

# **DAS PHÄNOMEN BERLUSCONI**

**DIE VERSTRICKUNG VON POLITIK, MEDIEN,  
WIRTSCHAFT UND WERBUNG**

von Stefan Krempf

erschienen im Peter Lang Verlag (Frankfurt et. al.) 1996

online: <http://viadrina.eu-frankfurt-o.de/~sk/Berlusconi/Berlusconi.pdf>

# Vorwort

Mit dieser im deutschsprachigen Raum einzigartigen Untersuchung zum „Phänomen Berlusconi“ ist es Stefan Krempl gelungen, eine theoretisch fundierte und analytisch kompetente Darstellung dieses Komplexes in all seinen Facettierungen vorzulegen. Seine ebenso faktenreiche wie präzise Arbeit verzichtet auf die ansonten übliche oberflächliche Medienschelte; sie vermeidet vorschnelle Kausalaussagen und nur prima vista valide Urteile (z.B. zu den umstrittenen Themen Werbe- und Medienwirkung). Statt dessen konzentriert sich Krempl auf die klare Rekonstruktion des komplizierten Falles und seine kommunikationswissenschaftliche Interpretation.

Als besonders ergiebig erweist sich der vom Autor gewählte neuartige Ansatz einer rollen- und imagetheoretischen Analyse: Die Studie löst die Theatermetaphorik aus der Unverbindlichkeit eines bloßen Redeschmucks und weist ihre wirklichkeitskonstituierende und welterschließende Funktion in eindrucksvoller Weise auf. Dazu entwickelt Krempl den Weg Silvio Berlusconis von seinem rasanten Aufstieg zum Stuhl des italienischen Ministerpräsidenten bis zu seinem ebenso plötzlichen Sturz nach einer nur wenige Monate umfassenden Regierungszeit im Stile eines klassischen Dramas. So kann der Verfasser detailliert herausarbeiten, wie Berlusconi sein symbolisches Handeln und seine Kommunikationsstrategien an spezifischen Rollen ausrichtet.

Der von Stefan Krempl entwickelte Untersuchungsansatz hat sich für die Analyse des Phänomens Berlusconi als äußerst fruchtbar erwiesen und kann als Vorbild dienen für weitere Forschungsarbeiten im Feld der multimedial agierenden Politik und der global agierenden Medienkonzerne. Das Buch ist aufgrund seiner hervorragenden wissenschaftlichen Qualität für die kommunikations- und politikwissenschaftliche Beschäftigung mit der Verstrickung von Politik, Medien, Wirtschaftsmacht und Werbung von größter Relevanz. Wegen seiner stilistischen Qualitäten bietet es aber auch für den interessierten Laien eine spannende und lehrreiche Lektüre.

**Univ.-Prof. Dr. Annamaria Rucktäschel**

– Abt. Verbale Kommunikation –

**Dr. Bernhard Debatin**

– Gastprofessor für Kommunikationstheorie und -soziologie –

**Hochschule der Künste Berlin**

**Fachbereich 5, Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation.**

# Inhalt

Einleitung.....	7
Die Ortung der Dinge – Blicke auf die Wirklichkeit.....	11
Wirklichkeit im Wandel. Oder: Ist die Wirklichkeit noch in Ordnung?.....	13
Realität am Ende.....	13
Wirklicher als die Wirklichkeit – das freie Flottieren der Zeichen.....	14
Vermittelte Wirklichkeit.....	15
Symbolische Wirklichkeit.....	16
Die Grundfunktion der Sprache für die menschliche Wirklichkeit.....	17
Sprache und Manipulation.....	19
Die Komplexität der technologisierten Wirklichkeit.....	20
Die Wirklichkeit der Massenmedien.....	21
Fernsicht auf die Wirklichkeit.....	23
Der Glaube an die Wirklichkeit des Fernsehens.....	24
Die kommerzielle Wirklichkeit des Fernsehens.....	26
Traumwirklichkeit der Werbung.....	27
Wirklichkeit als Öffentlichkeit.....	30
Öffentlichkeit und Meinungsbildung.....	30
Der Wandel der Öffentlichkeit.....	31
Resümee: Die Mediatisierung der Wirklichkeit.....	33
Spiel ohne Grenzen.....	33
Medienschein und Alltagswelt.....	36
Politische Wirklichkeiten.....	39
Handfeste und verschwommene Politik.....	41
Ideale Politik.....	41
Politik in der Realität.....	42
Politikvermittlung zwischen Komplexität und Konflikt.....	44

<b>Politische Symbolik – Sprache und Politik.....</b>	<b>45</b>
Dualismen in der politischen Sprache.....	45
Wörter als Waffen .....	46
Alles neu macht die Politik.....	48
Schillern und Scheinen .....	49
Die mythische Struktur der politischen Welt.....	50
Politische Sprache als Ideologie.....	52
<b>Politisches Handeln – politisches Scheinen: Symbolische Politik .....</b>	<b>54</b>
<b>Medien und Politik.....</b>	<b>56</b>
Medien als Konstrukteure der politischen Wirklichkeit.....	57
Mediatisierung der Politik: das Ende des Politischen?.....	60
Transpolitik .....	60
Unterwerfung der Politik.....	60
Personalisierung, Image und Starsystem.....	61
Die Medien als vierte Gewalt.....	65
Telekratie.....	65
Medien außer Kontrolle? .....	67
Die Instrumentalisierung der Medien durch die Politik .....	68
Tele-Politokratie .....	70
<b>Polit-Marketing .....</b>	<b>71</b>
Marketing und Macht in der Reklamokratie .....	71
Ziele und Strategien .....	72
Politik und Demoskopie .....	74
Der Polit-Marketing-Mix.....	76
Politikinszenierung unter marketingspezifischen Gesichtspunkten .....	80
<b>Resümee: Transformationen des Politischen.....</b>	<b>81</b>
<b>Aus dem Leben eines politischen Taugenichts</b>	
<b>Eine Tragikomödie all`italiana in fünf Akten.....</b>	<b>83</b>
<b>Regieanleitungen.....</b>	<b>85</b>
<b>Präludium: Verdichtungen und Annäherungen .....</b>	<b>86</b>

<b>Die Jahre des Schlamms .....</b>	<b>86</b>
Die Erste Republik Italiens und ihre ritualisierten Mechanismen .....	86
Geheime Mächte .....	88
Craxismus .....	89
Stimmungswandel .....	91
Der Höhepunkt der Korruption.....	92
Auflösungserscheinungen .....	94
<b>Ein Lebenslauf im Zeitalter der Parteienherrschaft –</b>	
<b>Silvio Berlusconis Wege zum Ruhm .....</b>	<b>95</b>
Eine Mailänder Jugend .....	96
Vom Debütanten zum erfolgreichen Baulöwen.....	97
Verstrickungen Teil 1 – Das Ende des Baubooms .....	101
Verstrickungen Teil 2 –	
Der „Plan der demokratischen Wiedergeburt“ .....	102
Konzentrationen – das Imperium des Silvio Berlusconi .....	106
Privates am Rande – die menschlichen Seiten eines Großunternehmers .....	109
<b>Die Selbstinszenierung Berlusconis während der Ersten Republik –</b>	
<b>eine Image- und Rollenanalyse.....</b>	<b>110</b>
Image, Nimbus und Prestige.....	110
Rollenverhalten .....	113
Berlusconi als Rollenträger und Imageproduzent.....	114
<b>Das Bühnenrepertoire Berlusconis zu Beginn des Dramas.....</b>	<b>122</b>
<b>Erster Akt: Der Zusammenbruch des alten Regimes</b>	
<b>und Berlusconis Neuanfang.....</b>	<b>123</b>
Die Sauberen Hände greifen nach den alten Machthabern.....	123
Die Aufrüstung des Medienfürsten – die Flucht nach vorn.....	125
Forza Italia – Ein Symbol, ein Schlachtruf, eine Verheißung.....	128
Der Aufruf zum Heiligen Krieg für das Vaterland.....	131
Neue Projekte – neue Rollen .....	133
<b>Zweiter Akt: Der Wahlkampf.....</b>	<b>136</b>
Medien und Werbung – neue Formen der Wahlkampfkommunikation .....	136
Die große Verkündung.....	136
Integrierte Werbung und Subpolimotion .....	138
Projektionen: Der Wahlkampf vor Ort.....	141
Der Wahlkampf als Höhepunkt der Selbstdarstellung.....	143
Der Putz an der Fassade .....	143
Die Rollen des Politstars .....	146

Metamorphosen – der Schauspieler als Politiker? .....	152
<b>Dritter Akt: Sieg und Zwischenspiele .....</b>	<b>154</b>
Silvio triumphans .....	154
Die ersten Schritte der neuen Regierung.....	156
Machrollen und Rollenmacht.....	158
Geballte Gewalten .....	162
<b>Vierter Akt: Der Kampf um die Macht.....</b>	<b>163</b>
Das Duell der Fernsehstars .....	163
Die Imagekampagne in der Zeit der großen Unordnung.....	166
Nichts als Scherereien .....	168
Verkleidung, Verhüllung und Verschwörung.....	169
Dramatische Verdichtungen .....	172
<b>Fünfter Akt: Verrat, Sturz und Fall.....</b>	<b>173</b>
Spannungen und Entladungen .....	173
In den Fängen der Sauberen Hände .....	176
Die letzte Schlacht des Condottiere.....	177
Die Abschiedsvorstellung .....	179
Schicksalsrollen .....	181
Herrschaft, Macht und Paranoia .....	183
<b>Nachspiel.....</b>	<b>184</b>
<b>Alles nur Theater?.....</b>	<b>186</b>
Was bleibt vom Phänomen Berlusconi? .....	186
Das Modell Berlusconi – Verkaufsschlager oder Flop? .....	191
<b>Anhang.....</b>	<b>194</b>
Umrechnungstabelle .....	195
Literaturverzeichnis .....	196
Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen.....	204
Dank.....	205

## Einleitung – Annäherung an ein italienisches Phänomen

„Ich muß jetzt in die Politik gehen, weil ich keinen Paten mehr habe. Ich muß jetzt mein eigener Pate werden.“ Mit diesen schicksalsschweren Worten (zitiert nach *Die Woche* Nr. 31 vom 28.7.1994) erklärte der italienische Großunternehmer Silvio Berlusconi dem Altmeister des Journalismus Italiens, Indro Montanelli, Mitte 1993 vertraulich seine politischen Ambitionen. Zuvor war ein Sturm der Enthüllungen von Korruption, Amtsmissbrauch und Verstrickung zwischen Politik und Mafia – losgelöst von Mailänder Richtern – über das ganze Land gebräut und hatte fast die gesamte alte Politikergarde bis hin zu den Spitzenmännern Bettino Craxi und Giulio Andreotti hinweggefegt. Hinter diesen kurzen Sätzen verbarg sich also jede Menge Zündstoff: Schickte sich doch erstmals in der modernen Geschichte Europas ein Konzernchef an, der nicht nur die halbe Fernsehlandschaft, den größten Verlag und die mächtigste Werbeagentur Italiens kontrolliert, sondern auch Kaufhäuser, Versicherungen und Baufirmen sein eigen nennt, mit Hilfe seiner ganzen Medien- und Wirtschaftsmacht nun auch die politische Macht Italiens zu erobern.

Der „Große Kommunikator“ konnte rasch Erfolge aufweisen: Am 26. Januar 1994 gab er offiziell seinen Einstieg in das Rennen um die Parlamentswahlen bekannt, bereits zwei Monate später ging er als strahlender Sieger daraus hervor und schaffte den Sprung in das Amt des Ministerpräsidenten. Wahrlich ein Phänomen. Berlusconi – *ganz Mann des alten Systems*, den die Freundschaft mit Craxi erst groß gemacht hatte – wurde zum *Hoffnungsträger der Erneuerung* der Italiener. Ein Ereignis, eine „Machtergreifung“, die Paul Virilio als „mindestens so einschneidendes Ereignis wie den Fall der Berliner Mauer“ bezeichnete (in: *Die Zeit* vom 15.4.1994). Hatte doch der „Machiavelli aus Zelluloid“ (ebd.) seine Fernsender voll in den Wahlkampf mit einbezogen und sich selbst nach allen Regeln des Marketings als Held positioniert, der das „neue italienische Wunder“ vollbringen werde. Die Macht des Images war erneut bewiesen. Vor allem seine Werbeagentur, die „Publitalia 80“, war Berlusconi dabei behilflich gewesen, das neue „Produkt“ der *Fininvest* – so der Name der von ihm kontrollierten Unternehmensgruppe – zu vermarkten. Ungekannnte Ausmaße nahmen dabei auch der gezielte Einsatz der Demoskopie, mit der die Wünsche und Ängste der Italiener genauestens erforscht wurden, und die Vermischung von Werbung, Public Relations und Programmteil in den drei Privatkanälen Berlusconis an. Die Sales Promotion mußte sich dahinter allerdings nicht verstecken: Wie ein Netz hatte der immer lächelnde

Medienmann seine „Wahlclubs“ über das Land verteilt und so die Begeisterten und zu Begeisterten unter dem Parteinamen *Forza Italia* gesammelt, der zugleich den Slogan und den Schlachtruf seiner „Fans“ darstellte.

