thematik als Vermittler zwischen Medien und Politik eine Außenposition inne haben, stehen Politiker und Journalisten einander gegenüber. Grundsätzlich herrscht unter den Befragten bis zu einem gewissen Grad Verständnis für die Gegenseite im Meinungsbildungsprozess, was nicht zuletzt damit begründet wird, dass Medien und Politik aufeinander trotz allem angewiesen sind. Bei genauerer Befragung scheiden sich allerdings die Geister, jeder nimmt die ihm gesellschaftlich zugewiesene Position ein. Dies wird besonders im Rahmen der Thematisierung des Ablaufes von Prozessen des „partnerschaftlichen Arbeitens“ deutlich. So sind politische Akteure beispielsweise auf die mediale Berichterstattung angewiesen, bemängeln aber die Selektionskriterien von Information seitens der Medien. Seitens der befragten Politiker wird darauf hingewiesen, dass eine gewisse mediale Sensationsgier vorherrscht, welche zu einer Zurückdrängung sachlicher Diskussionen und Themen führt.

Susanne Riess-Passer meint dazu:

„Traurigerweise ist es so, dass man in den Medien am leichtesten etwas über einen Konflikt drüber bringt. Nach wie vor fällt ein Gutteil der parlamentarischen Entscheidungen einstimmig, aber über diese Entscheidungen berichtet kein Mensch. Das ist für jeden Journalisten unglaublich fad, wenn sich alle einig sind. Das sind aber vielleicht gerade ganz wichtige Dinge. Ein Konflikt ist immer eine Geschichte, eine Geschichte für welche man nicht viel recherchieren muss. Nichts ist schöner als wenn sich zwei Politiker richtig befetzen. Das hat man gleich mal runtergeschrieben, nach einer halben Stunde ist der Artikel fertig, noch ein Foto auf dem sich die Streithähne grantig anschauen, und schon hat man wieder eine schöne Geschichte.“

Susanne Riess-Passer

Riess-Passer verweist wenig später darauf, dass ein Politiker aufgrund der stetig steigenden Informationsflut gut daran tut, seine Aussagen so zu formulieren, dass sie auffallen und in der Konsequenz auch berichtet werden. Dies sei entweder dadurch zu erreichen, dass die

Forderung außerordentlich prägnant getätigt wird, hohes Konfliktpotenzial birgt, oder als eine offensichtliche Attacke gegenüber einem politischen Gegner transportiert wird. Diese Regel gelte darüber hinaus auch für Fernsehdiskussionen, habe eine Entertainisierung politischer Diskussionen zur Folge und führe unweigerlich auch zu einer Verrohung der Gesprächskultur:

„Ich mache Bekannte, die sich über die Gesprächskultur negativ äußern immer darauf aufmerksam, dass die Leute einfach wegschalten, wenn es bei so einer Diskussion nicht zur Sache geht, [und stattdessen, Anm.] sachlich diskutiert wird, und niemand dem anderen ins Wort fällt. Das ist einfach auch zum Entertainment geworden. Und in dem Fernseh Umfeld wird diese Tatsache auch bedient. Jeder Politiker hat das Gefühl, er müsse einen Sager haben, da er ansonsten zu fad erscheinen könnte.“

Susanne Riess-Passer

Diese, von Riess-Passer ausgesprochene These wird seitens der Journalisten allerdings so nicht unbedingt mitgetragen. So weist beispielsweise Armin Wolf darauf, dass das Fernsehpublikum eine enorme Abneigung gegenüber streitenden Politikern im Rahmen von Fernsehauftritten habe. Die Tatsache, dass viele Zuseher manchmal gelangweilt wegschalten würden, liege in erster Linie am Grundinteresse der Zuseher an dem jeweiligen Thema und nicht an dem Bedürfnis des Publikums nach Konflikt und Streit:

„Es ist keineswegs im Sinne der Medien, dass die Gäste einer Diskussionsrunde zu streiten anfangen. Die Zuseher hassen das. Es hatte einen Grund, warum einer der beliebtesten Politiker der Republik jahrelang Alexander Van der Bellen war. [...] Die Leute schalten weg, wenn ihnen langweilig ist, aber das hat primär mit dem Thema zu tun. Wenn das Thema spannend ist, und ein zivilisiertes Gespräch stattfindet, finden die Leute das im Grunde am angenehmsten.“

Armin Wolf

Wolf will sich in diesem Fall nicht an Riess-Passers These der Wichtigkeit des Konflikts für das Fernsehpublikum anschließen, räumt aber ein, dass grundsätzlich jene Information von Journalisten als attraktiver bewertet wird, welche sensationeller ist und nicht welche sachlich relevanter ist:

„Ich denke, dass es dieses goldene Zeitalter, in dem sich Politikberichterstattung ausschließlich mit Sachthemen auseinandergesetzt hat, nie gegeben hat. Neil Postman hat schon vor 25 Jahren den Niedergang des politischen Diskurses durch das Fernsehen beklagt. Aber es interessieren sich nur die wenigsten für die Einzelheiten der 59. Sozialversicherungsgesetzesnovelle. Auch völlig zu Recht, denn dafür haben sie in einer repräsentativen Demokratie Politiker gewählt“

Armin Wolf

Während Wolf wenig zu selbstkritischen Tönen neigt, räumt sein Kollege Gross durchaus eine Tendenz in Richtung einer Entertainisierung der Medienberichterstattung ein, und sieht die „Schuld“ an dieser Entwicklung durchaus auch in den eigenen Reihen:

„Streit und Auseinandersetzung in der Politik ist immer interessanter als Harmonie. Das ist klar. [...] Das liegt wohl daran, dass Streit auch vom journalistischen und emotionalen Potenzial her für die Zuseher immer irgendwie spannender ist. Wenn die Koalition darüber streitet, ob die Reichen oder die Armen besteuert werden sollen, dann hat diese Sache einfach auch Potenzial im Sinne, dass sie sich länger hinzieht und dass Blut fließen kann. Hier kommen letztendlich auch archaische Muster zum Tragen. Konflikt ist in allen Genres einfach spannender als Harmonie. Und so ist es letztendlich auch in der politischen Auseinandersetzung.“

Gerald Gross

Gross legt allerdings darauf Wert, dass die von ihm angesprochenen archaischen Muster nicht grundsätzlich und für jede Art des Konflikts gelten. So sei das alltägliche „Hick-Hack“ zwischen den Parteienbüros, wie es laut Gross besonders stark zwischen Lopatka und Kalina ausgeprägt war, eine Situation, welche das Publikum mit Abneigung betrachte. Deshalb würde der ORF laut Gross Informationen über gegenseitige Kleinkriege zwischen den Parteien auf ein Minimum reduzieren.

Die Diskrepanz im Verhältnis zwischen Medien und Politik wird besonders bei der Hinterfragung des Abhängigkeitsgefälles beider Systeme deutlich, also bei der Frage, ob denn die Medien eine Übermacht gegenüber der Politik haben oder umgekehrt.

4.1.2 Übermacht der Medien vs. Übermacht der Politik

Die Frage, welches der beiden Teilsysteme das Stärkere ist, bzw. ob ein stärkeres überhaupt existiert, betrachten die Befragten weitgehend differenziert. Die Berater sind sich meist einig, dass Medien und Politik eine Symbiose bilden, ein partnerschaftliches Verhältnis also, auch wenn dieses als relativ komplex angesehen wird. So sind beide Teilsysteme aufeinander angewiesen, können also ohne einander nicht existieren. Dies rührt daher, dass den Beratern an einer Vermittlung zwischen den Systemen gelegen ist, mit einem positiven Outcome versteht sich. Anzumerken ist, dass das Verhältnis als nicht statisch beschrieben wird, also ein komplexes Wechselspiel der Mächte herrscht. So wird von den Beratern durchaus eingeräumt, dass es des Öfteren vorkommt, dass eines der beiden Systeme kurzzeitig „mächtiger“ ist als das andere, sich dieses Ungleichgewicht durch eine Selbstregelung des Systems allerdings wieder ausgleicht. Die angesprochenen Unregelmäßigkeiten seien aber in erster Linie weniger auf den Hunger nach Konflikt, sondern mehr auf das Aufeinanderprallen entgegengesetzter Interessen zurückzuführen:

„Und darüber hinaus sollte einfach auch klar sein, dass in diesem Zusammenhang nicht alles unter Streit zusammenzufassen ist, sondern dass es vielmehr um die Verteidigung von Interessen geht. Es muss einfach jedem klar sein, dass es hierbei um unterschiedliche Ausgangspositionen und Ressourcenverteilung geht. Dass dabei die unterschiedlichen Interessen aufeinander prallen, ist völlig klar. Es ist immer ein Ringen, das kann ja nicht ohne Konflikte abgehen, denn wer lässt sich schon gerne etwas wegnehmen.“

Josef Kalina

Das von Kalina beschriebene Ringen um die Durchsetzung von Interessen wird von den befragten Beratern vor allem dann als problematisch angesehen, wenn es zu gegenseitigen Interventionen zwischen Medien und Politik kommt, mit dem Ziel Eigeninteressen durchzusetzen. Sichtbar werden die Interventionen insofern, dass Medien durch die Berichterstattung Druck auf die Politik ausüben, Politik hingegen durch unterschiedliche Aktionen versucht, die „Blattlinie“ zugunsten ihrer Agenda zu beeinflussen:

„Also wenn die SPÖ oder die von ihr geführten Ministerien im großen Stil mehrseitige Werbereihen schalten und die Politik – neben der öffentlichen Unterstützung von Printmedien durch die Presseförderung – so auch ganz massiv die wirtschaftlichen Interessen dieser Medien bedient, dann bleibt sie damit nicht allein. Die anderen Parteien, die über relevante

Mittel verfügen, also ÖVP und FPÖ sind da auch munter dabei, Medienberichterstattung „zu kaufen“. Information und Werbung verschwimmt in vielen österreichischen Printmedien in einem Ausmaß, wie es mir nicht legitim erscheint.“

Matthias Strolz

Strolz spricht an dieser Stelle auch die Schwierigkeit der Medien an, vor dem Objektivitätsgrundsatz Funktionen wie die Artikulationsfunktion und die Kritik- und Kontrollfunktion in dem Maße wahrzunehmen, in dem es von ihnen erwartet wird. Dies wiederum geschehe allerdings nicht aus einer grundsätzlich egoistischen Haltung heraus, sondern resultiere vielmehr aus problematischen Rahmenbedingungen, welche von den Medien verlangen, unterschiedliche sich widersprechende Positionen einzunehmen:

„[...] die Wirkungs- und Kooperationsverhältnisse sind komplex, oft auch verschleiert und die Dynamiken sind meines Erachtens hoch ambivalent. Ein wirtschaftliches Unternehmen sein zu müssen, eine Kontrollfunktion auszuüben, Skandalisierungslogiken im Boulevard zu unterliegen, aber auch die Ambition selbst Parteien zu sein, Kandidaten aufs Schild zu heben, sie fallen zu lassen und zu disziplinieren, Kampagnen im großen Stil zu fahren und es mit der Wahrheit nicht so genau zu nehmen.“

Matthias Strolz

Der Abgeordnete der Grünen, Peter Pilz, sieht in den letzten 20 Jahren eine Stärkung von Medien und Verlagshäusern und gleichzeitig eine Schwächung der Politik. Es gehe seiner Meinung nach immer um das Verhältnis von Politik und Wirtschaft, da Medienhäuser und Verlage nichts Anderes seien als Wirtschaftsunternehmen. Auch das Beispiel Italien würde zeigen, dass Medien vor allem dann an Stärke gewinnen, wenn sich die Politik in einer schweren Krise befindet. Dann könne es sogar so weit kommen, dass die Medien Parteien kontrollieren:

„In den letzten 20 Jahren ereignete sich eine Schwächung der Politik und der Gewerkschaften mit einer gleichzeitigen Stärkung der Medienhäuser und Verlage. Wir hatten noch nie so schwache traditionelle Parteien, aber das wird sich gerade im Zuge der Wirtschaftskrise auch wieder ändern. Ich denke dass Medien nach dem Vorbild von Berlusconi schon in der Lage sein können, Parteien zu übernehmen. Das passiert aber nur dann, wenn sich die Politik in einer schweren Krise befindet. Und die Krise des italienischen

Systems war viel ausgeprägter wie es in Österreich möglich ist. Aber je schwächer die Politik ist, desto größer sind die Chancen von reichen Abenteurern.“

Peter Pilz

Drashtak beispielsweise glaubt aber fest an die Balance zwischen Medien und Politik, auch wenn die beiden Seiten immer wieder Versuche unternehmen das Gleichgewicht zu ihren Gunsten zu beeinflussen:

„Ich denke nicht, dass die Medien grundsätzlich eine Übermacht gegenüber der Politik haben, das ist vielmehr ein System der gegenseitigen Abhängigkeit. Die einen brauchen etwas, das ihnen das Medium füllt, die anderen brauchen das Medium, das ihre Botschaft transportiert. Und dieses gegenseitige Selbstverständnis hält das System in Balance. Manchmal wird es naturgemäß von der einen oder anderen Seite ein bisschen gestört, das balanciert sich im Normalfall aber immer wieder aus. Durchaus sehe ich aber zumindest in Teilbereichen eine kritischere, durch die Krise forcierte Hinterfragung der politischen Systeme und Akteure durch die Medien. Und das ist eine durchaus positive Entwicklung, wenngleich eine tendenzielle und langsame.“

Raphael Drashtak

Nicht ganz so selbstverständlich sehen die befragten Journalisten und Politiker die Balance zwischen den Systemen und glauben daher auch nicht an die unweigerliche Selbstregulierung dieser. Während die befragten Politiker tendenziell daran glauben, sie müssten sich selbst davor schützen zum Spielball der Medien zu werden, sehen sich die befragten Journalisten von politischen Interventionen bedroht, auch wenn beide Seiten grundsätzlich an ihrem Glauben an ein partnerschaftliches Verhältnis zwischen Medien und Politik festhalten.

Riess-Passer beispielsweise sieht die Gefahr der Übermacht der Medien in der Unterwerfung der Politik unter deren Produktionslogiken. Damit sind in erster Linie der Hang zu verkürzter und immer schnelllebigerer Verarbeitung von Information einerseits, und der mediale Hang zu konfliktreicher Information andererseits gemeint:

„Es kommt ganz darauf an inwieweit sich ein Politiker dem unterwirft. Natürlich machen die Medien Druck, die beste Geschichte ist, wenn es irgendein flottes Foto gibt, am

besten garniert mit einer Geschichte. Nur etwas Gescheites zu sagen, ist in der medialen Wirklichkeit vielfach zu wenig.“

Susanne Riess-Passer

Seitens der befragten Journalisten herrscht eine gewisse Uneinigkeit bezüglich der Frage der Übermacht. Zwar ist man sich insofern einig, dass es keine Übermacht der Medien gegenüber der Politik gibt. Inwiefern dies aber umgekehrt der Fall sein könnte, wird unterschiedlich bewertet:

„Ich würde diese Entwicklung allerdings nicht als eine Übermacht der Medien beschreiben. Ich denke, dass beispielsweise die zunehmende Bedeutung des Internet wieder zu einem Ausgleich beigetragen hat. Die Zeit, in der Politiker wirklich Druck auf die Medien ausüben konnten, war in den Siebzigern oder Achtzigern. Jetzt habe ich den Eindruck, dass Politiker diese Pfade nicht mehr beschreiten müssen.“

Gerald Gross

Wolf definiert im Gespräch das Verhältnis zwischen Medien und Politik ganz im Sinne von Jarren und Donges als eine Produktionsgemeinschaft. Allerdings lässt er keinen Zweifel daran, dass er der Theorie der Übermacht der Medien nur sehr wenig abgewinnen kann und dass die Politik durch die Schaltung von Inseraten gerade in Zeiten der Wirtschaftskrise in der Lage ist, (Print-)Medien gehörig unter Druck zu setzen. Er geht in seinen Aussagen so weit, ein Ungleichgewicht seitens der Politik anzuprangern:

„Die These von der Übermacht der Medien halte ich wirklich für einen Irrtum und eine lächerliche Wehleidigkeit von Politikern. Das genaue Gegenteil ist wahr, politische Institutionen gehören mittlerweile zu den wichtigsten Inserenten, die es im österreichischen Medienmarkt gibt und machen auf diese Weise ganz massiv Politik. Es gibt eine große Tageszeitung, die lebt im Grunde nur von Regierungsinseraten und politisch gefärbten Inseraten. Die Medien geben wohl das oft das Tempo und auch die Form vor, aber inhaltlich? Schauen Sie sich an, was passiert, wenn die Regierung irgendwelche Arbeitsplatzgipfel oder sonstigen Krisengespräche ausruft. Das sind zu einem großen Teil völlig inhaltsleere Veranstaltungen über die am nächsten Tag in Zeitungen eine halbe Seite bis eine Seite steht. Also wer dominiert da jetzt wen? [...] Also ich denke das Abhängigkeitsverhältnis geht momentan eher zugunsten der Politik.“

Armin Wolf

An dieser Stelle sei anzumerken, dass Wolf beispielsweise die Wirtschaftskrise als entscheidenden Faktor für ein Ungleichgewicht zugunsten der Politik verantwortlich sieht, während Drashtak im Interview in Teilbereichen eine kritischere, durch die Krise forcierte Hinterfragung der politischen Systeme und Akteure durch die Medien verortet und diese Entwicklung als eine positive, wenngleich tendenzielle und langsame, einstuft.

4.1.3 Stellenwert der Markt- und Meinungsforschung

Die Meinungsforschung dient sowohl den Medienmitarbeitern, als auch den Journalisten als wichtiges Instrument zur Erfassung von Standpunkten innerhalb der Bevölkerung. Allerdings wird sie unterschiedlich genutzt, auf Seiten der Politik kommt sie beispielsweise nicht nur im Rahmen von Wahlkampagnen zum Einsatz. Die Meinungsforschung dient in diesem Zusammenhang viel mehr dem Erfassen einer gewissen Stimmung. So spielt gerade „monitoring“, also die regelmäßige Abfrage der Stimmung gegenüber einer Partei bzw. gegenüber gewissen Politikern, eine wichtige Rolle innerhalb der Parteien. Hier wird auch ein gewisser psychologischer Effekt der Meinungsforschung herausgestrichen, und zwar insofern, als dass diese nicht nur ein Instrument der Abfrage einer Stimmung ist, sondern auch Ausgangspunkt für eine Stimmung innerhalb der Bevölkerung sein kann, also in der Lage ist, Stimmung zu generieren und in der Folge die Meinung der Bevölkerung zu beeinflussen. Die Wichtigkeit der Markt- und Meinungsforschung wurde auch von Politikberatern schon früh erkannt. Diese sehen die Meinungsforschung allerdings nicht nur als Segen für die Politik. Die Politik könne nämlich aufgrund der massiven Nutzung von Meinungsforschung durchaus in Zugzwang geraten und anstatt ihre Agenda zu verfolgen, Gefahr laufen, sich immer stärker an Umfrageergebnissen zu orientieren:

„Die Meinungsforschung wird in der politischen Beratung ganz stark eingesetzt, viel stärker als es vielleicht in der öffentlichen Wahrnehmung vermutet wird. Bei der Meinungsforschung würden die Parteien sicher nicht anfangen zu sparen, zumindest nicht im Übermaß. Ich habe als Partei ein permanentes Monitoring, im Zuge dessen eine regelmäßige Abfrage von Personenwerten und Themen geschieht. Es geht vor allem darum, die Meinung der Bevölkerung abzufragen und die Mehrheitsverhältnisse dann nachzuäffen. Das ist die Tragik der Politik in einer Mediendemokratie.“

Matthias Stolz

Lopatka streicht die enorme Wichtigkeit der Meinungsforschung im Rahmen von Wahlkämpfen hervor, er habe selbst immer sehr stark auf Meinungsforschung gesetzt. Allerdings sei es wichtig, dass man sich in Kernfragen nicht an Ergebnissen der Meinungsforschung orientiere. Parteien, die ihre Themen nach diesen Ergebnissen aussuchen würden, hätten laut Lopatka ein massives Inhaltsproblem und seien nicht in der Lage einen Wahlkampf zu gewinnen:

„Ein Wahlkampf in dem es keine Inhalte gibt, lebt vor allem von der Meinungsforschung. Je stärker ein Thema einen Wahlkampf beherrscht, umso weniger Bedeutung hat die Meinungsforschung. Das ist meine tiefe Überzeugung. Ich muss mich als Partei ganz klar positionieren um bei Kernthemen glaubwürdig zu sein. Wenn ich allerdings merke, dass ich bei Kernthemen Zuspruch verliere, dann ist die Meinungsforschung schon hilfreich. Aber überall der Meinungsforschung hinterherzulaufen halte ich für völlig verkehrt. Ich habe in den Wahlkämpfen die ich gemacht habe sehr massiv auf Meinungsforschung gesetzt. Aber die Themen, die wir gesetzt haben waren wirklich nie von der Meinungsforschung bedient, sondern wir haben uns auf Kernthemen zentriert und haben durch die Meinungsforschung beobachtet, ob wir bei diesen Themen zulegen. Und um zu sehen, ob diese Kernthemen auch jene Themen sind, die von der Bevölkerung diskutiert werden. Ein Beispiel: Wenn die Meinungsforschung als Kernthema ein soziales Thema erkennt, dann muss ich als ÖVP-Wahlkampfmanager schauen, dass ich dieses Thema über die Arbeitsplätze in Richtung Wirtschaft bringe. Und ich muss das Arbeitsplatzthema immer als Wirtschaftsthema und nicht als soziales Thema verkaufen. [...] Gerade im Wahlkampf musst du aber schauen dass du Themen bestimmst. Die Meinungsforschung kann dir immer nur im Nachhinein sagen, ob dir das auch gelungen ist.“

Reinhold Lopatka

Auch Pilz sieht den Gebrauch von Meinungsforschungsergebnissen skeptisch, da sie im besten Fall in der Lage ist, einen Ist-Zustand zu beschreiben, jedoch im Regelfall keine Änderungspotenziale aufzeigt:

„In dem Moment, wo Sie Meinungsforschern die Möglichkeit geben, mit zu geringen Samples Umfragen zu entwickeln, passiert meistens ein ziemlicher Blödsinn. Sie müssen extrem genau wissen, was sie fragen und müssen genau, wissen wie sie dieses Instrument einsetzen. In der Mehrzahl der Fälle macht Meinungsforschung wenig Sinn. Sie hat nämlich

einen großen Nachteil: Sie kann in der positiven Minderheit der Fälle halbwegs einen Ist-Zustand beschreiben, aber sie kann keine Veränderungspotenziale beschreiben. Wir wollen aber ausgehend vom Ist-Zustand Änderungspotenziale bestimmen.“

Peter Pilz

Strolz spricht in diesem Zusammenhang also von einer Gefährdung der Nachhaltigkeit im politischen Prozess. Die Zweifel an der unbestreitbaren Wichtigkeit der Meinungsforschung werden noch dadurch verstärkt, dass deren Ergebnisse im Auge der Befragten auch durchaus irreführend sein können:

„Die Meinungsforschung ist in ihrer Wertigkeit für politische Parteien in den letzten zwanzig Jahren sicher gestiegen, wenngleich mein subjektiver Gesamteindruck ist, dass die klassische Meinungsforschung nicht zuletzt durch einige Fehl- oder Falscheinschätzungen in den letzten Jahren bei diversen Wahlen sowohl in der öffentlichen Wahrnehmung als auch bei den politischen Parteien als Auftraggeber, grosso modo an Credit und Glaubwürdigkeit eingebüßt hat. [...] Gleichzeitig [ist die Meinungsforschung, Anm.] ein zentrales Instrument zur Erhebung von Stimmungen, von Erwartungen und damit absolut nicht wegzudenken.“

Raphael Draschtak

Die Wichtigkeit der Meinungsforschung wird also seitens der Berater nicht in Zweifel gezogen, deren Auswirkung aber ambivalent wahrgenommen. Da es aber nicht nur die politischen Parteien sind, welche Umfragen in Auftrag geben, sondern auch Medien sich intensiv an der Abfrage von Stimmungen innerhalb der Bevölkerung beteiligen, können diese laut den Befragten auch gezielt Stimmung für oder gegen politische Prozesse bzw. Parteien schüren:

„Die Meinungsforschung hat an diesem Eck die Politik völlig verändert. Vor allem die starke Medialisierung und die Kampagnenlogik der Medien haben wichtige Veränderungen bewirkt. Heute stehen vor allem die Boulevardmedien als eigene Quasi-Parteien auf dem Feld und machen mit dem Instrument der Meinungsumfragen natürlich immens Politik. Wenn ich früher gesagt habe, der point of sale war einmal in vier Jahren, so wird der point of sale durch die Meinungsumfragen jetzt fast auf einer täglichen, zumindest aber auf einer wöchentlichen Ebene simuliert. Früher konnte man sagen, ok, man hat vier Jahre Zeit und geht es jetzt an,

heute habe ich die Zeit kaum mehr, weil mir der permanente point of sale die Luft zum Atmen nimmt.“

Matthias Strolz

Somit besitzen die Medien laut Befragten auch eine gewisse Macht, die Stimmung der Bevölkerung durch gezielte Befragungen zu beeinflussen. Thierry beispielsweise bemängelt in diesem Zusammenhang auch die Seriosität gewisser Umfrageergebnisse und zieht in der Folge auch deren Ergebnisse in Zweifel:

„Natürlich setzt die Meinungsforschung die Politik teilweise unter Druck. Manche Dinge sehe ich allerdings auch durchaus als problematisch an, zum Beispiel wenn Umfragen veröffentlicht werden, von denen man nicht weiß, wie viele Personen eigentlich befragt wurden, wie die Fragestellung eigentlich genau gelautet hat, wo Ergebnisse verzerrt werden, wo man sich der Meinungsforschung bedient, nur um sich gewisse politische Anliegen belegen zu lassen.“

Feri Thierry

Auch Pilz sieht die Gefahr der Instrumentalisierung von Meinungsforschung zum Zweck einer Machtausübung seitens der Medien, nimmt politische Akteure in ihrer Verantwortung jedoch nicht aus. Denn starke Führungspersönlichkeiten würden sich auf dieses Spiel gar nicht erst einlassen:

„Meiner Meinung nach ist die objektive Funktion medial lancierter Umfragen, die Politik zu schwächen. Wenn es großen Medien gelingt, Politik von solchen Umfragen von nicht wirklich verwertbaren Ergebnissen abhängig zu machen, dann haben sie damit ein starkes Steuerungspotential. Und bestimmte Medien setzen das ganz bewusst ein. Es ist aber immer auch die Frage, wie stark politische Führungen sind. Beispiel Faymann, Beispiel Schüssel. Kein Mensch kann sagen dass ich Schüssel besonders schätze, sondern ich halte ihn neben Haider für die verheerendste politische Erscheinung der zweiten Republik. Nur, er hat sich davon nicht beeindruckt lassen, das war ihm völlig egal. Das ist die Qualität eines erfolgreichen Politikers. Und Gegenbeispiel Faymann: Sein ganzes politisches Leben besteht aus Umfragen und Kronen Zeitung-Kaffeesudlesen und darüber nachzudenken, wovon Hans Dichand heute Nacht geträumt haben könnte. Aber das Scheitern dieser Art von Politik ist

immer vorprogrammiert. Und seine Erfolge sind nur Erfolge weil sie die Fortsetzung von Schwächeperioden sind.“

Peter Pilz

Allerdings wird die These der Machtausübung der Medien durch das gezielte Lancieren von Meinungsforschungsergebnissen nicht von allen Befragten unterstrichen. So glaubt Wolf beispielsweise nicht daran, dass Medien in der Lage sind, durch Meinungsforschung Politik zu machen. Dass Umfragen allgemein an Bedeutung gewonnen haben, will auch der Journalist nicht zurückweisen, genauso wenig wie die zunehmende Orientierung der Politik an den Umfrageergebnissen:

„Was ich [...] schade finde ist, wenn Parteien primär versuchen, ihre politischen Argumente nach Meinungsumfragen auszurichten. Wenn Politik nur noch danach passiert, was populär ist, dann brauche ich keine politischen Parteien mehr, sondern muss nur noch Meinungsumfragen machen und nach dem Ergebnis Gesetze beschließen.“

Armin Wolf

Für Wolf ist die Entwicklung in Richtung einer Orientierung an Umfrageergebnissen seitens der Politik nicht die Konsequenz eines Verlustes an Durchsetzungswille und –kraft, vielmehr sei der Rückgang von politischen Ideologien sowie von ideologischen Unterschieden zwischen den Parteien dafür verantwortlich, dass sich Parteien an Umfragen orientieren. Drashtak beispielsweise bezeichnet das ständige Monitoring der Parteien als einen selbstgewählten Fluch, da die Politik nicht dazu gezwungen sei, sich immer wieder selbst abzufragen und in der Folge den Menschen nach dem Mund zu reden. Denn:

„In vielen Fällen sind die Schlüsse und die Handlungen die man daraus zieht die Falschen. Für langfristige politische Konzepte, die die Stakeholder, also die Bevölkerung betreffen, ist das sicherlich eine negative Entwicklung. Definitiv passiert es viel zu oft, dass die Politik sich nach daily oder weekly polls ständig neu orientiert.“

Raphael Drashtak

Als letzter wesentlicher Punkt zum Machtverhältnis zwischen Medien und Politik, der von den Interviewpartnern als wichtiger Faktor beschrieben wurde, wurde das Überangebot an Information genannt, ein Thema welches zum nächsten Kapitel der Inszenierung überleitet.

