

## Medienorientierte Darstellungspolitik

„Der verschärfte Wettbewerb um öffentliche Aufmerksamkeit, rascher wechselnde Nachrichtenlagen und der Druck medienspezifischer Produktions- und Präsentationsregeln bewirken eine graduelle Verlagerung der Handlungslogik politischer Akteure, die die institutionelle Entscheidungspolitik gegenüber einer an den Aufmerksamkeitsregeln des Mediensystems orientierten Darstellungspolitik tendenziell in den Hintergrund treten lässt. Aufmerksame Trend-Beobachter konstatieren ein ‚Auseinanderdriften politischer Kommunikationswelten‘ und eine ‚Spaltung der politisch-medialen Wirklichkeit‘, bei der sich der Wettbewerb um Aufmerksamkeit gegenüber dem politischen Entscheidungshandeln ver selbstständigt.“ Diese Feststellungen von Fritz Plasser in seinem jüngsten Buch (Politische Kommunikation in Österreich; Wien 2004) treffen die Herausforderungen politischer Kommunikation punktgenau.

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts vollzieht sich in der Politikgestaltung in Österreich eine stille und weit greifende Transformation, die besonders stark bei Wahlkämpfen deutlich wird. Die Parteiendemokratie, die in Österreich eine besondere Ausprägung hat und bis heute einen europaweit einzigartigen Organisationsgrad beibehalten konnte, befindet sich europaweit auf dem Rückzug. Die Mediendemokratie ist unaufhaltsam im Vormarsch. Der Wandel von einer traditionell verankerten Parteien- zu einer an Aufmerksamkeitsregeln orientierten Mediendemokratie ist voll im Gange.

Die besten politischen Inhalte und Ideen bleiben ohne die entsprechende Verpackung und den mediengerechten Verkauf unbeachtet. Die Darstellung von Politik hat, will sie bemerkt werden, spektakulär zu erfolgen. Das gelingt umso besser, je stärker eine Partei die Personalisierung und Inszenierung ihrer politischen Arbeit beherrscht. Erfolgreiche Wahlen schlägt aber heute gleichzeitig jene Partei, die bei stark rückgängigen Wahlbeteiligungen (Steirische Landtagswahlen 2000: 75 %, Gemeinderatswahlen Graz 2003: 58 %, Europawahlen 2004: 42 %) neben der medialen Präsenz die eigenen Mitglieder und Parteigänger mobilisieren kann. Die Steirische Volkspartei hält nach einem Mitgliederschwind in den neunziger Jahren nun konstant ihren Mitgliederstand von 132.000. Bei den Europawahlen erreichte sie mit 118.815 Stimmen nicht einmal ihre Mitgliederstärke, während bei den vergangenen Landtagswahlen 315.474 für Waltraud Klasnic und ihr Team votierten. Die Wählerinnen und Wähler sind tatsächlich wählerischer geworden, die Ergebnisse bei Wahlen sind daher viel größeren Schwankungen ausgesetzt als noch vor wenigen Jahren.

Waren noch vor zwei Jahrzehnten die Medienvertreter jene, die Politik beobachteten, beobachten nun in der Mediendemokratie zunehmend die Politikvertreter die Medien, um sich bestmöglich ins Bild zu bringen. Die Regeln der Mediendemokratie stehen dabei oft im Kontrast zu jenen der Parteiendemokratie. Bei der vorhandenen Parteistruktur der ÖVP mit neun sehr starken und eigenständig agierenden Landesparteien und sechs Teilorganisationen verlangt dieser Gegensatz täglich nicht einfache Kompromisse.

Während die Meinungsbildung innerhalb von Parteien langwierig und vielschichtig ist, hat die mediale Aufmerksamkeit nur jener, der rasch auf Ereignisse reagiert und innerhalb von maximal einer Minute in Nachrichtensendungen mit seiner „Botschaft durchkommt“. Die Willensbildung in politischen Parteien braucht relativ lange, will man auch die Mitglieder in diese mit einbinden. Der Parteiobmann, der Klubobmann oder der Generalsekretär hat jedoch oft innerhalb weniger Minuten für seine Partei Stellung zu beziehen – Verfassungsgerichtshofurteile ebenso zu kommentieren wie Aussagen von Parteikollegen oder des politischen Gegners.