Nur einmal zuvor hatte ein Präsidentschaftskandidat ähnliches in die Wege geleitet, nicht in Italien, sondern in den Vereinigten Staaten. Ross Perot hatte sich dort vor wenigen Jahren über den massiven Ankauf von Werbezeiten als ernste Alternative zu den Kandidaten der etablierten Parteien in Szene gesetzt, war aber in letzter Sekunde doch noch gescheitert. Erst in Berlusconi verdichteten sich so die Tendenzen der neuen Politik, die den Unterschied zwischen konkreter Politik und der alleinigen Darstellung von Politik endgültig aufhebt. Denn Politikwissenschaftler haben seit langem den Weg von der „Politik als Ritual“ (Edelmann 1976) über die „Symbolische Politik“ (Sarcinelli 1987) hin zur „Placebo-Politik“, zur „Inszenierung des Scheins“ (Meyer 1992) aufgezeigt.

Analysiert war auch längst die Rolle des Fernsehens, das weniger Wert auf rationale Argumente als vielmehr auf die gute Erscheinung legt; das der Personalisierung von Politikern Vorschub leistet, da Menschen auf dem Bildschirm viel mehr aussagen als Programme. Und das die Unterhaltung über alles stellt (Postman 1985). Auch die Verbindung zwischen Politik und Showgeschäft war gezogen; ebenso war klar, daß Politiker wie Stars stereotype Rollen spielen und sich inszenieren (Schwartzberg 1980). Doch erst Berlusconi vereinte gleichsam alle beschriebenen Elemente in sich, wirkte als *Konzentrat von symbolischer Politik sowie Medien- und Werbungsmacht* in einer Person. Die sich schon lange andeutende Telekratie war Wirklichkeit geworden, die Massenmedien hatten endgültig ihre Rolle als „vierte Gewalt“ ad absurdum geführt – die Baudrillardische Simulation hatte über die Realität gesiegt. Der „Hohepriester der Werbespots“ (Baudrillard zitiert nach *FAZ* vom 30.3.1994) hatte die Macht in Italien persönlich übernommen. Berlusconi war der uneingeschränkte Herrscher, der sich mit der politischen Macht im Rücken anschickte, die öffentliche Meinung vollständig zu kontrollieren. Dabei machte er vor allem von einer neuen Art von Werbung Gebrauch, die – halb unterschwellig, halb als Tele-Promotion und Unterhaltung getarnt – die Zuschauer rund um die Uhr in die „Berlusconi-Welt“ zu versetzen suchte. Auf dieser die Grenzen des üblichen Politmanagements sprengenden Strategie, die ich im weiteren als *Subpolimotion* bezeichnen werde, fußte der Erfolg des Medienkönigs hauptsächlich: Fast sah es so aus, als ob George Orwell – wenn auch mit zehn Jahren Verspätung – doch noch Recht bekommen sollte. Doch Italien, das Land, das nicht nur die Perspektive, sondern auch ihre Auflösung im Barock und im Futurismus hervorgebracht hat, neben dem Römischen Reich auch den Faschismus gesehen und uns neben der italienischen Komödie und der *Opera buffa* auch

die *Cinecittà* geliefert hat, war erneut für eine Überraschung gut. Denn ebenso rasant wie der Aufstieg des Medienfürsten an die Macht gestaltete sich auch sein Sturz und Fall. Also alles wieder in Ordnung? Ist die Demokratie gerettet, hat sich die Realität doch noch einmal durchgesetzt und sich nur der „Hang zum Parodistischen“ der Italiener (Montanelli in: *Der Spiegel* Nr. 14/1994) erneut bewiesen? Oder hat der Fall Berlusconi weitergehende Folgen, ist das „Ende der Politik, das Ende der Demokratie“ (Virilio, s.o.) endgültig eingeläutet?

Ob Komödie oder Tragödie – das *politische Schauspiel* Berlusconis an der Spitze Italiens läßt sich am treffendsten in Worten des Dramas beschreiben, mag die Metapher von der „Welt als Bühne“ auch nicht mehr die allerfrischeste sein. Hatte doch Berlusconis Aufführung von Anfang an groteske Züge – wer konnte sich tatsächlich den Konzernchef als politischen Führer vorstellen, der ohne jeglichen Interessenkonflikt allein zum Wohle seines Landes regieren würde? – und steigerte sich zum Ende hin zusehends in seiner Theatralik: Der Ministerpräsident, der unter Berufung auf seine Kinder seine Unschuld beschwor und zugleich seine Gegner verteufelte, nur um an der Macht zu bleiben – eine vollendete Farce, ein bewegendes Rührstück.

In fünf Akten geht alles über die Bühne. Am Anfang steht der Zusammenbruch des alten Systems, der den protektionslos gewordenen, aber Erfolg gewohnten Unternehmer in die Politik treibt. Es folgt der nach allen Mitteln der Kunst und des Marketings betriebene Wahlkampf, der im dritten Akt den Sieg bringt und in die Phase der Machtsicherung überleitet. Doch im vierten Teil steigert sich bei zunehmendem Gefühl der Überlegenheit des Ministerpräsidenten zugleich die Abwehr gegen sein Regime. Die Kritik der noch nicht gleichgeschalteten Presse an seinem Führungsstil wird lauter und lauter, die Gewerkschaften blasen zum Aufruhr und auch das Volk empört sich zusehends. Alle Zeichen stehen auf Sturm – der sich dann in Form heftigster Regenfälle über halb Oberitalien ergießt. Die Katastrophe wird unausweichlich, als der Mann aus den eigenen Reihen, Umberto Bossi, wie Brutus dem Führer in den Rücken fällt. Zwei Tage vor Weihnachten rettet der Hintergangene Leib und Leben durch seinen vorzeitigen Rücktritt – auf Rache sinnend ...

Dieses Historiendrama will ich im folgenden in seine einzelnen Szenen unterteilen und dabei vor allem den zweiten Akt, den Wahlkampf, näher beleuchten. Es gilt zu klären, in welche Rollen der schlaue Unternehmer schlüpft, welche Masken er trägt, welche Sprache er spricht und welche Mythen er sich zunutze macht. All dies wird das Imago, oder neuzeitlicher gesagt: das Image, ergeben, dessen Veränderungen im weiteren zusätzliche Aufschlüsse über die Inszenierung Berlusconis geben werden. Doch zuvor

muß die Bühne für das Stück bereitet, müssen grundsätzliche Fragen der Regie beantwortet werden. In welcher Wirklichkeit, welchem System spielt das Stück? Spielt es überhaupt noch auf dem Boden der Realität? Mit welchen Medien wird der Kampf ausgetragen? Und die wichtigste Frage: Was hat das Fernsehen im Theater verloren? Begeben wir uns also zunächst auf die mal mehr, mal weniger ausgetretenen Pfade der Kommunikationstheoretiker und Politikwissenschaftler, bevor wir in die Welt der inszenierten Bilder des Medienfürsten eintauchen.

**DIE ORTUNG DER DINGE  
BLICKE AUF DIE WIRK-  
LICHKEIT**

Im ersten Teil dieser Arbeit werde ich grundlegenden Fragen der Wirklichkeit und ihres Wandels nachgehen. Dazu werde ich anfangs die Konstituierung der Wirklichkeit durch Sprache und Zeichen beschreiben, um darauf die Rolle der Massenmedien in diesem Prozeß herauszuarbeiten. Es wird auch versucht zu klären, inwieweit die starke Zunahme an Informationsangeboten die Wirklichkeit verformt, ob Realität überhaupt noch den Vorrang vor Virtualität behaupten kann.

## **Wirklichkeit im Wandel. Oder: Ist die Wirklichkeit noch in Ordnung?**

### **Realität am Ende**

Wirklichkeit, Realität – diese Begriffe sind in letzter Zeit heftigst unter Beschuß geraten. Die Wirklichkeit ist nur noch ein Simulakrum, ein reines Trugbild, meint zumindest Jean Baudrillard, der das Reale in Agonie versinken sieht (vgl. Baudrillard 1978). Kein Wunder: Cyber-Space, die Künstlichkeit von Zeit und Raum als *virtual reality*, ist – wenn auch noch nicht in aller Hände – so doch in aller Munde, die „Eroberung des Körpers“ wird zum nächsten Ziel der technikbesessenen Menschheit (vgl. Virilio 1994). Die Wirklichkeit wird dabei immer weniger greifbar, sie scheint uns unter den Händen zu zerrinnen. Das Paradoxe daran: Auf der einen Seite werden wir durch den immensen Ausbau der Massenmedien immer mehr und immer schneller informiert, auf der anderen Seite können wir diesen *overkill* an Nachrichten und Bildern nicht mehr verarbeiten und werden orientierungslos. Die Information wird zur Desinformation, der Blick auf die Wirklichkeit wird mehr verstellt als erhellt. Unsere technisierte Gesellschaft „leidet an einer Form von Kultur-Aids, wobei diese Abkürzung hier Anti-Information-Deficiency-Syndrom bedeutet“ (Postman 1992, 72). Und auch Vilém Flusser erachtet die momentane Techno-Medien-Kultur nicht für überlebensfähig: „Die Leitfäden, die bisher das Universum zu Prozessen und die Begriffe zu Urteilen ordneten, sind daran, zu zerfallen, und das Universum beginnt in Quanten, die Urteile in Informationsbits auseinanderzukollern ... Man kann in einem derart leeren und abstrakten Bewußtsein nicht leben“ (Flusser 1985, 17). Ade denn, du schöne neue Welt? Oder wird sich die gute alte Wirklichkeit doch noch einmal behaupten?

## **Wirklicher als die Wirklichkeit – das freie Flottieren der Zeichen**

Bei Saussure war alles noch (ziemlich) einfach. Ein Zeichen hatte zwei Dimensionen, setzte sich zusammen aus dem Lautbild, dem Zeichenträger (*signifiant*, das Bezeichnende) und dem Begriff bzw. der Bedeutung (*signifié*, das Bezeichnete). Allerdings stellt sich die Verbindung zwischen dem Zeichenträger und dem Bezugsobjekt, dem Referenten der „Außenwelt“, nur indirekt, eben über die Verbindung mit dem Begriff, der Bedeutung, her. Zeichen sind also arbiträr, willkürlich durch Konventionen festgelegt. Sie sind nicht natürlich, nicht durch wesentliche Eigenschaften motiviert, sondern durch die Differenzen definiert, die sie von anderen Zeichen unterscheiden (vgl. Saussure 1967, 76ff).

Ein Beispiel mag diesen Sachverhalt erläutern. Saussure vergleicht die zwei Dimensionen des Zeichens mit dem System des Geldes (vgl. Baudrillard 1982, 17): ein Geldstück muß sich auf der einen Seite gegen ein wirkliches Gut von einem entsprechend festgelegten Wert austauschen lassen, auf der anderen Seite aber muß man es in Beziehung zu allen anderen Ausdrücken des Geldsystems setzen können, so daß allein die Opposition zu anderen Geldstücken zur Unterscheidung ausreicht und den eigentlichen Wert ausmacht. Geld hat also im ersten Aspekt einen klar festgelegten, *funktionalen* Referenzwert, es bezeichnet etwas, ist bezogen auf das Gold, das etwa die Bundesbank in irgendwelchen Kellern hortet. Der zweite Aspekt ist dagegen *struktural bzw. relational*, er bezeichnet die Beziehbarkeit aller Ausdrücke aufeinander. Aus beiden Aspekten definiert sich die „klassische“ Ökonomie des Wertes.

Nun wissen wir aber, daß die Goldreserven der Bundesbank die sich im Umlauf befindlichen Geldsummen längst nicht mehr decken. Baudrillard sieht in dieser „Revolution des Werts“ nun die vollständige Abschaffung des Referenzwerts begründet. Was nach Baudrillards Ansicht schwerwiegende Folgen hat: „Vorbei ist es mit ... dieser ganzen Äquivalenzbeziehung zu ‚realen‘ Inhalten, die dem Zeichen noch so etwas wie Nutzlast und Schwere gaben ... Die andere Bahn des Werts setzt sich durch: die der totalen Beziehbarkeit und der allgemeinen Austauschbarkeit, Kombinatorik und Simulation. Simulation in dem Sinne, daß sich alle Zeichen untereinander austauschen, ohne sich gegen das Reale zu tauschen“. So wird das emanzipierte Zeichen „schließlich frei für ein strukturales oder kombinatorisches Spiel, in der Folge einer totalen Indifferenz und Indetermination“ (ebd., 18). Hier stolpern wir also wieder über den oben bereits festgestellten fehlenden direkten Bezug zwischen Signifikant

und Referent, der auf der einen Seite den großen Spielraum des Zeichens konstituiert, andererseits aber auch seine *Eignung zum Lügen*, wie Umberto Eco es ausdrückt. Für Baudrillard führt diese Möglichkeit der Lüge allerdings weiter, in „das Zeitalter der Simulation“, das eröffnet wird „durch die Austauschbarkeit von ehemals sich widersprechenden oder dialektisch entgegengesetzten Begriffen. Überall die gleiche Genesis der Simulakren: die Austauschbarkeit des Schönen und Häßlichen in der Mode, der Linken und der Rechten in der Politik, des Wahren und Falschen in allen Botschaften der Medien... Alles wird unentscheidbar“ im „Zeitalter der flottierenden Theorien“. (ebd., 20f). Wir leben in einer durch und durch „coolen“ Phase (McLuhan 1968, 29ff), in einem Spiel mit Zahlen, Zeichen und Symbolen, aber ohne feste Regeln. Zur bestimmenden Metapher der Zeit wird die „des Indeterminismus und des Codes“ (Baudrillard 1982, 90). Gegenwart, Wahrheit, Wirklichkeit – alles also nur noch antiquierte Begriffe? „Das Reale verschwindet... zugunsten dessen, was realer als das Reale ist. Das ist das Hyperreale. Wahrer als das Wahre: das ist die Simulation“, konstatiert Baudrillard (1991, 12).