4.1.4 Die Ökonomie der Aufmerksamkeit

Kaum unterscheiden sich die Befragten bezüglich ihrer Einschätzung des Überangebotes an Information. Dieses sei im Verhältnis zwischen Medien und Politik von großer Wichtigkeit, da es die Rolle der Medien als Selektionshilfen enorm steigern. Dies wiederum führe zu einer Situation, in welcher sich Politiker um die Gunst der Medien und damit um die Publizität ihrer Inhalte immer stärker bemühen müssen. Ein weiterer Effekt der wachsenden Informationsflut, welcher sich Medien gezwungenermaßen gegenüber sehen, sei die Verkürzung von Information:

„Es ist aber keine Frage, dass es mehr Konkurrenz gibt. Keine Frage ist, dass die Medien alle miteinander verknappen und verkürzen müssen, weil einfach das Angebot auch viel größer geworden ist, man denke nur an die neuen Medien. Die Interessen sind vielfältiger geworden.“

Josef Kalina

Kalina spricht von einer notwendigen steigenden Differenzierung medialer Inhalte und neuen bisher schwer einzuordnenden medialen Ausdrucksmöglichkeiten. Entwicklungen also, die eine Konsequenz aus einer stärkeren Differenzierung der Gesellschaft und einem wachsenden Individualismus darstellen. So sei die Gesellschaft nicht mehr nur einfach in Arbeitgeber, Arbeitnehmer und Bauern zu unterteilen, finde aber ganz im Gegenteil immer neue Wege sich zu differenzieren.

Durch die starke Verkürzung und den Überfluss an Information stellen sich für die Politik neue Fragen, die es zu beantworten gilt. Darunter eben die Frage, wie eine Botschaft am besten formuliert und platziert wird, um in der medialen Berichterstattung ihren Platz zu finden. In diesem Zusammenhang spricht Gross von der Ökonomie der Aufmerksamkeit, welcher sich politische Akteure gezwungenermaßen beugen müssen. Gross meint dazu nicht ohne selbstkritische Töne anzuschlagen:

„Und dass es einzelne Politiker in einer Zeit des Informationsüberflusses und des Überangebotes an Medien auch immer schwerer haben, in dieser Ökonomie der Aufmerksamkeit ihren Platz zu finden, ist klar. Und dass auch ein kleines Licht hell strahlt, dafür muss man sich schon etwas einfallen lassen. Und das ist, wie ich glaube, auch der

Grund warum sich diese Spirale immer schneller dreht. Wenn du früher als Politiker in der ZIB warst, dann hattest du es irgendwie geschafft. Heute ist das nur mehr Eines von vielen und du musst schauen dass du im Internet präsent bist, dass du die Fernsehbilder bestimmst, dass du in den Zeitungen irgendwie aufs Cover kommst usw. Das heißt, dieser Wettbewerb wird auch immer härter, dieser Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Menschen.“

Gerald Gross

Dass die Flut an Information nicht unbedingt zu einer automatischen Verkürzung von Inhalten führen muss, ist für Wolf eine Tatsache. So würden die vielen neuen Medien der Politik auch zahlreiche neuartige Möglichkeiten geben, um sich selbst zu präsentieren:

„Ich glaube nicht an die Tendenz in Richtung einer immer verkürzteren Information. Es gab noch nie so viele Medien wie jetzt, es gab noch nie die Möglichkeit, dass sich Parteien so ausführlich im Internet selbst darstellen, wie jetzt. Früher mussten die Leute einen Brief an die Parteizentrale schicken, um sich eine Broschüre zuschicken zu lassen. Heute sind die Websites der Parteien für jedermann zugänglich. Die Information nimmt ja täglich im Ausmaß von Terrabytes zu. Die Aufmerksamkeitsspanne und der Produktionszyklus beschleunigen sich, aber die Information verkürzt sich nicht, das genaue Gegenteil ist wahr.“

Armin Wolf

Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Medien zwingt die Politik, neue Wege zu beschreiten, um den Fokus der Medienberichterstattung auf sich zu ziehen. Die logische Konsequenz aus dieser Entwicklung scheint die kreative Verpackung von Inhalten auf eine Art, die sie für mediale Berichterstattung und nicht zuletzt für die Bevölkerung interessant machen.

Im folgenden Kapitel sollen die Ergebnisse zum Thema politische Inszenierung dargestellt werden – wie Experten Inszenierung definieren, ihre Wichtigkeit in der politischen und medialen Berichterstattung verorten, und welche Instrumente der Inszenierung zu welchen Ergebnissen führen.

4.2 Inszenierung

4.2.1 Definition

Als zentrales Thema dieser Arbeit wurde bei der Befragung der Experten ein Schwerpunkt auf Inszenierung gelegt. Trotz der zum Teil unterschiedlichen Branchen in denen die Befragten wirken, wurde politische Inszenierung relativ ähnlich definiert. Einig sind sich die Befragten insofern, dass Inszenierung in der Politik nicht mehr wegzudenken ist und somit Teil des Systems geworden ist.

Wie definieren die Befragten nun aber politische Inszenierung? An dieser Stelle sollen in aller Kürze einige Definitionen der Befragten zum Begriff Inszenierung dargestellt werden:

„Inszenierung ist das Verpacken oder Neudarstellen eines entweder vollständig oder nur teilweise, wenig oder gar nicht vorhandenen Inhalts.“

Raphael Draschtak

„Inszenierung bedeutet für mich, das Umsetzen meiner Inhalte so zu gestalten, dass es möglichst viele Leute verstehen.“

Josef Kalina

„Ich denke, dass jeder Kommunikationsakt Inszenierung ist“

Matthias Stolz

„Inszenierung ist im Prinzip alles was nicht zufällig passiert. So gesehen sind wahrscheinlich 90 Prozent von dem, was wir von der Politik wahrnehmen Inszenierungen.“

Feri Thierry

“Inszenierung bedeutet für mich, dass man bildhaft denkt, dass man Überzeugungsarbeit leistet und Geschichten erzählt. Themen, Sachkenntnis und Positionen sind Rohmaterial, aber emotional überzeugen kann man Menschen nur indem man eine Geschichte darüber erzählt”

Peter Pilz

„Inszenierung bedeutet für mich eine Summe an Kommunikationshilfen zum Transport von politischen Inhalten einer Partei oder einer Person. Das fängt an beim Erscheinungsbild einer Partei, einer so genannten Corporate Identity, die Wiedererkennbarkeit, bzw. die „Marke“ Partei, oder eben einer Person und auf welchen Wegen ich diese medial transportiere.“

Susanne Riess-Passer

„Politische Inszenierung ist die zielgerichtete Produktion von ‚Schlagbildern‘, um einen Ausdruck des Kulturwissenschaftlers Michael Diers zu verwenden. Ich würde also sagen, dass es bei Inszenierung um die bildliche Darstellung von Politik geht.“

Armin Wolf

Die ausgewählten Eigendefinitionen der Interviewpartner können also auf die leicht konsumierbare Verpackung oder Darstellung von politischen Inhalten oder Personen heruntergebrochen werden. Bei all diesen Versuchen, Inszenierung zu erklären, steht der Rezipient bzw. der Bürger oder Wähler im Vordergrund. In einem weiteren Schritt soll der Zweck politischer Inszenierung hinterfragt werden.

4.2.2 Zweck und Bewertung von Inszenierung

Die Befragten sind sich weitgehend darüber einig, dass Inszenierung sowohl politischer Inhalte, als auch politischer Akteure tendenziell zunimmt. Alle Interviewpartner sind sich insofern einig darüber, dass Inszenierung nicht grundsätzlich etwas Negatives ist, da sie auch ein Mittel zum Zweck der leichteren Verständlichkeit von Inhalten sein kann. Die Gründe für Inszenierung werden jedoch vielfältig interpretiert, je nachdem welche Branche diese definiert. So scheint zwar Einigkeit insofern zu bestehen, dass Inszenierung über die Jahre eine negative Konnotation erfahren hat, nicht alle Befragten sehen diese allerdings als gerechtfertigt. Als Hauptgrund für den negativen Touch von Inszenierung gilt unter den Befragten die Annahme, dass Inszenierung in erster Linie Resultat aus dem Versuch sei, inhaltliche Defizite zu überspielen. Dies wiederum führt zu dem Schluss, dass inszenierte Inhalte unter Umständen (je nach Betrachtungsweise) nicht der „Wahrheit“ entsprechen.

Draschak beispielsweise sieht eine Korrelation zwischen Inhaltsleere und Hang zur Inszenierung:

„Inszenierung per se muss aber nicht etwas Negatives sein. Die Frage ist, ob etwas dahinter steckt. Steckt etwas dahinter, dann fällt die Inszenierung leichter. Steckt wenig bis gar nichts dahinter, fällt sie schwerer, braucht mehr Aufwand, mehr Ressourcen und wird sich langfristig gesehen selbst demaskieren. Inhalt und Inszenierung sind im Regelfall indirekt proportional. Das heißt je weniger Inhalt, desto mehr Inszenierungsbedarf. Je mehr Inhalt, desto weniger Inszenierungsbedarf.“

Raphael Draschak

Eine ähnliche Problematik der Inszenierung sieht auch Thierry, welcher ebenfalls inhaltliche Defizite bemängelt:

„Ich denke Inszenierung wird dann problematisch, wenn Inszenierung an den Platz von Inhalten tritt. Ich halte sehr viel davon, dass man Inhalte und Positionen hat, und diese Inhalte können dann eine Inszenierung brauchen. Wenn es einem aber in erster Linie um die Inszenierung geht, und man dann noch ein paar Worthülsen ergänzt, wird es wahrscheinlich problematisch.“

Feri Thierry

Naturgemäß weniger problematisch stufen jene Berater diese Thematik ein, die im Rahmen ihrer Beratertätigkeit stark in Parteistrukturen eingegliedert waren und somit dazu tendieren, Inszenierungstendenzen in der Politik nicht zu stigmatisieren:

„Ich halte Inszenierung für ungemein wichtig, und bin der Meinung, dass der Prozess der Vermittlung von Informationen ohne Inszenierung nicht funktioniert. [...] So ist es ungemein wichtig, Informationen so zu inszenieren, dass sie vom Konsumenten (sowohl Medien als auch Bevölkerung) richtig aufgenommen werden.“

Heidi Glück

„Inszenierung hat [...] im Laufe der Zeit einen negativen Beigeschmack bekommen und wurde von manchen dann negativ besetzt. Seit dem herrscht ein wenig der Irrglaube vor, dass Inszenierung den Inhalt ersetze. Ich räume ehrlich ein, dass es auch das manchmal geben

mag. Das ist aber nichts was ich als erfolgsversprechend halte und wofür ich eintreten würde. Ich bin nämlich der Meinung, dass Menschen aufgesetzte Prozesse sehr bald durchschauen und sich so etwas dann vielleicht sogar gegen dich wenden kann. Aber klar ist, dass du inszenieren musst. [...] Das heißt aber nicht, dass die Inszenierung den Inhalt ersetzen kann. Im Gegenteil. Wer das glaubt, der kann das auch machen, er wird aber meiner Meinung nach relativ schnell auf die Nase fallen, weil die Leute einfach schnell merken, wenn nichts dahinter steht.“

Josef Kalina

Die befragten politischen Akteure lassen ein ambivalentes Verhältnis zu politischer Inszenierung erkennen, dies scheint in erster Linie davon abzuhängen, welchen Zweck die jeweilige Inszenierung verspricht. So scheint die Inszenierung von Inhalten weniger von Bedeutung zu sein, als die Inszenierung von Personen. Susanne Riess-Passer beispielsweise bezieht Inszenierung stark auf ihre Person als Vizekanzlerin der Republik Österreich und zieht oft Vergleiche zu ihrem damaligen Parteikollegen und früheren Vorgesetzten Jörg Haider, welcher der Prototyp einer inszenierten Person gewesen sei:

„Haider hat ja Bungee-Jumping und was weiß ich was gemacht, das hätte bei mir lächerlich ausgesehen, das habe ich nie gemacht, ich war einfach nicht der Typ dafür. Er hat ja alles machen können und es war immer total unheimlich. [...] Bei Schüssel und mir hätten die Leute sich gefragt, ob wir verrückt geworden sind. Ich habe gewisse Dinge einfach nicht gemacht, weil mir klar war, dass wenn ich mich nicht wohl fühle dabei, ich das auch nicht gut drüberbringen kann. Das ist Maßarbeit im Einzelfall.“

Susanne Riess-Passer

4.2.3 Beispiele für Inszenierung

Die von den Befragten erwähnten Beispiele für politische Inszenierung sind vielfältig, dem entsprechend soll hier nur eine Auswahl vorgestellt werden um zu verdeutlichen, wie die Interviewpartner Inszenierungen einordnen und was darunter in der Praxis verstanden wird. Gross beispielsweise sieht die Inszenierung des Politischen als weit zurückreichendes Phänomen. So habe sich auch der ehemalige Bundeskanzler und Parteichef der SPÖ Bruno Kreisky schon in Szene zu setzen gewusst, diese Form der Inszenierung sei seiner Meinung nach allerdings weniger bewusst geschehen als die politische Inszenierung der Gegenwart.

Besonders starke Inszenierungstendenzen verortete Gross im Rahmen der Regierungskoalition zwischen ÖVP und FPÖ. Den Grund dafür sieht er in einem starken Willen zur Abgrenzung gegenüber der Vorgängerregierung unter Kanzler Viktor Klima. Diese Koalition sei damals in erster Linie durch Konflikte aufgefallen, welche in den Köpfen der Bevölkerung den Anschein des politischen Stillstandes erweckt hätten. Daher habe die Schwarz-Blaue Koalition versucht, sich anders zu positionieren. Auch Gross stellt eine Verbindung zwischen Inszenierung und Inhaltsleere her:

„Also [die Schwarz-Blau-Regierung inszenierte sich als, Anm.] eine Regierung wo sich alle gut verstehen, wo etwas weitergeht. Und die haben dann bewusst mit diesen Inszenierungen begonnen. Zum Beispiel Tiergarten Schönbrunn, wo die ganze Regierung dann in den Tiergarten gegangen ist und jeder Politiker mit einem Tier posiert hat, Riess-Passer mit der Königskobra, das ist für mich der Inbegriff der politischen Inszenierung. Weil: Inhalt Null, aber viele gute Bilder, man versucht also über Bilder Botschaften auszusenden. Und das war für mich eigentlich ein Klassiker der letzten zehn Jahre.“

Gerald Gross

Ganz im Sinne der Inszenierungsdefinition von Armin Wolf beschreibt Gross die Inszenierung als eine Produktion von Schlagbildern, ohne konkrete Inhalte zu vermitteln. Er stellt aber zu einem späteren Zeitpunkt fest, dass diese Formen der Inszenierung von den Medien durchaus erwünscht seien, und dass seitens der medialen Berichterstattung eine gewisse Nachfrage nach diesen Bildern bestünde:

„Natürlich ist es ja auch so, dass gerade wir Fernsehjournalisten immer darauf achten, dass die Politiker uns gute Bilder liefern. Das heißt, die Politiker haben bis zu einem gewissen Grad ja auch nur auf eine gewisse Erwartungshaltung ihres Gegenübers reagiert. Natürlich haben wir Fernsehjournalisten uns über die ewig gleichen Bilder beklagt - grüne Tische, graue Menschen in grauen Anzügen. Das war sozusagen unsere ewige Jammerei und unser Leiden, bis die Politiker dann eben gesagt haben, ok, denen müssen wir was bieten, gehen wir raus. Politiker, die plötzlich mit dem Rad gefahren sind oder in den Tierpark gegangen sind.“

Gerald Gross

Immer wieder wird in den Gesprächen mit den Befragten deutlich, dass Inszenierung im Sinne von Drashtak relativ frei von sachlichen Inhalten gesehen wird. Der Weg der

Inszenierung wird aufgrund ebendieser Inhaltsleere von den Befragten auch als riskant beschrieben. So gibt Strolz beispielsweise das Beispiel des „Superpraktikanten“ an, eine Aktion der ÖVP, welche seiner Meinung nach inszenierungstechnisch zwar aufgegangen sei, jedoch dann fälschlicherweise auf eine Ebene mit Programmdiskussionen gehoben wurde. Oft habe die eine oder andere Partei laut Strolz auch das Problem Inszenierungen mit den richtigen Botschaften „aufzuladen“. Als Beispiel nennt er die große Feier der SPÖ am 1. Mai, dem Tag der Arbeit:

„Natürlich kommen sie [die SPÖ, Anm.] auch in Fragen der Inszenierung in schwierige Themen hinein, beispielsweise die Frage wie sie den ersten Mai aufladen. Kampf der Arbeiter, aber Kampf wogegen? Wieder gegen das Kapital oder gegen Stiftungen wettern? Auf der anderen Seite arbeiten sie schon längst auch in den Strukturen und haben das in ihrem Tun schon längst akzeptiert. Sie sind halt nicht glaubwürdig wenn sie hier zu tief in die Systemkritik gehen. Sie könnten das schon tun, nur dann müssten sie anders agieren. Dann kann nicht sein dass ihre Parteivorsitzenden Strabag-Aufsichtsratsvorsitzende werden.“

Matthias Strolz

Strolz spricht in diesem Beispiel das Problem der richtigen Konstruktion von Inszenierungen an, so habe die SPÖ seiner Meinung nach ein Definitionsproblem, welches letzten Endes in einem Problem der Glaubwürdigkeit mündet.

Nicht alle von den Befragten angegebenen Beispiele für Inszenierung tragen den Beigeschmack der Inhaltsleere mit sich. Heidi Glück bringt auch ein Beispiel, in welchem Inszenierung in der Praxis rein zum Transport von Inhalten genutzt wird:

„Als die Regierung [ÖVP-FPÖ, Anm.] damals hundert Tage im Amt war, ging es darum, die bisherigen Erfolge zu kommunizieren. Hätten wir damals die Erfolge einfach niedergeschrieben, hätte sie vermutlich kaum einer gelesen. Daher haben wir große Plakate erstellt, auf denen die wichtigsten Punkte und Erfolge der Regierung abgebildet waren. Die Plakate hatten Puzzleteile abgebildet, welche die einzelnen Themen darstellten. Damit wollten wir verdeutlichen, dass die unterschiedlichen Themen ineinander übergreifen und nicht strikt voneinander getrennt werden können. Das ist Inszenierung. Daher ist Inszenierung in der Politik meines Erachtens auch als etwas Positives zu verstehen, da es darum geht, Inhalte so aufzubereiten, dass sie auch rezipiert werden können. Wenn ich allerdings keine inhaltliche

Substanz habe und trotzdem etwas inszeniere, dann wird der Schuss nach hinten losgehen, da die Journalisten dies relativ schnell merken würden.“

Heidi Glück

4.2.4 Überinszenierung vs. Authentizität

Neben der Inszenierung von Inhalten ist gerade im Rahmen politischer Beratung auch die Inszenierung von Personen ein wichtiges Thema. So wird von den meisten Befragten angenommen, dass die Wichtigkeit von Personalisierung zunehme und Parteien immer stärker dazu tendieren, Inhalte über eine bestimmte (Führungs-)Persönlichkeit zu transportieren. In der Hoffnung, die Wähler dadurch besser zu erreichen und ihnen Identifikationsgrundlagen zu liefern. Strolz verweist auf den hohen Stellenwert von Personalisierung in unserer Gesellschaft:

„Es ist einmal wichtig zu verstehen, dass sieben Prozent das gesprochene Wort ausmacht, 38 Prozent die Stimme und 55 Prozent der Körper. Na wenn ich dieser Weisheit einmal glaube – und wir streiten jetzt nicht darum ob es zehn Prozent auf oder ab sind – aber wenn ich sage, dass das in der Tendenz stimmt, dann bin ich schon bei einem Inszenierungsverständnis.“

Matthias Strolz

Als Beispiel für starke Personalisierung nennt Susanne Riess-Passer ihren ehemaligen Vorgesetzten und Parteikollegen Jörg Haider, welcher auch von den befragten Journalisten als das perfekte Beispiel für die Selbstinszenierung einer Person gilt. Laut Riess-Passer habe Haider seine Inszenierung perfekt beherrscht und diese offenbar auch genossen:

„Da gab es Typen wie Jörg Haider, der am allerliebsten unter die Leute gegangen ist, er hat sich bei Großveranstaltungen ins Gewühl geworfen, das war sein Leben, das hat er geliebt. Er hat seine Slogans im Wesentlichen selbst erfunden, egal was man von seinen Inhalten halten wollte, er war ein Genie in der Öffentlichkeitsarbeit, auch in der Eigenpräsentation. Er war rhetorisch hoch begabt, wusste wie er gewisse Dinge formulieren sollte und hat einen Sinn für Inszenierungen gehabt.“

Susanne Riess-Passer

Ebenfalls als positives Beispiel für Personalisierung wird der ehemalige Finanzminister Karl-Heinz Grassler genannt. Dieser habe es immer verstanden, sich selbst zu inszenieren, und als positiven Nebeneffekt hohe Glaubwürdigkeit innerhalb der Bevölkerung erfahren.

Gross beschreibt seine Erfahrungen mit Grassler folgendermaßen:

„Er hat sich im persönlichen Interview immer auch inszeniert. Das beginnt bei der Frisur, geht über die Kleidung, über die Mimik und wie ich was sage. Grassler-Interviews waren auch deshalb so schwierig weil er immer wahnsinnig sympathisch rübergekommen ist, auch beim Publikum. Er hatte durch seine Erscheinung und sein Image als fieser Bursch einen großen Vorteil. Sobald man ihn nämlich im Interview einmal härter angegangen ist, hatte er sofort die Sympathie auf seiner Seite, eine Art Solidarisierungseffekt, der es politischen Interviewern immer schwer gemacht hat, ihn hart anzufassen.“

Gerald Gross

Pilz, der Grassler offen zu seinen persönlichen Feinden zählt, spricht diesem jede Fachkompetenz ab, erwähnt aber, dass Grassler ein absoluter Profi der Selbstinszenierung war:

„Das Problem ist, wenn die Inszenierung zum Selbstzweck wird. Das wird sie sehr oft. Das war der Höhepunkt der Grassler-Geschichte. Der Mann ist fachlich völlig unqualifiziert, aber er konnte sehr gut inszenieren. Das würde in Deutschland in dieser Form nicht gehen und hat sicher auch mit der Schwäche des österreichischen Journalismus zu tun.“

Peter Pilz

Grassler schien es also zu verstehen, sich selbst durch sein Auftreten eine gewisse Glaubwürdigkeit innerhalb der Bevölkerung zu sichern. Gerade das Thema Inszenierung scheint für die Befragten aber immer auch mit der Gefahr des Verlustes von Glaubwürdigkeit einher zu gehen. Für Politiker sei es äußerst wichtig, authentisch zu wirken, die Menschen müssen ihnen glauben können. Daher sei es wichtig, so Riess-Passer, sich als Politikerin nur jenen Inszenierungen hinzugeben, welche auch zum jeweiligen Typ passen. Gerade aus diesem Grund habe sie Haider's Inszenierungsdrang nicht auf sich selbst übertragen, da die Menschen ihrer Meinung nach gemerkt hätten, dass ihre Aktionen unecht sind. Auch der Politikberater Thierry sieht in der Überinszenierung die Gefahr eines Authentizitätsverlustes:

„Das Wichtigste in der gesamten Kommunikation ist natürlich das Thema der Authentizität. In dem Moment, in dem Sie ein Authentizitätsproblem haben, wird die Inszenierung als Überinszenierung wahrgenommen, also wenn einem das alles niemand mehr abnimmt.“

Feri Thierry

Während Haider und Grasser unter den Befragten als positive Beispiele der Inszenierung gelten, werden als Negativbeispiele gerne der ehemalige Bundeskanzler Viktor Klima sowie die ehemalige Parteichefin der Grünen, Madeleine Petrovic genannt.