Es erfolgen hier tatsächlich tektonische Verschiebungen in der Politik, die nicht mehr umkehrbar sind. Allein mit der Arbeit des herkömmlichen Parteiapparates sind keine Wahlen mehr zu gewinnen, entscheidend sind der mediale Auftritt des Spitzenvertreters einer Partei und die professionelle Präsentation von Positionen, Konzepten und KandidatInnen. Gefragt sind griffige Sager und eine kameragerechte Aufmachung. Ohne Partei, ohne Plakate, ohne Wahlkampf kann eine Protestpartei mittlerweile zehn Prozent und mehr erreichen, wenn die Unterstützung durch ein großes Medium (z. B. Kronen Zeitung) gegeben ist. Das hat zuletzt bei der Europawahl 2004 die Liste Hans Peter Martin gezeigt.

Die Aktivitäten der Partei spielen zwar auf kommunaler Ebene (Gemeinderatswahlen) und in Interessenvertretungen (Personalvertretungs-, Betriebsrats- und Kammerwahlen) nach wie vor eine Rolle, in der Bundespolitik jedoch verlieren sie tendenziell an Bedeutung. Was bis heute geblieben ist, ist das Monopol des Parteiapparates, Kandidatinnen und Kandidaten aufzustellen. Starke Parteichefs verzichten allerdings seit einigen Jahren nicht mehr darauf, selbst Persönlichkeiten aufzustellen, die nicht aus der „Parteiwelt“, sondern aus der „Medienwelt“ kommen. Bei der Europawahl 2004 waren drei der fünf Spitzenkandidaten medienerprobte ehemalige Journalisten.

Auch bei der Auswahl des Spitzenkandidaten gewinnt der mediale Auftritt Vorrang vor der innerparteilichen Verankerung. Mangelnde Medienresonanz macht einem möglichen Spitzenkandidaten weit mehr zu schaffen als innerparteiliche Kritik. Mit entsprechend positiver medialer Begleitmusik kann ein Parteichef auch viel rascher und nachhaltiger die Ausrichtung seiner Partei ändern als über innerparteiliche Abstimmungsmechanismen.

Die österreichischen Parteien haben bisher ihre zentrale Funktion der politischen Willensbildung auf der Bühne des Parlaments und der Landtage durch ihre Abgeordneten wahrgenommen.

Nun lösen zunehmend „TV-Auftritte“ den parlamentarischen Diskurs ab, der größtenteils unter Ausschluss einer breiten Öffentlichkeit stattfindet, während politische Konfrontationen im Fernsehen auf eine entsprechende Resonanz stoßen. Mehr als zwei Millionen Zuseher verfolgten zu Spitzenzeiten die TV-Diskussion der vier Spitzenkandidaten bei der Nationalratswahl 2002. Nachwahlanalysen zeigen, dass die TV-Auftritte gerade für Wechselwähler in ihrer Willensbildung von vorrangiger Bedeutung sind. Der Umbruch vom traditionellen zum audiovisuellen Wahlkampf ist bereits erfolgt. „Der Trend zum Regierungsparlament und zur Mediendemokratie ist unverkennbar. Wenn die Entscheidungen in der Regierung fallen und die Debatten in den Medien stattfinden, was macht dann noch das Parlament?“ Das fragt sich daher nicht nur die grüne Vizepräsidentin des deutschen Bundestages, Antje Vollmer, folgerichtig. „Die Handlungsspielräume nationalstaatlicher Politik schrumpfen gegen null, während der Handlungsbedarf exponentiell steigt“, umschreibt der deutsche Soziologe Ulrich Beck das zweite Dilemma, das nationalstaatliche Regierungen und Parlamente plagt. Das gilt umso mehr für Landtage.