Sich auflösen, nicht mehr existent sein oder sich verflüchtigen, momentan nicht sichtbar, nicht greifbar sein – verschwinden kann vieles bedeuten. Und ob Hyper-Realität bereits unreal ist oder nicht – auf jeden Fall bleibt sie eine Art von Realität. Sicherlich erzeugt Baudrillard einen Rausch der Entwirklichung, aber ihn deswegen allzusehnlich als Modephilosophen abzutun, wäre zu einfach. Behalten wir also seine Thesen im Auge, wenn wir uns weiter auf die Suche nach der Realität begeben, ohne allerdings den Unterschied zwischen rechts und links, oben und unten, real und unreal gleich zu verabschieden.

## Vermittelte Wirklichkeit

Eins ist festzuhalten: Wirklichkeit ist eine komplexe Angelegenheit und wird zunehmend komplexer. So streiten sich die Philosophen seit Anbeginn ihrer Zunft um die Definition von Wirklichkeit. Ob alles im Fluß ist (Heraklit), oder das Dasein ganz feststehend und ewig in sich selbst ruht (Parmenides), oder ob wir – wie Platon meint – doch nur die Schatten aus der Welt der Ideen zu Gesicht bekommen: Wirklichkeit steht in der Philosophie von Anfang an im Plural. Immanuel Kant (1724-1804) hat schließlich gezeigt, daß wir die Wirklichkeit nicht an sich, sondern nur vermittelt über die feststehenden Kategorien von Raum und Zeit wahrnehmen. Medien (von lat. medium: die Mitte), Vermittler, sind also seit langem als Werkzeuge zur Konstruktion von Wirk-

lichkeit bekannt.

## Symbolische Wirklichkeit

Als das „*an sich*“ nicht mehr feststand, übernahm das „*als ob*“ immer mehr die Funktion der Erkenntnisfähigkeit der Welt. Die Stunde der Symbole hatte geschlagen. Ein Symbol zeichnet sich durch seine Repräsentativität aus; es steht für einen Zusammenhang, der allerdings erst durch das Symbol klar werden soll. Dieser Zusammenhang ist also nicht motiviert, sondern willkürlich festgelegt. Edmund Leach bringt das Symbol deshalb mit der Metapher in Zusammenhang, die paradigmatisch eine Ähnlichkeit beschreibt, ohne in innerer, syntagmatischer Beziehung mit dem bezeichneten Gegenstand bzw. der bezeichneten Idee zu stehen (1978, 24). So wird etwa die Taube zum Symbol des Friedens, obwohl sie nicht unbedingt ein friedvolles Tier und in Städten eher gehaßt als geliebt ist; sie wird also nicht natürlich, sondern erst in einem kulturellen Prozeß mit „Frieden“ in Verbindung gebracht wird.

Symbole können sich auch in einem kulturellen Geschehen mit der Zeit wandeln, haben also eine gewisse Lebendigkeit in sich. Was Symbole aber – gerade in der Politik – vor allem so gefragt macht, ist ihre *emotionale Kraft*. „Vielleicht nicht alle, aber viele und wichtige Symbole beschwören nicht nur Vorstellungen, sondern Gefühle, Wertungen, Stellungnahmen. Sie wirken als Sinnbilder, die zur Identifikation, Projektion oder Distanz bewegen“ (Meyer 1992, 53). Edelman unterscheidet deswegen zwischen „Verweisungssymbolen“, die auf objektive Sachverhalte hinweisen – wie etwa die monatliche Arbeitslosenstatistik – und „Verdichtungssymbolen“. Letztere „wecken die Emotionen, die mit einer Situation verknüpft sind“, lassen sich also besonders gut mit Werten aufladen. So unterbleibt, wo sie auftauchen, „die dauernde Überprüfung an der erfahrbaren Wirklichkeit“ (Edelman 1976, 5). Gerade weil Symbole so konkret auch die Sinne ansprechen, komplexe Sachverhalte verkürzt und mit implizierter Bewertung darstellen, sieht der Psychoanalytiker Ernest Jones in ihnen eine *Regression* auf eine primitivere Ebene der menschlichen Wahrnehmung (1976, 229-281). Ihre sinnliche Form und ihr gezielt wegweisender Lupeneffekt entsprechen eher dem Level der ersten Stunden des Homo sapiens und der Höhlenmalerei.

Auf die allgemeine Bedeutung der symbolisch vermittelten Wirklichkeit weisen Berger und Luckmann hin. Ihrer Ansicht nach wird die Wirklichkeit weniger durch direkte Erfahrung als vielmehr mit Hilfe einer „symbolischen Sinnwelt“ – einer Art Käseglocke – wahrgenommen. Die Wirklichkeit wird also nach bestimmten Mustern „vor-arrangiert“ (1977, 24). Das hat für die „Bewohner“ unterhalb dieses übergestülpten symbolischen Daches einen ent-

scheidenden entlastenden Vorteil: „Wenn... einmal eine symbolische Sinnwelt da ist, so können widersprüchliche Ausschnitte des Alltagslebens durch direkten Bezug auf die symbolische Sinnwelt integriert werden“ (ebd., 106).

Mit dem Symbolbegriff haben wir die Wirklichkeit ein Stückchen näher eingekreist, sind dabei aber auch gleich wieder auf den Unterschied zwischen einer Welt, die Symbole erst kreieren, und der alltäglichen, erfahrbaren Wirklichkeit gestoßen. Doch zunächst müssen wir festhalten, daß *Wirklichkeit nur durch Zeichen erfahrbar, vergegenständlicht und vermittelt wird* (vgl. u. a. Pross 1974, 23). Zeichen sind dabei nicht nur simple Informationsträger, sondern haben kommunikative Funktion, dienen der sozialen Vermittlung und Verständigung, der Interaktion. Die „sogenannte Wirklichkeit“ ist „das Ergebnis von Kommunikation“ (Watzlawick 1977).

## **Die Grundfunktion der Sprache für die menschliche Wirklichkeit**

Die menschliche Kommunikation ist fundamental für jede Gesellschaft, denn in kommunikativen Prozessen entstehen Normen, werden Werte tradiert und Kulturinhalte vermittelt. Vor allem die Sprache spielt dabei eine wichtige Rolle, auch wenn die nonverbale, bildhafte Kommunikation über Gestik und Mimik nicht vergessen werden darf. „Es ist die Sprache, die den Menschen von der Natur unterscheidet“ (Leach 1991, 45), „mit Hilfe der Sprache ordnen die Menschen ihre Welt“ (Bergsdorf 1983, 23). Mit Habermas, der sich an Mead anlehnt, kann man sagen, daß durch die Sprache intersubjektive Beziehungen aufgebaut und im kommunikativen Handeln moralische Geltungsansprüche – der Wahrheit, der Richtigkeit und der Wahrhaftigkeit – erhoben werden (vgl. Habermas 1981, Bd I, 525ff). Die Sprache ist der „Schlüssel zur Welt des Sprechers und des Hörers“ (Edelman 1976, 168).

Ein wichtiges Mittel zur Bestimmung von Wirklichkeit durch die Sprache ergibt sich aus ihrer Codiertheit. Wie jedes Zeichensystem ist auch die Sprache codiert, d.h. ein Regelsystem bestimmt den Austausch der Zeichen zwischen Sender (Kommunikator) und Empfänger (Rezipient). Vor allem dualistische Sprachcodes erlauben nun, die Realität in bestimmter Weise zusammenzufügen, denn: „Alltagshandeln wird zuallererst bestimmt durch die einfache Differenz zwischen Ich und Welt, Innen und Außen, Vertrautem und Unheimlichem“ (Giesen 1991, 21). Diese „*Inklusionen*“ verknüpfen „sprachliche Kommunikation und individuelles Entscheidungshandeln als eine Art sozialer Metaco-

de“, durch sie wird das Gefühl der Gemeinschaft zwischen Angehörigen bestärkt und zugleich eine Abgrenzung von fremden sozialen Gruppen ermöglicht (ebd., 176).

Neben Inklusionen wirken auch codegesteuerte, kulturbedingte *Rituale* – wie etwa bei einer Begrüßung oder Verabschiedung von Interaktionspartnern – gemeinschaftsbildend. Sie sind Handlungs- und Verhaltensschemata, die nach feststehenden Regeln ablaufen. Auch Bedeutung und Ergebnis von ritualisierten Handlungen sind formalisiert und können so oft in Kurz- oder Standardform ablaufen. Letztlich ergibt sich also auch hier die Ordnung und Reduktion von Komplexität der Realität. Dabei „wird ein vereinfachtes Abbild der Wirklichkeit geschaffen, und Tatsachen, die nicht in dieses Bild passen, werden ausgeblendet (Edelman 1976, 14).

Noch eine weitere Form der Strukturierung der Wirklichkeit und der Gemeinschaft hat sich sprachlich ausgebildet: *der Mythos*. Jede Gesellschaft verfügt über Mythen; besonders bei „primitiven Völkern“ – aber auch in hochtechnologisierten Sozialverbänden – übernehmen sie wichtige integrierende und interpretierende Funktionen. Letztlich wurzeln sie im „Grundbedürfnis des menschlichen Geistes nach Ordnung“, wie Claude Lévi-Strauss sagt (1980, 25). Daß Mythen auch heute noch gerne gebraucht und akzeptiert werden, daß ein „Hunger“ nach dem Mythos besteht, kann also aufgefaßt werden als „Verlangen, über sich selbst hinaus in die Ordnung zu treten, die mich als ein Objekt mit einem festgelegten Bereich von Möglichkeiten behandeln heißt, als Ding, das eine Stelle in einem Bau ausfüllt“ (Kolakowski 1973, 33).

Was den Mythos so effizient macht, ist letztlich seine nicht hinterfragte Geltung. Das hängt zum einen mit seinem Ursprung als mündliche Überlieferung im Zusammenhang mit religiösen Zeremonien, mit seinem Charakter der heiligen Erzählung zusammen. Zum anderen stellt er sich aber als „gestohlene Sprache“ dar, wie Roland Barthes festgestellt hat (1964, 115). Das bedeutet, daß der Mythos ein bereits vorhandenes Sprachsystem zunächst sinnentleert und dieser Hülle dann seine eigene Bedeutung aufpfropft: Das Gesicht der Garbo muß erst erstarren und zur Maske werden, bevor es den „göttlichen“ Charakter, den faszinierenden Charme (ital.: *garbo*) der verführerischen Frau schlechthin annehmen kann. So gibt der Mythos der Geschichte den Charakter des Natürlichen und festigt die Hierarchie der Gesellschaft (vgl. ebd., 113/145). Er kanalisiert die Ängste der einzelnen in ein umfassendes Erwartungssystem und entbindet das Individuum so vor eigener Verantwortung für sein Handeln (vgl. Edelman 1976, 111).

## Sprache und Manipulation

Allerdings verbindet die Sprache nicht nur Gesellschaften (*Integrationsfunktion*) und zeigt zu-gleich Merkmale auf, die eine Gemeinschaft von einer anderen unterscheidet (*Distinktionsfunktion*), sondern sie bestimmt dadurch insgesamt die Wege und Ziele dieser Gesellschaften (*Steuerungsfunktion*). Deshalb erwies sich die Sprache auch schon immer als äußerst beliebtes Mittel der Handlungsbeeinflussung.

Eine ganze Wissenschaft, die Kunst der *Rhetorik*, beschäftigt sich seit der Antike mit diesem Gebrauch der Sprache. Dabei war das eigentliche Feld der Rhetorik zunächst das von der Lehre der Argumentation, die mit kunstvollen, logischen Schlüssen die Zuhörer zu überzeugen suchte (vgl. Perelman, 1980). Erst am Ende der Antike gewinnt die zweite Seite der Rhetorik an Übergewicht, die durch Tricks und Propaganda die Massen überreden, manipulieren will – *Manipulation* dabei „verstanden als unauffällige Beeinflussung der Handlungsmotivierung von Individuen, so daß sie frei und im eigenen Interesse zu handeln meinen, wo sie tatsächlich nur den Zielen der Manipulatoren dienen“ (Rucktäschel 1972, 6). Dem rhetorisch gewandten Sprecher stehen dabei zahlreiche sprachliche Mittel zur Verfügung. Etwa die Metapher, mit der sich Bedeutungen auf neue Zusammenhänge übertragen lassen oder der Euphemismus, der ein Schillern in der Sprechweise erzeugen und die trostlose Wirklichkeit etwas verschönern kann.

Manipulierend kann auch die *suggestive Kraft* der Sprache wirken. Modulation, Pausenwahl, Tempo, insgesamt der Sprachstil können bestimmte Konnotationen nahelegen sowie Assoziationen freisetzen. Tonlage, Gestik und Mimik tun ein weiteres dazu, nicht nur ein bestimmtes Bild vom Sprecher festzusetzen sondern auch die Meinung der Rezipienten zu lenken. Erstmals treffen wir hier auf die Tatsache, daß oft nicht so entscheidend ist, was man sagt, sondern wie man es sagt. „In der Suggestibilität ist die Voraussetzung dafür gegeben, daß Eindruck an die Stelle von Einsicht als Motiv zur Annahme oder Verwerfung übermittelter Bedeutungen wirksam zu werden vermag“ (Pöll 1951, 67f). Auch die Sprache erweist sich folglich als zweischneidig: Einerseits ist sie unerlässlich für die Konstitution von Wirklichkeit, andererseits kann Sprache den Blick auf die Welt in bestimmter Weise lenken und von der Wirklichkeit ablenken.