Vor allem Viktor Klima scheint durch Überinszenierung, angetrieben durch seine damaligen Berater, im Gedächtnis der Interviewpartner geblieben zu sein. Zwar sei Klima zu Beginn seiner Zeit als Regierungschef und auch davor als Finanzminister äußerst beliebt gewesen. Allerdings habe er dann gegen Ende der Koalition von SPÖ und ÖVP nicht mehr authentisch gewirkt - laut den Befragten die Konsequenz aus einer überstrapazierten Inszenierung durch seine Berater. Die Überinszenierung Klimas sei wiederum auf eine gewisse Inhaltsleere zurückzuführen, so Wolf:

„Man muss sehen, dass Viktor Klima anfangs wahnsinnig erfolgreich war mit seinen Inszenierungen und darüber hinaus auch ein unglaublich populärer Politiker war. Ich glaube, die Inszenierung ist dann irgendwann gekippt, da sind dann meiner Meinung nach grundsätzliche Fehler passiert. Es war dann wohl so, dass die SPÖ im Jahr 1999 primär nur mehr aus der Verpackung bestanden hat und letztlich kein Inhalt mehr zu inszenieren war.“

Armin Wolf

Lopatka bemerkt, dass der Wahlkampf Viktor Klimas seiner Meinung nach der beste Wahlkampf gewesen sei, den die SPÖ je geführt habe. Trotzdem sei die Inhaltsleere und ein hoher Grad an Überinszenierung des Viktor Klima ein negativer Faktor gewesen:

„Klima ist da sicherlich ein gutes Beispiel. Meiner Meinung nach war das ein perfekter Wahlkampf, der beste den die SPÖ vom handwerklichen her jemals gemacht hat. Aber der Inhalt hat gefehlt. Klima war kein Vranizky. Und hinzu kam die Überinszenierung, hier wurde einfach nichts ausgelassen, vom Hund über die Gummistiefel bis zur möglichen Schwangerschaft. Hinzukam aber auch die ausartende Materialschlacht, die sehr viel Kosten verursachte, denn die Steuerzahler wissen, dass sie es zahlen müssen und nicht wie in den

USA die Privaten. Aber man darf nicht vergessen, dass das Wahlergebnis von Klima weit über jenem ist, wo die SPÖ jetzt liegt und dass die SPÖ letztendlich vom Dritten und Zweiten vom Thron gestoßen wurde. Die FPÖ war damals auch viel stärker als heute.“

Reinhold Lopatka

Pilz meint dazu:

„Wenn hinter der öffentlichen Inszenierung nicht die notwendige Substanz steht, ist die Gefahr relativ groß, dass das alles irgendwann einmal implodiert. Das ist bei Klima passiert. Wenn die Substanz dahinter fehlt, dann ist die Hülle dahinter nicht gefüllt. Und dann reicht ein kleines Loch in der Hülle und alles fällt zusammen. Es macht einen Unterschied, ob drinnen eine feste Substanz oder Luft ist. Und je höher der Luftanteil, desto leichter fällt alles zusammen. Der Luftanteil bei Klima war sicher über 90 Prozent, bei Grasser ist er hundert Prozent. Grasser hat eine sehr dicke Hülle, weil er immer geschickt inszeniert hat. Klima war da etwas ungeschickter. Dadurch ist die Klima-Geschichte relativ bald gescheitert, bei Grasser sind mittlerweile so große Löcher drinnen, dass der Ballon nicht mehr reparierbar ist.“

Peter Pilz

Auch der Journalist Gross sowie die ehemalige Vizekanzlerin Riess-Passer scheinen die Problematik der Überinszenierung Viktor Klimas ähnlich wahrgenommen zu haben, nicht ohne zu erwähnen, dass sie die damaligen Berater Klimas für die Überinszenierung verantwortlich sehen:

„Viktor Klima war sicher zu einem gewissen Grad ein Negativbeispiel von Inszenierung. Ich denke da an die Geschichte wie Klima beim Hochwasser nur für die Fotografen mit den berühmten gelben Gummistiefeln durchs Hochwasser gestapft ist, das ist in diesem Fall wohl ganz konkret nach hinten losgegangen. Das sind halt Formen der offensichtlichen Inszenierung. Einfach auch deshalb weil es letztlich relativ durchschaubar ist, was da gespielt wird. Und Klima war da sicher auch mehr Opfer als Täter und nicht zuletzt auch ein Getriebener seiner Berater, die ihn da ein bisschen reingetheatert haben.“

Gerald Gross

„Viktor Klima kannte ich als Finanzminister und ich habe ihn als wirklich lockeren, enorm sympathischen Menschen kennengelernt. Er war auch ein beliebter Finanzminister. Dann ist er Bundeskanzler geworden und wurde auf „professionell“ getrimmt. Eine Kernbotschaft von Beratern, die ja sofern man es nicht übertreibt durchaus ihre Berechtigung hat, lautet, man müsse eine Botschaft immer wiederholen. Klima haben sie dann Versatzstücke angelernt. Sie haben ihm einen Satz eingelernt der lautete in etwa ‚das wichtigste ist, es geht um die Menschen in diesem Land‘, und das hat er bis zum Erbrechen gesagt, bis die Leute gesagt haben – wenn er das noch einmal sagt, hüpfte ich in den Fernseher hinein – Klima ist ein typisches Beispiel für jemanden, dem man da und dort vielleicht noch den einen oder anderen Tipp hätte geben können, um Botschaften besser zu formulieren. Aber er wurde einfach zu Tode trainiert bis er eine Kunstfigur geworden ist.“

Susanne Riess-Passer

Ein ähnliches Problem habe auch Madeleine Petrovic gehabt, welche, bevor sie Parteichefin der Grünen wurde, als eher alternative Persönlichkeit galt. Dies habe sie sich dann durch gezieltes Training mit Beratern abgewöhnt. Eine Tatsache, die laut Befragten auch mit einem Verlust von Authentizität einher geht:

„Ein gutes Beispiel der ersten Stunde war auch Madeleine Petrovic, die von einer alternativen Frau zu einer recht attraktiven businesslogischen Inszenierung geführt wurde. Aber wenn ein Spitzenkandidat in einem Wahlkampfteam drinnen ist, sagt er mitunter im Originalzitat: „Ich bin euer Instrument. Sagt mir was ihr mit mir machen wollt.“ So ist es, und natürlich verdichtet sich in der Spitzenfigur das „Heilsversprechen“ der gesamten Organisation, aber auch der Output dieser. So sind Wahlkämpfe heute gestrickt, die Spitzenfigur ist einfach ein Produkt, [...]“

Matthias Stolz

Draschak sieht die Überinszenierung als langfristigen Prozess, welcher einerseits durch Übertraining seitens der politischen Berater, und andererseits durch inhaltliche Probleme zustande kommt:

„Das hat sich abgezeichnet, war aber ein längerer Prozess. Das passiert nicht von einen Tag auf den anderen. Was damals aus meiner Sicht passiert ist: Erstens wurde das Overcoaching offensichtlich und zweitens hat sich der Gap zwischen Content und

Inszenierung immer stärker vergrößert, was letztendlich in einem Glaubwürdigkeitsproblem geendet hat. Das Overcoaching wird sichtbar durch ständig wiederholte Stehsätze, eingelernte Floskeln sowie Gestik und Mimik und völlige Unvorbereitetheit bei unerwarteten Situationen. Und das hat man bei diversen Auftritten einfach gemerkt, wobei Viktor Klima nicht der Einzige war bzw. ist.“

Raphael Draschtak

Draschtak weist darauf hin, dass Glaubwürdigkeit in erster Linie dann verloren gehe, wenn Anspruch und Realität nicht mehr zusammen passen. Im Umkehrschluss habe man nicht ständig den Bedarf seine Glaubwürdigkeit zu schärfen, wenn die inhaltliche Basis ohnehin vorhanden sei.

Die vorangegangenen Themen wie Inszenierung, politische Kommunikation und das Verhältnis zwischen Medien und Politik wurden dem Hauptthema der Arbeit, der politischen Beratung in Österreich, zum Zweck der Veranschaulichung wesentlicher Rahmenbedingungen politischer Beratung vorangestellt. Wiewohl der Zweck politischer Beratung so vielfältig ist wie die Beratungstechniken selbst, konnten durch die vorangestellten Themen die wesentlichsten Handlungsfelder politischer Beratung umrissen werden. So ist die Inszenierung politischer Inhalte und politischer Akteure für Berater genauso wichtig wie die Lenkung und Strukturierung politischer Information zum Zweck eines zufriedenstellenden Outputs in der medialen Berichterstattung. Im Rahmen des folgenden Kapitels sollen nun die wichtigsten Ergebnisse zum Bereich der politischen Beratung dargestellt werden.

4.3 Politische Berater

4.3.1 Definition

Im Rahmen der Befragung österreichischer Berater, aber auch von Journalisten und politischen Persönlichkeiten, ergibt sich ein diffuses Bild politischer Beratung sowie der Berufsbezeichnung „politischer Berater“ in Österreich. Nicht nur dass die befragten Berater selbst keine eindeutige Definition politischer Beratung liefern können, sie weisen gleichzeitig darauf hin, dass bis zum Zeitpunkt der Interviews auch auf wissenschaftlicher Ebene keine Definition eines Berufsbildes politischer Berater in Österreich existiert. Die angesprochene

schwierige Unterscheidung soll auch im Rahmen der Verortung des Beratermarktes noch eine wichtige Rolle spielen.

Aufgrund der Erfahrungen aus den Interviews lässt sich der Schluss ziehen, dass weder die Definition politischer Beratung, noch jene des Berufsbildes politischer Berater leicht getroffen werden kann. Die Befragten unterscheiden meist selbstverständlich zwischen unterschiedlichen Beratertypen. Diese Unterscheidung basiert allerdings weniger auf allgemein akzeptierten Unterscheidungen, als auf persönliche Erfahrungen.

Strolz formuliert das Definitionsproblem treffend:

„Den Berufsstand Politikberater gibt es nicht bzw. würde wahrscheinlich selbst in einer qualifizierten Öffentlichkeit von Politikern und politiknahen Personen der Begriff unterschiedlich definiert werden. Wenn ich zehn Personen frage, dann werde ich wahrscheinlich zehn verschiedene Antworten bekommen. Die Leute hätten wahrscheinlich auch unterschiedliche Berufsbilder im Kopf.“

Matthias Strolz

Thierry ergänzt:

„Ich denke das grundsätzliche Problem in Österreich ist, dass der Begriff Politikberater nicht klar definiert ist. Es gibt sehr viele verschiedene Arten von Dienstleistungen, die unter dem Titel der Politikberatung laufen. Da gibt es einerseits den Berater, der als der Einflüsterer des Ministers gilt, der ihm Ratschläge gibt und ihm sagt, welche Themen er in welcher Form wie priorisiert und kommuniziert. Das hat also einen sehr starken Kommunikationsfokus und politstrategischen Fokus. Das ist es, was sehr oft unter Politikberatung verstanden wird.“

Feri Thierry

Kalina unterstreicht, dass die Definition des Berufes Politikberater schwer zu treffen sei, da gerade in Österreich auf sehr vielen Ebenen Politikberatung betrieben werde, Ebenen die weit über die des externen Beraters oder des Kommunikationschefs einer Partei hinausgehen:

„Es gibt natürlich eine ganze Heerschar von politischen Beratern, wenn man die Pressesprecher der Minister etc. in den Parteien und in den Parlamentsclubs mit einbezieht. Diese Leute sitzen aber auch in den Institutionen der Sozialpartnerschaft usw. Die Gruppeneinteilung in Pressesprecher, parteiinterne Berater und externe Berater ist hier sicher sinnvoll und auch praxisnah. Vor allem die Riege der Pressesprecher gehört sicher auch in die Kategorie der politischen Berater.“

Josef Kalina

Ganz so leicht fällt die Abgrenzung der Beratertypen freilich nicht. So ist der Strategieberater beispielsweise zwar in wahlkampfstrategische Entscheidungen eingebunden, diese teilt er sich allerdings auch mit den parteiinternen Kommunikationsfachleuten, welche in der Regel auch den Wahlkampf leiten:

„Strategische Berater werden auch stark in den Wahlkampf mit eingebunden, da diese ja über die notwendige Information verfügen. Die Wahlkampfstrategen kommen meist aus den eigenen Reihen, sind also beispielsweise die Generalsekretäre der Parteien. Es kann aber schon auch vorkommen, dass externe Berater hinzugezogen werden.“

Heidi Glück

Die von Glück angesprochenen parteiinternen Berater werden innerhalb der Parteien allerdings nicht als Politikberater bezeichnet, vielmehr bekommen sie Bezeichnungen wie „Referenten“ oder „Kommunikationschefs“. Aus den Befragungen geht hervor, dass parteiinterne Berater eine relativ große Gruppe unter den Politikberatern bilden. Kalina, seines Zeichens selbst langjähriger parteiinterner Politikberater, sieht den Grund für die starke Bindung von Beratern an Parteistrukturen in der traditionellen Stärke der beiden Großparteien SPÖ und ÖVP:

„Hinzu kommt die traditionelle Stärke der beiden Großparteien SPÖ und ÖVP, die das jahrelang aus ihren eigenen Reihen heraus gemacht haben. Da hat es immer auch parteiinterne Berater gegeben, die aber nicht Politiker im eigentlichen Sinne waren. Das waren beispielsweise die Leute in den Parteizentralen. Das habe ich auch lange gemacht, war in dem Sinne auch Politikberater und nicht aktiver Politiker.“

Josef Kalina

Externe Berater würden laut Kalina zwar immer stärker zu Kommunikationsprozessen hinzugezogen werden, dies sei allerdings ein sich noch entwickelnder Prozess. Die weit größere Zahl an Politikberatern werde aber von jenen gestellt, welche stark in politische Institutionen eingegliedert sind. Während die Kompetenzen externer Berater auch in der Theorie weitgehend beschrieben sind (allerdings in erster Linie nach US-amerikanischen Standards), fällt die Konkretisierung der Beratungsfunktion von Pressesprechern schwer. Draschak sieht die Tendenz in Richtung externer Politikberatung ähnlich wie Kalina in Österreich als relativ junge Entwicklung an und macht diesen Umstand auch für die Problematik einer präzisen Definition verantwortlich:

„Die angesprochene Unschärfe der Definition politischer Beratung im Vergleich beispielsweise zum angelsächsischen Raum, insbesondere den USA, ist aus meiner Sicht darauf zurückzuführen, dass dieses Feld, dieser Markt bei uns in diesem Bereich ein sehr Junger ist. Klassische externe Beratungstätigkeit wie aus dem angesprochenen Raum bekannt, hat sich in Österreich vergleichsweise spät entwickelt. Und darauf ist auch ein Gutteil der angesprochenen Unschärfen und teilweise mangelnden Trennungslinien zurückzuführen.“

Raphael Draschak

Seitens der Politik wird Beratung in ihrer weitesten Definition vor allem in den Phasen des Wahlkampfes und der Regierungsbildung benötigt, so Lopatka. Wobei in der Phase der Regierungsbildung vor allem die Einflussnahme seitens der Interessenvertretungen stark im Vordergrund steht:

„Die Innenpolitik in Österreich spielt sich in drei Phasen ab. Mit etwas Glück ist die längste Phase jene der Legislaturperiode. Die Stäbe werden dann in einer kurzen Phase des Wahlkampfes massiv verstärkt, und dann kommt die Phase der Regierungsbildung, wo natürlich auch Beratung zum Tragen kommt. In der Beratung muss ich diese drei Phasen unterscheiden. In der Phase der Regierungsbildung bringen sich vor allem Arbeiterkammer, Wirtschaftskammer etc. massiv im Sinne von Interessenvertretung oder Lobbying ein. [...] In der Sonderphase des Wahlkampfes werden im Regelfall Kompetenzen für den Generalsekretär verstärkt, oder er bekommt massive Unterstützung, die so weit gehen kann, dass er seine Hauptfunktion verliert. Natürlich wird in der Wahlkampfphase massiv auf externe Berater zurückgegriffen.“

Reinhold Lopatka

Trotz der Tatsache, dass sowohl die Funktion des Pressesprechers, als auch jene des externen Beraters als Politikberatung klassifiziert werden kann, unterscheiden sich diese in ihren Kompetenzen. Während die Kompetenzen des Pressesprechers eher in Richtung Medienarbeit orientiert sind, also beispielsweise klassische Medienkontakte, Arrangieren von Pressekonferenzen und Vor-, bzw. Nachbearbeitung öffentlicher Auftritte des Vorgesetzten, bezieht sich der Strategieberater speziell auf die Inszenierung seines Klienten, die richtige Wortwahl und das mediengerechte Auftreten. Diese Unterscheidung muss aber gerade in Österreich nicht bedeuten, dass ein Pressesprecher seinem Vorgesetzten nicht raten kann, sich anders auszudrücken, andere Schwerpunkte zu setzen, oder sich publikumswirksamer zu kleiden. Genauso kann der Strategieberater einmal Funktionen übernehmen, welche in erster Linie für den Pressesprecher vorgesehen sind.

Kalina und Drashtak sind sich weiters einig, dass die klassische Politikberatung in Österreich über lange Zeit durch die innerparteilich angesiedelten Presse-, Kommunikations-, und Marketingbereiche übernommen wurden und dass die Tendenz in Richtung einer Schärfung der Beraterkompetenzen zu einer Professionalisierung der gesamten Branche beiträgt.

Strolz unterstreicht die diffuse Wahrnehmung politischer Berater noch, indem er eine Reihe von Berufsfeldern unter der Bezeichnung „Politikberater“ vereint:

„[...] hier muss man sehr genau drauf schauen, wovon man spricht, denn neben den systemischen Politikberatern wie ‚promitto‘ – und wir stellen eine sehr kleine Marktnische dar – gibt es andere Beratertypen, die zahlenmäßig wesentlich größer sind und damit auch eine größere Rolle spielen. Da gibt es zum einen die internen Berater. Auf den Visitenkarten oder auf den Webseiten der Ministerien werden die Kabinettsmitglieder oft als Referenten des Ministers bezeichnet, aber in ihren Lebensläufen steht dann ‚Berater des Ministers‘. Die PR- und die Lobbyingagenturen sind in Österreich stark in der Politikberatung engagiert. Ebenso die Meinungsforscher. Meinungsforscher liefern in manchen Ländern nur Daten und man würde davon ausgehen, dass die strategische Ableitung jemand Anderer macht. Bei uns ist das aber nicht so, hier machen die Meinungsforscher auch die Interpretation der Ergebnisse, sowie die strategische Ableitung.“

Matthias Strolz

Strolz zählt also sowohl die Lobbyisten, als auch die Meinungsforscher zu den Politikberatern - eine Ansicht, die von seinen befragten Kollegen geteilt wird. Gerade Lobbyisten scheinen in der öffentlichen Wahrnehmung den Begriff des Politikberaters für sich gepachtet zu haben, genau wie Redenschreiber, welche sich selbst aber nicht als Politikberater klassifizieren würden:

„Den größten Reflex sehen wir in Richtung Lobbying, dass die Leute sagen Politikberater wäre mit Lobbyist gleichzusetzen, das können die Leute noch nachvollziehen. Wenn ich mich bei nicht politik-affinen Personen als Politikberater vorstelle, denken sie ich sei jener, der Reden für die Politiker schreibt. Ich kenne persönlich Redenschreiber, die würden sich aber selbst nicht als Politikberater beschreiben.“

Matthias Strolz

In einem nächsten Punkt soll der Versuch unternommen werden, die Funktionen der befragten Berater darzustellen und im Zuge dessen eine Trennung zwischen parteiinternen und externen Politikberatern zu treffen. Dieses Vorgehen soll trotz aller Unschärfen eine Strukturierung des Berufsfeldes ermöglichen.

4.3.2 Funktionen

Durch die Befragung von Politikberatern aus unterschiedlichen Bereichen kann folgende Unterscheidung vorgenommen werden.

4.3.2.1 Parteiinterne Berater

Parteiinterne Berater zeichnen sich dadurch aus, dass sie fest in die Parteistrukturen eingebunden, also in den Parteien Angestellte sind. Allerdings lassen sich nicht alle internen Berater bezüglich ihrer konkreten Funktionen über einen Kamm scheren.

Aus diesem Grund können folgende Funktionen parteiinterner Berater getroffen werden:

- Pressesprecher
- Kabinettschefs
- Kommunikationschefs
- Referenten

- Generalsekretäre
- Marketing-, Werbefachleute

Oft belegten die Befragten im Laufe ihrer Karriere mehrere Funktionen innerhalb einer Partei, Drashtak beispielsweise hatte sowohl die Funktion des Pressesprechers von Bundesminister Bartenstein inne, als auch jene des Kommunikationschefs der ÖVP und des Chefredakteurs des Pressedienstes. Ebenfalls mehrere Funktionen hatte Josef Kalina in der SPÖ (Pressesprecher, Kommunikationschef, Leiter des Pressedienstes, Pressechef, Sprecher des Bundeskanzlers), oder Susanne Riess-Passer in der FPÖ (Pressesprecherin, Parteichefin, Vizekanzlerin). Diese Tatsache veranschaulicht nicht zuletzt die schwierige Trennung der Funktionen interner Berater.

Drashtak beschreibt seine Funktionen als Pressesprecher folgendermaßen:

„Meine Funktionen als Pressesprecher eines Bundesministers umfassten in erster Linie klassische Medienkontakte, arrangieren von Pressekonferenzen, Antworten auf Medienanfragen, gleichzeitig die Vorbereitung der Außenauftritte des Ministers, Briefings, Arrangement von Interviews und ähnlichen Auftritten, gleichzeitig Begleitung des Ministers bei relevanten medialen Außenauftritten und auch Begleitung bei Reisen sowie bei internationalen Auftritten. Und natürlich mediale Vor- und Nachbereitung derselben.“

Raphael Drashtak

Der wesentliche Unterschied zwischen Drashtaks Funktion als Pressesprecher eines Ministers und jener des Kommunikationschefs der Partei ist, dass die Funktion Pressesprecher in erster Linie das Kommunizieren der Leistungen des Ministers nach außen verlangt, während der Kommunikationschef die Kommunikation der gesamten Partei leitet.

Durch die Befragung wird allerdings klar, dass die Funktionen eines Pressesprechers einer Partei nicht die gleichen sein müssen wie jene des Pressesprechers der Gegenpartei. Dies wird beispielsweise dadurch sichtbar, dass Drashtak Imagebildung und strategische Beratung grundsätzlich nicht der Funktion des Pressesprechers zuordnet, während Riess-Passer dies sehr wohl als Funktion eines Pressesprechers verortet:

„Ich denke schon dass es [Imagebildung und strategische Planung, Anm.] üblich ist, denn die Aufgabe eines Pressesprechers ist der Verkauf der Inhalte und Personen einer Partei, ganz wertfrei betrachtet. Politik ist Öffentlichkeitsarbeit, ohne diese funktioniert es nicht.

Gute Pressesprecher haben immer eine wichtige Rolle, denn sie sind fürs Timing zuständig, für die richtige Formulierung, den richtigen Ort etc., also es ist Themenmanagement im weitesten Sinne. Im Rahmen der ganzen Kommunikation außerhalb der parteiinternen Öffentlichkeit, muss ich Überzeugungsarbeit leisten. Und gute Pressemanager wissen wie das geht.“

Susanne Riess-Passer

Einig sind sich die internen Berater insofern, dass die Funktion des Pressesprechers weitgehend auf die Medienarbeit nach außen zugeschnitten ist, parteiinterne Kommunikation schreibt Glück beispielsweise dem Strategieberater zu. Strategische Beratung wiederum kann nun allerdings sowohl der interne Kommunikationschef, als auch der externe Berater vollziehen.

Das Beispiel Josef Kalinas beweist, dass sich gerade die Funktion des Sprechers eines Spitzenpolitikers je nach Partei unterscheiden kann. So hatte Kalina als Sprecher von Bundeskanzler Viktor Klima weitreichende Kompetenzen, welche sowohl die Kommunikation nach innen, als auch nach außen beinhaltete. Darüber hinaus war er aber auch für die strategische Vorbereitung von Auftritten zuständig und setzte seinen Vorgesetzten wirksam in Szene. Funktionen also, die weitgehend an jene der amerikanischen Spin Doktoren erinnern.

4.3.2.2 Externe Berater

Die Funktionen und Kompetenzen der externen Politikberater erweisen sich nach der Befragung noch viel differenzierter als jene parteiinterner Berater.

Aus den Interviews können folgende Unterscheidungen externer Berater abgeleitet werden:

- PR-Agenturen
- Lobbyingagenturen / Public Affairs-Agenturen
- Meinungsforscher
- Systemische Berater
- Strategische Berater
- Wissenschaftliche Berater
- Kommunikationsberatung öffentlicher Organisationen/Institutionen

Alle oben genannten Bereiche bieten politische Beratung an, wobei sich, wie weiter oben schon erwähnt, keine eindeutige Definition dieser festmachen lässt. Weiters ist anzumerken, dass die oben genannten Organisationen und Berater sich in ihrer Dienstleistung stark überlappen, also oft die gleiche Art der Beratung anbieten. Strolz weist darauf hin, dass PR-, und Lobbyingagenturen sich sehr stark der politischen Beratung verschrieben haben, die Dienstleistungen können von Strategieentwicklung bis Mediencoaching alles beinhalten.

Als ungewöhnlich mutet politische Beratung durch Meinungsforscher an. Diese seien aber ebenfalls stark in Politikberatung eingebunden und würden in Österreich, ganz im Gegensatz zu anderen Ländern, auch die Interpretation und strategische Ableitung von Umfrageergebnissen übernehmen. Die oben angeführten Bereiche unterscheiden sich insofern, als dass sie unterschiedliche Zugänge zur Beratung wählen. Während der wissenschaftliche Berater (als Beispiel wurde in den Interviews Peter Filzmaier genannt) einen wissenschaftlichen Zugang zur Thematik wählt, definieren systemische Politikberater ihre Arbeit in erster Linie durch prozessbegleitende Maßnahmen. Sie begleiten also große politische Projekte, setzen diese prozessual auf und begleiten den politischen Verwertungsprozess. Allerdings sieht der systemische Berater seine Aufgabe auch in Mediencoaching und der Vorbereitung von Fernsehauftritten, also Bereiche, die wiederum ebenfalls von PR-, und Lobbyingagenturen sowie von strategischen Beratern bedient werden. PR-, und Lobbyingagenturen wiederum bieten aber Dienstleistungen an, welche der systemische Berater nicht anbieten würde.

Thierry, seines Zeichens Kommunikationsberater für öffentliche Institutionen, erklärt die Problematik einer unscharfen Funktionstrennung folgendermaßen:

„Politikberatung kann [...] sein Unternehmen in politischen Fragen zu beraten, Politikberater sind auch oft Meinungsforscher, die wiederum Ergebnisse ihrer Forschungsarbeit in Zusammenhang mit politischen Themen präsentieren und diese mit strategischen Empfehlungen verknüpfen. Das kann genauso ein Organisationsentwickler, der sich politische Institutionen und Organisationen auf ihre Struktur anschaut und da Empfehlungen abgibt. Es ist also ein sehr großes Feld. Ich glaube dass in Österreich diese Definition immer noch fehlt und es relativ unklar ist was ein Politikberater eigentlich ist.“

Feri Thierry

Strolz, seines Zeichens systemischer Berater, ergänzt:

„Die unterschiedlichen Bereiche der Politikberatung lappen stark übereinander. Ich denke, am klarsten differenzierbar ist das Bild Public Affairs-Agentur und Lobbyisten weil diese natürlich auch Politikberater sind, aber im Sold eines Dritten arbeiten, in der Regel eines Unternehmens. Sie haben in Österreich eine wichtige Beraterische Funktion, die sich in Österreich zunehmend entwickelt, indem sie nicht – wie häufig unterstellt – Geld unterm Tisch durchreichen, sondern weil sie – wie in einer liberalen Demokratie konsitutiv und daher legitim –, Interessen artikulieren.“

Matthias Strolz

Strolz bringt die schwer durchsichtige Tätigkeit externer Berater auf den Punkt:

„ Ich kenne PR-Agenturen, die nicht nur Kampagnen machen im Sinne von PR und Marketing, sondern die auch hineingehen in klassische Strategieentwicklung und Coaching für Spitzenpolitiker. Dann wie gesagt die Meinungsforscher, deren Hauptaufgabe das Generieren von Daten ist. In der Tendenz sind in Österreich alle Meinungsforscher relativ stark auch in der strategischen Beratung drinnen. Dann gibt es noch die wissenschaftlichen Berater wie Filzmaier, die einen starken wissenschaftlichen Einschlag haben. Es gibt aber auch jene, die sich wissenschaftsnah positionieren, wie beispielsweise Thomas Hofer, der stark die US-amerikanische Karte zückt und relativ breit aufgestellt ist. Er würde – so meine Einschätzung – einerseits Lobbying für Unternehmen machen, andererseits aber auch Einzelpolitiker beraten und Strategieprozesse begleiten.“

Matthias Strolz

Zu den von Strolz angeführten externen Beratern sind noch die Kommunikationsberater öffentlicher Organisationen hinzuzufügen, welche nicht eine Person wie beispielsweise einen Minister beraten, sondern ein Ministerium oder ein Ressort insgesamt. Sie beraten also Institutionen, welche politische Funktionen haben, in Kommunikationsfragen.