Wenn die großen Entscheidungen zunehmend in Brüssel fallen, was bleibt dann für 448 Landtagsabgeordnete und für mehr als 50 Landesräte zu tun, wenn schon die Bundesregierung, 183 Nationalratsabgeordnete und 62 Bundesräte kaum mehr Gestaltungsspielräume vorfinden? Diese Frage wird die Parteien in Zukunft intensiv befassen, da die wichtigen Parteifunktionäre auf Landes- und Bezirksebene größtenteils auch Mandatsträger sind. Hier sind innerparteiliche Konflikte vorprogrammiert. Wer macht in Hinkunft die herkömmliche Parteiarbeit, sollte die Anzahl der Mandatare merklich reduziert werden? Eine weitere Schwächung der Parteiapparate wäre die logische Folge, andererseits haben immer weniger Bürger und Bürgerinnen für diese Vielzahl politischer Mandatsträger Verständnis.

Die Schwerpunktsetzung der Parteiarbeit ist daher neu auszurichten. An der Spitze der Überlegungen haben natürlich die Bearbeitung von Sachthemen (issues) und die Entwicklung von mittel- und langfristigen Perspektiven zu stehen, die eine Partei vertritt. Dabei darf es jedoch eine Partei keinesfalls belassen. Ebenso wichtig sind die Kommunikationsstrategie und das Erscheinungsbild der Partei und ihrer Spitzenrepräsentanten (images). Die Steirische Volkspartei als die Steiermark- und Landeshauptmannpartei kann hier auf eine 60-jährige Erfolgsgeschichte verweisen.

Themenführerschaft gelingt nur dann, wenn es die Partei zustande bringt, über ihre Spitzenvertreter die Aufmerksamkeit der Massenmedien auf ihre Anliegen zu lenken. Der Parteiapparat und die Parteimitglieder schaffen es heute nicht mehr, gegen das Fernsehen und die großen Printmedien die öffentliche Meinung in die von der Parteispitze vorgege-

bene Richtung zu lenken. Hier kommt die zentrale Rolle den wenigen TV-bekanntem Spitzenleuten jeder Partei zu.

Sowohl die Mediengesellschaft von Events (gut inszenierten Scheinveranstaltungen) und Images (wohl kalkulierten Handlungen, die Eindruck hinterlassen sollen) geprägt ist, letztendlich wird sich nur der Politiker und mit ihm seine Partei durchsetzen, der am Kern des politischen Handelns mit Verantwortung und Ernsthaftigkeit festhält. Das steht nicht im Widerspruch dazu, dass die Medien- die Parteiendemokratie abgelöst hat. ÖVP-Chef Wolfgang Schüssel war bei den letzten Nationalratswahlen auch deswegen so erfolgreich, weil er niemals um die Gunst von Zeitgeistmagazinen gebuhlt, noch „homestories“ platziert hat, sondern seine Positionen selbstbewusst in den TV-Auftritten klar gemacht hat. Auch Waltraud Klasnic hat durch ihre menschliche Politik stärker als durch mediale Inszenierungen die Steirer und Steirerinnen überzeugt.

## **Struktur-, Werte- und Themenwandel**

---

Selbst die grandiosen Wahlsiege von Wolfgang Schüssel mit einem Zugewinn von 833.161 Stimmen oder 15,4 Prozentpunkten bei 4,909.645 gültigen Stimmen und von Waltraud Klasnic mit 39.657 Stimmen oder 11,04 Prozent bei 667.059 gültigen Stimmen dürfen nicht über innerparteiliche Probleme hinwegtäuschen, die auch vor der ÖVP nicht Halt gemacht haben. Die ÖVP wie auch SPÖ und FPÖ, etwas schwächer die Grünen, haben aufgrund eines starken Struktur-, Werte- und Themenwandels Probleme.

Erstens haben ÖVP und SPÖ in den letzten zehn Jahren tausende Mitglieder verloren, die FPÖ hat erst zuletzt einen Mitgliederschwind zu verzeichnen gehabt. Zweitens nimmt die Überalterung der Parteimitglieder deutlich zu und drittens weist die aktive innerparteiliche Mitwirkung an der Willensbildung der Parteien Defizite auf, die bei zehntausenden Parteimitgliedern zu einer Lethargie geführt haben. Zu diesen strukturellen Fragen kommt noch der Werte- und Themenwandel. Neben der Neuausrichtung der Parteien auf die neuen Herausforderungen durch die Mediendemokratie haben sie auch Antworten auf diese drei Problemstellungen zu erarbeiten.