Natürliche Sprachen sind mehrdeutig, lassen verschiedenen Interpretationen freien Lauf. Bereits die Verwendung der normalen, nicht auf Überredung angelegten Sprache läßt „Möglichkeiten mehrfacher Wahlen zu: das Spiel der Qualifikationen, der grammatischen Kategorien, der Modalitäten im Ausdruck des

Gedankens, der Verbindungen zwischen den Sätzen erlaubt die Elemente der Rede in eine Rangfolge zu bringen und den einen oder anderen ihrer Aspekte zu betonen“ (Perelman 1980, 53f). Und wenn erst alle Register der Rhetorik – als Überredungs- nicht als Überzeugungskunst verstanden – gezogen werden, dann ist die Redekunst „weniger ein Kommunikationsmittel als vielmehr eine Kommunikationswaffe, bei der die Energie der Information häufig mit denunziatorischer, aggressiver Energie verbunden ist“ (Virilio 1994, 39).

## **Die Komplexität der technologisierten Wirklichkeit**

Niklas Luhmann hat die Struktur der modernen, hochtechnologisierten Gesellschaften klar beschrieben: Industriegesellschaften sind hochgradig differenzierte Systeme mit zahlreichen Subsystemen. Sie sind in ihren Einzelbereichen so komplex und von extrem spezialisiertem Expertenwissen abhängig, daß es für Außenstehende unmöglich wird, die einzelnen Bereiche und ihre Besonderheiten zu begreifen. Verschiedene Industrien, Wissenschafts- und Technologiegebiete, Unternehmen und Branchen, eine Vielfalt von Berufsmöglichkeiten, der Kunst- und Literaturbetrieb sowie die dazugehörigen Subkulturen oder gar die vielfältigen Hobbies und Lebensstile – alles ist nur schwer auseinanderzuhalten, geschweige denn zu überblicken. Eine „Neue Unübersichtlichkeit“ (Habermas 1985) hat sich über die Gesellschaft gelegt. Luhmanns Ansicht nach haben dabei die Massenmedien die Aufgabe übernommen, durch Selektion der wichtigsten Ereignisse, Themen und Probleme die Komplexität der Verhältnisse auf ein konsumierbares Maß zu reduzieren und die politischen Problemprioritäten zu bestimmen (vgl. Luhmann 1970, S. 2-28).

*Komplexitätsreduktion* ist nun eigentlich eine alte Sache, wie wir bereits im Zusammenhang mit den oben beschriebenen sekundären Interaktionscodes gesehen haben. Mythen, Rituale, Inklusionen sowie Symbole haben der Menschheit schon seit langer Zeit gedient, die Wirklichkeit zu deuten und den Umgang mit ihrer gesellschaftlichen und natürlichen Umwelt festzulegen. Die Grundfunktion von Medien bestand von Anfang an darin, Informationen zu speichern und zu beschleunigen. Medien geben unserem Leben künstliche Wahrheiten und willkürlich festgelegte Werte (vgl. McLuhan 1968, 217). Doch Massenmedien verwenden neue Codes, neue Techniken und setzen damit neue Maßstäbe. Sie verändern die Kultur in unerhörter Weise.

Ohne Zweifel: Massenmedien sind zur wichtigsten Vermittlungsinstanz von Wirklichkeit in unserer Gesellschaft geworden. Durch sie wurde unser Horizont ungemein erweitert, der Blick in die entlegensten Gebiete auf unserem

Globus ermöglicht. „Mehr als 300 000 Zeitungen und Zeitschriften erscheinen weltweit, etwa 30 000 Hörfunk- und rund 3000 TV-Kanäle sind, manche rund um die Uhr, zu empfangen, in mehr als 6000 Datenbanken sind unzählige Informationen gespeichert ... Der Planet Erde ist von einer riesigen aus Sendern und Empfängern, Kabeln und Computern bestehenden netzartigen Informationsmaschine umhüllt“ (*Der Spiegel* Nr. 14/1993, 150). Und ein Ende des Wachstums dieses Informationsangebots ist nicht abzusehen. Die Multimedia-Maschine für den Heimgebrauch, die Vernetzung aller technischen Kommunikationsgeräte vom Computer bis zum Fernseher steht vor der Tür, Nachrichtenagenturen bauen ihre Informationssammlung und -abgabe weiter aus. Der einstmalige Abbau von Komplexität durch Massenmedien scheint sich ins Gegenteil gekehrt zu haben.

## Die Wirklichkeit der Massenmedien

Spezifisch für die Massenkommunikation im Gegensatz zur primären, persönlichen Kommunikation ist der Einsatz von *Technologie*, der sich entweder nur auf die Zeichenproduktion erstreckt, wie etwa bei der Presse, oder sowohl die Produktion als auch die Rezeption der Information umfaßt, wie es z.B. beim Fernsehen oder Radio der Fall ist. Im letzteren Fall kann man von einer *doppelten Codierung* der Information im Übermittlungsprozeß sprechen. Zum einen benutzen die damit entstehenden tertiären Medien für die Ver- und Entschlüsselung der übermittelten Information einen eigenen technischen Code in Form von Frequenzen, zum anderen besteht ihre Information selbst bereits aus einer codierten Zeichensprache, da – zumindest beim Fernsehen – Bild- sowie Wortsprache erst durch Anwendung bestimmter Regelsysteme verständlich sind. Der Grad der Technisierung ist folglich sehr hoch, Massenmedien sind High-Tech-Produkte.

Medien codieren einen Ausschnitt der Wirklichkeit, eine Vorstellung von Realität oder auch eine Fiktion und übersetzen diese in eine spezifische Zeichensprache. Dadurch entsteht eine neue Wirklichkeit, die Züge der spezifischen Zeichenvermittlung trägt, die den Gebrauch einer bestimmten Technologie ausmacht. Der Einsatz von Technologien verwandelt so mittelbar auch die Werte und Wahrnehmungsweisen einer Kultur. „Technologien verändern die Strukturen unserer Interessen – die Dinge, über die wir nachdenken. Sie verändern die Beschaffenheit unserer Symbole – die Dinge, mit denen wir nachdenken. Und sie verändern das Wesen der Gemeinschaft – die Arena, in der sich Gedanken entfalten“ (Postman 1992, 28). Das hat bereits McLuhan

mit seiner berühmten Formel zum Ausdruck: „Denn die ‚Botschaft‘ jedes Mediums oder jeder Technik ist die Veränderung des Maßstabs, Tempos oder Schemas, die es der Situation des Menschen bringt.“ Das Medium wird zur Botschaft, „weil eben das Medium Ausmaß und Form des menschlichen Zusammenlebens gestaltet und steuert“ (1968, 14).

Das Wesen und die Bedeutung der Massenmedien leiten sich von der dahinterstehenden Technologie ab, die wiederum auf die kulturelle Wirklichkeit zurückverweist. Ihre vorläufige Blütezeit haben die Massenmedien folglich in unserer technikbesessenen Zeit entwickelt. Der Komplexität der hochentwickelten Industriegesellschaften verdanken sie letztlich erst die für ihren Produktions- und Distributionsprozeß notwendigen formalen und technischen Organisationen; und erst in einer ausdifferenzierten Gesellschaft ist die zu ihrer Rezeption nötige Aufnahmebereitschaft eines großen anonymen Publikums gegeben (vgl. Silbermann/Krüger 1973, 25). Ein wichtiges Charakteristikum der Massenkommunikation ist außerdem ihr nach wie vor größtenteils *einseitiger, indirekter Kommunikationsfluß* vom Sender zum Empfänger (vgl. Maletzke 1972, 32). Die Sender und Träger der Massenmedien sind zudem aus Gründen der hohen Produktions- und Verbreitungskosten meist *komplexe Großorganisationen*, die immer stärker vernetzte Multimedia-Imperien bilden.

Wie gestalten diese hochtechnologisierten Kommunikationsformen nun die Realität? Daß Massenmedien die kulturelle Wirklichkeit nicht einfach abbilden, dürfte nach dem oben Gesagten über den Einfluß der Technologie auf die Strukturierung der Wirklichkeit klar sein. Denn formale Strukturen wirken von vornherein auch auf den Inhalt: Medien können immer nur einen *selektierten Ausschnitt* der Wirklichkeit übermitteln, da sie aus organisatorischen oder technischen Zwängen (Zeitdruck, verfügbarer Raum für Informationen) nur bestimmte Aspekte in ihre Berichterstattung aufnehmen können. Zum anderen greifen auch die Vermittler, die Journalisten, selektiv in den Prozeß der Informationsweitergabe ein. Faktoren wie Aktualität, Ereignishaftigkeit oder einfach eigenes bzw. vom Publikum erwartetes Interesse werden wirksam. Natürlich hat auch der Besitzer bzw. der Redaktionschef Einfluß auf die „Linie“ der Informationsgestaltung. Alles zusammengerechnet geht die Nachricht über ein ursprüngliches Ereignis also erst mal durch die verschiedensten Hände und Produktionsstationen: Wie beim „Stille Post“-Spiel, bei dem einer dem anderen etwas ins Ohr flüstert, bis am Ende ein völlig neuer Sinngehalt herauskommt, entsteht die Mediennachricht als neue, eigene Wirklichkeitsdarlegung. Letztlich „kann es mitunter völlig unerheblich sein, ob für die Informationen auch intersubjektiv feststellbare ‚faktische‘ Entsprechungen existie-

ren, entscheidend ist nur, daß die Nachrichten von denen, die sie erfahren, als ‚wirklich‘ akzeptiert werden. Ist dies der Fall, dann sind die Nachrichten ‚Realität‘, zumindest sind es ihre Konsequenzen“ (Schulz 1976, 28).

Man kann also davon sprechen, daß Medien nicht nur Erfahrungen aus „zweiter Hand“ vermitteln, sondern zugleich eine eigene Wirklichkeit aus den Aspekten der von ihnen aufgegriffenen Realität schaffen. Massenmedien kommt folglich eine *Thematisierungs- und eine Strukturierungsfunktion* zu (Mathes 1989, 457). Dabei fokussiert die Berichterstattung oft anhand von Stereotypen der Journalisten Entwicklungen auf ihre Grundaussagen; und auch der Umfang der Darstellung von Problemen in den Medien und ihre redaktionelle Darbietung, z. B. durch eine bestimmte Plazierung, bestimmen nach Auffassung der Agenda-Setting-Forschung die Wahrnehmung und die Einschätzung dieser Konflikte (ebd., 442). Allgemeines Resümee der Medienforschung ist deshalb „die Feststellung, daß die Massenmedien in der Regel die Wirklichkeit nicht repräsentieren. Die Berichte der Medien sind oft ungenau und verzerrt, sie bieten manchmal eine ausgesprochen tendenziöse und ideologisch eingefärbte Weltsicht. Die in den Medien dargebotene Wirklichkeit repräsentiert in erster Linie die Stereotype und Vorurteile der Journalisten, ihre professionellen Regeln und politischen Einstellungen, die Zwänge der Nachrichtenproduktion und die Erfordernisse medialer Darstellung“ (Schulz 1989, 139).

## Fernsicht auf die Wirklichkeit

Eine besondere Stellung innerhalb der Massenmedien nimmt das Fernsehen ein. Obwohl mit seinen 70 Jahren noch ein recht junges Medium, ist es doch schnell zum Renner aufgestiegen. Immer mehr Freizeit versammelt immer mehr Menschen vor dem Fernsehschirm im Wohnzimmer. Verbindet doch das mal kleine, mal große Empfangsgerät auf wundersame Weise innen und außen. Und um die bunten Bilderwelten aus ihrem Kasten zu befreien, bedarf „es nur eines Druckes auf einen Knopf, ein Vorgang ohne Fremdheit und im zweiten Drittel des 20. Jahrhunderts ... schon von Kindesbeinen an eingeübt“ (Pross 1974, 124).

Dabei ist Fernsehen längst keine reine Freizeitbeschäftigung mehr. Es vermittelt vielmehr Geschichte und Kultur der fernsehenden Menschen. „Fernsehen wird zunehmend zum Ersatz für wirkliches Leben“ (*Der Spiegel* Nr. 14/1994, 152), die Welt der Bildschirme prägt die Wirklichkeit der Zuschauer. Live und in Echtzeit verfolgen wir den Golfkrieg im Fernsehsessel, holen uns das „wahre Leben“ in Form von Reality-TV ins Haus. Raum und Zeit verschwin-

den, wir sind gleichzeitig überall dabei, wo „was passiert“. „Elektrisch zusammengezogen ist die Welt nur mehr ein Dorf“ (McLuhan 1968, 10f). Und dabei berichtet das Fernsehen nicht nur aus der ganzen Welt, sondern sendet inzwischen auch rund um den Globus. Denn wirft man den Blick auf die Ghettos der Dritten Welt, überrascht einen immer wieder der wilde Antennenwald, der sich selbst über den ärmlichsten Hütten dem Äther entgegenstreckt.