4.3.2.3 Die Zusammenführung externer und interner Berater

Laut Befragten kommt es auch des Öfteren vor, dass interne und externe Berater zusammen arbeiten, einen Höhepunkt erlebt diese Zusammenarbeit immer im Rahmen von

Wahlkämpfen. Lopatka beispielsweise griff im Rahmen der von ihm gemanagten Wahlkämpfe immer stark auf externe Berater zurück, wobei er Meinungsforscher hier ganz stark mit einschließt:

„Ich habe im Wahlkampf natürlich auch externe Berater hinzugezogen, habe mich sehr auf mehrere Meinungsforscher und auf Politikberater verlassen. Wir haben damals intensiv auf die kommunale Bearbeitung von Schlüsselgemeinden gesetzt. Die Umsetzung und die folgende Herausfilterung verschiedenster Bewegungen und wie man Themen einen Spin geben kann, ist alles über externe Berater gelaufen. In der Folge ist alles dann bei mir zusammengelaufen und wurde vom Parteiapparat umgesetzt.“

Reinhold Lopatka

Die Wahlkampfteams weisen je nach Wichtigkeit des Politikers unterschiedliche Größen auf. Im Wahlkampfteam eines Spitzenpolitikers arbeiten allerdings mehrere interne und externe Berater zusammen, wobei der Kommunikationschef der jeweiligen Partei die Führung des Wahlkampfes übernimmt.

Überhaupt meint Kalina, dass externe und interne Beratertätigkeit nur mehr schwer zu trennen seien, da in Österreich auch interne Berater einen Fokus auf strategische Beratung legen:

„Ich denke, dass man heutzutage interne und externe Kommunikation nicht mehr wirklich trennen kann und soll, da die Voraussetzungen sehr ähnlich sind. Eine Hauptaufgabe des parteiinternen Kommunikationsmanagers ist es nicht zuletzt, Information nach innen und nach außen zu bündeln und ein kompaktes Bild einer Partei zu vermitteln. Man operiert dann an einer wichtigen Nahtstelle, von welcher aus man Informationen filtert und eine wichtige Gate-Keeper-Funktion ausübt. Dabei geht es einerseits darum wie man agiert, aber vor allem wie man reagiert im politischen Geschäft. Die Funktion des Kommunikationschefs hatte unter Gusenbauer sehr viele Aspekte, da ging es natürlich auch um Imagebildung, bis zu einem gewissen Grad auch um Werbung, um das Erscheinungsbild der Partei und selbstverständlich auch die tägliche Pressearbeit. Und vor allem auch um eine sehr starke strategische Tätigkeit. Dazu gehört es auch, einzuschätzen, wo die Partei zu diesem Zeitpunkt stand und unter welchen Bedingungen man Wolfgang Schüssel überhaupt schlagen konnte.“

Josef Kalina

Die Tatsache, dass keine allgemeingültigen Funktions- und Kompetenzregeln existieren, bedeutet allerdings nicht, dass es innerhalb der Parteien keine strikte Kompetenzaufteilung gibt, diese kann jedoch von Partei zu Partei unterschiedlich aussehen. Draschak spricht aus seiner Erfahrung von klaren Kompetenzaufteilungen innerhalb der Parteien, auch ohne die Hinzuziehung externer Berater:

„Die strategische Beratung wurde tendenziell primär durch den Kabinettschef wahrgenommen, in Medienagenden durch die beiden Pressesprecher und die politische Koordination und Akkordierung eher tendenziell auf der Ebene der damaligen Bundesregierung selbst, sodass wir uns damals weitgehend auf die Medienagenda konzentrieren konnten. Es gab also eine durchaus klare Kompetenzaufteilung zwischen der klarerweise in hohem Maß vordefinierten Rolle des Ministers, seines Kabinettschefs und seiner beiden Pressesprecher, sowie der darüber hinaus im Kabinett arbeitenden Fachreferenten, die uns als Pressesprecher zusammen mit den Beamten aus dem Ressort den Content aufbereitet haben [...] Mit externen Beratern habe ich wenig bis gar nichts zu tun gehabt. Die Expertise ist intern vorhanden gewesen, sprich innerhalb des Kabinetts. Insofern haben wir im damaligen Wirtschafts- und Arbeitsministerium praktisch nicht auf externe Berater zurückgegriffen.“

Raphael Draschak

Lopatka weist noch darauf hin, dass gerade in Österreich der Übergang von externe auf interne Berater ein fließender sei. Denn Gewerkschaften, Wirtschaftskammer und Industriellenvereinigung würden enorm in Lobbying investieren und sich dadurch auf einer Zwischenstufe zwischen internen und externen Beratern befinden.

In einem nächsten Schritt soll dem Einfluss US-amerikanischer Politikberatung auf die österreichischen Berater auf den Grund gegangen werden, sowie ein Blick auf die Amerikanisierungstendenzen geworfen werden.

4.3.3 Amerikanisierung

4.3.3.1 Der Einfluss US-amerikanischer Beratermodelle

Der Einfluss US-amerikanischer Berater auf das österreichische Beratersystem wird von den Befragten keinesfalls geleugnet, vielmehr geht es allerdings darum, inwieweit die amerikanischen Modelle politischer Beratung für Österreich übernommen wurden.

Das US-amerikanische Modell der political consultants wird weitgehend als ein Höchstmaß an Professionalisierung angesehen, eine Professionalisierung, von der Österreich noch relativ weit entfernt zu sein scheint. In den 1990er Jahren war es die Sozialdemokratische Partei, welche US-amerikanische Berater als Unterstützung nach Österreich holte. Josef Kalina arbeitete damals eng mit den amerikanischen Spin-Doktoren zusammen:

„Als Beispiel kann ich Stan Greenberg nennen, der heute noch viel hier arbeitet und stark in die SPÖ einbezogen wurde. Ihn haben wir mit seinen Leuten damals nach Österreich gebracht, das war 1997. Wir haben uns bewusst umgesehen, um uns über den Stand der Dinge weltweit zu informieren. Dann sind wir natürlich sehr bald auf die Clinton-Administration gekommen und haben uns in Washington das alles genau zeigen lassen. Sicher haben Leute wie Greenberg den österreichischen Beratermarkt auch befruchtet.“

Josef Kalina

Auch Heidi Glück spricht von der damaligen Vorbildwirkung des US-amerikanischen Systems, besonders der Wahlkampf von Bill Clinton im Jahr 1992 dürfte die Aufmerksamkeit heimischer Politiker auf sich gezogen haben. Besonders der professionelle Stellenwert amerikanischer Politikberater wird von den Befragten hervorgehoben:

„In den USA gibt es eine Profession politischer Berater und auch zahlreiche Ausbildungsstätten. Oft fahren heimische Berater nach Amerika, um sich dort wichtige Skills amerikanischer Berater anzueignen. Es gibt Methoden, welche von amerikanischen Beratern übernommen werden können, andere hingegen passen nicht nach Österreich, da wir hier ein völlig anderes System haben. Auf alle Fälle hat es aber eine Veränderung bzw. Professionalisierung in der Politikberatung gegeben, was nicht zuletzt auf den damals neuartigen Wahlkampf Bill Clintons zurückzuführen war.“

Heidi Glück

Lopatka streicht die hohe Wichtigkeit des Mediums Fernsehen für die Wahlkämpfe in den Vereinigten Staaten heraus, und dass Inszenierung gerade im Rahmen von Wahlkämpfen eine wichtige Rolle spielt:

„Ein großer Unterschied zwischen Österreich und den USA ist, dass der Wahlkampf dort in erster Linie im Fernsehen stattfindet, dort wird auch das meiste Kapital investiert. Die Plakate wie bei uns spielen dort keine Rolle, auch die Printmedien haben in den USA eine viel geringere Rolle als bei uns. Zweiter großer Unterschied: In den USA gibt es während der Legislaturperiode kaum Parteiarbeit im österreichischen Sinne, also es wird alles für den Wahlkampf hochgezogen und stirbt dann wieder ab. Noch ein ganz wesentlicher Unterschied: In den USA wird viel mehr mit Inszenierung gearbeitet, wobei die Leute auch wissen dass es sich um Inszenierung handelt. Alleine die vielen Conventions, von denen ich viele gesehen habe, sind gigantisch inszeniert.“

Reinhold Lopatka

4.3.3.2 Übertragbarkeit US-amerikanischer Modelle

Die Befragten sind sich weitgehend einig, dass das US-amerikanische Beratermodell nicht eins zu eins auf Österreich übertragbar ist. Zu groß seien die Unterschiede der politischen Systeme. Als wichtigster Unterschied wird nicht zuletzt immer wieder die Bevölkerungsgröße genannt, welche in Österreich keinen großen Markt für politische Beratung zulasse. So gäbe es in den USA durch die Unterteilung in Bundesstaaten und die daraus hervorgehende Menge an Kongressabgeordneten und Senatoren bei weitem mehr Möglichkeiten den Beruf des Politikberaters auszuüben.

Kalina greift einige dieser Unterschiede auf:

„Allerdings darf man nicht die Spezifika eines Landes außer acht lassen. Immerhin ist Österreich ganz im Gegensatz zu den USA ja ein kleiner Markt. In den USA werden ja in allen Bundesstaaten Senatoren und Abgeordnete gewählt, da ist natürlich viel mehr Potenzial für Politikberatung gegeben. Dadurch kann natürlich eine ordentliche Branche davon leben, das darf man nicht unterschätzen. Und die Guten können dann ihre Fähigkeiten auch global verkaufen“

Josef Kalina

Zur Übertragbarkeit des amerikanischen Modells auf Österreich betont Kalina die gravierenden Unterschiede sowohl im politischen, als auch im medialen System:

„Was hierbei sehr wichtig ist: Du kannst sehr viel aus dem amerikanischen System nicht eins zu eins nach Österreich übernehmen, einfach weil das amerikanische System völlig anders ist. Diese Tatsache bezieht sich sowohl auf das politische System, als auch auf die mediale Umsetzung. Während die Amerikaner beispielsweise sehr stark auf TV und grassroots-campaigning setzten, eine Entwicklung die sich erst durch Barack Obama geändert hat, ist das ja in Österreich völlig anders. Aber eine bestimmte Methodik der Ansprache von Zielgruppen haben wir sicherlich von dort mitbekommen.“

Josef Kalina

Glück unterstreicht Kalinas Erfahrung mit der Übertragbarkeit des Beratermodells:

„Es gibt Methoden, welche von amerikanischen Beratern übernommen werden können, andere hingegen passen nicht nach Österreich. So hat Österreich beispielsweise sehr starke bundesweite Medien, während in den USA eine starke regionale Berichterstattung stattfindet. Dies ist nicht zuletzt für die Meinungsforschung wichtig.“

Heidi Glück

Lopatka, der sich im Laufe seiner politischen Karriere sehr stark mit amerikanischen Wahlkämpfen auseinandersetzte, sieht vor allem “negative campaigning” als determinierend an. Österreich könne diesbezüglich von den USA durchaus lernen:

„Was kann man von den USA lernen: Einfache Grundregeln, die in einer medialen Kommunikation wichtig sind. Solche Grundregeln sind beispielsweise, dass das Positive schon ehrenwert und angenehm ist, aber dass in jedem Wahlkampf eine Schiene natürlich das negative campaigning ist. Das haben wir auch im letzten Wahlkampf miterlebt, wo die SPÖ der ÖVP soziale Kälte unterstellt hat und damit auch viel gewonnen hat. In den USA ist das noch viel stärker als bei uns. Ich habe dort Wahlkämpfe von Senatoren miterlebt, im Rahmen derer 90 Prozent des Geldes nur für negative campaigning aufgewendet wurden. Das ist bei uns nicht der Fall, ich glaube aber schon dass das stärker kommen wird, genau wie eine stärkere Konzentration auf Inszenierung. Erfolgreiche Wahlkämpfe von Haider und Strache sind ausschließlich negative campaigning-Wahlkämpfe.“

Reinhold Lopatka

Die Befragten scheinen mit der Übertragbarkeit des amerikanischen Modells vorsichtiger geworden zu sein, nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass die Schuld für die damalige Überinszenierung der Person Viktor Klima zu einem großen Teil bei den amerikanischen Beratern gesucht wird, welche Klima Ende der 90er Jahre tatkräftig unterstützten, wohl ohne stark genug auf das politische und gesellschaftliche System Österreichs Rücksicht zu nehmen.

Thierry und Gross fassen diese Problematik folgend zusammen:

„ Und das war bei Viktor Klima dann teilweise halt so, dass man nicht mehr genau gewusst hat, wo jetzt der Mensch hinter der Fassade steht, und was diesen Menschen letztendlich ausmacht. Man hat eher den Eindruck gehabt, dass Klima einfach eine reine Showfigur war.“

Feri Thierry

„Vielleicht liegt es auch daran dass diese Tools damals einfach noch relativ neu waren und der Umgang mit diesen einfach noch nicht souverän war, wie vielleicht dann später. Weil das alles eben noch relativ neu war und die Leute dachten, was die Amerikaner machen, müssen wir auch machen.“

Gerald Gross

In einem nächsten Schritt soll der Markt österreichischer Politikberater beleuchtet werden.

4.4 Der österreichische Beratermarkt

4.4.1 Definition des Marktes

Laut den Befragten geschehe ein Großteil der Politikberatung in Wien und Umgebung, trotzdem sei diese auch auf Landtags-, und Gemeindeebene existent.

Glück geht davon aus, dass parteiinterne Berater einen großen Teil des Beratermarktes ausmachen:

„Ich denke schon, dass es einen Markt politischer Berater in Österreich gibt, allerdings ist es so, dass es sich hier weniger um externe Berater handelt, sondern eher um Personen, die

in das System eingebunden, also direkt in die Parteistrukturen integriert sind. [...] natürlich spielt vor allem der Beratermarkt in Wien eine große Rolle. So wie ich das sehe, ist der Markt politischer Berater gerade im Aufbau.“

Heidi Glück

Die bereits weiter oben beschriebenen unterschiedlichen Segmente politischer Beratung erschweren es den Befragten, einen politischen Beratermarkt zu definieren. Thierry beispielsweise ist fest davon überzeugt, dass zwischen den Segmenten der Beratung unterschieden werden müsse, um überhaupt in der Lage zu sein, einen Beratermarkt zu definieren. Im gleichen Atemzug verweist er aber darauf, dass im Selbstverständnis der Berater noch kein Politikberatungsmarkt existiere:

„Um den Markt für Politikberatung zu definieren, ist es sicherlich von Vorteil die Segmente der Politikberatung zu trennen. Wenn man also Lobbying als Politikberatung klassifiziert, schaut man sich an, wer Lobbying betreibt. Wenn man sagt, Politikberatung heißt wirkliche persönliche Beratung des Ministers, dann schaut man sich an wie viele Leute das anbieten. Wenn man also segmentiert und dann alle diese Bereiche wieder zusammensetzt, dann ergibt sich ein Gesamtmarkt. Aber es gibt sicherlich wenige die sagen, sie seien am Politikberatungsmarkt. Die meisten werden sagen, sie sind entweder am Meinungsforschungsmarkt, oder am Kommunikationsmarkt oder am Unternehmensberatermarkt, oder wo auch immer. Aber es gibt den Politikberatungsmarkt in dem Sinne nicht. Man kann also bestenfalls eine Überschrift generieren und dann schauen, wer beruflich etwas tut, das unter diese Überschrift gehört. Das heißt aber nicht, dass die Person sonst nichts tut.“

Feri Thierry

Thierry ist also insofern skeptisch, als dass er einen Beratermarkt im eigentlichen Sinne (noch) nicht definieren kann. Mit diesem Problem steht Thierry nicht alleine da, auch Drashtak, Kalina und Strolz verweisen auf die undurchsichtige Struktur des Beratermarktes. Als Grund nennen alle das geringe Alter des Beratermarktes in Österreich, und wie schon oben von Glück zitiert, die Tatsache, dass ein großer Teil der Beratertätigkeit innerhalb der Parteien vonstatten geht.

Draschtak erinnert:

„Klassische externe Beratungstätigkeit wie aus dem angesprochenen Raum bekannt, hat sich in Österreich vergleichsweise spät entwickelt. Und darauf ist auch ein Gutteil der angesprochenen Unschärfen und teilweise mangelnden Trennungslinien zurückzuführen.“

Raphael Draschtak

4.4.2 Aufbau

Ein Markt definiert sich in der Allgemeindefinition durch Angebot und Nachfrage. Um also den Markt politische Beratung definieren zu können, ist zunächst essentiell, dass Politikberater in der Lage sind, ihre Mitbewerber zu definieren. Genau an dieser Stelle treten in der Branche jedoch schon die ersten Probleme auf.

Strolz erklärt diese Problematik folgendermaßen:

„Es gibt keinen homogenen Markt für Politikberater in Österreich, wir tun uns auch immer schwer zu sagen, wer unsere Mitbewerber sind. Wenn ich auf die promitto schaue, dann haben wir einerseits Mitbewerber unter den ganzen Trainern, da gibt es ganz viele Einzelkämpfer. Dann gibt es die systemischen Beratungen, die auch mit in die Konkurrenz um Ministeriumsaufträge gehen. Dann sind wir auch in Konkurrenz mit PR-Agenturen, die in schwierigen Zeiten wie diesen sagen, „natürlich können wir auch Prozessbegleitung und Moderation übernehmen“. Umgekehrt machen wir punktuell auch die Interpretation von Meinungsumfragen, auch wenn es dafür berufenere Leute gibt. Wir sind zu einem geringen Teil auch Mitbewerber für Lobbyingagenturen und für Meinungsforschungsinstitute, das geht alles unglaublich weit auseinander. So würde jeder einen Abschnitt eines großen Feldes abdecken und links und rechts ausstreuen. Aber von einem homogenen Markt sind wir weit entfernt.“

Matthias Strolz

Die weitläufige Streuung der Dienstleistungen, welche sich wiederum in diversen Unterkategorien politischer Beratung manifestiert, resultiert im Aufbau eines weitläufigen, schwer definierbaren, und inhomogenen Beratermarktes. So fällt es den befragten Beratern nicht nur schwer, ihre Mitbewerber und Konkurrenten zu definieren, sondern auch ihre eigene Position am Markt festzustellen. Dies liegt allerdings weniger daran, dass sie ihr

Geschäftsfeld für sich nicht definiert hätten, sondern daran, dass die externen Berater Marktnischen abdecken, in welchen sie sich mit anderen Mitbewerbern teilweise decken, teilweise aber auch nicht. In der Konsequenz ergibt sich ein Bild eines inhomogenen Nischenmarktes, in welchem Berater sich durch eigens ausgewählte Kombinationen von Dienstleistungen eine gewisse Einzigartigkeit verleihen. Dies bedeutet also, dass sich externe Beraterfirmen (oder selbstständige Berater, also "Einzelkämpfer"- wie Strolz es formuliert) am Markt zwar in gewissen angebotenen Dienstleistungen mit diversen Mitbewerbern decken, in der angebotenen Kombination von Dienstleistungen allerdings "einzigartig" am Markt sind.

Thierry untermauert diese Entwicklung folgend:

„Es ist für uns auch schwierig unsere Konkurrenz zu definieren, denn es gibt eigentlich niemanden, der genau das gleiche macht wie wir. Ich kenne einige Unternehmen, die auch Lobbying machen, ich kenne einige Unternehmen, die auch Kommunikationsberatung machen, aber ich kenne kein Unternehmen, dass sich auf unsere Art definiert, also im Sinne dieser beiden Geschäftsfelder. Das macht die Sache schwierig.“

Feri Thierry

Daraus lässt sich ableiten, dass der politische Beratermarkt (welcher bisweilen noch nie definiert wurde und zumindest im Sinne einer Allgemeindefinition folglich gar nicht existiert), nicht herkömmlich durch konkurrierende Unternehmen definierbar ist, sondern sich stattdessen durch konkurrierende Projekte und Dienstleistungen definiert. Im Gespräch mit Thierry kristallisiert sich der Aufbau eines Marktes heraus, welcher durchaus als einzigartig beschrieben werden kann, da er sich letztendlich durch Konkurrenzverflechtungen der unterschiedlichsten Nischen definiert:

„Es ist also nicht das eine Unternehmen mit den anderen Unternehmen in Konkurrenz, sondern man ist in Wirklichkeit an einem bestimmten Projekt in Konkurrenz miteinander. Wenn ein Meinungsforscher zum Minister geht, seine Ergebnisse präsentiert, und dem Minister dann rät etwas bestimmtes zu tun, dann steht er einerseits in Konkurrenz zu den anderen Meinungsforschern, die das auch hätten machen können. Andererseits entsteht dann ein Konkurrenzweg zu uns, weil wir den Minister kommunikationstechnisch beraten hätten. Und er steht in Konkurrenz zu Peter Filzmaier, der sagt, er ist Politologe und macht das von

seiner Warte aus. Das sind eigentlich ganz verschiedene Berufe, aber in Wirklichkeit machen sie in dem Moment alle Politikberatung. Das macht es schwierig grundsätzlich die eigene Konkurrenz zu definieren. In der Kommunikationsberatung wie wir sie anbieten, gibt es einige PR-Agenturen, die das auch für öffentliche Organisationen machen, die würde ich beispielsweise als Mitbewerber sehen. Thomas Hofer zum Beispiel ist auch Lobbyist und macht Politikberatung ganz im Sinne der persönlichen Beratung. Also er arbeitet nicht so wie wir Kommunikationskonzepte aus.“

Feri Thierry

Thierrys Erläuterungen zeichnen also das Bild eines undefinierten Marktes im Aufbau, welcher stetigen Wandlungsprozessen unterworfen ist. Diese Wandlungsprozesse resultieren in einem Markt, der ständig in Bewegung ist und in der Konsequenz unmöglich in die starren ökonomischen Formen eines traditionellen Marktes zu gießen ist. Dass der Markt, sofern man davon sprechen kann, stets einem Wandel unterzogen ist, ist laut Befragten die Konsequenz dessen, dass der Nachfrager (also in diesem Fall die Politik), maximale Flexibilität verlangt. Was auf den ersten Blick als äußerst schwierige Situation für Politikberater anmutet, stellt sich in der Befragung als große Chance für unterschiedlichste Kommunikationsbereiche dar:

„Aber das ist auch in Ordnung, weil die Politik Dienstleistungen aus den verschiedensten Richtungen hinzuziehen muss um erfolgreich zu sein und da immer wieder neuen Akzente kommen, wie beispielsweise Stimmtrainer und Schauspieler.“

Matthias Stolz

Für Politikberater, deren Definition im Zuge dieses Kapitels einer weiteren Wandlung unterzogen wurde (sofern man Stimmtrainer und Schauspieler ebenfalls als Politikberater klassifizieren würde) ergeben sich aus dieser Entwicklung also sowohl ungeahnte Möglichkeiten, als auch die Notwendigkeit einer klaren Definition der angebotenen Dienstleistungen. Einig sind sich die Befragten auch darin, dass der Bedarf an Beratung steigt, was wiederum die Herausbildung neuer Nischen zur Folge haben könnte.

Thierry meint dazu:

„Der Beratermarkt ist definitiv im Aufbau, erstens weil der Markt noch so diffus ist, er muss sich also erst bilden. Zweitens steigt wahrscheinlich der Bedarf an Beratung. An dieser

Schnittstelle von Politik, Gesellschaftspolitik und Wirtschaft passiert einfach irrsinnig viel und es gibt auch immer mehr Unternehmen, die das bearbeiten. Hinzu kommt dass die Politik und die öffentliche Verwaltung eine zunehmende Professionalisierung erleben, und das geht auch damit einher, dass der Bedarf an Beratern in politischen und politiknahen Feldern steigt.“

Feri Thierry

Thierry spricht neben dem steigenden Bedarf an Beratung auch die Tatsache an, dass es in einem zweifellos diffusen Markt notwendig ist, sich klar zu positionieren. So kann Thierry im Rahmen seines Unternehmens durch klar definierte Positionierung genau wie Strolz auf eine gewisse Einzigartigkeit seines Angebotes verweisen, beide sind also wie ihre Branchenkollegen und Mitbewerber nicht an vordefinierte Muster eines Marktes gebunden. Während also Thierry beispielsweise Lobbying mit der Kommunikationsberatung politiknaher Organisationen und Institutionen verknüpft, bewegt sich Strolz auf der Nahtstelle von Wirtschaft, Öffentlichkeit und Politik. Allerdings mit der festen Vorgabe, Lobbying gezielt und bewusst auszusparen:

„Da muss man immer schauen dass man ein nicht zu breites Portfolio hat, deshalb machen wir auch kein Lobbying. Wir sind wie gesagt auf einer Nahtstelle zwischen Wirtschaft, Öffentlichkeit und Politik und werden halt gerufen, wenn es irgendwo eine wirkliche Baustelle gibt, also für schwere Fälle.“

Matthias Strolz

Thierry bekräftigt diese Aufteilung als erfolgversprechendes Modell:

„Ich halte persönlich sehr viel von Nischen und halte es auch für vernünftig, diese zu besetzen.“

Feri Thierry

Trotz aller Möglichkeiten, die ein diffuser Nischenmarkt wie jener der Politikberatung zweifellos bietet, sehen die Befragten das klare Fehlen einer Definition des Marktes als Zwischenschritt auf dem Weg in Richtung einer Professionalisierung des Politikberaterberufes, wie sie in den USA seit langem vorherrschend ist.

4.4.3 Wege zur Professionalisierung des Beratermarktes

Durch die Befragungen wird klar, dass sich sowohl die Berater, als auch die politischen Akteure eine Professionalisierung des diffusen Beratermarktes wünschen und diese tendenziell auch angestrebt wird. Allerdings geht aus den Interviews hervor, dass dieser Professionalisierungsprozess noch längere Zeit andauern dürfte, was nicht zuletzt darauf zurückzuführen ist, dass man sich über den Weg zur Professionalisierung noch uneinig ist.

4.4.3.1 Die Parteienbindung als Bremse für Professionalisierung

Kalina beispielsweise sieht den Weg zur Professionalisierung in einer Abkehr von zu starker Parteibindung bzw. von dem von Draschak weiter oben beschriebenen Status Quo, in welchem Kommunikation und Beratung zu einem großen Teil innerhalb der Parteien geregelt werden:

„Die strategische Beratung inklusive Imagebildung ist in Österreich meiner Meinung nach nach wie vor im Aufbau. Und zwar deshalb, weil es sowohl hochprofessionell geführte Büros gibt, die das so machen und andererseits auch noch jede Menge Politikerinnen und Politiker, die das mit ihren Pressesprechern machen, die strategische Beratung nicht wirklich gelernt haben. Das sind dann meistens die Fälle, wo auch nichts Gescheites dabei rauskommt. Klar ist, dass in diesem Bereich eine Professionalisierung stattfindet, was meiner Meinung nach auch anstrebenswert und wichtig ist. Denn ich bin davon überzeugt, dass man sich auch in Österreich auf Dauer ohne eine professionelle Beratung nicht an der Spitze halten kann.