Sicherlich ist der europaweit einzigartig hohe Mitgliederstand, den ÖVP und SPÖ gehabt haben, in Zukunft nicht mehr erreichbar, da die Parteien – wie alle großen Organisationen im Land – nicht mehr die Bindungsfähigkeit und auch nicht die Palette an Benefizien leisten können wie noch in den siebziger Jahren. Weniger Mitglieder zu haben, ist nicht unbedingt von Nachteil für eine politische Partei. Viel wichtiger sind engagierte Mitglieder und Mitarbeiter. Daher muss es ein attraktives Angebot für politisch Interessierte geben, die in einer Partei aktiv mitmachen wollen.

Eine moderne, große Volkspartei wird zudem alles unternehmen, um ein weit verzweigtes Netz an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern möglichst in allen Gemeinden und

allen Bevölkerungs- und Altersgruppen aufrechtzuerhalten. Hier wird eine entscheidende Frage sein, Jugendliche, die sich spontan bei Aktionen engagieren, stärker an die Partei heranzuführen und mittels Inter- und Intranet gut zu informieren und auch in parteiinterne Diskussionsprozesse einzubinden. Die Absetzbewegungen der Jugend von den Großparteien haben in vielen Bereichen zu einer starken Überalterung in der ÖVP geführt. Mit einem Bündel von Maßnahmen muss sich auch die ÖVP einem selbst auferlegten Verjüngungsprozess unterziehen, von der örtlichen Ebene bis zum Europaparlament. Von allen Landesparteien hat die Steirische Volkspartei die Verjüngung in den letzten Jahren am stärksten betrieben. Reformfreude und Offenheit waren spürbar, so strahlt die ÖVP für die Jugend Attraktivität aus.

Eine große Chance, die innerparteiliche Kommunikation der Schnelligkeit der Mediendemokratie anzupassen, bietet dabei das Internet bzw. Intranet, das die ÖVP bei der letzten Nationalratswahl in der Innenkommunikation zwischen der Bundes-, der Landesebene und den Teilorganisationen bereits als ausschließliches Medium eingesetzt hat. In wenigen Jahren werden alle Parteimitglieder damit ausgestattet sein. Hier gilt es neue Formen der ständigen Einbindung der Parteimitglieder in die Willensbildung und auch in Entscheidungen zu entwickeln.

## **Umbruchphase mit neuen Aufgaben und Themen**

---

Wir sind in einer Umbruchphase. Neben der Globalisierung in Wirtschaft und Kommunikation wird es auch die Internationalisierung der Politik auf europäischer Ebene weit stärker als bisher geben. Der zentrale Ort der politischen Willensbildung werden dabei wiederum Medien und Internet sein, weniger die europäischen Institutionen und die Parteien selbst. Trotzdem benötigt man daneben Parteiorganisationen, die jedoch mit der „alten SPÖ und alten ÖVP“, die Massenmitgliederparteien waren, nicht vergleichbar sind. Diese „neuen Volksparteien“ werden in den Parteizentralen professionell mit schlanken Apparaten arbeiten, mit Meinungsforschungsinstituten und Werbeagenturen ebenso eng wie mit universitären Einrichtungen kooperieren und zu NGOs und außerparlamentarischen Think-Tanks den ständigen Kontakt suchen.

Offen bleibt die Frage, ob in 40 Jahren beim 100-Jahr-Jubiläum die Steirische Volkspartei noch im herkömmlichen Sinn bestehen wird oder auch bei uns eine Amerikanisierung erfolgt. Dort werden schon heute in Vorwahlzeiten große Apparate rasch aufgebaut, die nach dem Wahltag ihre Funktion verlieren. Die Parteien in den USA haben in wahlfreien Zeiten nur wenige Mitarbeiter und nicht das dichte Parteinetz, auf das in Österreich die ÖVP und die SPÖ zurückgreifen können.