Grenzen gibt es für das Fernsehen kaum noch. Es blickt über alle Zäune, alle Barrieren tief in alle Gesellschaften hinein. Unlängst ist in Zusammenhang mit dem ganz Amerika vor dem Fernsehapparat vereinenden Gerichtsfall O. J. Simpson wieder eine Mauer gefallen: Die Fernsehkamera hat sich den Einzug in die Gerichtssäle erobert, die vierte Gewalt darf dabeisein, wenn die dritte agiert. Eine „neue TV-Generation“ (*Der Spiegel* Nr. 4/1995) ist im Kommen, Voyeurismus wird endlich als öffentliches Interesse legitimiert. Denn Gerichtsfernsehen a la Court TV und CNN ist kein Lehrstück über die Ausübung des Rechts in der Demokratie, bietet auch keinen Lehrstoff über die Macht und die Verfassung. Gerichtsfernsehen lebt allein vom Spektakulären, von Intimitäten und Peinlichkeiten. Die Kamera im Gerichtssaal verändert den Prozeß, sie ruft zur Selbstdarstellung vor einem Millionenpublikum auf. Die Beteiligten verhalten sich in Anwesenheit des Medium anders als gewohnt, „sie richten ihre Worte nicht mehr in den Gerichtssaal, sondern nach außen. Das Tribunal wird zur Szene, zu Show und Theater“ (*SZ* vom 2.2.1995).

Ohne das Fernsehen scheint nichts mehr zu laufen. Der Fernsehkonsum steigt und steigt, auch wenn der Apparat zunehmend – wie bereits das Radio – zum Begleitmedium bei anderen Aktivitäten wird. Aber dennoch wird die Abhängigkeit vom flimmernden Medium immer größer und hat einen „beunruhigenden Grad“ erreicht (Virilio 1994, 73): Nach einer in Frankreich 1992 durchgeführten Untersuchung fiel es 43 Prozent der befragten Personen schwer, ohne das Fernsehen leben zu müssen. Zugleich klagten allerdings 64 Prozent über körperliches Unwohlsein nach dem Fernsehkonsum. Entzugerscheinungen nach dem Bilderrausch?

## **Der Glaube an die Wirklichkeit des Fernsehens**

Der Grund für die Attraktivität des Mediums Fernsehen liegt in einem Mythos begründet, in der *Fabel von der authentischen Wirkung des Bildes*. „Die besondere Wirkung des Fernsehens beruhte schon immer darauf, daß es den Eindruck der Authentizität, der Augenzeugenschaft – synthetisch – hervorrufen kann“ (Schulz 1993, 21). Während sprachlich geführte Argumentation oft noch so viele Beweise erbringen kann, um dann doch nur als bloße Behauptung

tung abgetan zu werden, reicht oft ein einziger Blick auf wenige Bilder, um Menschen zu überzeugen. Thomas Meyer spricht in diesem Zusammenhang von der „metaphysischen Gewißheit des Augenscheins“ und dem „ontologischen Vorrang der Bilder“ (1992, 47f). Bilder können sich nämlich auf eine ältere Tradition bei der Vermittlung von Wirklichkeit berufen als die Sprache: In der Menschheitsgeschichte steht die Stufe der Anschauungen und des Imaginierens vor dem Niveau des Begreifens und Erzählens mit Hilfe von Texten (vgl. Flusser 1985, 10); die Macht der Bilder ist deshalb älter und stärker als die Macht des Wortes.

Die Bildwelt des Fernsehens ist besonders einprägsam, zeichnet sie sich doch aus durch eine starke Gefühlsbindung an das Erfahrene und befriedigt zahlreiche Zuschauerbedürfnisse (vgl. Mc Quail/Blumler/Brown 1976): Zunächst und vornehmlich natürlich die *Unterhaltungslust* der Rezipienten. Fernsehspaß definiert sich mehr oder weniger über Entertainment, das alles – wenn schon nicht in Reinform, so doch wenigstens als Infotainment – beherrscht. Unterhaltung ist zur „Superideologie des gesamten Fernsehdiskurses“ aufgestiegen (Postman 1985, 110). Zudem dient Fernsehen auch dem kleinen Zeitverteib, der Ablenkung vom harten Alltag, erlaubt *Eskapismus*. Die Möglichkeit der „parasozialen Interaktion“ tut ihr übriges: Liebhaber und Verbrecher, Moderatoren und Politiker – das ganze Karussell der Fernsehgestalten bietet sich zur Identifikation für die gesamte Familie in der guten Stube an und „hilft“ bei der Identitätsfindung. Daneben verkommen Gratifikationen wie Bildung und Wissensförderung zur Sekundärgarnitur.

Das Paradox mit der Einprägsamkeit und Glaubwürdigkeit ist, daß gerade das Fernsehen wesentlich mehr Raum zur Manipulation bietet als andere Medien: *Bilder können lügen wie gedruckt, besser: wie gefilmt*. Denn das Fernsehen unterliegt nicht nur den Kriterien der Medienökonomie und der Selektion wie alle anderen Massenmedien auch, sondern es bietet spezifische Möglichkeiten zur Interpretierung der Wirklichkeit. Zunächst kann man mit Hilfe von szenischen Mitteln, etwa einer besonders schmeichelnden Ausleuchtung oder einem besonders aparten Setting, der Realität ein bißchen auf die Sprünge helfen. Ein Ereignis kann sogar ganz oder teilweise inszeniert bzw. nachgestellt werden (man denke nur an Sendungen wie „Notruf“ oder in abgeschwächter Form an „Aktenzeichen XY... ungelöst“). Dabei kann tatsächliches, inszeniertes oder frei erfundenes Geschehen zu einer *virtuellen Sicht* auf die Wirklichkeit vermengt werden. Außerdem kann die *post-production*, der Schnitt nach einer Aufnahme, viel bewegen. So ist es ohne weiteres möglich, Teile und Szenen aus verschiedenen, räumlich und zeitlich getrennten Ereignissen neu zusammensetzen.

Trotzdem ist das Fernsehen mit seiner visuellen Logik nach wie vor für viele das glaubwürdigste Medium und bestimmt die Wahrnehmung der Welt. „Die Art, wie das Fernsehen uns die Welt zeigt, wird zur Art, wie wir die Welt sehen ... Die Optik triumphiert“ (Meyer 1992, 108/110). Auch hier stossen wir also auf die Tatsache, daß die Form wichtiger ist als der Inhalt, der Eindruck wichtiger als die Argumente, daß das wie über das was siegt.

Die angebliche Glaubwürdigkeit der Bilderwelten im Fernsehen und ihre bequeme Lieferung ins Wohnzimmer hat zusammen mit der weitgehenden Erfüllung von Zuschauerbedürfnissen insgesamt eine verstärkte Zuwendung des Publikums zum Fernsehen verursacht. Gleichzeitig werden die Presse und das Buch, auch die rhetorische Kunst des Überzeugens, ja die gesamte Logik des Begreifens mittels des Wortes zurückgedrängt. Damit stehen zwei Technologien, zwei kulturelle Leitmedien im Konflikt miteinander: „Auf der einen Seite die Welt des gedruckten Wortes mit ihrer Betonung von Logik, Folgerichtigkeit, Historie, gegliederter Darstellung, Objektivität, Distanz und Disziplin. Auf der anderen Seite die Welt des Fernsehens mit ihrer Betonung der Bildlichkeit und des Anekdotischen sowie von Augenblicklichkeit, Gleichzeitigkeit, Intimität, unmittelbarer Befriedigung und schneller emotionsloser Reaktion“ (Postman 1992, 24).

## **Die kommerzielle Wirklichkeit des Fernsehens**

Das Fernsehen hat in den letzten Jahren allerdings aus den eigenen Reihen Konkurrenz bekommen, vom privaten kommerziellen Fernsehen. Europäischer Vorreiter in dieser Disziplin, die neue Maßstäbe in Sachen Unterhaltung und Trivialisierung setzen sollte, war insbesondere Italien, das „schon immer die Avantgarde der Amerikanisierung in Europa“ dargestellt hat (Virilio in: *Die Zeit* vom 15.4.1994). Seit den siebziger Jahren erfährt Italien nämlich „eine der größten Medienrevolutionen“ in Europa: Während im Jahr 1977, als das Privatfernsehen noch in den Kinderschuhen steckte, erst 4 Prozent der Zuschauer dort einschalteten, waren es 1987 bereits 54 Prozent, mit allerdings seitdem nur noch leicht steigender Tendenz. Eine rasante Änderung der Sehgewohnheiten der Italiener (vgl. Klopfer/Landbeck 1991, 44). Spielfilme, Fernsehspiele und Zeichentrickfilme satt, das sind begehrten Trümpfe des neuen Mediums. Und sie befinden sich alle in einer Hand – in der Silvio Berlusconi (und seiner Hintermänner). Allerdings handelt es sich um Filme mit einer Besonderheit: Diese Filme sind „Werbespots, die von Filmausschnitten unterbrochen werden“ (Ruggeri/Guarino 1994, 100). Wir werden auf Berlusconi großen Wurf mit dem kommerziellen Fernsehen später zurückkommen.

Auch in Spanien, Frankreich und Deutschland setzt sich das Privatfernsehen – dem Beispiel Italiens folgend – ziemlich schnell durch. In der Bundesrepublik gewinnen Anfang der Neunziger Sat 1 und RTL plus immer mehr Zuschauer, RTL schafft 1993 gar den Sprung an die Spitze und wird meistgesehener Sender. Das Programm entwickelt sich dabei von Sex and Crime über Reality-TV – das sich in gut Baudrillardischer Definition tatsächlich realer als das Reale, also hyperreal gab – hin zur Intimitätenparade der Personality-Shows. Insgesamt läßt sich eine *verstärkte Boulevardisierung*, vor allem des Nachrichtenstils, und eine allgemeine emotionale Aufheizung feststellen: Die aktuelle Information will immer stärker die Emotionen der Rezipienten ansprechen und bietet demgegenüber immer weniger Reflexionen über Hintergründe und Zusammenhänge, was Berward Wember als das Auseinanderklaffen der „Bauch-Kopf-Schere“ bezeichnet hat (vgl. *Berliner Morgenpost* vom 19.7.1993).

Weniger hintergründige Information, mehr reißerischen Journalismus – das bedeutet zugleich mehr Gewalt, Mord, Sex und Krieg auf dem Schirm. Ein äußerst fragmentiertes Bild der Wirklichkeit wird so vermittelt, aber den Zuschauern in der „schamlosen Gesellschaft“ (*Der Spiegel* Nr. 2/1993) scheint's zu gefallen. Denn der Zuschauer ist König beim Privatfernsehen. Nur was er sehen will, wird gezeigt, es herrscht das *Diktat der Einschaltquote*. Denn nur was hohe Quoten bringt, wird von der Werbung akzeptiert. Und nur was für die Werbung interessant ist, wird mit geldbringenden Spots belegt. So wird die Werbung zum Mittelpunkt des Systems des kommerziellen Fernsehens, das als Grundprinzip allein den „Tausendkontaktpreis“, den Preis eines Werbespots pro tausend Zuschauer kennt. Was einem Sender wie RTL immerhin zu Einnahmen – so zumindest 1993 – von 2,473 Milliarden Mark verhilft. Die Werbetreibenden diktieren so mit Blick auf die Quote in immer stärkerem Maß, was auf dem Bildschirm läuft, sie bestimmen das Programm. Und das wird in Zukunft immer schneller gehen, wenn Online-Computernetze Werbespots direkt in attraktive Sendungen einbuchen bzw. bereits gebuchte Werbezeiten aus quotenarmen Programmen wieder ausloggen. Die „Verwandlung der Öffentlichkeit in ein Medium der Werbung“ die Habermas bereits in den sechziger Jahren heraufziehen sah, ist unumkehrbar (1971, 225).

## Traumwirklichkeit der Werbung

Die Werbung regiert die Medien. Nicht nur, weil sie bestimmt, welche Zeitung oder welcher Fernsehsender dank ihres Geldes überlebt. Nicht nur, weil sie die hauptsächliche Strategie der neuen Medien – den Einsatz von Bildern – viel besser und ästhetischer beherrscht. Sondern auch, da sie die vornehm-

lichste Aufgabe der Massenmedien, die Verbreitung allgemeiner Information, den Journalisten entzogen und selbst übernommen hat. „Die Werbung strukturiert und formiert den Medienmarkt nach ihren Bedürfnissen. Sie schafft ein Magnetfeld, in dem die Kommunikation auf charakteristische Weise gekrümmt wird, und kein Medium ist so mächtig, daß es diese Krümmung ganz und gar verweigern könnte“ (*Die Zeit* vom 10.2.1995).

Werbung ist aber nicht nur Macht. Sie ist auch zum kulturellen Objekt geworden, das Lifestyle vermittelt. Und sie fabriziert Träume – Erlebniswelten –, die befriedigt werden müssen. Denn nebenbei versucht sie ja noch, den Verbraucher zum Konsum, zum Kauf von Produkten anzuregen, wobei unter ihre „Produktpalette“ heute allerdings so ziemlich alles fällt – natürlich und immer mehr auch Politiker. Dabei geht die Werbung in ihrer Überredungskunst sehr sorgfältig vor und umgibt den Konsumenten mit viel Wärme und Zuneigung: sie fungiert als „mütterliche Instanz“ (Baudrillard 1991b, 207) und Liebhaber zugleich, appelliert nicht nur an den Wunsch nach einem emotionalen Partner, sondern nutzt auch erotische sowie sexuelle Reize. Wie der Ritter um das Hoffräulein, wirbt die Werbung um den Kunden. Gleichzeitig knüpft das Werbespiel „geschickt an ein uraltes Ritual von Geben und Schenken an, ebenso an die Beziehungen der Kindheit: an das Beschenktwerden durch die Eltern“ (ebd., 212). In beiden Fällen überlagert die Werbung das ursprünglich rein kommerzielle Verhältnis zwischen Produkt und Konsument durch ein persönliches. Sie unterwirft den Menschen geschickt „dem sanften Zwang stetigen Konsumtrainings“ (Habermas 1971, 229).