Josef Kalina

Kalina sieht einen klaren Vorteil externer Berater, und zwar insofern, dass diese nicht an Parteistrukturen gebunden sind und in der Konsequenz auch in der Lage sind, professioneller zu agieren. So habe Kalina es als parteiinterner Berater selbst erlebt, dass zu starke Bindungen an politische Akteure auf Kosten professioneller Beratung gehen kann:

„Natürlich macht es einen Unterschied, ob ein Berater intern oder extern wirkt. Ich habe selbst lange Zeit den Job eines Pressesprechers gemacht. Dann bist du demjenigen Politiker so nahe, dass es oft schwierig wird, in eine richtige Beraterrolle zurückzufinden. Auch dem Politiker fällt es dann aufgrund der täglichen Nähe zum Pressesprecher dem entsprechend schwer, ihn als Berater anzuerkennen. Denn das verlangt im Grunde genommen auch, sich zurückzunehmen und eine Außensicht zu entwickeln. Oft ist man dann einfach zu

sehr gefangen, zu nahe an der Partei, um kurzfristige Prozesse von den längerfristigen zu trennen, einen Überblick zu bewahren, und in der Konsequenz auch eine Objektivität zu erlangen, wie man denn von Außen wirklich gesehen wird.“

Josef Kalina

Lopatka kann der von Kalina angesprochenen Problematik zustimmen, will aber den Einfluss der Berater auf einen Spitzenpolitiker nicht überbewerten:

„Das Naheverhältnis zwischen internen Beratern und ihren Vorgesetzten kann sich natürlich in manchen Situationen als problematisch herausstellen. Aber ich denke, dass starke Parteiführer sich gegen alle Beratungen durchsetzen, die schwachen hingegen warten auf Beratung. Ich weiß nicht inwieweit sich ein Sarkozy oder ein Gusenbauer oder ein Haider am Ende des Tages von Beratern dreinreden lassen. Sie werden zu ihren Beratern wohl eher sagen, was sie sich vorgestellt haben und dass die Berater darüber nachdenken sollen, wie man das am besten verkaufen kann bzw. welche Kommunikationsstrategie drum herum gebaut werden kann. Aber vom Standpunkt der Professionalität läuft es bei uns sicher höchst unprofessionell ab. Vom anderen Standpunkt aus ist es aber auch zutiefst menschlich.“

Reinhold Lopatka

Der kleine Politikmarkt sowie die starke Position der beiden Großparteien schränke die Professionalisierung der Politikberater weiter ein, so Kalina. Dies habe dann letztlich zur Folge, dass externe Berater nicht mehr frei agieren könnten, wenn sie einmal im Sold einer Partei standen. Denn in Österreich sei es unüblich bis unmöglich Politiker aus unterschiedlichen Parteien zu beraten, was eine Professionalisierung (die aus objektiven Gründen eine Trennung von Parteiideologie voraussetzen würde) äußerst schwierig macht. Auch die ehemalige Vizekanzlerin sieht dieses Problem für einen Mangel an Professionalisierung verantwortlich. Auch hier gilt das US-amerikanische Beratersystem wieder als Vorbild:

„Die politische Beratung ist in den USA ganz im Gegensatz zu Österreich eine unglaublich transparente Funktion. Erstens geniert sich dort kein Politiker dafür, dass er beraten wird, was ja bei uns schon irgendwie anders ist. [...] In den USA ist es beispielsweise kein Problem dass Leute einmal einen Demokraten und einmal einen Republikaner beraten,

was ja bei uns unvorstellbar wäre. Das hat auch ein bisschen mit diesem kleinkarierten österreichischen Parteiensystem zu tun, wo jeder gleich in eine Schublade gesteckt wird, wo er dann auch ein Leben lang bleiben muss.“

Susanne Riess-Passer

Kalina stimmt in die Kritik an der starren österreichischen Parteienlogik der ehemaligen Vizekanzlerin mit ein:

„In Österreich wird allerdings die Kleinheit des Landes schnell zum Problem, denn wenn irgendeiner dieser Berater heute für die ÖVP arbeitet, dann ist er in Österreich im Kastl ÖVP drinnen und aus. Dann nimmt ihn die SPÖ oder die FPÖ nicht mehr. Und wenn einer ein Berater des SPÖ-Bundeskanzlers ist, dann wird dich jemand von der ÖVP nicht mehr nehmen. Das ist sicherlich ein Problem für diese Branche. Das Problem ist hier einfach die Kleinheit des Landes, und nach Deutschland werden die Berater auch selten gerufen. In Deutschland ist der Markt eindeutig größer, allerdings ist er auch fraktionell aufgeteilt. Für eine lebendige Szene ist Österreich einfach ökonomisch zu klein, davon kannst du nicht leben.“

Josef Kalina

Die von Kalina und Riess-Passer erwähnte Problematik der Parteienbindung wird auch von anderen befragten Beratern so wahrgenommen. Allerdings scheint auch für dieses Problem bereits eine allgemein akzeptierte Lösung zu existieren, und zwar insofern, dass innerhalb eines politischen Beratungsunternehmens eine strikte Aufteilung des Kundensegments vollzogen wird. Matthias Stolz scheint nach eigenen Angaben eine Lösung für diese Problematik gefunden haben, welche aber auch die nach wie vor äußerst hohe Wichtigkeit einer Parteibindung veranschaulicht:

„Ich bin deklarerter ÖVP-Wähler, bin aber auch in Projekten im roten Vorfeld drinnen und in vorgelagerten Unternehmen [...] Meine Geschäftsführungskollegin ist ja aus dem roten Feld, sogar SPÖ-Mitglied, wird auch im ÖVP-Vorfeld sehr geschätzt, aber wenn es um eine wahlstrategische Beratung geht, gilt natürlich Exklusivität. Also die Roten würden nicht auf die Idee kommen, mich für ein wahlstrategisches Konzept zu holen. Bei uns ist es ein Unikum, weil wir beides unter einem Dach vereinen. Und wir signalisieren einerseits die

Wichtigkeit von Vertraulichkeit, andererseits Gesprächsfähigkeit auf allen Ebenen, etwas das der Kunde auch oft verlangt. Ich denke schon dass man beide Seiten bedienen kann, man darf aber den Grundsatz der Wahrhaftigkeit nicht aus den Augen verlieren. Das bedeutet eine Gratwanderung. Wir dürfen und wollen nicht lügen.“

Matthias Stolz

Nicht alle Befragten sehen dieses Problem so eklatant. So verweist Lopatka darauf, dass es auch heutzutage sehr wohl möglich sei, als Berater Wahlkämpfe für unterschiedliche Parteien zu managen, nur würde dies selten öffentlich gemacht. So habe Luigi Schober abwechselnd Wahlkämpfe für ÖVP und SPÖ betreut:

„Luigi Schober beispielsweise hat schon für die SPÖ und die ÖVP Wahlkämpfe geleitet. Ich kenne noch andere, die bevor sie mit mir gearbeitet haben, Wahlkämpfe für die Grünen oder das Liberale Forum gemacht haben. Ich sage dann: Das ist umso besser. Also diese Konstellationen funktionieren schon, es hängt von dem ab, der den Wahlkampf führt. Wenn so etwas öffentlich wird und man verliert die Wahl, dann kann es natürlich sein, dass dann der Landesgeschäftsführer um einen Kopf kürzer ist. Mein Vertrauen ist ja umso größer wenn der Politikberater mir sagt, dass er schon Wahlkämpfe für andere Parteien betreut hat. Das einzige in Österreich öffentliche Beispiel ist Luigi Schober. Ich habe auch schon mit Beratern zusammengearbeitet, von denen ich weiß, dass sie nie in ihrem Leben ÖVP gewählt haben. Aber sie haben auch professionell gearbeitet, haben halt auch gewusst, dass ich so professionell bin, dass mir ihr Name nie über die Lippen kommen wird. Ich sehe da auch nichts Unanständiges darin.“

Reinhold Lopatka

Lopatka ist der Meinung, dass eine Professionalisierung des Marktes externer Politikberater dadurch vorangetrieben würde, wenn der Entschluss einer massiven Kürzung der Parteienförderung vorgenommen würde. Dies hätte darüber hinaus den positiven Nebeneffekt, dass Parteien nicht mehr ihre zu groß geratenen Parteiapparate erhalten müssten. Allerdings ist Lopatka eben aufgrund der Größe des Parteiapparats nicht sonderlich optimistisch:

„Wahrscheinlich wäre eine massive Kürzung der Parteienförderung für die Professionalisierung des Beratermarktes sinnvoll. Damit Parteien einfach weniger eigene Apparate haben, die sie ständig aufrecht erhalten müssen. Dadurch wären sie gezwungen, sich

externe Berater zu holen und dadurch würden sich automatisch die Besten und Kostengünstigsten durchsetzen. Das würde schon zur Professionalisierung führen. Nur davon ist Österreich so weit entfernt, da weiß ich nicht ob wir das noch erleben. Denn wir haben im Vorfeld der Politik noch hunderte hauptamtlich Angestellte. Wenn ich nur an die Hundertschaften denke, die im Rahmen von gewerkschaftlichen Organisationen usw. angestellt sind, die ja auch Einflussnahme auf die Politik betreiben. Diese Gemengelage aus Sozialpartnerschaft, Industriellenvereinigung, SPÖ, ÖVP-Schicht kann von externen Beratern kaum durchdrungen werden.“

Reinhold Lopatka

Nun existieren mehrere Modelle, um den Markt politischer Beratung ein Gesicht zu verleihen und sich dadurch einer Professionalisierung des Bereichs anzunähern. Zwei dieser Modelle konnten im Zuge der Befragungen festgemacht werden, keines der beiden ist unumstritten. Eines dieser Modelle ist der Zusammenschluss diverser Unternehmen, welche wiederum unterschiedlichste Segmente der Politikberatung anbieten. Zum Zeitpunkt der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Interviews gibt es in Österreich nur ein Modell, welches diesen Weg gehen will. Dieses soll an der Stelle als Beispiel vorgestellt werden.

4.4.3.2 Der erste Weg: Zusammenschlüsse am Beispiel der Leading Advisors Group

Die Leading Advisors Group nennt sich selbst eine „Kommunikationsgruppe“, deren Ziel es ist, möglichst alle relevanten Kommunikationsleistungen unter einem Dach zu vereinen. Darunter Public Relations, Lobbying, Change Communications, Marktanalyse und Marktforschung sowie Strategieberatung. Gegründet wurde die Lead-Gruppe von Dietmar Ecker, ehemals Politikberater für die Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ), sowie Wolfgang Rosam, langjähriger Geschäftsführer der PR-Agentur „Pleon Publico“.

Die Leading Advisors Gruppe ist in ihrer Form einzigartig in Österreich (und nach eigenen Angaben auch ein Vorreiter im europäischen Raum).

Folgend soll der Aufbau der Gruppe kurz beschrieben werden. Die Angaben zur Gesellschaft stammen weitgehend von der Homepage der Leading Advisors Group (Quelle: <http://www.lead-group.at/>, am 28. März 2010, 15.40 Uhr)

Geschäftsführung

Monika Langthaler, Dietmar Ecker und Wolfgang Rosam.

Gesellschafter

Dietmar Ecker mit Ecker&Partner Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs GmbH (25% Beteiligung)

Dietmar Ecker ist neben Wolfgang Rosam der zweite Gründer der Lead-Gruppe und hält 25% an der Beratergruppe. Ecker&Partner ist eine der größten PR-Agenturen des Landes mit Sitz in Wien und bringen neben PR-Leistungen auch Expertise in den Bereichen strategische Kommunikationsberatung, Medienarbeit, Krisenkommunikation, Finanzkommunikation und Public Affairs in die Lead-Gruppe mit ein.

Wolfgang Rosam mit Change Communications GmbH (25% Beteiligung)

Wie der Name schon sagt, bringt Wolfgang Rosams Agentur in erster Linie Expertise im Bereich der Change-Communications ein, welche in vielen Bereichen Einsatz finden und allgemein formuliert, im Rahmen von organisatorischen Umstrukturierungsprozessen angewandt werden.

Monika Langthaler und Christian Nohel mit „brainbows Informationsmanagement GmbH“ (15% Beteiligung)

„brainbows“ ist nach eigenen Angaben Österreichs führende Agentur im Bereich Nachhaltigkeitsmanagement, Lebensmittel und Ernährung, erneuerbare Energie, Umwelt und Klimaschutz. In diesen Bereichen werden Kommunikationslösungen, Lobbying und Beratung angeboten. Mit der Einbindung der brainbows-Agentur soll offensichtlich der von der Lead-Gruppe propagierte Bereich der „sozialen Verantwortung“ abgedeckt werden. Wolfgang Rosam und Dietmar Ecker sind mit jeweils 13 Prozent an brainbows beteiligt.

Gregor Schönstein mit „Public Interest Lobbying Consultants GmbH“ (10% Beteiligung)

Public Interest ist eine Lobbying-Agentur, welche es sich zur Aufgabe gemacht hat, wirtschaftliche Interessen zu vertreten und für politische Inhalte Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Hierbei stehen gezielte strategische Lobbying-Leistungen im Vordergrund. Eigentümer von „Public Interest“ sind Wolfgang Rosam, Dietmar Ecker, sowie die ehemalige Bundesministerin und ÖVP-Generalsekretärin Maria Rauch-Kallat.

Helmut Brandstätter mit „Brandstätter Business Communications (BBC)“ (10% Beteiligung)

BBC bietet ihren Kunden eine Rundumbetreuung in allen Fragen der Kommunikation. Helmut Brandstätter und sein Team entwickeln Kommunikationsstrategien und unterstützen bei der Umsetzung mit Medientrainings und Coachings. BBC hat auch Erfahrung in der Krisenkommunikation. Weitere Beteiligungen an BBC halten Wolfgang Rosam (25 Prozent), Dietmar Ecker (14 Prozent) und die deutsche Agentur „Deekeling Arndt Advisors“ (10 Prozent)

Peter Filzmaier mit dem „Institut für Strategieberatungen und Kommunikationsforschung GmbH (ISA)“ (10% Beteiligung)

Filzmaier, seines Zeichens prominenter Politikexperte und Meinungsforscher, bringt Know-how im Bereich der Meinungsforschung, sowie der sozialwissenschaftlichen Studien in die Lead-Gruppe mit ein. Das ISA wurde 2007 von Peter Filzmaier, Dietmar Ecker und Wolfgang Rosam gegründet.

Sophie Karmasin mit SK Market Intelligence GmbH (5% Beteiligung)

Die Sophie Karmasin Market Intelligence GmbH berät im Vorfeld eines Marktforschungsprojekts, verknüpft und analysiert verschiedene Datenquellen und interpretiert die Ergebnisse mit Handlungs- und Kommunikationsempfehlungen. Darunter fallen alle Analysen und daraus abgeleitete Handlungs- und Kommunikationsempfehlungen. An der SK Market Intelligence GmbH sind neben Sophie Karmasin auch noch Wolfgang Rosam und Dietmar Ecker mit jeweils 20 Prozent beteiligt.

Dietmar Ecker und Wolfgang Rosam halten an ihren Firmen jeweils 100 Prozent und sind an allen anderen Gesellschaften der Lead-Gruppe wesentlich beteiligt. Hierbei ist anzumerken, dass Rosam und Ecker zusammen stets mehr als 25 Prozent halten, also die notwendige Sperrminorität.

Vor kurzem kaufte sich die Leading Advisors Group auch in den Bereich der Online-Kommunikation ein und hob mit Thomas Holzinger und Martin Sturmer die „Webworks Consulting GmbH“ aus der Taufe, welche sich ausschließlich auf Beratungsleistungen zum Thema Online-Kommunikation spezialisiert. (Quelle: derstandard.at, 22. März 2010, 11.57 Uhr). Ebenfalls beteiligt hat sich die Leading Advisors Gruppe an der von Andreas Hacker

(28 Jahre in Österreich und Zentraleuropa für McDonald's tätig) gegründeten Consulting-Agentur „Hacker!“, wobei sich Ecker und Rosam gemeinsam mit 26 Prozent beteiligen.

Aufgaben (nach eigenen Angaben)

- Interner Know-how – Austausch
- Aufbau einer Dachmarke
- Nutzung von Synergien beim Einkauf von Produkten und Dienstleistungen
- Gemeinsame PR und gemeinsames Marketing
- Entwicklung gemeinsamer Produkte
- Ausbildung von MitarbeiterInnen
- Nutzung des gemeinsamen Netzwerkes

Rahmenbedingungen (Stand 2009)

- Etwa 90 MitarbeiterInnen
- Etwa 100 Kunden
- Bruttoumsatz etwa 60. Mio. Euro

Wie schon erwähnt, versucht die „Leading Advisors Group“ möglichst alle relevanten Kommunikationsleistungen unter einem Dach zu vereinen, die Zeichen stehen auch in Zukunft auf Expansion, so ist beispielsweise in den nächsten Jahren ein Börsengang bzw. die Hereinnahme von Private Equity Kapital ebenso geplant, wie der Erwerb von Agenturbeteiligungen in Mittel- und Osteuropa.

Ziel der Lead-Gruppe ist es also, dem Kunden eine ganzheitliche Kommunikationslösung zu bieten, mit allen relevanten Akteuren unter einer einheitlichen Dachmarke. Zwar betonen die Gesellschafter die fortwährende Eigenständigkeit der beteiligten Unternehmen, gleichzeitig wird jedoch die Zusammenarbeit und der Vorteil gemeinsamer Lösungen propagiert. Die etwas schwammige Leitsatz „Getrennt marschieren – gemeinsam agieren“ lässt wenige Aussagen bezüglich der realen Vorgangsweise der Beratergruppe zu.

Kritische Stimmen sagen, die Gesellschafter würden sich nun im Rahmen dieser Superagentur den Markt untereinander aufteilen (siehe „Datum“-Ausgabe Juli 2009, Artikel „Das Meinungskartell“).

Diese Annahme lässt sich nach den Befragungen im Rahmen dieser Arbeit allerdings nicht halten. Die Bemühungen der Leading Advisors Gruppe sind allen Befragten bekannt, die Reaktionen auf das neue Geschäftsmodell am (politischen) Beratermarkt können als durchwachsen bezeichnet werden, die Furcht vor einer Marktdominanz der Gruppe hält sich bei den Befragten allerdings weitgehend in Grenzen. Im Folgenden sollen die Reaktionen auf den Versuch der Lead-Gruppe, ein neues Geschäftsmodell zu generieren auch vor dem Hintergrund einer möglichen Professionalisierungstendenz des Beratermarktes, dargestellt werden.

In den Reaktionen der Befragten überwiegt weitgehend eine gewisse Skepsis gepaart mit Respekt vor dem Schritt der Lead-Gründer. Strolz beispielsweise zeigt sich weitgehend amüsiert über das neuartige Geschäftsmodell der Lead-Gruppe, sieht in dem Zusammenschluss der unterschiedlichen Beraterbereiche allerdings mehr eine gewisse Machtdemonstration seitens der Gründungsmitglieder und weniger einen Schritt in Richtung Professionalisierung. Allerdings will auch Strolz die Lead-Gruppe als Setzung eines gewissen Akzentes in der Beraterbranche verstanden wissen:

„Ich und meine Branchenkollegen, die nicht in der Leading Advisors Group sind, schwanken zwischen Amusement, Respekt, Verwunderung und Alarmierung. Bei mir persönlich überwiegt das Amusement. Rosam ist ja der Kopf der Geschichte und es gibt Stimmen die sagen, dass er einfach wieder der Größte sein will. Ich finde dass er für die Branche wichtige Entwicklungsakzente geschaffen hat, und hier schafft er wieder einen. Vielleicht ist er der Branche fünf Schritte voraus und wir verstehen das nur noch nicht, immerhin hat er schon einmal einen guten Riecher bewiesen.“

Matthias Strolz

Ähnlich wie Strolz sehen auch seine befragten Branchenkollegen die neuartige Entwicklung relativ gefasst, lassen aber anmerken, dass sie diese Neuentwicklung nicht kalt lässt. Offenbar steht Strolz mit der Meinung, die Lead-Gruppe würde in erster Linie zu Selbstdarstellungszwecken von Mitbegründer Rosam gebraucht, nicht alleine da:

„Ich sehe die Leading Advisors Group sehr entspannt und sie stellt für mich auch keine Bedrohung dar. Es ist ein anderes Modell als wir das haben, und ich würde an unserem

Modell jetzt auch nichts ändern. Ich halte auch viel davon, dass jeder anbietet was er am besten kann, und nicht das ganze Sortiment. Insofern sehe ich die Zusammenarbeit mehrerer Nischenvertreter als durchaus sinnvoll an, ich glaube aber nicht, dass es bei LEAD darum geht. Da geht es darum klar zu machen „Wir sind die Besten“. Dass sich aus jeder Disziplin die Besten zusammengetan haben. Und den Anspruch finde ich durchaus diskussionswürdig und würde ihn so nicht unterschreiben.“

Feri Thierry

Die Angst der Berater vor einer Monopolstellung der Leading Advisors Gruppe hält sich stark in Grenzen, dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass das Geschäftsmodell von den Beratern entweder allgemein in Frage gestellt wird, oder zumindest als keine Bedrohung verstanden wird. Die Kritik am Geschäftsmodell basiert dabei in erster Linie auf der Tatsache, dass die Märkte nicht monopolisiert sind. Kalina glaubt darüber hinaus nicht an das Funktionieren eines überfraktionellen Modells in Österreich:

„Die Gefahr einer Monopolstellung sehe ich persönlich nicht, weil das ja ein Zusammenschluss mehrerer Firmen ist. Hinzu kommt, dass die Idee, diese Sache überfraktionell darzustellen, meiner Meinung nach nicht gelingen kann. Ich verstehe nicht ganz, warum das im kleinen Österreich passiert, ich denke das alleine schafft noch keinen Mehrwert. Ich glaube nicht dass dieses Geschäftsmodell funktioniert. Denn wenn die Lead Gruppe für einen Kunden arbeitet, wird die Konkurrenz dieses Kunden sich nicht auch von den Advisors beraten lassen. Und ich denke, dass sie das zu recht nicht tut, weil sie sich sicher sein kann, dass innerhalb der Advisors-Unternehmen ein Informationsaustausch stattfindet, der möglicherweise wesentliche Geschäftsgeheimnisse und Strategien offenlegt. Daher mache ich mir auch keine Sorgen. Ich kann ja nicht gleichzeitig Faymann und Pröll beraten, das ginge zwar theoretisch schon, die beiden würden das aber nicht wollen. Daher glaube ich auch momentan nicht an dieses Geschäftsmodell.“

Josef Kalina

Verhaltene Kritik am Geschäftsmodell kommt auch von Glück, welche in der Vernetzung der unterschiedlichen Geschäftsbereiche durchaus auch Nachteile verortet:

„[...] ich würde diese Entwicklung nicht negativ sehen. Immerhin hat diese Vernetzung auch gewisse Nachteile, so bin ich als unabhängige Beraterin auch in der Lage

meine eigenen Entscheidungen zu treffen. Ich kann mir also aussuchen, welche Klienten ich nehme und welche nicht. Darüber hinaus ist es in so einer Superagentur üblich, Informationen untereinander auszutauschen, was ich vermeiden kann, weil ich unter Umständen nicht will, dass gewisse Informationen weitergegeben werden.“

Heidi Glück

Die Berater Strolz und Thierry verweisen ähnlich wie Kalina darauf, dass die Gefahr einer Marktkonzentration schon alleine dadurch nicht gegeben ist, dass sich Unternehmen oder politische Institutionen nicht einer Beratergruppe anvertrauen werden, welche unter Umständen schon die Konkurrenz berät. Darüber hinaus sei die Entwicklung zwar ein neuer Akzent, dass diese auch zu einer Professionalisierung der Beraterbranche beiträgt, wird sowohl von Strolz, als auch von Thierry bezweifelt.

Strolz:

„Allerdings muss ich für mich persönlich sagen, dass das Geschäftsmodell noch nicht stimmig ist. Ich weiß wie schwierig es ist, Firmenbeteiligungen zu haben und umzustrukturieren und mehrere Unternehmen oder Eigentümer zu integrieren. Es gibt noch weitere Indizien, dass das Modell noch nicht funktioniert und dass sie deshalb auch schon Kunden für andere Anbieter entschlossen haben, die außerhalb dieses Konglomerats stehen. Das ist natürlich sehr komplex sowas aufzugleisen, man wird sehen ob das nur ein PR-Gag war, es schadet aber prima vista keinem der Beteiligten. Ob es wirklich etwas nützt, weiß ich nicht. Aber große Angst habe ich ehrlich gesagt nicht. Der Markt ist so dynamisch und diversifiziert, da haben sich halt ein paar zusammengeschlossen. Ich sehe nicht die Gefahr einer Marktkonzentration.“

Matthias Strolz

Thierry wiederum sieht einen Zusammenschluss mehrerer Branchen nach dem Modell der Leading Advisors Gruppe nicht als Merkmal für eine Professionalisierung des Beratermarktes, da diese nur durch einen Anstieg der Qualität erreichbar sei, und nicht durch die Fusionierung diverser Branchenbereiche:

„Ich glaube nicht, dass sie das bessere Geschäftsmodell entwickelt haben. Ich würde das Modell jetzt auch nicht als Schritt in die Professionalisierung sehen, denn ein Schritt in die Professionalisierung kann nur die Qualität der Arbeit sein, die will ich in diesem Fall auch nicht bewerten müssen.“

Auch Thierry ist es, der einen anderen Weg zur Professionalisierung des Beratermarktes anspricht – die Setzung von Qualitätsstandards.

4.4.3.3 Der zweite Weg: Festlegung von Qualitätsstandards

Der zweite aus den Befragungen hervorgehende Weg in die Richtung einer Professionalisierung des Beratermarktes, ist die Festlegung qualitativer und ethischer Standards. Diese Idee dürfte in Österreich laut Befragten allerdings noch in den Kinderschuhen stecken. Für Thierry ist dies allerdings der einzige Weg in Richtung einer Professionalisierung. Zwar würde es sich ebenfalls um einen Zusammenschluss von Politikberatern handeln, allerdings nicht auf kommerzieller Basis, wie in der Leading Advisors Gruppe, sondern vielmehr auf einer Verpflichtung zur Einhaltung vordefinierter Qualitätsrichtlinien. Thierry macht seine Prioritäten klar, welche nicht zuletzt auch das öffentliche Bild von Politikberatern in das rechte Licht rücken sollen:

„Für mich geht es um die Qualität der Arbeit, um ethische Richtlinien, nach denen ich arbeite, Vereinbarkeiten und wie ich als Berater in der Öffentlichkeit auftrete bzw. ob ich als Berater überhaupt in der Öffentlichkeit auftrete. Wie viel Geld verrechne ich für bestimmte Leistungen, und steht das auch in einer vernünftigen Relation. [...] Ich würde so einen Zusammenschluss anders angehen, würde sagen, wir sind eine Gruppe von Beratern aus verschiedenen Bereichen, ein Meinungsforscher, ein Systementwickler, ein Kommunikationsberater etc., wir machen alle Politikberatung, und was uns vereint ist unser ethischer Standard, unsere Qualitätsstandards in der Arbeit. Das fände ich um einiges spannender und es wäre ein wertvoller Beitrag zur Professionalisierung.“

Feri Thierry

Thierry verweist weiters darauf, dass es bereits Bestrebungen hinsichtlich eines oben genannten Zusammenschlusses gibt, diese jedoch noch nicht weit fortgeschritten sind. Strolz spricht in diesem Zusammenhang auch von einem Kodex für Politikberater, diese Debatte hinke allerdings jener in Deutschland oder anderer Länder hinterher:

„Es gibt einen Zusammenschluss interner und externer Politikberater, der nennt sich ALPAC, die haben sich jetzt in einer langen Diskussion auch eine Art Kodex gegeben. Die

Debatte ist in Deutschland und anderen Ländern schon viel weiter als in Österreich. Hier geht es natürlich auch darum, diesen negativen Beigeschmack in der Bevölkerung versuchsweise zu korrigieren.“

Matthias Strolz

Der von Strolz angesprochene Kodex bezieht sich allerdings in erster Linie auf gewisse Verhaltensrichtlinien im Lobbying-, bzw. Public Affairs-Bereich, und soll offenbar das vorherrschende negative Image von Interessenvertretern korrigieren. Diesen Kodex allgemein auf die Branche der Politikberatung umzulegen, ist allerdings weder möglich, noch im Sinne der ausführenden Kräfte, da es in erster Linie um Verhaltensrichtlinien für Lobbyisten geht, und nicht, wie von Thierry vorgeschlagen, um eine Verpflichtung zur Einhaltung von Qualitätsstandards aller relevanten Bereiche der Politikberatung.