Sicher werden die Parteien in Österreich weiter in den Hintergrund treten. Wie weit das geschehen wird, ist schwer abschätzbar. Die Parteichefs werden sich die Legitimie-

rung für ihre Vorhaben „am liebsten direkt beim Volk“ (Ralf Dahrendorf) über mediale Schienen holen und danach die Parteigremien einbinden. Die Medien können niemals alle Parteiaufgaben im politischen Prozess übernehmen. Parteien bleiben auch in Zukunft ein wichtiger Teil der Politikgestaltung, jedoch in einer neuen Rolle und mit neuen Aufgaben.

Nur jene Parteien werden eine Chance haben, starke Volksparteien mit Integrationskraft zu bleiben, die ihre Parteistruktur der sich stark ändernden Wählerstruktur öffnen. Offensive Strategien sind hier auch gegen den Widerstand innerparteilicher Funktionsapparate durchzusetzen. Die Auflösung der alten Milieus beruflicher oder religiöser Natur geht Hand in Hand mit einem Wertewandel, der zunehmend Gruppen hervorbringt, die der Mitte zuzurechnen sind und am Scheideweg zwischen ÖVP und Grünen stehen. Hier wird sich in Zukunft insbesondere im städtischen Bereich entscheiden, ob die ÖVP eine große Volkspartei bleiben wird.

Mit dem Werte- ist auch ein Themenwandel gekommen. Fragen der Umwelt, der Gesundheit und der Lebensqualität sowie Fragen der persönlichen Lebensgestaltung gewinnen in der politischen Diskussion immer mehr an Bedeutung. Interessant in diesem Zusammenhang ist eine Fessel-GfK-Umfrage über die von den Österreicherinnen und Österreichern erwünschte Berichterstattung.

Die Frage: „Ich lese Ihnen jetzt einige Themen vor, die in der aktuellen Berichterstattung der Medien wie Fernsehen oder Zeitungen gebracht werden. Wie sollte Ihrer Meinung nach über diese Themen in den Medien berichtet werden?“ wurde wie folgt beantwortet:

	mit ausführlichen Hintergrund- berichten (in %)	mit kurzen Hintergrund- berichten (in %)	nur kurz das Wichtigste (in %)	gar nicht (in %)
Medizin/Gesundheit	54	27	17	0
Umwelt/ Natur	51	29	18	1
Österreichische Innenpolitik	49	28	18	3
Österreichische Wirtschaft	43	29	24	2
Unfälle/Katastrophen	37	35	26	1
Wissenschaft/Forschung/ Schule	37	33	26	2
Sport aus Österreich	30	24	35	10
Berichte über die EU	28	35	31	4
Politik in den Bundesländern	25	40	30	3
Europäische Politik	23	33	37	5
Internationaler Sport	18	27	41	13
Internationale Wirtschaft	17	35	42	4
Außereuropäische Politik	13	29	48	8

Quelle: FESSEL-GfK, Medienberichterstattung 2004 (N = 1.000).

Die ihnen wichtigen Anliegen wollen die Österreicherinnen und Österreicher nicht nur in der Berichterstattung vorfinden, sondern auch von der Politik behandelt und gelöst haben.

Die organisatorischen Anforderungen an die „alten“ Parteien sind groß. Nur mit unverzichtbarer Reformbereitschaft können sie sich so „erneuern“, dass sie auch in Zukunft ein Faktor im politischen Geschehen bleiben. Inhaltlich gibt es keine Alternativen zu Volksparteien. Anstürme populistischer Bewegungen bringen zeitweilige Erfolge (Haider-FPÖ bei Nationalratswahlen 1999: 27 %, Kaltenegger-KPÖ bei Grazer Gemeinderatswahlen 2003: 21 %, Liste Hans Peter Martin bei Europawahlen 2004: 14 %). Mittel- und langfristig haben sie jedoch gegen offene und führungsfähige Volksparteien keine Chance. Die Steirische Volkspartei kann diese Anforderungen erfüllen. Kompetenz und Selbstbewusstsein machen sie zu einer starken Landespartei der ÖVP.