Diese Masche hat Erfolg, zumindest für die Werbemacher. 1993 und 1994 machten Unternehmen, Modehäuser, Verlage etc. jeweils rund 50 Milliarden Mark für die Werbung locker, ließ der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft verlauten. Von diesem Kuchen bekommen die Massenmedien den größten Teil ab; sie profitieren daran mit knapp 33 Milliarden. Kein Wunder, daß sie alles tun, um ihr „Werbeumfeld“ immer attraktiver zu machen und Zielgruppen bis in die Schuhspitzen mit Hilfe der Marktforschung durchleuchten. Der gläserne Verbraucher ist gefragt. Um noch mehr Geld abzuschöpfen, verfielen die Medien sogar auf immer unterwürfigere Methoden, wie etwa den „Reklamejournalismus“ (*Der Spiegel* Nr. 52/1992, 125), der als „Zeitgeistblätter“ angetretene Produkte wie *Max*, *Prinz* und *Tempo* in reine Werbemagazine „ummodelte“.

Insgesamt macht sich die Werbung in der Gesellschaft immer breiter. Ihr größter Erfolg ist sicherlich der soziale Wandel hin zur *Erlebnisgesellschaft*. Spaß, Spannung, Nervenkitzel sind die Voraussetzungen, daß Menschen heute überhaupt irgendwo in Aktion treten. Am besten, man stürzt sich gleich in die

Tiefe – mit einem Seil gesichert natürlich – oder geht auf „Adventure-tour“ mit „seiner“ Zigarettenmarke. Zudem prägt Werbung nicht nur Weltanschauungen, sondern auch das ästhetische Empfinden, wobei sie sich am liebsten des Mediums Fernsehen mit seinen zahlreichen technischen Darstellungsmöglichkeiten bedient. Ist doch ein Fernsehspot nichts anderes, als eine geschickte Verbindung von Wort-, Bild-, Schrift- und Musikzeichen in äußerst komprimierter Form. „Der Spot redet gleichzeitig in allen möglichen Redeformen; er ist ein Tummelplatz von Kodierungen.“ Woraus ein besonderes Erlebnis für den Zuschauer erwächst, die „Sympraxis“, die ihn – möglichst faszinierend – durch ihre mehrfache Zeichensteuerung in das Geschehen hineinversetzen soll (Kloepfer/Landbeck 1991, 90/95). Passivität des auf dem Sofa sitzenden Publikums ist die Folge, denn so auf den Punkt gebracht ist das Leben der Alltagswelt naturgemäß nicht. Zuschauen wird spannender als Handeln.

Die hochkonzentrierte Form des Zeichengehalts im Werbespot hat noch weitreichendere Auswirkungen: *Der Spot verwandelt die Informationsvermittlung*. Denn obwohl er auf den normalen Zeichensystemen aufbaut, sich wie ein Parasit in die Formen und Plätze der elektronischen Medien einschleicht, entwickelt er doch in seiner Verknappung, Verschmelzung, seiner ständigen Wiederholung eine besondere Sprengkraft: „Der qualitative Wandel besteht darin, daß Spots nicht einfach Nachrichten nachmachen, sondern vormachen, wie man Informationen am ökonomischsten weil intensivsten herüberbringt“ (ebd., 229). Ein Vorbild, dem sich kaum ein Journalist entziehen kann, da sich das Publikum längst an die knappe Konzentratform gewöhnt hat und bei einer langweiligeren, weil differenzierteren, Darstellungsform einfach abschaltet. Die Folge ist eine „Inflation der ästhetischen Mittel, ... die Gewöhnung an den Instant-Genuß“ und eine fortschreitende Gleichgültigkeit gegenüber der Alltagswirklichkeit (ebd., 237).

Am besten hat dies die Werbung selbst erkannt und muß so immer noch eins draufsetzen, um weiterhin Furore zu machen. Ein Italiener zeigte sich dabei wieder mal als Trendsetter in der Weiterentwicklung des Kommerzes und spannte kurzerhand Bilder des Schreckens für die Ankurbelung des Pull-oververkaufs ein. Die Spirale dreht sich weiter. Der Marketing-Chef von Philip Morris hat es erkannt: „In dieser Fast-food-Kommunikation werden Inhalte zu visuellen Häppchen – hängen bleibt nur das, was mit einem Minimum an geistiger Eigenarbeit verdaut wird“ (zitiert nach *Der Spiegel* Nr. 52/1992, 126).

Werbung ist mehr als ein reines „Kaufkraftfestival“ (Baudrillard 1991b, 212) – „Reklame ist ein Geisteszustand“ (*Der Spiegel* Nr. 52/1992, 128); sie erfüllt unsere Köpfe mit hübschen Bildern, witzigen Einfällen, mit ein bißchen *Esprit* oder *Benetton* und mit ein wenig *Come together*. Und selbst wenn der Gesetz-

geber tatsächlich mal versucht, in diesen Prozeß einzugreifen, und eine Begrenzung von Werbezeiten und -räumen durchsetzt, so greift die Werbung dank ihrer Kreativität eben zu neuen Mitteln. *Focus* präsentiert dann *Aspekte*, *whiskas* ja eh schon das Wetter. Sponsoring, Product Placement und Promotion verwischen die Grenzen zwischen Anzeigen, Spots und redaktionellem Programmteil in den Medien.

Wie unsere Eltern, die Schule, die Medien etc. beeinflusst die Werbung unser soziokulturelles Umfeld und wird zu einem Teil der Öffentlichkeit.

## **Wirklichkeit als Öffentlichkeit**

### **Öffentlichkeit und Meinungsbildung**

Alle Vermittler von Wirklichkeit, die wir bisher untersucht haben, alle Zeichensysteme, die als Medien wirken, alle Personen, die in diese Codeprozesse als Kommunikatoren und/oder Rezipienten einbezogen sind, fügen sich zusammen zu dem, was man als die Öffentlichkeit bezeichnet. Die Öffentlichkeit ist als *Relaisstation*, als Netzwerk all dieser Systeme aufzufassen, in dem sich soziale, psychologische, politische und allgemein kulturelle Wahrnehmungsweisen verbinden. Die Verständigung unter den Subsystemen erfolgt dabei meist durch Repräsentanten – wie zum Beispiel in der repräsentativen Demokratie –, da nicht alle Mitglieder der Öffentlichkeit immer überall gleichzeitig die Richtung des zukünftigen Handelns des Gesamtsystems bestimmen können.

Die Öffentlichkeit hat natürlich eine (oder mehrere) Meinung(en). Allerdings ist diese in einer hochkomplexen Wirklichkeit nur schwer zu bestimmen. Dabei hat die Wissenschaft sogar eine eigene Richtung entwickelt, um Stimmungen und Einstellungen einzelner zu erfragen und zur Repräsentativität zu verdichten: die Meinungs- bzw. Marktforschung, die *Demoskopie*. Deutschlands wohl bekannteste Forscherin dieser Disziplin, Elisabeth Noelle-Neumann, sucht z. B. bereits seit Jahren gemeinschaftliche Werte und Auffassungen sowie daraus sich ableitendes Handeln zu bestimmen. Sie definiert öffentliche Meinung dabei als „Meinungen, Verhaltensweisen in wertgeladenen Bereichen, die man öffentlich äußern, zeigen kann ohne Gefahr, sich zu isolieren“ (1989, 419). Bei der Bestimmung der öffentlichen Meinung nehmen ihr zu Folge die

Medien eine tonangebende Rolle ein, indem sie einen Teil der Gesellschaft massiv unterstützen und den anderen in die *Schweigespирale* stossen und zum Verstummen bringen: Medien als Manipulationselemente.

Allerdings ist weniger die Funktion der Medien bei der Meinungsbildung, sondern eher das Konstrukt öffentliche Meinung und vor allem seine Erforschung insgesamt umstritten und der Manipulation verdächtig. Baudrillard sieht in der Demoskopie nichts anderes „als eine Modalität der selffulfilling prophecy“, bei der die „Zirkularität perfekt ist“ (1982, 106). Grundlegend für Umfragen sei eine ungeheure Reduktion, ein Zerstückeln und Zusammenmontieren von komplexen Strukturen: „Der Zyklus der Bedeutung wird dabei unendlich verkürzt zum Zyklus der Frage/Antwort, des Bit, der kleinsten Einheit von Energie/Information, der auf seinen Ausgangspunkt zurückverweist und dabei nur die ständige Reaktualisierung desselben Modells darstellt ... Das ganze Kommunikationssystem ist von einer komplexen syntaktischen Sprachstruktur zu einem binären, signalartigen System von Frage/Antwort – zum permanenten Test übergegangen“ (ebd., 97). Die Frage der Meinungsforscher erscheint ihm dabei bereits als Antizipation und Suggestion der Antwort, was in einen reinen *Kreisverkehr* mündet.

Auch wenn man in den Erträgen der Demoskopie nicht gleich das Simulakrum einer öffentlichen Meinung sieht, so sind doch Bedenken an dem Montagewerkzeug der Meinungsforscher (und -macher?) nicht von der Hand zu weisen und ein vorsichtiger Umgang mit den Ergebnissen angebracht. Öffentlichkeit ist nämlich machbar, ja sie muß und wird im Zeitalter der „Öffentlichkeitsarbeit“, der Public Relations, von Fall zu Fall erst gesondert durch Kommunikation hergestellt. Sie „muß ‚gemacht‘ werden, es ‚gibt‘ sie nicht mehr“ (Habermas 1971, 239). In diesem Prozeß wird individuelles und kollektives Verhalten einander angepaßt, werden Meinungen und Attitüden erst geformt. „Die öffentliche Meinung wird zu einem wesentlichen und manipulierbaren Instrument der Gestaltung zweckrationalen Geschehens“ (Silbermann/Zahn 1970, 364).

## Der Wandel der Öffentlichkeit

Die Öffentlichkeit ist ständig im Wandel, da die sie konstituierenden Gemeinschaften und Systeme dynamische Gebilde sind und nicht auf der Stelle treten. So konnten die Griechen in ihren Stadtstaaten noch die öffentliche Übereinkunft durch direkte Demokratie herstellen, auch wenn davon ein Großteil der Bevölkerung – die Sklaven – ausgeschlossen war. Und so unter-

schied sich die bürgerliche Öffentlichkeit, in der die Mitglieder der Gesellschaft überwiegend feste Rollen einnahmen, doch erheblich von der heutigen, die ganz auf Individualisierung angelegt ist.

In diesem zuletzt stattgefundenen Paradigmenwechsel sieht Richard Sennet allerdings zugleich „Verfall und Ende des öffentlichen Lebens“ begründet. Seiner Auffassung nach war „öffentliches Verhalten“ im Prinzip von der Antike bis hin zu seiner Blütezeit zu Beginn der bürgerlichen Gesellschaft im 18. Jahrhundert deutlich vom Privaten und Persönlichen geschieden. Damals waren die Biographie, die Lebensumstände und Bedürfnisse eines Menschen kein Thema im öffentlichen Austausch der Interaktionspartner. Konventionen bestimmten den Umgang miteinander, jeder spielte im wahrsten Sinne des Wortes seine Rolle. Erkennlich waren Rang und Stellung eindeutig durch das typisierte Äußere, denn der Körper fungierte als „Kleiderpuppe“, die den Träger auswies. Individualität galt eher als bedrohlich und wurde durch maskenhafte Züge des Gesichts ausgelöscht. Gefühlsregungen wurden, wenn überhaupt, zuhause, im Theater oder in privaten Zirkeln und Clubs gezeigt. Ansonsten wurde bewußt Distanz zum Selbst und zu anderen bewahrt. Man versuchte auch gar nicht erst, hinter die Konventionen zu sehen, denn dahinter war nichts. Es gab keine innere, verborgene Wirklichkeit, nichts Intimes hinter den Dingen zu entdecken, *das Leben bedurfte keiner Symbole* (vgl. Sennet 1983, 84-109).

Erst im 19. Jahrhundert bildet sich zusammen mit dem Industriekapitalismus, der die massenhaft hergestellten Gebrauchsgegenstände zwecks Verkaufsförderung in Produkte mit eigenem, „persönlichen“ Attraktionswert ausstattete, und der zunehmenden Säkularisierung ein neuer Charaktertypus heraus: die *individuelle Persönlichkeit*, die ihre äußere Erscheinung stärker gewichtet und in den Vordergrund stellt, diese bewußt zu kontrollieren sucht und spontanes, gegen die Konventionen verstoßendes Verhalten an den Tag legt. Der moderne Selbstdarsteller war geboren, der sich besonders danach fragt, wie er wirkt, nicht wie er ist (vgl. ebd., 155-180). Im 20. Jahrhundert schließlich erfolgt die Selbstdarstellung als glaubwürdige Person vor allem über die Preisgabe von Emotionen, von privaten Erlebnissen. Die Befreiung des Individuums endet in der „Tyrannei“ der Intimität, im Geständniszwang. Sennet sieht darin einen Verfall der zivilisierten Kultur, eine die Gemeinschaft destruierende Kraft, da man beim Zusammensein mit anderen nur noch mit deren eigenem Selbst bzw. mit dem, was sie als solches erachten, belastet wird. Der unabwendbare „Einlaß in die traumatische Sphäre ihrer alltäglichen Innenwelt“ (ebd., 299) verhindert die Besinnung auf die Gesellschaft stützende und vorantreibende Themen.