Welche Faktoren die Debatte in diese Richtung verlangsamen, konnte im Rahmen der Befragungen nicht hinreichend untersucht werden. Aus den Interviews geht jedoch hervor, dass einerseits das politische System Österreichs und andererseits die geringe Größe des Beratermarktes die Professionalisierungstendenzen einschränken.

Lopatka weist allerdings auch darauf hin, dass sich die Rücknahme parteiinterner Beratung positiv auf den externen Beratermarkt auswirken würde, da sich die Politik dann der besten und kostengünstigsten Berater annehmen würde. Dadurch würde nicht zuletzt ein gesunder Wettbewerb geschürt.

5 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

5.1 Medien und Politik – Eine Hassliebe

Das Verhältnis zwischen Medien und Politik stellt sich als einfach und kompliziert zugleich dar. Einfach insofern, dass Medienakteure und politische Akteure einander brauchen und ohne einander nicht funktionieren können. Die von Burkart definierten politischen Funktionen der Massenmedien werden nicht in Frage gestellt, neben der essentiellen Artikulationsfunktion wird die Kritik-, und Kontrollfunktion von allen Seiten als enorm wichtig eingestuft, auch wenn diese gerade für die Politik oftmals unangenehm sein kann. Trotz dieser Unannehmlichkeiten sind sich die politischen Akteure der Wichtigkeit von Kontrolle bewusst. In diesem Sinne kann nach den Befragungen der Schluss gezogen werden, dass das Gewaltenteilungsparadigma zumindest teilweise durchaus seine Daseinsberechtigung hat. Allerdings kann die als Vorraussetzung des Gewaltenteilungsparadigmas geltende Annahme, zwischen Medien und Politik gelte ein Verhältnis der Autonomie und Distanz, als nicht haltbar eingestuft werden. Genauso konnte durch die Befragung das Instrumentalisierungsparadigma nicht bestätigt werden. Zwar existiert ein offensichtliches Abhängigkeitsverhältnis zwischen Medien und Politik, allerdings stufen die Befragten dieses grundsätzlich nicht als unausgeglichen ein. Es komme immer wieder vor, dass ein System nach Dominanz strebe, diese aber aufgrund der gegenseitigen Abhängigkeit nicht von Dauer sein könne. Daher kann am ehesten dem Modell der Interdependenz und Symbiose zugestimmt werden, welches auf eine enge und komplexe Verstrickung zwischen Medien und Politik hindeutet. Dies bedeutet allerdings nicht, dass es keine gegenseitigen Instrumentalisierungsversuche gibt, versuchen doch sowohl Medien als auch Politik die maximale Durchsetzung ihrer Eigeninteressen zu verwirklichen.

Konkret bedeutet dies, dass Medien an einer Steigerung der Auflage interessiert sind und Politiker immer auf eine ihnen möglichst gut gesonnene Medienberichterstattung hoffen. Vor dem Hintergrund dieser Bestrebungen bleiben gegenseitige Interventionsversuche nicht aus, welche sich dadurch ausdrücken, dass die Politik gerade bei staatlichen Medien nicht davor zurückschreckt, ihre Macht auszubauen um auf diese Weise lenkend in die Berichterstattung einzugreifen. Andererseits sind die Medien laut Befragten daran interessiert, künstlich

Konflikte zu schüren, da diese den Nachrichtenwert ganz im Sinne der Nachrichtenfaktoren entscheidend steigern können. Diese Entwicklung führt auf der Seite der Medien zu einer nicht unproblematischen Konzentration auf Entertainisierung mit dem Ziel der Quotensteigerung. Problematisch ist diese Entwicklung insofern, als dass eine Abkehr von inhaltslastigen Themen festzustellen ist.

5.1.1 Die Rolle der Markt-, und Meinungsforschung

An dieser Stelle sei gesagt, dass nicht alle Befragten einer medialen Präferenz konflikthaltiger Information zustimmen, so sprach sich gerade der Journalist Armin Wolf massiv gegen diese These aus. Trotzdem lässt sich eine – wie im Theorieteil bereits nachgewiesene – zunehmende Verkürztheit von Information nicht leugnen, welche gleichzeitig einer Zunahme medialer Informationsquellen gegenübersteht. So konnte von Plasser nachgewiesen werden, dass sich die Soundbites in den letzten Jahren dramatisch verkürzt haben und (wie übrigens auch Wolf zugeben muss) die Politik dazu gezwungen ist, sich den medialen Produktionslogiken unterzuordnen. Auch die Anmerkung von Wolf, die Medien würden zum Teil sehr stark durch Inserate der Politik finanziert, kann diese Tatsache nicht verdrängen. Und dass der Überfluss an Information nicht zuletzt eine Sensationsorientierung medialer Berichterstattung ganz im Sinne einer Ökonomie der Aufmerksamkeit forciert, scheint an dieser Stelle nur logisch zu sein. Selbst der Journalist Gerald Gross räumt ein, dass Konflikt für Medien immer interessanter sei als Harmonie, er spricht sogar von archaischen Mustern, welche hier an die Oberfläche treten. Als hoch problematisch kann neben Interventionsversuchen seitens der Politik allerdings auch die von Matthias Strolz angesprochene Ambition der Medien durch ihre Berichterstattung selbst zum politischen Akteur zu mutieren, angesehen werden. Immerhin beinhaltet dies auch Kandidaten zu unterstützen oder fallen lassen und nicht zuletzt durch eigene Meinungsumfragen die Meinung der Leser beeinflussen.

Gerade die Instrumentalisierung der Markt-, und Meinungsforschung seitens der Medien kann als äußerst fragwürdig bezeichnet werden. So verweist Wolf zwar darauf, dass die Politik nicht auf mediale Pseudoumfragen angewiesen sei, berücksichtigt in seiner Argumentation allerdings nicht, dass es in Wahrheit um das Bild in den Köpfen der Rezipienten geht. Bei vielen medialen Umfragen ist es oft nicht klar, welche und wie viele Personen befragt wurden bzw. wie denn die Fragen genau formuliert wurden. Die Tendenz vor allem der Boulevardmedien, mit beschriebenen Umfragen Stimmung zu machen, macht sie - wie Strolz

richtig sagt - selbst zu Quasi-Parteien. Eine weitere Konsequenz dieser Entwicklung wird gerne vergessen: Auch die Politik kommt dadurch in Zugzwang und muss sich völlig irrelevanten Pseudodebatten stellen. Diese können wiederum dazu führen, dass sich inmitten einer Legislaturperiode Wahlkampfstimmung breit macht, welche wiederum durchaus das Potenzial hat, sachliches Arbeiten zu behindern. Trotzdem darf nicht vergessen werden, dass die Meinungsforschung für die Politik enorm wichtig ist, gerade in Zeiten des Wahlkampfes wird seitens der Politik stark auf diese zurückgegriffen. Allerdings darf der Nutzen der Meinungsforschung nicht überbewertet werden. So verweisen Lopatka und Pilz darauf, dass Meinungsforschung, sofern sie professionell gemacht ist, in der Lage ist, Ist-Zustände zu beschreiben. Die beiden Politiker verweisen aber darauf, dass es die Aufgabe der Politik ist Änderungspotenziale zu finden und neue Themen zu setzen und dass hier die Meinungsforschung nicht hilfreich sein kann und auch nicht hilfreich sein soll. Denn in einer Sache sind sich die beiden ansonsten wohl unähnlichen Politiker einig: Wenn politische Parteien ihre Agenden an Ergebnissen der Meinungsforschung orientieren, würde dies einerseits auf ein inhaltliches Defizit der jeweiligen Partei hindeuten, und darüber hinaus auch ein Indikator für die Schwäche einer politischen Führungspersonlichkeit sein. Denn starke Führungspersonlichkeiten wie Franz Vranitzky oder Wolfgang Schäuble hätten sich von Meinungsumfragen nicht beeindrucken lassen und ihre Linie weiter durchgesetzt. Ein positiver Nebeneffekt dieser Einstellung sei dann nicht zuletzt, dass man sich nicht von Medien abhängig machen würde und die Macht dieser beschränken könne. Daraus lässt sich der Schluss ableiten, dass die Macht der Medien dann steigt, wenn sich die Politik eines Landes in einer Krise befindet und in Folge dessen ein inhaltliches Defizit vorherrscht.

In diesem Sinne kann These 3 (siehe 3.1) nur teilweise verifiziert werden. Zwar kann der gezielte Einsatz von Umfragen die Macht der Medien steigern und die Politik unter Umständen dadurch auch in einen Zugzwang geraten. Allerdings liegt es immer auch an den politischen Akteuren, inwieweit sie sich diesen medialen Logiken beugen und inwieweit sie sich zum Spielball medialer Berichterstattung machen lassen. Starke politische Persönlichkeiten lassen sich von Umfrageergebnissen weder beeindrucken noch entzweien.

Aus jetziger Sicht kann die Tendenz in Richtung von Skandalisierungslogiken nicht geleugnet werden. Dies spielt darüber hinaus Plassers Theorie des Supersystems in die Hände, welche nicht zuletzt davon ausgeht, dass Massenmedien durchaus die Macht besitzen Politik für ihre Zwecke zu instrumentalisieren. Mit der Konsequenz, dass die Politik immer medialer handelt,

während das Mediensystem dazu tendiert, immer politischer zu handeln. Nicht von der Hand zu weisen ist allerdings die von den Befragten beteuerte Tatsache, dass es immer auch davon abhängt, inwieweit sich politische Akteure von Medien beeinflussen lassen würden. Gerne wird als Beispiel der ehemalige Bundeskanzler Wolfgang Schäuble herangezogen, der sich im Rahmen seines Wahlkampfes bewusst von der Kronen Zeitung distanzierte – eine Entscheidung, die allgemein als mutig angesehen wird und letzten Endes auch von Erfolg gekrönt war.

Somit kann der Schluss getroffen werden, dass sich die These 1 (siehe 3.1) nur teilweise verifizieren lässt. Zwar kann aufgrund der Befragungsergebnisse gesagt werden, dass die Politik dazu gezwungen ist, sich den medialen Produktionszyklen zu unterwerfen, dies muss aber nicht zwingend zu einer generellen Übermacht seitens der Medien führen. Denn es existieren sehr wohl auch Faktoren, welche eine Übermacht zugunsten der Politik annehmen ließen. Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass beide Systeme über Mittel verfügen einander unter Druck zu setzen, dass aber zumindest im Rahmen dieser Arbeit nicht von einer Übermacht einer Seite ausgegangen werden kann.

5.1.2 Chancen neuer medialer Ausdrucksmöglichkeiten

Die Tatsache, dass sich die Politik zunehmend der Ökonomie der Aufmerksamkeit beugen muss, wirft die Frage auf, wie Informationen verpackt werden müssen, um im Rahmen medialer Berichterstattung Anklang zu finden. Aus dieser Herausforderung für politische Akteure, und nicht zuletzt für politische Berater, ergeben sich allerdings auch neue Möglichkeiten zur Vermittlung von Inhalten. Die zunehmende Differenzierung innerhalb der Gesellschaft geht nämlich mit einer zunehmenden Differenzierung medialer Ausdrucksmöglichkeiten einher. So haben die informationsgenerierenden Akteure die Möglichkeit, sich unabhängig von großen Medien darzustellen und nach ihren Wünschen zu inszenieren. Als Beispiele seien hier nur die zahlreichen Web 2.0-Angebote genannt, durch welche – sofern richtig eingesetzt – Botschaften gezielter und vor allem differenzierter an die Wähler gebracht werden können. Daraus lässt sich der Schluss ableiten, dass sich zwar die Aufmerksamkeitsspanne medialer Berichterstattung genau wie die Produktionszyklen verkürzt, die über mediale Ausdrucksmittel transportierte Information gleichzeitig allerdings massiv anwächst. Die zunehmende Wichtigkeit des Internets wird gepaart mit den neuen Möglichkeiten der Selbstdarstellung voraussichtlich zu einem Machtverlust großer

Medienanstalten führen. Inwieweit deren Macht beschnitten wird bzw. wie diese darauf reagieren werden, kann und soll an dieser Stelle nicht seriös beantwortet werden.

Als sicher gilt allerdings, dass der Wettbewerb um die mediale Aufmerksamkeit zunehmend kreative Ansätze zum Transport von Information verlangt, was sich wiederum in einer Tendenz zur wachsenden Inszenierung sowohl politischer Inhalte, als auch politischer Akteure äußert.

5.2 Inszenierung – gewusst wie

Inszenierung ist aus dem politischen Alltag nicht mehr wegzudenken. Die befragten Personen bewegen sich alle im Dunstkreis der Politikarena, Inszenierung gehört also auf die eine oder andere Weise zu ihrem täglichen Geschäft. Allerdings soll darauf verwiesen werden, dass der Begriff Inszenierung sehr inflationär gebraucht wird, also immer auch die Spiegelung eigener Erfahrungen und Vorstellungen impliziert. Trotzdem haben sie auch alle ein Bild von Inszenierung vor Augen, welches sich auf die rezipientengerechte Verpackung von Inhalten und nicht selten auch auf die Vereinfachung und Verkürzung von Information stützt. Dabei ist es allen Interviewpartnern wichtig zu erwähnen, dass Inszenierung nicht grundsätzlich negativ verstanden werden sollte. Vielmehr sei diese heutzutage einfach notwendig, die bereits angesprochene Ökonomie der Aufmerksamkeit spielt dabei eine entscheidende Rolle. Die von Sarcinelli definierten Thesen zu symbolischer Politik decken sich weitgehend mit den Aussagen der Befragten. So gibt es keinen Zweifel, dass medial spektakuläre Inhalte viel eher Einzug in die Medienberichterstattung finden, allerdings lässt sich aufgrund der Ergebnisse dieser Arbeit die grundsätzliche Unterscheidung zwischen medial Spektakulärem und politisch Wichtigem nicht halten. Denn auch spektakuläre Inhalte können hohe politische Wichtigkeit haben, überhaupt liegt die „Wichtigkeit“ einer Information immer auch im Auge des Betrachters. Zwar kann davon ausgegangen werden, dass Sarcinelli im Rahmen seiner Unterscheidung zwischen darstellender und herstellender Politik die herstellende Politik meint, wenn er von politisch Wichtigem spricht, also die Verfahren des politischen Arbeitens, welche nicht an die Oberfläche medialer Berichterstattung dringen. Allerdings sollte das Verhältnis zwischen darstellender und herstellender Politik nicht undifferenziert im Raum stehen gelassen werden. Denn die Befragten sind sich einig darin, dass der Prozess medialer Vermittlung politischer Information ohne Inszenierung nicht funktionieren kann. So sei es enorm wichtig, komplizierte Inhalte vereinfacht darzustellen, sie zu bebildern, Übersetzungsarbeit zu leisten und – wie Pilz es formuliert – in einer Geschichte zu verpacken.

Hinzu kommt die Tatsache, dass – wie von Sarcinelli richtig erkannt – die Medienpräsenz von Politikern nicht zuletzt eine ihrer wichtigsten Machtprämien ist. Dies ist allerdings auch der Punkt, an dem Inszenierung problematisch werden kann. Führen die Entwicklungen in Richtung einer Favorisierung sensationeller Inhalte und die Verkürzung von Information doch nicht zuletzt zu einem gewissen Zwang zur Selbstinszenierung. Dies wiederum kann unter Umständen dazu führen, dass sich narzisstische Akteure innerhalb von Parteien bestärkt fühlen, während vielleicht jene Akteure die nicht so stark zur Selbstdarstellung neigen, vielleicht aber die größere Expertise aufweisen, zurückgedrängt werden.

Daraus lässt sich die These ableiten, dass die Fähigkeit zur medialen Selbstdarstellung für politische Akteure genauso wichtig ist wie ihre fachliche Expertise. Im Umkehrschluss sei allerdings auf die Tatsache verwiesen, dass Selbstinszenierung nicht immer den gewünschten Effekt haben muss, vielmehr kann diese auch in die entgegengesetzter Richtung ausschlagen und den politischen Akteur unter gewissen Umständen nachhaltig beschädigen.

5.2.1 Überinszenierung als Konsequenz von Inhaltsleere

Diese Thematik spielt auch im Rahmen der Befragungen eine wichtige Rolle und verweist ganz im Sinne Sarcinellis darauf, dass Inszenierung immer auch mit einer gewissen Unberechenbarkeit einher geht. Hier betonen die Interviewpartner, dass die Gefahr einer negativen Konsequenz von Inszenierung – wie auch immer diese letztendlich aussieht – dann steigt, wenn die Balance zwischen Inszenierung und inhaltlicher Substanz aus dem Gleichgewicht gerät, wenn also Inszenierung an die Stelle von Inhalten tritt. Interessant ist, dass Berater, Politiker und Journalisten in diesem Punkt übereinstimmen.

Dies wiederum lässt eine weitere These zu, nämlich dass Inszenierung sich indirekt proportional zu inhaltlicher Substanz von Information verhält, also: Je geringer der Inhalt, desto mehr Inszenierungsbedarf – Je mehr Inhalt, desto weniger Inszenierungsbedarf. Diese These ließe den Schluss zu, dass Inszenierung nun doch negativ besetzt ist, was aber wie schon erwähnt nur zum Teil der Fall ist. Denn oft beschränkt sich Inszenierung auch nur darauf Inhalte so zu veranschaulichen, dass sie für die durchschnittliche Bevölkerung auch verständlich sind. Problematisch wird es nur dann, wenn entweder versucht wird eine gewisse Inhaltsleere zu überspielen, oder wenn es konkret um die Inszenierung von Persönlichkeiten, also um Personalisierung geht. In diesem Fall kann die Inszenierung als Gratwanderung

betrachtet werden, welche nicht selten einen negativen Ausgang nimmt. Denn dann geht sie auf Kosten von Authentizität.

5.3 Glaubwürdigkeit ist alles!

Personalisierung, darin besteht nach den Befragungen kein Zweifel, ist heute wichtiger denn je. Gerade die bereits angesprochene Verkürzung der Soundbites bei gleichzeitiger Beschleunigung medialer Produktionszyklen schreit geradezu nach neuen Maßnahmen zur möglichst einfachen und schnellen Vermittlung politischer Inhalte. Eine Möglichkeit dafür ist die stärkere Einbindung von Emotionen in den Prozess der medialen Politikvermittlung. Dies wiederum funktioniert am besten, indem man eine politische Persönlichkeit mit möglichst vielen positiven Konnotationen auflädt. Der Vorteil dieses „Verfahrens“ ist nicht zuletzt, dass man dadurch in der Lage ist, indirekt Informationen und Emotionen zu übertragen ohne diese in der kurzen Zeitspanne medialer Vermittlung aussprechen zu müssen. Im Idealfall verfügt der Kandidat dann über ein gewisses Image, welches es ihm ermöglicht auch nonverbal Informationen zu übermitteln. Dabei handelt es sich allerdings weniger um Inhalte als um positive Zuschreibungen und Emotionen seitens der Bevölkerung, also beispielsweise Leadership, Durchsetzungskraft, staatsmännisches Auftreten, und was am allerwichtigsten ist: Glaubwürdigkeit. Glaubwürdigkeit – und damit einhergehend Authentizität – sind wohl die wichtigsten Zuschreibungen für einen Politiker, oftmals viel wichtiger als fachliche Expertise.

Ganz in diesem Sinne verweisen auch die Befragten auf die enorme Wichtigkeit der Authentizität einer politischen Persönlichkeit, diese werde durch die schnellen medialen Produktionszyklen und die damit einhergehende zunehmende Personalisierung noch verschärft. So wird allgemein von einer zunehmenden Kandidatenzentrierung ausgegangen, die USA haben hier wie so oft in dieser Thematik, eine enorme Vorbildwirkung. Dass Inszenierung allerdings nicht immer zu einer Zunahme der Authentizität eines Politikers beiträgt, wird aus den Befragungen einmal mehr überdeutlich. Riess-Passer spricht im Zuge der Befragung von ihrem ehemaligen Vorgesetzten und Parteikollegen Jörg Haider – ihrer Meinung nach das perfekte Beispiel von Personalisierung und Selbstinszenierung. Von seiner politischen Linie einmal abgesehen, seien seine zahlreichen Bestrebungen zur Selbstinszenierung immer auch authentisch gewesen, was die Bevölkerung auch in einer gewissen Weise gespürt habe. Riess-Passer war im Laufe ihrer politischen Karriere allerdings selten in der Lage, in dieser Konzentration auf Inszenierung zu setzen und zwar weil dies –

wie sie selbst im Interview eingesteht – einfach nicht ihrer Persönlichkeit entsprochen hätte. Inszenierung ist also insofern eine heikle Angelegenheit, dass sie nicht zu stark von der „wahren“ Persönlichkeit eines politischen Akteurs abweichen darf. Ansonsten droht der Glaubwürdigkeitsverlust. Ein weiteres Beispiel, welches von den befragten Journalisten eingebracht wurde, ist der umstrittene ehemalige Finanzminister Karl-Heinz Grasser. Dieser habe durch seine Ausstrahlung und die Inszenierung seiner Person als verlässlicher Finanzminister mit einem Hang zum Boulevard, hohe Sympathie von Seiten der Bevölkerung genossen. Dieser Umstand hatte zur Folge, dass breite Bevölkerungsschichten negativ auf zu streng geführte Fernsehinterviews mit Grasser reagierten, es kam also zu einem Solidarisierungseffekt mit Grasser.

Auch die befragten Berater pochen auf die Wichtigkeit von Authentizität und schreiben der Bevölkerung im gleichen Atemzug eine hohe und teils unbewusste Kompetenz zu, schnell zu merken, wenn ein Politiker vorgibt, jemand zu sein der er nicht ist. Daher kann der Schluss gezogen werden, dass politische Persönlichkeiten auf weitreichende Inszenierungen verzichten sollten, wenn sie denken, dass diese zu weit von ihrem wahren Charakter abweichen. Natürlich geschieht Inszenierung oft nicht aus Eigenkalkül der Politiker, sie werden vielmehr des öfteren in den richtigen Inszenierungstechniken beraten. Diese Beratungen sind äußerst weitreichend und können von inhaltlichen Schwerpunktsetzungen bis hin zu genauer Vorbereitungen für Fernsehauftritte und Vorschlägen zur richtigen Garderobe alles beinhalten.

Dass die genannten Vorschläge allerdings ganz im Sinne Sarcinellis durchaus zu unberechenbaren Konsequenzen führen können, zeigt das Beispiel des ehemaligen österreichischen Bundeskanzlers Viktor Klima. Unter den meisten Befragten gilt er als Negativbeispiel für Überinszenierung, die Schuld dafür wird größtenteils bei seinen Beratern gesucht, die Klima damals teilweise auch aus den USA zu sich holte. Der zu Beginn äußerst beliebte Politiker schien aus kommunikativer Sicht übertrainiert zu sein, eintrainierte und ständig wiederholte Stehsätze, unecht wirkende inszenierte Situationen, eingelernte Floskeln, Gestik und Mimik raubten ihm nach und nach die Glaubwürdigkeit innerhalb der Bevölkerung. Auch hier darf allerdings nicht vergessen werden, dass diese negative Entwicklung laut Befragten mit einem zunehmenden inhaltlichen Defizit innerhalb der Sozialdemokratischen Partei einherging. Denn selbst ein – wie Lopatka es formulierte – perfekt gemanagter Wahlkampf könne ein Defizit an inhaltlicher Substanz nicht wettmachen.

Auch dieser Fall bestätigt letztlich also die Hypothese, dass Überinszenierung vor allem dann passiert, wenn eine gewisse Inhaltsleere vorherrscht.

Die beschriebenen Ausführungen zur Inszenierung politischer Akteure sowie die Ergebnisse der Befragungen lassen den Schluss zu, dass These Zwei verifiziert werden kann. Gelungene Inszenierung muss immer mit hoher Rücksicht auf den jeweiligen politischen Akteur, dessen Umwelt und dessen Charakterzüge erfolgen. Sollten diese Faktoren nicht berücksichtigt werden, wird die Inszenierung schnell als Schauspiel entlarvt, was die Glaubwürdigkeit des Politikers nachhaltig zu schädigen vermag.

5.4 Politische Beratung

5.4.1 Definitionsproblematik – der Beginn allen Übels

Bei der Untersuchung des Themas Politikberatung wird relativ schnell eine massive Problematik der Definition deutlich, welche letztendlich zu einem Problem für die gesamte Branche wird. Der Politikberater, “political consultant” oder “spin doctor” wie er von Hofer oder Plasser beschrieben wird, streift dieses Problem eigentlich nur peripher. Dies liegt zum Einen daran, dass in der theoretischen Verortung zwar viel von Politikberatern geschrieben wird, damit aber in erster Linie Kampagnenmanager gemeint sind. Was nicht heißen soll, dass Kampagnenmanager nicht zur Branche der Politikberater zählen. Vielmehr stellt sich das Problem, welche Berufe der Branche denn nicht zu den Politikberatern zu zählen sind und nach welchen Kriterien sie voneinander getrennt werden können.

Die Problematik wird schon zu Beginn der Befragungen schnell deutlich, als es darum geht, die Funktionen und Kompetenzen der Berater unter die Lupe zu nehmen. Die befragten Berater unterscheiden wie selbstverständlich zwischen unterschiedlichen Beratertypen. Dies ist insofern problematisch, dass diese Unterscheidungen nicht aufgrund allgemein akzeptierter Kriterien geschieht. Vielmehr legt sich jeder seine eigene Definition des Berufes zurecht. Stolz verweist darauf, dass der Berufsstand des Politikberaters in einer Definition nicht existiert und dass zehn unterschiedliche Personen (die im politiknahen Umfeld tätig sind) den Begriff “Politikberater” wahrscheinlich unterschiedlich definieren würden.

Bei genauerer Betrachtung eröffnet sich ein breites Feld der Politikberatung, welches der Definition des Politikberaters weiten Spielraum einräumt. Die Amerikaner stehen als großes Vorbild immer im Raum, und doch lassen sich die beiden Systeme nicht vergleichen. Die Definitionen aus der Theorie, welche sich in erster Linie an das US-amerikanische System der Politikberatung halten, scheinen für den Blick auf die österreichische Politikberaterbranche nicht ausreichend zu sein.