Die intime Gesellschaft, die von der eigenen Selbstbespiegelung nicht mehr lassen kann, ist eine zutiefst *narzißtische Gesellschaft*. In ihr verwischen sich die Grenzen zwischen dem Selbst und dem Rest der Wirklichkeit. Der Narziß spiegelt nicht nur sich selbst andauernd, er sucht auch im Anderen allein sein Alter Ego, wobei er aber weder sich selber noch den Anderen wirklich wahrnehmen kann. Der *circulus vitiosus* nimmt seinen Lauf, in dem der Narziß immer stärker sich selbst sucht, sich dabei aber ständig blockiert, gekränkt wird und sich verärgert und verblendet weiter auf seine ewige Suche begibt (vgl. ebd., 21). Wo alles öffentlich ist, hat das konventionelle, distanzierte Spiel der Öffentlichkeit keinen Platz mehr. Und öffentlicher Raum verliert an Bedeutung, wird zum Durchgangsraum degradiert, den man – am besten mit dem Auto – möglichst schnell wieder verläßt, um erneut in die Intimsphäre einzutauchen. Die zunehmende Geschwindigkeit der Fortbewegung läßt den übrig gebliebenen Raum dann endgültig verschwinden. Was bleibt?

## **Resümee: Die Mediatisierung der Wirklichkeit**

### **Spiel ohne Grenzen**

Wir haben gesehen, daß Wirklichkeit für den Menschen nur als *vermittelte Wirklichkeit* existiert. Erst in kulturellen Prozessen der Interaktion erschließt sich ihm die Realität, bildet sich eine gemeinschaftliche Sicht auf die Wirklichkeit heraus, die jedoch in anderen Gesellschaften, ja sogar bei anderen Interaktionspartnern bereits wieder anders aussehen kann. Wirklichkeit ist also nichts Feststehendes und Gegebenes, sondern der Prozeß der Vergewisserung zwischen Kommunikationspartnern, was sie für „wahr“ halten. Dieser Prozeß kann ritualisiert sein, symbolische Formen annehmen oder andere Reduktions- und Komprimierungsformen nutzen, wie etwa die Berufung auf mythisches Denken.

Die ebenfalls zur Reduktion erdachte hochtechnologische Vermittlungsform von Wirklichkeit durch Massenmedien hat sich allerdings als nicht sehr hilfreich bei der Verwirklichung ihres vormaligen Zieles gezeigt. Vielmehr hat sie sich gerade in jüngster Zeit als Entgrenzung von Wirklichkeit entpuppt, die Realität in einer Art Überfülle erstickt. Das Bild von der *Flut* ist zur treffenden und gängigsten Assoziation im Zusammenhang mit „Information“ geworden.

„Schwierigkeiten beim Erkennen der Wirklichkeit und Überlastung durch eine nicht mehr kontrollierbare Flut von Informationen – darunter leiden immer mehr Menschen“ (*Der Spiegel* Nr. 14/1993, 150). Die Flut – als Überschwemmung oder im schlimmsten Falle als Sturmflut – reißt Mauern nieder. Der Mensch in der Flut wird hinweggespült, er ertrinkt möglicherweise.

Die Entgrenzung bringt eine „zweifache Enthemmung“ mit sich, wie Peter Sloterdijk es ausdrückt: Die erste ist die *Enthemmung der Darstellung gegenüber den beschriebenen Dingen*. Ereignisse, über die berichtet wird, müssen möglichst Katastrophen sein, *only bad news are good news*. Sloterdijk sieht dahinter „einen stummen Interessenvertrag zwischen dem öffentlichen Verlangen nach Sensationen und der journalistischen Vermittlung derselben“ (1983, Bd. 2, 561). Problematischer als die erste erscheint ihm die zweite *Enthemmung des gesamten Informationswesens*. „Es überflutet unsere Bewußtseinsgrenzen in einer geradezu anthropologisch bedrohlichen Weise“ (ebd., 562). Die Folge davon ist das bewußte Inkaufnehmen, das schlichte Wegstecken des in den Medien Vermitteltem, alles wird einerlei. Es entwickelt sich eine „zynische Gleichgültigkeit... Ich registriere, als Hyperinformierter, daß ich in einer um das Tausendfache zu großen Nachrichtenwelt lebe und daß ich über das meiste nur die Achseln zucken kann, weil meine Kapazität der Anteilnahme, der Empörung oder des Mitdenkens winzig ist im Vergleich zu dem, was sich anbietet und an mich appelliert“ (ebd., 574). Eine Entwicklung, die sich seit langen abzeichnete. So wußte zumindest der Psychologe der Massen Gustave Le Bon bereits vor genau hundert Jahren zu berichten: „Heute verliert jede Meinung durch Erörterung und Zergliederung ihren Nimbus, ihre Stützpunkte werden schnell unsicher, und es bleiben nur wenige Ideen übrig, die uns zu leidenschaftlicher Parteinahme bewegen könnten. Der moderne Mensch verfällt immer mehr der Gleichgültigkeit“ (1968, 110f).

Entgrenzung als *Überflutung*: Gerade die kommunistische Partei der Sowjetunion sollte als erstes die mauernsprengende Kraft des Medienkomplexes erfahren. Sie mußte erkennen, daß Fernsehen und Rundfunk die gesellschaftliche Entwicklung genauso gestalten wie die Produktionsmittel, daß elektronische Medien – besser noch als jede Armee – Grenzen nicht nur überschreiten, sondern auch zerstören können. Virilio bezeichnet diese Macht der Kommunikationsmittel als das sich stetig steigende „Freisetzungspotential der Medien“ (1994, 33), das allerdings – ähnlich wie bei Sennet – jede Distanz, jedes Fremdsein unmöglich mache und so die Gefahr einer künstlichen Bestimmung des Fremden (Barbaren) heraufbeschwöre. Eine neue Barbarei – man erinnere sich nur an die lange geführte Asyldebatte, an Rostock, Mölln, Solingen ...

Entgrenzung auch als *Überreizung*: Nicht nur die zynische Gleichgültigkeit kann Folge der grenzenlosen Ausweitung des Menschen durch die Information sein. Der Schritt „vom Übermenschen zum überreizten Menschen“ (ebd., 108) hat weitreichendere Folgen: Auch eine Narkotisierung (Anästhesie) des Bewußtseins kann sich einstellen. Jede Technik und jedes Medium ist eine Ausweitung des menschlichen Körpers, aber erst die elektronischen Massenmedien weiten den Horizont und das Bewußtsein des Menschen ins Unermeßliche. Doch das Zentrale Nervensystem weiß sich gegen Überinformation zu schützen: Es schaltet ab, ähnlich wie im Schockzustand (vgl. McLuhan 1968, 52f).

In der Annahme, daß die Betäubung kein Dauerzustand sein wird, sind sich allerdings alle Theoretiker der neuen Medien einig: Nach der Explosion der technischen Welt wird ihre *Implosion* folgen (vgl. ebd., 9). Natürliche Intelligenz wird mit ihrem Pendant, das der Computer erzeugt, verschmelzen und in eine kybernetische Gesellschaft überführen, wo ein „Ich“ nichts anderes sein wird als ein Knotenpunkt in einem Netz von dialogisch strömender Information. (vgl. ebd., S. 72; Flusser 1985, 78; Virilio 1994, 142). Nachdem Raum und Zeit ihre Bedeutung verloren haben und Teleaktion das ursprüngliche Handeln des Menschen ersetzt hat, werden die menschlichen Körper schrumpfen, ja sich das Universum insgesamt in einem Schrumpfeffekt zusammenziehen (vgl. Virilio 1994, 50/112; Flusser 1985, 112). Eine Vision, bei der sich Baudrillards Simulationstheorie geradezu als harmlos erweist, auch wenn Flusser darin eine Befreiung zum eigentlichen Dasein des Menschens, zum „Feiern“ der Informationsflut, zum zwecklosen Spiel sieht (1985, 127-132).

Anzeichen zur medial-technischen Gesellschaftsrevolution sind vielfach vorhanden, bereits jetzt ist der Trend zur Miniaturisierung weit verbreitet. In der Technik haben immer kleinere Geräte eine immer größere Wirkung, Chips verändern unser Leben. Was klein ist, ist fein, und wir hatten auch bereits gesehen, wie die hochkonzentrierte Miniaturform der „Telenovella“, der Werbespot, die Wahrnehmung verändert hat. Der „Mahlstrom der Information“ (Virilio 1994, 62) hat die Wirklichkeit in die Zwickmühle gebracht, die „Antiquiertheit des Menschen ... im Zeitalter der dritten industriellen Revolution“ (Anders 1980) tritt immer deutlicher zutage.

## Medienschein und Alltagswelt

Wir leben in einer Welt, die uns durch die Medien vermittelt wird. Gleichzeitig wissen wir, bzw. sollten wir es uns immer wieder bewußt machen, daß die Medien eine eigene Wirklichkeit kreieren und die Ereignisse, über die sie berichten, neu interpretieren oder gar selbst inszenieren. Das Paradox dabei: Je mehr wir durch die Medien über die Welt erfahren, desto weniger können wir es einordnen oder überhaupt noch wahrnehmen. „Ereignisse werden zwar in den Medien überrepräsentiert, doch haben wir keine wirkliche Vorstellung von ihnen. All das ist für uns einfach obszön, da es von den Medien nur hergestellt wurde, um gesehen, aber nicht um wahrgenommen zu werden“ (Baudrillard 1991, 78). Als Überinformierten bleibt uns beim derzeitigen Gebrauch der Medien nur der Voyeurismus. „Das Medium ist die Malaise“ (FAZ vom 27.5.1993). Reduziert sich nur darauf schon die Wirkung der Medien?

Die Stimmen häufen sich, die den einstmaligen Glauben an die Aufklärungskraft der Medien, den Glauben daran, die richtigen Bilder oder Worte zur richtigen Zeit könnten das richtige Handeln auslösen, verabschieden. Wenn schon Medien noch als „Fenster zur Welt“ (vgl. Lippmann 1964) aufgefaßt werden, dann immer gleich mit dem Zusatz, das diese Welt doch eine sehr eigene, eben mediale Welt sei. Denn der Schein, das falsche, irreführende und manipulierende Bild, habe sich mit Hilfe der Medien über die Realität gelegt (vgl. Meyer 1992, 39). Bernhard Giesen spricht in ähnlichem Zusammenhang von der „Entdinglichung“, in der die „Welt der symbolischen Codes und des Wissens einerseits und die Welt des Handelns, der erzählten Geschichte und der an Handeln gebundenen Rationalität andererseits“ in „durchmodernisierten Gesellschaften immer weiter“ auseinandertreten (1991, 10). Die Medien tragen dazu ihren Teil bei; sie haben eine *Eigendynamik* entwickelt, sind Geister, die wir nicht mehr loswerden.

Die Mediatisierung der Menschen und der Wirklichkeit ist in aller Munde. Mediatisierung kann dabei nicht nur verstanden werden als das unabweisliche Faktum der immer größeren Beeinflussung durch die Medien, sondern auch in seiner ursprünglichen Bedeutung. Die wird klar, wenn wir uns an Napoleons „Reichsdeputationshauptschluß“ von 1805 zurückerinnern, in dem die Grundsätze der Säkularisierung von Klöstern und eben der Mediatisierung freier Städte und kleinerer Fürstentümer auf deutschem Boden beschlossen wurden. Mediatisierung bedeutet dabei, seiner unmittelbaren Rechte der Selbstbestimmung beraubt zu sein (vgl. a. Virilio 1994, 14).

Was läßt sich dem entgegensetzen? George Steiner baut angesichts der Informationsinflation und der Vorherrschaft des Parasitären und Sekundären im Zeitalter des „Epilogs“, der Zeit nach dem Wort, auf die reale Gegenwart, die durch die „cortesia“, den taktvollen und höflichen Umgang mit und in Kunstwerken, aufscheint (Steiner 1990, 128/196). Kunst ist für ihn letztlich eine Gegenschöpfung zur Schöpfung Gottes; sie erinnert sich und erwartet zugleich.

Doch auch wenn man sich nicht auf den religiösen Glauben stützen will, gibt es (noch) Möglichkeiten, zwischen scheinhafter Medienwelt und sozialer Lebenswelt zu unterscheiden. So heben Berger/Luckmann die *Bedeutung der Alltagswelt* als Wegweiser und Konstante hervor: „Was ‚Hier‘ und ‚Jetzt‘ mir in der Alltagswelt vergegenwärtigen, das ist das ‚Realissimum‘ meines Bewußtseins“ (1977, 24). Mit dieser Versicherung der alltäglichen und in der Interaktion mit anderen empfunden Wirklichkeit sei auch eine scharfe Abtrennung von anderen Schichten der Wirklichkeit, also auch des medialen Scheins, möglich. Thomas Meyer sieht ebenso die „Schöpferkraft der inszenierten Bilder“ nicht als absolut an, weil sie nicht in der „gelebten Wirklichkeit“ gründet (1992, 133). Aber auch wenn man diese Möglichkeiten der Berufung auf die Alltagswirklichkeit anerkennt – Hauptproblem dabei ist, daß die Medien einen immer größeren Teil dieser Alltagsrealität selbst in Beschlag nehmen –, wird man den Schleier über der sozialen Wirklichkeit als sehr hartnäckig erachten müssen. Trotzdem bleibt festzuhalten: Natürlich hat der Golfkrieg stattgefunden, natürlich zerfleischen sich Bosnier, Kroaten und Serben, Muslime und Christen im früheren Jugoslawien. Das ist Realität. Eine andere Realität allerdings ist die Berichterstattung darüber in den Massenmedien. Tatsache ist auch, daß Politik handelt, Steuern erläßt oder aufhebt und ab und an auch neue Gesetze ausarbeitet. Eine andere Tatsache ist aber, was Medien aus dieser Politik des Handelns machen, und daß Politiker selbst Politik immer bereits in einer gewissen für sie günstigen Weise darstellen.