5.4.2 Das Erbe aus Amerika

Wie schon mehrmals erwähnt, gelten die USA unbestritten als das Mutterland der politischen Beratung, was nicht nur durch die Literaturrecherche offensichtlich wird, sondern auch durch die Befragungen untermauert wird. Allerdings scheinen die Befragten im Rahmen der Amerikanisierung im Bereich der Politikberatung vorsichtig zu sein, als wüssten sie über die Wichtigkeit der Unterscheidung beider politischer Systeme nur allzu gut Bescheid. Tatsächlich scheint die Welle der Hinzuziehung amerikanischer Berater Ende der 90er Jahre wieder abgeflacht zu sein, nachdem diese zu zweifelhaftem Ruhm gelangt waren indem sie anstatt ihre Vorgesetzten sich selbst inszeniert hatten. Trotzdem wird das US-amerikanische Beratersystem weitgehend als ein Höchstmaß an Professionalität angesehen. Dies mag nicht nur an der fortgeschrittenen Expertise der Politikberater liegen, auch das medienzentrierte Verständnis von Politik verlangt den relevanten Akteuren Respekt ab. Dass Österreich sich mitten in einem Strukturwandel in Politik, Gesellschaft und Mediensystem befindet, den die USA längst vollzogen haben, ist den Befragten bewusst. Auch in Österreich werden die Individualisierung, Fragmentierung und Technologisierung politischer Öffentlichkeiten immer stärker spürbar, wenn auch auf kleinerem Niveau.

5.4.2.1 Shopping Model oder Adoption Model?

Wie schon im Rahmen des Theorieteils ausführlich beschrieben, bezieht sich US-amerikanische Politikberatung auf die fortschrittlichste medienzentrierte Demokratie der Welt. Die kapitalintensiven Wahlkämpfe, die mittlerweile stark vorhandene Konzentration auf Mikrobotschaften, voter targeting und grassroots campaigning können nicht in dieser Form auf Österreich umgelegt werden. Zu klein ist die Bevölkerung, zu zentralistisch die Regierung und zu groß ist der Einfluss des Staates auf das Mediensystem. Während in Österreich das Fernsehen bei weitem noch als Massenmedium Nummer Eins gilt, ist die gezielte Wähleransprache durch neue Medien in den Vereinigten Staaten schon weit

fortgeschritten. Plasser definiert diese Phase auch als die postmoderne Phase des Wahlkampfmanagements. Und natürlich bedingen die teils gravierenden Unterschiede der politischen Systeme auch große Unterschiede in der politischen Beratung. Schon alleine die Tatsache, dass die Möglichkeiten zur politischen Beratung durch die geringe Bevölkerungszahl enden wollend sind, verlangsamt den Professionalisierungsprozess in Österreich enorm.

Auch der massive Einsatz ausgeklügelter Techniken der Markt-, und Meinungsforschung kann für Österreich aufgrund der Befragungen nicht beobachtet werden. Trotzdem räumen die Befragten ein, dass durchaus eine Beeinflussung der amerikanischen Beratung stattgefunden hat und noch immer stattfindet, allerdings müsse man sehr vorsichtig dabei sein, welche Teile in das österreichische System übertragen werden können und welche nicht. Dem entsprechend kann aufgrund der geführten Interviews nicht von einer Übernahme ganzer amerikanischer Strategeme aus erfolgreichen Kampagnen gesprochen werden. Vielmehr werden im Sinne des shopping model Ergänzungen und Erweiterungen der schon länger praktizierten nationalstaatlichen Wahlkampftechniken durch gezielte Techniken aus den USA vorgenommen.

5.5 Interne und Externe Berater

Bezüglich der Verortung des Begriffs Politikberater muss vorausgeschickt werden, dass tatsächlich das politische System weitgehend die Beraterbranche zu prägen scheint und gleichzeitig zu einer enormen Unschärfe der Definition beiträgt. Die befragten Berater machen keinen Hehl aus der angesprochenen Definitionsproblematik. Als Grund für diese wird immer wieder angegeben, dass sich die Branche bzw. der Markt der Politikberatung in Österreich relativ spät entwickelt hat und in einer gewissen Weise erst zu sich selbst finden muss. Trennungslinien sucht man jedenfalls vergeblich, vielmehr scheint sich das Unikum der “österreichischen Lösung” auch unter den Politikberatern breitgemacht zu haben.

Im Rahmen der Darstellung der Ergebnisse wurde für diese Arbeit die meiner Meinung nach äußerst sinnvolle Trennung zwischen internen und externen Beratern vorgenommen, sozusagen der kleinste gemeinsame Nenner bei dem Versuch einer Strukturierung des Beraterangebotes. Im Folgenden sollen die Besonderheiten der beiden Beratertypen noch einmal zusammenfassend hervorgehoben und verglichen werden.

5.5.1.1 Interne Berater

Die wohl am stärksten ausgeprägte Form von Politikberatern finden sich innerhalb der Parteistrukturen. Dazu sind all jene Personen zu zählen, welche eine Beraterische Tätigkeit innerhalb der Parteien wahrnehmen, also auch jene, deren berufliche Bezeichnung auf den ersten Blick nicht auf einen Beraterberuf schließen lassen würde. Darunter fallen beispielsweise Kabinettsmitglieder, Referenten, Kommunikationschefs der Parteien, Pressechefs, Pressesprecher sowie parteiinterne Werbe-, und Marketingfachleute.

Interne Berater zeichnen sich durch enge Parteibindung aus und sind stark in die parteilichen Strukturen eingegliedert. Die Trennung der Funktionen innerhalb der Parteien ist allerdings nicht immer leicht zu bewerkstelligen, so werden gerne – wie im Fall Kalina – neue Funktionen geschaffen bzw. Funktionen umverteilt. Am leichtesten zu definieren ist wohl die Funktion des Pressesprechers, da dieser sich in erster Linie um Medienkontakte kümmert, aber auch er kann eine Beraterische Funktion wahrnehmen, welche über die gängige Definition des Pressesprechers hinausgeht. Im Rahmen der Kompetenzen interner Berater scheiden sich auch bei den Befragten die Geister, so zählt Draschak die strategische Beratung nicht zu den Aufgaben eines Pressesprechers, Riess-Passer hingegen schon. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Kompetenzen innerhalb einer Partei geregelt sind, diese sich allerdings nicht zwingend mit den Kompetenzen der gleichen Berufsgruppen einer anderen Partei decken müssen.

In Zeiten des Wahlkampfes teilen sich parteiinterne Berater die Aufgaben mit externen Beratern, wobei der Kommunikationschef der Partei auch gleichzeitig die Führung des Wahlkampfbüros über hat.

Die unklare Definition von Kompetenzen innerparteilicher Berater sowie die willkürliche Verteilung von Aufgaben trägt sicherlich auch dazu bei, dass der österreichische Markt der Politikberatung als gering professionalisiert gilt. Ein weiterer wichtiger Grund dafür ist die fehlende Möglichkeit zu objektiver Beratung für parteiinterne Berater. Oft ist es der Fall (wie beispielsweise bei Kalina, Riess-Passer oder Glück), dass zwischen internem Berater und Vorgesetztem ein freundschaftliches Naheverhältnis steht, was es schwierig macht notwendige aber unangenehme Themen zu artikulieren. Zu groß scheint die Bindung an die Partei und an die handelnden Akteure.

5.5.1.2 Externe Berater

Diffuser und doch klarer präsentieren sich die externen Berater in Österreich. Im Fall der externen Berater stellt sich ein äußerst breitflächiges Angebot von Dienstleistungen und

Funktionen dar. Im Grunde scheint so gut wie jede Person in einem Kommunikationsberuf Politikberatung anbieten zu dürfen. Gängige Akteure der externen Politikberatung sind PR-, Lobbying-, und Public Affairs Agenturen, strategische Berater, systemische Berater, Politologen, wissenschaftliche Berater, aber auch Meinungsforscher und sogar Schauspiellehrer und Stimmtrainer. Diese Differenzierung mag auf den ersten Blick seltsam anmuten, vielmehr ist sie aber wahrscheinlich noch gar nicht ausreichend. Was hier fehlt sind klare Trennlinien und vor allem Kriterien zur Professionalisierung. Sehr interessant ist ein weiteres Unikum im österreichischen Kontext, nämlich die Rolle der Markt-, und Meinungsforscher, welche auch gerne als Politikberater in Erscheinung treten. Unikum deshalb, weil sich diese in Österreich nicht damit begnügen, Ergebnisse aus Umfragen zu präsentieren, sondern im Zuge dessen auch gleich die strategische Ableitung inklusive Tipps liefern, also stark in der Branche der Politikberatung mitmischen. Genau wie PR-Agenturen, welche von Mediencoaching bis Strategieentwicklung alle Dienstleistungen anbieten und somit auch große Player in der Branche sind.

5.6 Der Markt der nicht existiert

5.6.1 Definitionsproblematik

Wie schon bei dem Versuch Politikberatung zu definieren, setzt sich die Definitionsproblematik wenig überraschend bei der Verortung des Beratermarktes fort. Nun erwähnen die Befragten, dass ein homogener Beratermarkt in Österreich nicht existent ist. Damit meinen sie allerdings nicht, dass keine Nachfrage seitens der Politik und kein Angebot seitens der Berater bestünde. Denn sowohl Angebot als auch Nachfrage sind zweifellos vorhanden. Vielmehr stellt sich die Problematik einer zufriedenstellenden Definition des Beratermarktes, welche einerseits weit genug ist, um die die vielen Branchenmitglieder zu erfassen. Andererseits muss die Definition auch eng genug sein, um entscheidende und wichtige Abgrenzungen vornehmen zu können.

An dieser Stelle sei angemerkt, dass es in der theoretischen Literatur noch keinerlei Ergebnisse zum österreichischen Beratermarkt gibt, eine Tatsache, die auch die befragten Berater erwähnten. Vielmehr eröffnet sich der österreichische Politikberatermarkt als äußerst diffus, stark differenziert und erst teilweise professionalisiert. Um einen Markt definieren zu können, wäre es in erster Linie wichtig Determinanten für Politikberatung festzustellen, was

zumindest aus jetziger Sicht noch nicht möglich ist. Zu undurchsichtig sind die Strukturen und zu gering die Bestrebungen der relevanten Personen, sich Politikberater nennen zu wollen. Die eben getroffene Entscheidung, Politikberater in parteiinterne und parteiexterne Berater zu unterteilen, ist sicherlich ein erster Schritt in Richtung einer Strukturierung und damit einhergehenden Professionalisierung. In einem zweiten Schritt ist es unerlässlich, die vielen Segmente der Politikberatung zu unterscheiden um zu einer Definition zu gelangen.

Dass es sich um einen Markt handelt, der erst im Aufbau zu sein scheint, wird schon dadurch deutlich, dass selbst die befragten Politikberater keinerlei Selbstverständnis eines Marktes politischer Beratung haben. Dies wird einmal mehr darin deutlich, dass sie nicht in der Lage sind, ihre Konkurrenten zu definieren. Thierry und Stolz verweisen beispielsweise darauf, dass es ihnen grundsätzlich nicht möglich sei, Konkurrenten zu definieren. Vielmehr sei die Konkurrenz abhängig von dem jeweiligen Projekt. So könne es beispielsweise passieren, dass ein Kommunikationsberater öffentlicher Organisationen im Rahmen eines gewissen Projektes in Konkurrenz zu einer PR-Agentur steht, die in diesem speziellen Fall das Projekt ebenfalls übernehmen könnte. Gleichzeitig könne er allerdings im Rahmen eines anderen Projektes mit Meinungsforschern, Lobbyisten und systemischen Beratern in Konkurrenz stehen.

Der Markt österreichischer Politikberatung definiert sich bisweilen also nicht aus den Berufsbezeichnungen, sondern aus den Anforderungen einzelner Projekte. In der Konsequenz würden nur wenige Berater (in der weitreichenden Definition) von sich selbst sagen, sie seien am Politikberatermarkt. Vielmehr würden sie sagen, sie seien am PR-Markt, am Meinungsforschungsmarkt oder am Kommunikationsmarkt. Der Markt definiert sich also momentan durch die Nachfrage seitens der Politik an einer bestimmten Leistung. Ist die Nachfrage einmal da, bewerben sich unterschiedlichste Segmente der Politikberatung, je nachdem wer sich selbst in der Lage sieht diese Dienstleistung auch zu erbringen.

Thierry schlägt also vor, die unterschiedlichsten Segmente der Politikberatung zu trennen, zu untersuchen wer diese Segmente anbietet, und dann alle Anbieter unter dem Hauptbegriff der Politikberatung wieder zusammenzuführen. Dies würde allerdings wahrscheinlich zu kurz greifen, da sich das Selbstverständnis politischer Berater dadurch nicht ändern würde. Denn die Definitionsproblematik verweist nicht zuletzt auf ein Problem der Professionalisierung einer gesamten Branche. Das Vorantreiben des Professionalisierungsprozesses sollte jedoch im Sinne aller externer Berater sein, nicht nur um ihrem Berufsstand zu einer "echten" Profession zu verhelfen, sondern auch um ihre Fähigkeiten stärker hervorzuheben. Denn die

Befragten sind sich weitgehend einig, dass ein großer Teil der Politikberatung parteiintern geschieht und nicht selten von Personen übernommen wird, welche nicht die gleichen Qualifikationen aufweisen wie externe Berater. Kalina unterstreicht diese These indem er sagt, dass die strategische Beratung von Spitzenpolitikern allzu oft durch Personen geschieht, die einfach nicht die nötige Expertise einerseits, und die nötige Distanz gegenüber der Parteistrukturen andererseits haben.

Natürlich existieren Gründe für die Unausgereiftheit und unzureichende Professionalisierung des Beratermarktes. Aus den Befragungen lässt sich schließen, dass die drei Hauptgründe dafür die Dominanz der österreichischen Parteienstruktur, die späte Entwicklung der Branche im österreichischen Raum und die zumindest im Vergleich zu den Vereinigten Staaten sehr geringen Handlungsspielräume sind.

5.6.2 Ein Markt der Nischen

Gerade die im Vergleich zu den USA aus der geringen Bevölkerungsdichte entstehenden kleinen Handlungsspielräume tragen dazu bei, dass sich der österreichische Beratermarkt als Markt der Nischen präsentiert. Wer als selbstständiger Politikberater in Österreich erfolgreich sein will, muss versuchen eine Nische zu finden, die im besten Fall noch niemand oder zumindest nur wenige bisher abgedeckt haben. Gefragt sind also eigenwillige Dienstleistungskombinationen gepaart mit den ebenfalls wichtigen Abgrenzungen. Denn um eine Nische zu besetzen ist es ebenso wichtig zu definieren, welche Dienstleistungen man nicht anbietet. Kalina erwähnte in der Befragung auch, dass aufgrund der Wirtschaftskrise jene Kommunikationsunternehmen auf den Markt der Politikberatung drängen würden, welche diese früher nicht angeboten hätten. Gleichzeitig versuchen selbstständige Politikberater ihr Klientel zu erweitern indem sie auch Unternehmen in politischen Fragen beraten. Dies kann durchaus als Hinweis dafür gelten, dass die Nachfrage nach beraterischen Dienstleistungen enden wollend ist und die Politikberater daher gezwungen sind, neue Geschäftsbereiche zu erschließen. Gleichzeitig findet allerdings eine weitere Differenzierung des Marktes statt, neue Nischen werden besetzt, die angebotenen Dienstleistungen werden immer spezieller.

Als Beispiel für die fortschreitende Spezialisierung und Nischenbildung am Politikberatermarkt sei diese Entwicklung anhand eines einfachen Modells dargestellt. Ausgegangen wird in diesem Fall von einer willkürlichen Situation, in welcher ein politischer Akteur auf Beratung angewiesen ist – einem Fernsehauftritt.

Abbildung 4 : Spezialisierungstendenzen politischer Beratung



Quelle: Eigene Abbildung

Die oben angeführte Abbildung 4 soll an der Vorbereitung auf einen Fernsehauftritt eines Politikers schematisch verdeutlichen, wie sich die Politikberatung im Laufe der Zeit immer starker spezialisierte. Lag früher die Kompetenz sich medial erfolgreich zu präsentieren noch beim politischen Akteur selbst, erkannte man innerhalb der Parteien schon bald die Wichtigkeit eines professionellen Fernsehauftrittes. Damit wurde die Vorbereitung des politischen Akteurs auf einen Auftritt Aufgabe von mehr oder minder qualifizierten parteiinternen Kommunikationsfachleuten. Mit fortschreitender Zeit begannen die Parteien dann in den 1990er Jahren externe Profis hinzuzuziehen, welche dem politischen Akteur noch genauer sagen konnten, wie er seinen medialen Auftritt am besten inszeniert. Gegenwärtig ist die Spezialisierung so weit fortgeschritten, dass beispielsweise Schauspiellehrer und Stimmtrainer durch ihre spezielle Ausbildung dem Politiker ganz gezielte Tipps für dessen TV-Auftritt geben können.

5.6.3 Kein Aufbau ohne Basis

Die weitläufige Streuung der Dienstleistungen, welche sich wiederum in diversen Unterkategorien politischer Beratung manifestiert, resultiert im Aufbau eines weitläufigen, schwer definierbaren, und inhomogenen Beratermarktes. So fällt es den befragten Beratern nicht nur schwer, ihre Mitbewerber und Konkurrenten zu definieren, sondern auch ihre eigene Position am Markt zu verorten. Der Aufbau eines Marktes dürfte ohne eine massive Basis im Sinne einer konkreten Eigendefinition und allgemein anerkannter Kriterien zur Professionalisierung allerdings schwer zu vollziehen sein. Die Befragten sind sich jedoch einig darin, dass der Markt dabei ist sich zu bilden. Indikator dafür dürfte der steigende Bedarf an Politikberatung aufgrund der immer komplexer werdenden Prozesse an den Schnittstellen von Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit sein. Von dieser Warte aus birgt die

Politikberatung durchaus noch wenig ausgeschöpftes Potenzial, umso drängender allerdings auch die Notwendigkeit klarer Kriterien der Professionalisierung.

5.6.4 Ein langer Weg zur Professionalisierung

Die Befragten sind sich darüber einig, dass der österreichische Beratermarkt in einem Professionalisierungsprozess steckt. Ansätze, wie genau die Professionalisierung geschehen soll, bieten aber nur die Wenigsten. Im Rahmen der Darstellung der Befragungsergebnisse wurden mögliche Wege in Richtung eines professionalisierten österreichischen Beratermarktes aufgezeigt. Voraussetzung für diese Wege muss nicht zuletzt der Rückgang der Dominanz der österreichischen Parteilogik sein. Es muss möglich sein, sich vom vorgestrigen Schubladendenken zu befreien und Politikberatung unabhängig von Parteizugehörigkeiten auszuüben. Darüber hinaus kann es nicht im Sinne der Beteiligten sein, dass einem ehemaligen externen Berater eines SPÖ-Politikers die Tür zur Beratung von ÖVP-Politikern für immer verschlossen bleibt. Natürlich gibt es auch Berater die sich an die Gegebenheiten anpassen, wie Matthias Strolz. Er hat eine "österreichische Lösung" für ein österreichisches Problem gefunden, indem die Geschäftsführung von zwei Personen geteilt wird, die ideologisch jeweils einer der beiden österreichischen Großparteien zugehörig sind. Dass dies allerdings nicht des Rätsels Lösung sein kann und darf, ist klar. Vielmehr wird ein Umdenken seitens der Politik notwendig sein, es muss zur Schaffung eines lebendigen Marktes auch die Überwindung parteiideologischer Schranken möglich sein.

Nun wurden bereits zwei Modelle beschrieben, die eine Professionalisierung in der einen oder anderen Richtung vorantreiben könnten. Das erste Modell beinhaltet den unternehmerischen Zusammenschluss mehrerer Politikberatungsunternehmen mit gegenseitigen Beteiligungen am Modell der Leading Advisors Group. Der Vorteil dieses Modells liegt sicherlich in einer gewissen Dominanz eines Superunternehmens mit der Möglichkeit, sich gegenseitig Aufträge zuzuschancen. Als Nachteil könnte gesehen werden, dass es sich einerseits nur um einen unternehmerischen Zusammenschluss mit dem Ziel von Gewinnmaximierung handelt und dass es andererseits nicht klar ist, ob dieses Geschäftsmodell eines "Superunternehmens" in einem kleinen und differenzierten Nischenmarkt überhaupt funktionieren kann. Die Befragten sind in diesem Punkt auf jeden Fall eher skeptisch. Ein weiterer Nachteil eines solchen Superunternehmens ist, dass es in Wirklichkeit keinen Mehrwert für die Professionalisierung der Branche bringt.

Das zweite Modell einer Definition gemeinsamer ethischer und qualitativer Standards dürfte vielversprechender sein, nicht zuletzt weil ein solcher Schritt die dringend notwendige Definition von Benchmarks zur Folge hätte. Leider sind die Bemühungen in dieser Richtung noch nicht weit ausgereift, daher konnten im Zuge der Befragung nur wenige Inputs gesammelt werden.

Allerdings gibt es die Möglichkeit, Wege zur Professionalisierung aus dem US-amerikanischen Beratersystem zu ziehen, immerhin gehen sowohl die Befragten, als auch die Literatur davon aus, dass die USA den höchst professionalisierten Beratermarkt weltweit aufweisen.

Verglichen mit den bereits im Theorieteil vorgestellten Benchmarks US-amerikanischer Professionalisierung (siehe 2.13.12) ergeben sich somit folgende Determinanten für eine Professionalisierung am österreichischen Beratermarkt:

5.6.5 Determinanten zur Professionalisierung des österreichischen Beratermarkts am Beispiel der USA

- Schaffung einer gültigen Definition des Berufes “Politikberater”
- Schaffung einer überparteilichen Vereinigung von Politikberatern in Österreich
- Gemeinschaftliche Ausarbeitung eines verbindlichen ethischen Kodex unter dem Dach dieser Vereinigung
- Gemeinschaftliche Ausarbeitung von bindenden Qualitätsstandards im Rahmen der Vereinigung österreichischer Politikberater
- Schaffung hoch professioneller Ausbildungsstätten auf universitärem Niveau nach US-amerikanischem Vorbild
- Klarer Ausbau der Möglichkeiten professioneller Markt,- und Meinungsforschung
- Klare Definierung von Techniken zu erfolgreicher politischer Beratung
- Drastische Kürzung der Parteienförderung
- Langfristige Auslagerung weiterer Bereiche der Politikberatung aus den Parteien

Die genannten Determinanten sind selbstverständlich nur ein Denkansatz und müssen diskutiert, ergänzt und vielleicht auch beschnitten werden. Gleichzeitig sind Schritte in Richtung einer Professionalisierung des Beratermarktes unumgänglich, würden doch sowohl

Medien als auch Politik letzten Endes von steigender Qualität und stärkerem Wettbewerb profitieren.

Im nächsten Schritt sollen die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit noch einmal auf einen Blick zusammengefasst werden.

5.6.6 Ergebnisse auf einen Blick

- Medien und Politik verbindet ein äußerst komplexes Abhängigkeitsverhältnis, welches sich grundsätzlich in einer Symbiose verfestigt, allerdings mit beidseitigen Bestrebungen des Machtausbaus. Grundsätzlich gilt: Je stärker das politische System, desto geringer die Macht der Medien.
- Politische Inszenierung ist allgegenwärtig und sowohl für Politik, als auch für Medien von großem Nutzen. Allerdings darf Inszenierung nicht den politischen Inhalt verdrängen, da ansonsten der Verlust von Glaubwürdigkeit und Authentizität droht.
- Politische Inszenierung kann im Zuge des konstruktivistischen Hintergrundes dieser Arbeit durchaus als die „Erschaffung“ oder „Verzerrung von Wirklichkeit“ betrachtet werden, ganz im Sinne der Theaterdefinition geht es bei Inszenierung unter anderem immer auch um Schauspiel und den Verkauf eines Images nach außen.
- Die Markt- und Meinungsforschung ist wichtiger denn je, kann sich aber gerade für das politische System auch als selbst auferlegter Fluch herausstellen. Politischen Persönlichkeiten ist anzuraten, sich inhaltlich nicht zu stark an Umfrageergebnissen zu orientieren, sondern selbst Änderungspotenziale zu verorten und diese Linie dann auch beizubehalten.
- Die österreichische Politikberatung befindet sich in einer Definitionskrise, welche nur durch gezielte Schritte in Richtung Professionalisierung überwunden werden kann.
- Die Funktionen und Kompetenzen von Politikberatern unterscheiden sich von Fall zu Fall. Eine grundlegende Unterscheidung zwischen „parteiinternen“ und „parteiexternen“ Politikberatern ist allerdings anzuraten.
- In Österreich kann die parteiinterne Politikberatung als vorherrschend angesehen werden.
- Der Markt österreichischer Politikberatung ist ein Markt der Nischen, in dem durch eigenwillige Dienstleistungen versucht wird, Exklusivität zu vermitteln.

- Konkurrenzverhältnisse am Markt bilden sich nicht zwischen den unterschiedlichen Sparten (also beispielsweise PR-Agenturen und Meinungsforschern), sondern im Rahmen des jeweiligen Projektes.
- Zur Professionalisierung des Marktes ist eine Abkehr von der dominierenden parteiinternen Beratung unausweichlich.
- Die Kürzung der Parteienförderung würde unter Umständen zu einer Belebung des Marktes externer Politikberatung beitragen.
- In weiterer Folge muss eine überparteiliche Vereinigung wichtige Schritte wie die Definition von Politikberatung und die Erstellung qualitativer und ethischer Standards tätigen.
- Eigene Ausbildungsstätten auf universitärem Niveau sind nicht zuletzt Grundvoraussetzung für eine „Profession Politikberatung“.

6 Limitation/Ausblick

Die im Rahmen dieser Magisterarbeit erworbenen Ergebnisse beruhen auf einer Befragung von zehn Personen aus politischem und medialem Umfeld und können daher nur einen ersten Einblick in die Thematik liefern. Allerdings denke ich, dass die Auswahl der Befragten, welche nicht nur Schlüsselpositionen im Bereich politischer Beratung besetz(t)en, sondern auch Expertisen medialer und politischer Verwertungsprozesse einbrachten, einen guten Überblick über die Verhältnisse in Österreich gewähren konnten. Gerade für den eingeschränkten Rahmen einer Magisterarbeit ist die Methode der Experteninterviews besonders ansprechend, haben die Befragten doch weitreichende Möglichkeiten ihre Ansichten darzulegen und vor allem auch Beispiele aus ihrem beruflichen Umfeld zu präsentieren. Dies wäre im Rahmen der Beantwortung standardisierter Fragebögen nicht möglich gewesen.

Rückblickend ist zu sagen, dass einige Modernisierungsprozesse sowohl im Rahmen der politischen Inszenierung, als auch politische Beratung betreffend, in Österreich noch nicht angekommen sind. Immer wieder eröffnen sich undurchsichtige Verstrickungen zwischen Medien und Politik, welche in der Konsequenz den Professionalisierungsprozess politischer Beratung erschweren. Zu oft werden “österreichische Lösungen” für Probleme herangezogen, welche eigentlich einer grundlegenden Änderung parteilicher Strukturen bedürften.

Was die politische Beratung als solche betrifft, wird ein Mangel an Professionalisierung immer wieder offensichtlich. Denn es kann nicht zweckdienlich sein, dass Personen bzw. Unternehmen “politische Beratung” anbieten, ohne dass allgemein anerkannte Kategorien zur Benennung des Begriffes “Politikberater” existieren. Hier sind die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Segmenten politischer Beratung viel zu unscharf.

Dies betrifft nicht zuletzt auch die Ausbildungsmöglichkeiten. So lassen sich einige Berater direkt in den USA ausbilden und setzen die erlernten Skills dann am österreichischen Markt ein. Gerade hier wäre es allerdings von großem Vorteil, wenn anstrebende Politikberater auf österreichische Ausbildungsstätten zurückgreifen könnten. Denn nach der Ausarbeitung der Befragungsergebnisse im Rahmen dieser Arbeit ist eines völlig klar: Das US-amerikanische Beratermodell ist nur bedingt auf Österreich anwendbar, zu unterschiedlich sind die politischen Systeme, zu weit auseinander der Entwicklungsstand in Bezug auf die Nutzung

neuartiger Kommunikationsmöglichkeiten. Während heimische Berater teilweise noch immer versuchen (gerade im Rahmen von Wahlkämpfen) den Entwicklungsabstand zu Beratern der Clinton-Ära aufzuholen, leitet US-Präsident Obama schon die neue Ära medialer Nutzung ein. Diese ermöglicht es, Wähler noch gezielter anzusprechen und neue Potenziale zur Wählermobilisierung zu ergründen. Wie immer sind die Vereinigten Staaten in diesen Bereichen federführend. Hier sei allerdings auch angemerkt, dass der Entwicklungsrückstand nicht auf eine Unfähigkeit politischer Berater zurückzuführen ist, sondern vielmehr in den veralteten Strukturen der österreichischen Großparteien zu suchen ist. Denn diese sind in keiner Weise auf die Anforderungen des modernen Medienzeitalters vorbereitet. In Wahrheit hat sich in den Strukturen der Großparteien seit den 1950er Jahren nicht viel geändert. Die Konsequenz ist eine Unfähigkeit sich flexibel an neue Gegebenheiten anzupassen – ein Faktor, welcher natürlich auch den Aufbau des externen Politikberatermarktes trifft.

Selbstverständlich werfen die Ergebnisse dieser Arbeit wiederum neue Fragen auf, die einer genaueren Untersuchung bedürften. So verhinderte der begrenzte Rahmen dieser Magisterarbeit beispielsweise den Versuch, sich allgemein gültigen Ergebnissen anzunähern. Um dies zu erreichen, müssten Interviews mit den in dieser Arbeit definierten Beratergruppen geführt werden, hier wäre es auch wichtig Meinungsforscher und Politologen mit einzubeziehen. Gerade die Rolle der Meinungsforschung im politischen, medialen und beraterischen Prozess wirft noch einige Fragen auf, deren Beantwortung einer genaueren Analyse bedarf.

Das abschließende Kapitel dieser Arbeit wäre sicherlich eine brauchbare Basis für eine weitreichendere Forschung im Rahmen einer Dissertation. Vom jetzigen Standpunkt aus, müsste diese direkt am Thema der Professionalisierung des Beratermarktes ansetzen und sich der Erstellung eines Konzeptes für den Aufbau einer überparteilichen Vereinigung politischer Berater widmen. Natürlich wäre hierbei der Dialog zwischen den relevanten Akteuren von großer Bedeutung. Immerhin müsste die angedachte Vereinigung auch einen breiten Rückhalt innerhalb der Beraterszene genießen, dem entsprechend sollte auch nach einem allgemeinen Konsens gesucht werden. Ich gehe davon aus, dass es früher oder später zu einer stärkeren Professionalisierung der österreichischen Politikberatung kommen wird. Abschließend kann allerdings gesagt werden, dass dies nicht zuletzt davon abhängen wird, inwieweit die Parteien bereit sind ihre starren Strukturen zu verändern und eine weitreichende Professionalisierung des Beratermarktes zuzulassen.

7 Literaturverzeichnis

- Althaus, M./Geffken, M./Rave, S.** [Hg.] (2005): Handlexikon Public Affairs. LIT Verlag, Münster
- Arnold, S. R.** [Hg.] (1998): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Böhlau-Verlag, Wien [u.a]
- Atteslander, P.** (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. de Gruyter-Verlag, Berlin
- Bischof, G.** [Hg.] (2004): The Americanization, Westernization of Austria. Transaction Publ., New Brunswick, NJ
- Braunsteiner, B.** (2001): Inszenierung des Politischen. Dipl.-Arb., Univ.-Wien
- Burkart, R.** (2002): Kommunikationswissenschaft. Böhlau-Verlag, Wien
- Carville, J./ Begala, P.** (2002): Buck Up, Suck Up ... and Come Back When You Foul Up. 12 Winning Secrets From the War Room. Simon & Schuster, New York
- Donsbach, W./ Jarren, O./ Pfetsch, B.** (1993): Beziehungsspiele. Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen. Gütersloh
- Filzmaier, P./ Plasser, F.** (2005): Politik auf amerikanisch. Manz-Verlag, Wien.
- Filzmaier, P./ Karmasin, M./ Klepp, C.** [Hg.] (2006): Politik und Medien – Medien und Politik. WUV, Wien
- Frey, S.** (1999): Die Macht des Bildes. Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik. Hans Huber-Verlag, Bern
- Gläser, J./Laudel, G.** (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden
- Hedwig, T.** (2006): Politische Inszenierungen. Politikherstellung durch mediale Politikdarstellung. VDM-Verlag, Saarbrücken
- Hofer, T.** (2005a): Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten. LIT-Verlag, Wien
- Hofer, T.** (2005b): Politikmanager nordamerikanischer Prägung als Kommunikatoren der modernen Politik. Dissertation, Univ.-Wien
- Honer, A.** (1994): Das explorative Interview. Zur Rekonstruktion der Relevanzen von Expertinnen und anderen Leuten. In: Schweizerische Zeitschrift für Soziologie, Jg. 1994, H. 3, S. 623-640.

- Hüffel, C./Rohrer, A.** (2008): miteinander. gegeneinander. politik. medien. Holzhausen-Verlag, Wien
- Holtz-Bacha, C.** (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteispots im Fernsehen 1957-1998. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden
- Jarren, O./ Donges, P.** (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Kammerer, K.** (2004): Amerikanische Wahlkampfberater in politikmarketingorientierten Wahlkämpfen. Dipl.-Arb., Univ.-Wien
- Käfer, P./ Hüffel, C.** [Hg.] [u.a.]: Medien und Politik. Politiker brauchen Medien. Wie sieht die Medienlandschaft in Österreich aus? Holzhausen-Verlag, Wien
- Kepplinger, H.-M.** (1985): Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation. In: „Publizistik“ 30, S. 247-264.
- Fröschl, E./Kramer, H./Kreisky, E.** [Hg.] (2007): Politik Beratung. Zwischen Affirmation und Kritik. Braumüller Verlag, Wien
- Lasswell, H. D.** (1971): Structure and Function of Communication Society. In: W. Schramm (Hrsg.), Mass Communications (S. 117-130). Urbana, IL: The University of Illinois Press
- Lippmann, W.** (1964): Die öffentliche Meinung. Rütten u. Loehning-Verlag, München
- Luhmann, N.** (2000): Vertrauen. Lucius & Lucius, Stuttgart.
- Meinhart, E./Schmid, U.** (2000): Spin Doktoren. Czernin-Verlag, Wien
- Meuser, M./Nagel, U.** (1994): Expertenwissen und Experteninterview. In: Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Maeder, Christoph (Hg. 1994): Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. Westdeutscher Verlag, S. 180-193. Opladen
- Meyer, T./ Ontrup, R./ Schicha, C.** (2000): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Meyer, T.** (1998): Öffentlichkeit als Theater? Zum Wandel des politischen Diskurses in der Mediengesellschaft. In: Göttlich, U./ Nieland, J.-U./ Schatz, H. [Hg.]: Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Massenmedien. Herbert von Halem Verlag, Köln

- Müller, A.** (1999): Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen. Leske & Budrich, Opladen
- Oberreuter, H.** (1997): Medien und Demokratie. Ein Problemaufriss. In: Rohe, Karl (Hg.): Politik und Demokratie in der Informationsgesellschaft. Nomos, Baden-Baden, S. 11-24.
- Perloff, R. M.** (1998): Political Communication. Politics, Press and Public in America. Mahwah, NJ, London
- Pelinka, A./Plasser, F./Meixner, W.** (Hg.) (2000): Die Zukunft der österreichischen Demokratie: Trends, Prognosen, Szenarien, Wien
- Plasser, F.** [Hg.] (2010): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. facultas-Verlag, Wien
- Plasser, F.** [Hg.] (2004): Politische Kommunikation in Österreich. WUV, Wien.
- Plasser, F./ Ulram, P./ Welan, M.** [Hg.] (1985): Demokratierituale. Zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft. Böhlau-Verlag, Wien
- Plasser, F. und G.** (2003): Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign-Professionals im weltweiten Vergleich. Wien
- Pfetsch, B.** (2003): Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden
- Radunski, P.** (1980): Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. Olzog-Verlag, München
- Rieglhofer, M./ Posselt, M.** (1996): Wahlkampfarena Fernsehen: Videostil und Tele-Image österreichischer Spitzenpolitiker. Braumüller-Verlag, Wien
- Rolke, L./ Wolff, V.** (Hg.) (1999): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden. Opladen, Wiesbaden. S. 199-222.
- Sarcinelli, U.** (1991): Massenmedien und Politikvermittlung – eine Problem- und Forschungsskizze, In: Rundfunk und Fernsehen 39, S. 469-486.
- Sarcinelli, U.** (1998): Mediatisierung. In: Jarren, O./ Sarcinelli, U./ Saxer, U. (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuck mit Lexikonteil. Opladen, Wiesbaden
- Sarcinelli, U.** (1998): Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts. In: Arnold, S./Fuhrmeister, C./Schiller, D. (Hg.):

Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht. Böhlau Verlag, Weimar

Sarcinelli, U. (2008): Persönlichkeit und Politik. Politische Akteure in der Entscheidungs- und Darstellungspolitik. In: Pollak, J./ Sager, F./Sarcinelli, U./Zimmer, A. (Hg.): Politik und Persönlichkeit. Wien

Saxer, U. (2007): Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. UVK, Konstanz

Saxer, U. (1998): System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren, O./ Sarcinelli, U./ Saxer, U. (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen, Wiesbaden.

Saxer, U. (2007): Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. UVK, Konstanz

Schimank, U. (2002): Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie. Weinheim, München

Schulz, W. (2008): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Schulz, W. (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Alber-Verlag, Freiburg

Vogel, B. (1995): „Wenn der Eisberg zu schmelzen beginnt...“ Einigen Reflexionen über den Stellenwert und die Probleme des Experteninterviews in der Praxis der empirischen Sozialforschung. In: Brinkmann, Christian/Deeke, Axel/Völkel, Brigitte (Hg.1995), S. 73-84.

Weber, S. [Hg.] (2003): Theorien der Medien. UVK, Konstanz

Wildmann, M. (2001): Das Event als Strategie im politischen Wahlkampf. Ein kritischer Diskurs dargestellt am Wahlkampfmanagement der FPÖ. Dipl.-Arb., Univ.-Wien

Wolton, D. (1990): Political Communication. The Construction of a Model. In: European Journal of Communication 5, H. 1, S. 9-28.

Wunden, W. [Hg.] (1994): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik. Steinkopf-Verl. [u.a.], Stuttgart [u.a]

8 Anhang

8.1 Abstract

Politikberatung wird durch die fortschreitende Medialisierung und den Drang zur Personalisierung zu einem unerlässlichen Faktor politischen Handelns. Die zunehmende Verkürzung medialer Produktionszyklen verlangt von politischen Akteuren ihr Profil zu schärfen und durch neue Formen der Inszenierung auf sich aufmerksam zu machen. Hier kann professionelle Politikberatung einen wichtigen Beitrag zu gelungener innerparteilicher und vor allem audiovisueller Kommunikation beitragen.

Einerseits werden im Rahmen dieser Arbeit die Kompetenzen und Funktionen österreichischer Politikberater hinterfragt, andererseits wird eine Untersuchung des österreichischen Beratermarktes vorgenommen, mit einer Spezialisierung auf den Aufbau des Marktes sowie dessen Professionalisierungsgrad. Eine Annäherung an das Thema geschieht durch die Darstellung des Forschungsstandes zu Themen wie „politische Kommunikation“, „Verhältnis von Medien und Politik“, „politische Inszenierung“ und „politische Beratung“. Das Verhältnis zwischen Medien und Politik, sowie die Verortung politischer Inszenierung bilden ebenfalls wichtige Teile der Ergebnisdarstellung.

Um die Erfahrungen relevanter Akteursgruppen einzufangen, wird die Methode des Experteninterviews angewandt. Dieses birgt unter anderem den Vorteil eines locker strukturierten Gesprächsrahmens, welcher eine maximale Flexibilität des Gesprächs ermöglicht und es den Interviewpartnern erlaubt, sich relativ frei zu entfalten. Voraussetzungen für ein erfolgreiches Experteninterview sind unter anderem das Auffinden der richtigen Informanten sowie eine vernünftige Abgrenzung der Thematik.

Medien und Politik verbindet ein komplexes symbiotisches Abhängigkeitsverhältnis, in dessen Rahmen beide Seiten regelmäßig versuchen, ihre Macht auszubauen. Gerade die Markt- und Meinungsforschung läuft Gefahr, als Druckmittel für die Politik missbraucht zu werden. Politische Inszenierung ist im Rahmen dieses Verhältnisses heute notwendiger denn je und darf nicht grundsätzlich negativ verstanden werden. Allerdings verhält sich

Inszenierung in aller Regel indirekt proportional zu inhaltlicher Substanz – je weniger Inhalt eine politische Partei bieten kann, desto mehr muss sie auf Inszenierung zurückgreifen. In diesem Fall steigt allerdings das Risiko eines Glaubwürdigkeitsverlustes durch Überinszenierung.

Die österreichische Politikberatung befindet sich in einer Definitionskrise, welche nur durch gezielte Schritte in Richtung einer Professionalisierung des Beratermarktes überwunden werden kann. Zur Professionalisierung des Marktes ist eine Abkehr von der dominierenden parteiinternen Beratung unausweichlich, darüber hinaus muss eine Festlegung ethischer und qualitativer Standards, sowie eine klare Definition bzw. Abgrenzung der beraterischen Funktionen und Kompetenzen erfolgen.

As a consequence of the growing importance of medialization and the urge to personalize, political consulting is becoming an indispensable factor for political action. The shortening cycles of media production require policy makers to raise their profile and create new forms of staging attention. Here, professional political consulting is an important contribution to successful inner-party communication and in particular to audiovisual communication.

Within this thesis the author tries to find the powers and functions of Austrian political consultants, followed by an investigation of the Austrian market of political consulting, focused on development of the market as well as the current stage of professionalization. An approach to the topic is done by the presentation of the state of research on topics such as „political communication“, „relationship between media and politics“, „political staging“ and „political consulting“. The relationship between media and politics as well as the importance of political staging are also discussed within the presentation of the results.

To capture the experiences of relevant groups of actors, the method of expert interviews is applied. This entails, inter alia, the advantage of a loosely structured interview framework, which allows maximum flexibility of the conversation and the interviewees to express themselves quite freely. Prerequisites for a successful interview are to find the right informants and a reasonable delimitation of the topic.

Media and Politics are combined by a complex symbiotic relationship of dependency, both sides trying to expand their power. Especially opinion research is in danger of being abused as

a leverage for politicians. In the context of relationship between media and politics, political staging is more necessary than ever and should not be considered fundamentally negative. However, political staging usually acts indirectly proportional to the content - the less content political parties can provide, the more they must rely on staging. In the case of a lack of content, however, the risk of credibility loss increases.

Austrian political consulting finds itself in a crisis of definition that can only be overcome through targeted steps towards professionalization of the consulting market. For professionalization of the market, moving away from the predominant inner-party-consulting is inevitable. Furthermore a definition of quality standards and ethical standards, as well as a clear definition and delimitation of the consultants' powers and competences must be provided.

Keywords:

Politische Kommunikation, Konstruktivismus, Medialisierung, Mediengesellschaft, Personalisierung, Inszenierung, politische Beratung, Beratermarkt.

8.2 Interviewleitfaden Berater

Kategorie Beratung

- Die Rolle politischer Berater in Österreich ist ganz im Gegensatz zu jener von US-Beratern nicht ganz leicht zu definieren. Ganz allgemein gefragt: Wo liegen Ihrer Erfahrung nach die Kompetenzen politischer Berater in Österreich sowie ihre konkreten Funktionen?
- Beschäftigt man sich mit der Rolle politischer Berater, so gewinnt man den Eindruck, sie bewegen sich irgendwo zwischen Pressesprecher, parteiinternem Kampagnenmanager und externem Berater. Sind diese Bereiche in der Praxis scharf getrennt oder greifen sie ineinander über?
- Ist es bisweilen noch immer so, dass in Österreich extern Berater in erster Linie in Zeiten des Wahlkampfes aktiviert werden oder spielen diese im Rahmen des politischen Alltags auch eine tragende Rolle?
- Wo sehen Sie die wesentlichen Unterschiede zwischen dem österreichischen und dem US-amerikanischen Beratersystem?

Kategorie Inszenierung

- Berater lassen kaum einen Zweifel daran, dass Inszenierung in der Politik zum täglichen Geschäft gehört. Allerdings wird der Begriff Inszenierung eher inflationär gebraucht. Was bedeutet für Sie persönlich Inszenierung in der Politik?
- Gerade in der politischen Beratung ist immer auch die Gefahr eines Übertrainings des jeweiligen Politikers gegeben, was dazu führt, dass die Person nicht mehr authentisch wirkt. Welche Beispiele für Überinszenierung fallen Ihnen spontan ein?

Kategorie Medien/Politik

- Politische Berater verweisen gerne darauf, dass ihre Klienten aufgrund der Informationsüberflut stets im Wettbewerb mit anderen Informationen stehen, und sie daher gezwungen sind, sich durch Inszenierung Gehör zu verschaffen. Durch die geringe Aufmerksamkeitsspanne der Medien müssten Informationen immer pointiert und überspitzt dargestellt werden. Diese Theorie unterstellt wiederum eine relativ starke Übermacht der Medien gegenüber der Politik. Wie beurteilen Sie dieses Verhältnis?
- Sowohl Politiker, als auch Berater verwiesen darauf, dass Medien Inhalte in erster Linie dann übernehmen, wenn es um Konflikte oder Negativität im Allgemeinen geht. Dies würde wiederum dazu führen, dass sachliche Information und konstruktive Diskussionen in den Hintergrund gerückt würden, da diese für die Medien meist ohnedies uninteressant wären. Können Sie diese Position nachvollziehen?
- Meinungsforschung ist ein zentrales Instrument erfolgreicher politischer Beratung. In den USA wird diese ganz im Sinne des „marketing concept“ durch ausgeklügelte technologische Verfahren der Datenverarbeitung zu gezieltem „voter targeting“ eingesetzt. Wie verorten Sie diesbezüglich die Entwicklung konkret in Österreich, wo ja die Rahmenbedingungen teilweise stark von jenen in den USA abweichen?

Kategorie Beratermarkt

- Wie würden Sie den Markt österreichischer Politikberatung einordnen, welche Abgrenzungen würden Sie vornehmen?
- Der Beratermarkt ist in Österreich ohnehin schon relativ undurchsichtig, was es wiederum schwer macht, darüber konkrete Aussagen zu treffen. Welche Schritte müssten Ihrer Meinung nach unternommen werden, um den österreichischen Beratermarkt stärker zu professionalisieren?

8.3 Interviewleitfaden Journalisten

Kategorie Beratung

- Als Journalist gehört der Umgang mit Politikern zum Tagesgeschäft. Erkennen Sie in einem Gespräch dass ein Politiker strategisch beraten wurde? Wenn ja woran?
- Haben Sie in Ihrem Beruf mit Politikberatern zu tun, oder bewegen sich diese eher im Hintergrund?

Kategorie Inszenierung

- Spricht man mit professionellen Politikberatern, so besteht kein Zweifel daran, dass Inszenierung sowohl von Inhalten, als auch politischen Akteuren zur Tagesordnung gehört. Was verstehen Sie persönlich unter Inszenierung?
- Ist der Hang von Politikern zur Inszenierung und zur strategischen Beratung ein erschwerender Faktor für Ihren Beruf oder können Sie dem auch etwas Positives abgewinnen?
- Sehen Sie die Problematik einer Überinszenierung von Politikern? Woran ist ein übertrainierter oder überinszenierter Politiker aus Ihrer Sicht zu erkennen?

Kategorie Medien/Politik

- Für Politiker ist es wichtig, im Rahmen von Medienauftritten authentisch zu wirken. Wie viel Inszenierung bzw. Training tut einem Politiker gut? Würden Sie ein Beispiel bringen?
- Anfang der neunziger Jahre schwappte die Welle der Spin Doktoren nach Europa über, was dazu führte, dass amerikanische Spin Doktoren als externe Berater bei

Wahlkämpfen hinzugezogen wurden. Diese Strategie ging nicht immer auf. Wie erklären Sie sich das?

- Welche Eigenschaften und Fähigkeiten muss Ihrer Erfahrung nach ein Politiker haben, um einen Medienauftritt erfolgreich zu bewerkstelligen?
- Politische Berater verweisen gerne darauf, dass ihre Klienten aufgrund der Informationsüberflut stets im Wettbewerb mit anderen Informationen stehen und sie daher gezwungen sind, sich durch Inszenierung Gehör zu verschaffen. Durch die geringe Aufmerksamkeitsspanne der Medien müssten Informationen immer pointiert und überspitzt dargestellt werden. Diese Theorie unterstellt wiederum eine relativ starke Übermacht der Medien gegenüber der Politik. Wie beurteilen Sie dieses Verhältnis?
- Sowohl Politiker, als auch Berater verwiesen darauf, dass Medien Inhalte in erster Linie dann übernehmen, wenn es um Konflikte oder Negativität im Allgemeinen geht. Dies würde wiederum dazu führen, dass sachliche Information und konstruktive Diskussionen in den Hintergrund gerückt würden, da diese für die Medien meist ohnedies uninteressant wären. Können Sie diese Position nachvollziehen?
- Welche Rolle spielt die Meinungsforschung im Wechselspiel zwischen Medien und Politik? Wird die Meinungsforschung nicht auch oft instrumentalisiert um die Politik unter Druck zu setzen?
- Kritische Stimmen sagen, dass Medien oft in der Lage seien, als Quasi-Parteien selbst Politik zu machen und politische Akteure aufs Schild zu heben bzw. wieder fallen zu lassen. Können Sie diese Kritik nachvollziehen?

8.4 Interviewleitfaden Politiker

Kategorie Beratung

- Die Funktionen der Politikberater sind in Österreich ganz im Gegensatz zu den USA, relativ undurchsichtig. Während „political consultant“ in den USA eine anerkannte Profession ist, tut man sich hierzulande schwer. Wie würden Sie den Begriff „Politikberater“ festmachen?
- Gibt es Ihrer Erfahrung nach in Österreich überhaupt annähernd so etwas wie ein Berufsprofil politischer Berater? Man gewinnt den Eindruck, dieser Beruf bewege sich irgendwo zwischen Pressesprecher, parteiinternem Kampagnenmanager und externem Berater?
- Haben Sie selbst als Politikerin politische Beratung genutzt, und wenn ja, inwiefern?
- Welche sind denn Ihrer Erfahrung nach die wesentlichen Unterschiede in der Politikberatung zwischen Österreich und den USA?
- Welche Modelle der Politikberatung in den USA sind Ihrer Erfahrung nach auf Österreich übertragbar, welche nicht?
- Inwiefern wirkt sich ihrer Meinung nach das zwangsläufig entstehende Naheverhältnis interner Berater zu ihren Vorgesetzten auf die Qualität der Beratung aus?

Kategorie Inszenierung

- Stichwort Inszenierung: Befragt man politische Berater, so fällt auf, dass es keinen Zweifel an der absoluten Notwendigkeit von politischer Inszenierung. Allerdings wird der Begriff Inszenierung relativ inflationär gebraucht. Was bedeutet für Sie persönlich Inszenierung bzw. wie haben Sie diese als Politiker/In erlebt?

- Berater argumentieren gerne, dass Inszenierung von Inhalten sowie starke Personalisierung heutzutage schlicht notwendig ist, um Aufmerksamkeit zu generieren. Darüber hinaus stünden Politiker stets im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Medien. Diese Theorie impliziert eine gewisse Übermacht der Medien gegenüber der Politik. Wie ordnen Sie dieses Verhältnis ein?
- Inszenierung läuft immer auch Gefahr, übertrieben zu werden, mit dem Ergebnis eines Glaubwürdigkeitsverlustes. Denken Sie dass die Tendenz in Richtung stärkerer Inszenierung politischer Akteure mit einem Verlust der Authentizität von Politikern einhergeht?

Kategorie Medien/Politik

- Wie muss eine Message von einem Politiker transportiert werden um von den Medien aufgegriffen zu werden? Sind Faktoren wie „Negativität“, „Überspitzung“ und „Konfliktpotenzial“ wirklich so entscheidend?
- Welche Rolle spielt die Markt- und Meinungsforschung? Wie wird sie von Ihnen genutzt?
- Denken Sie dass das ständige Monitoring der Politik nicht mehr schadet als nutzt? Immerhin setzt sich die Politik dadurch selbst unter Druck, während die Medien durch das Lancieren von Umfrageergebnissen selbst Politik machen.

Kategorie Beratermarkt

- Wie ist der Markt österreichischer Politikberatung aufgebaut und wie lässt er sich kategorisieren?
- Der amerikanische Politikberatermarkt gilt als der höchst professionalisierte weltweit. In Österreich lässt die Professionalisierung auf sich warten, wir sprechen hier von einem Nischenmarkt externer Berater. Welche Determinanten wären denn Ihrer Meinung nach entscheidend, um den österreichischen Markt zu professionalisieren?

8.5 Interviews als Audio-Datei auf CD-Rom

8.6 Magisterarbeit als pdf.-Datei auf CD-Rom

8.7 Curriculum Vitae

Armin Rainer

Josefstädterstraße 74/27

1080 Wien

T. 0650/3932323

E. rainer.armin@gmail.com

Berufserfahrung

Juli 1999, Juli 2000, Juli 2001

Ferialpraktikum Omya GmbH, 9500 Villach

Tätigkeit: Laboranalysen

Juli 2002

Ferialpraktikum ORF Landesstudio Kärnten

Tätigkeit: Gestaltung/Schnitt von Radiobeiträgen

September 2004, September 2005, September 2006

Ferialpraktikum Industriellenvereinigung (Abteilung Marketing/Kommunikation)

Tätigkeiten: Recherche, Unterstützung bei Veranstaltungsorganisationen, Verfassen von Presseaussendungen, Bedienung des Einladungstools, Erstellung des täglichen Pressespiegels, Medienbeobachtung, Unterstützung bei Organisation von Pressekonferenzen.

Von Oktober 2006 bis Februar 2010

Assistenz der Geschäftsführung im Verband für integrierte Kommunikation (ViKOM).

Tätigkeiten: organisatorische Abwicklung der ViKOM Veranstaltungen (Lounges, Tagungen, Social Events), die Sitzungsvor- und Nachbereitung (Einladungen, Protokoll), Verwaltung des Budgets, die Erstellung des ViKOM Newsletters sowie Mitgliederbetreuung und Unterstützung der Geschäftsführung.

Bildung

1991 – 1995

Besuch der öffentlichen Volksschule 2 in 9500 Villach

1995 – 2003

Besuch des BG/BRG Perau in 9500 Villach

Juni 2002

Erwerb des „Cambridge First Certificate“ in Englisch

2003 – 2007

Absolvierung des Bakkalaureatsstudiums der Studienrichtung „Publizistik- und Kommunikationswissenschaften“ an der Universität Wien

2007 -

Magisterstudium der Studienrichtung „Publizistik- und Kommunikationswissenschaften“ an der Universität Wien