Medien interpretieren Realität. Daran ist kein Zweifel. Damit bleibt aber auch die *Macht* der Medienbesitzer, seien es nun Konsortien oder Einzelunternehmer, weiterhin ein bestimmender Faktor in der Informationsgesellschaft. Vor allem, wenn sich Medien in einer Hand konzentrieren und sich so ihre Informationen nicht gegenseitig paralisieren und im Wege stehen. Dabei geht es natürlich auch um Geld, ist doch die Informationsbranche nach der Tourismusindustrie der zweitgrößte Industrie- und Dienstleistungskomplex der Welt mit einem Jahresumsatz von 2850 Milliarden Dollar. (vgl. *Der Spiegel* Nr. 14/1993, 154). Medien zählen zu „den wichtigsten Szenen der Macht; sowohl, was die Macht über sie, als auch die Macht durch sie betrifft“ (Strotz-

ka 1985, 120). Wie groß diese Macht tatsächlich ist, gilt es in den nächsten Kapiteln zu klären. Vor allem wird dabei von Interesse sein, in welche Verbindungen politische und mediale Macht treten – und welche Folgen das hat.

**POLITISCHE  
WIRKLICHKEITEN**

Die Politik ist Teil der Wirklichkeit und der Öffentlichkeit – das ist bisher noch nicht explizit erwähnt worden, um die Grundlagen, den Boden für die Politik ohne Ablenkungen besser abstecken zu können. Doch jetzt werden Politik und Politiker in den Vordergrund gerückt, werden die Erkenntnisse über die Ordnung der Wirklichkeit auf die Politik übertragen.

Politik bestimmt die Wege der Gesellschaft, besser gesagt: sollte sie bestimmen. Politik will Handlungsentwürfe aufzeigen, Richtungen weisen. Und Politik muß vermittelt werden, denn sonst spalten sich Regierung und Volk in zwei Gruppen, in denen keiner von den Vorstellungen, Zielen und Wünschen der anderen weiß. Vermittlungsinstrumente sind dabei alle zeichenhaften Strukturierungsmöglichkeiten, die ich im vorangegangenen Teil beschrieben habe, – also vor allem Symbole, Sprache, Rituale, Mythen und natürlich die Massenmedien. Wie diese die Politik beeinflussen und wie die Politik diese verwendet, gilt es im Folgenden zu klären.

## **Handfeste und verschwommene Politik**

### **Ideale Politik**

Politik kommt von Polis, vom griechischen Stadtstaat, in dem die Politik, wie z. B. in Athen, auf dem Marktplatz von allen dazu berechtigten Bürgern gemacht wurde. Politik war dabei also die Bestimmung der öffentlichen und gemeinschaftlichen Angelegenheiten und – spätestens seit Aristoteles – mit der Verwirklichung des Gemeinwohls betraut. Und wer nicht mitmachte, war ein Idiot. Denn ursprünglich bezeichnete dieses Wort einen Privatmann, der sich nicht an den Staatsgeschäften der Öffentlichkeit beteiligt. So entstanden die ersten Ansätze der *Demokratie*, der Volksherrschaft, die heute vor allem in den westlichen Staaten als „beste“ Herrschaftsform angesehen und dort teilweise auch schon seit langem praktiziert wird. So hat die amerikanische Unabhängigkeitserklärung, die Bill of Rights, bereits 1776, also noch vor der Französischen Revolution, die Volkssouveränität festgeschrieben: „Alle Macht kommt dem Volke zu und wird demgemäß von ihm hergeleitet.“ Allerdings wird diese Macht in modernen Demokratien an Politiker delegiert, die das Volk vertreten sollen. Dem Volk bleiben also nur Partizipationsmöglichkeiten, die sich verschiedenartig gestalten lassen. Ursprünglich zielte Volkssouveränität dabei auf die möglichst weitgehende Identität von Regierenden und Regierten.

Heute ist die Wahl der Repräsentanten eines der wichtigsten Mittel, um der Volksherrschaft Geltung zu verschaffen. Im Wahlvorfeld sollen die Bewerber und Parteien im Wahlkampf ihre Positionen darlegen und verteidigen, um ihre Politik durchsichtig zu machen und den Wählern eine abgewogene Stimmabgabe zu ermöglichen. Nur so kann sich der Bürger eine angemessene Vorstellung von Politik machen, Bewußtsein im Umgang mit der Demokratie erlernen und in den politischen Prozeß integriert werden. „Demokratisches Bewußtsein bleibt abstrakt, wenn es nicht mit demokratischer Praxis verbunden ist. Demokratie kann nicht aus staatsbürgerlichen Bildungsbüchern erlernt werden, sondern nur aus der täglichen Erfahrung“ (Alemann 1986, 79).

Um einen Machtmißbrauch der Regierenden zu verhindern und auch zur Kontrolle der staatlichen Macht ist das Prinzip der Gewaltenteilung in der Verfassung repräsentativer Demokratien verankert. In den USA als *checks and balances* eingeführt und bereits in Montesquieus Entwurf einer „gemäßigten Regierung“ (1748) vorgezeichnet, unterscheidet es im allgemeinen zwischen der exekutiven, der legislativen und der judikativen Gewalt, die zusammen ein ausgeglichenes Spiel der Kräfte gewährleisten sollen.

## **Politik in der Realität**

Die Normen dieses politischen Grundverständnisses waren von Anfang an umstritten. In der Neuzeit wird es vor allem von *Machiavelli* in Frage gestellt. Er beschreibt in seinem Buch über den Fürsten (1513 vollendet) Politik allein als Mittel zum Machterwerb und zur Machterhaltung. Er stellte in der Zeit des Verfalls der mittelalterlichen Werte den wahren Herrscher als starken Mann dar und gab Regeln für die politische Taktik. Nicht allein das Handeln nach moralischen Gesetzen ist seiner Meinung nach für das Herrschen wichtig, sondern es kommt darauf an, „von diesem Gebrauch zu machen oder nicht Gebrauch zu machen, je nachdem es die Notwendigkeit erfordert“ (Machiavelli 1978, 63).

Auch wenn man Politik nicht gleich in völligem Werterelativismus untergehen sehen will, so fragt man sich doch, ob und inwieweit die hohen Ansprüche der demokratischen Politik wirklich gelebt werden. Denn was dem Wähler die meiste Zeit vermittelt wird, ist alles andere als ursprüngliche Volksherrschaft. Der Einbezug in die politische Entscheidungswelt findet nur auf dem Papier oder im Fernsehen statt. Der Bürger sieht und hört „die da oben“ zwar agieren und palavern, aber richtig einordnen oder verstehen kann er das nur in den seltensten Fällen. Die „Partei der Nichtwähler“ gewinnt

denn auch ständig an Zulauf, die *Politikverdrossenheit* vieler Bürger ist größer denn je, die Parteien verlieren ihre Mitglieder. Wen wundert's, wo doch die Verschuldung des Staates Unsummen erreicht hat und die Arbeitslosigkeit steigt, wo Skandale und (ausbleibende) Rücktritte das Ansehen der Politiker weiter fallen lassen. Dazu tritt in Deutschland noch der Vereinigungs- in Italien der Korruptionsschock, und zugleich tauchen in beiden Ländern neofaschistische bzw. -nazistische Gruppierungen wieder auf. Wer mag sich da noch im „schmutzigen Geschäft“ der Politik und auf dem glatten Parkett der Demokratie engagieren?

Und doch ist das Phänomen nicht neu. Murray Edelman hat bereits in den sechziger Jahren das *Auseinanderklaffen der politischen Realität* in die Ebene der Darstellung der Politik als „Zuschauersport“ für den Wähler auf der einen und der Ebene der Durchsetzung von Gruppenzielen mit Hilfe ganz konkreten Handelns auf der anderen Seite beschrieben. „Politik spielt sich für die Mehrheit die meiste Zeit im Kopf ab, als eine Flut von Bildern, mit der Zeitungen, Illustrierte, Fernsehen und politische Diskussionen sie überschütten. Diese Bilder schaffen ein bewegtes Panoptikum aus einer Welt, zu der die Massen praktisch niemals Zutritt haben“ (Edelman 1976, 4). Die Massenmedien spielen also eine wichtige Rolle, walten ihres Amtes der Wirklichkeitsinterpretation mit all den aufgezählten Folgen. Die Rolle des aktiven Partizipanten in der idealen Vorstellung von Demokratie wird folglich beschränkt auf die Rolle des mehr oder weniger passiven Zuschauers. „Unbeteiligte Teilnahme“ ist der Ausdruck Luhmanns dafür (1969, 123).

Ihre ganze Inszenierungskunst können Politiker hauptsächlich im *Wahlkampf* ausspielen. Da sind die Medien besonders aufnahmebereit und lassen Politiker fast rund um die Uhr zu Wort und zu Bild kommen. Zuspitzungen und Übertreibungen sind dabei die Regel, um nicht trotz – oder gerade wegen – ständiger medialer Präsenz im Bewußtsein der Wähler abzutauchen. Inhalte sind weniger gefragt, Andeutungen und Allgemeinplätze reichen aus, wenn allein eine mediagene Persönlichkeit sie vorträgt. Wahlkampf ist „auf die Massen aus, wie RTL und Aldi, und deswegen näher bei der Werbung als beim Diskurs, näher an der Wirkung als an der Wahrhaftigkeit“ (Grafe 1994, 16). All das erklärt politische Zusammenhänge und Entwicklungen allerdings recht wenig; Politik bleibt für die zuschauende Mehrheit eine „Parade abstrakter Symbole“ (Edelman 1976, 4).

# Politikvermittlung zwischen Komplexität und Konflikt

Politik ist in einem parlamentarischen Rechtsstaat von Haus aus nicht besonders übersichtlich. In Deutschland hat der Bund andere Rechte als die Länder und Kommunen; allein die Gesetzgebung erscheint wie ein Hürdenlauf durch vielerlei Institutionen mit Einleitungs-, Haupt- und Abschlußverfahren. Und dann gibt es neben den Parlamentariern ja noch die Richter und Staatsanwälte, die Regierungsmitglieder, die wiederum zahlreiche Staatssekretäre und andere Untergebene haben ... Alles eben sehr komplex, was dadurch noch unübersichtlicher wird, daß auch Interessen der Industrie und anderer Wirtschaftsunternehmen, der Gewerkschaften, Basisparteien und vielen weiteren Gruppierungen sowie Verbänden in politische Entscheidungsprozesse mit hineinspielen. In Italien herrscht gar eine noch unentwirrbarere Verquickung verschiedenster Verfassungsinstitutionen: Besonders dem Staatspräsidenten fallen verschiedenste Aufgaben zu, von der Rolle des Obersten Volksrepräsentanten über die Regierungsbildung im Falle parlamentarischer Krisen – die es in Italien recht häufig gibt – bis hin zum Vorsitz im „Obersten Richterrat“.

Angesichts all dieser Verwirrungen ist es dabei in beiden Ländern heute in Mode gekommen, die Gerichte, bis hin zu den Verfassungsgerichten, als Entscheidungsinstanz bei parlamentarischen Konflikten anzurufen. In Deutschland etwa ist der Gang nach Karlsruhe fast schon zur Regel geworden, egal, ob es um den Einsatz von deutschen Soldaten in der ganzen Welt oder um das Asylrecht geht. Was den Bürger wiederum nicht gänzlich von der Kompetenz „seiner“ Politiker und des Parlamentes überzeugen dürfte. Die ständige Abfolge zwischen Krisen innerhalb von Regierungskoalitionen oder der – allerdings seltener werdenden – Konflikte zwischen Regierung und Opposition tut dann ihr übriges, die Unübersichtlichkeit der Demokratie und letztlich die Gleichgültigkeit der „Demokratierten“ gegenüber den rein selbstbezogenen Spielen der Mächtigen zu vergrößern.

Und trotzdem bestimmen politische Entscheidungen nach wie vor die Zukunft von Menschen, Völkern und Staaten. Trotzdem geht es um persönliche Schicksale, um Hoffnungen, Wünsche und Ängste, die Menschen mit der Politik verbinden. Auch wenn Politik immer unübersichtlicher und abgehobener von den realen Lebensverhältnissen des Großteils der Bevölkerung erscheint, trifft sie doch diese immer wieder – meist in Form von Steuererhöhungen. Und auch die Politiker sind nicht völlig losgelöst von der Basis. Sie müssen in regelmäßigen Abständen um die Stimmen der Wähler kämpfen und

versuchen, diesen doch wieder die Politik schmackhaft zu machen. Sie müssen politische Prozesse verständlich darstellen, um den Wähler zu mobilisieren, müssen die Aufmerksamkeit verschiedenster sozialer Schichten auf sich ziehen. Nur glaubwürdig scheinende Politiker, denen der Bürger vertrauen kann, erhalten ihre *Legitimation* bei der nächsten Wahl.

Zwei Lager tun sich auf: Auf der einen Seite die Welt der normalen Bürger, die ihren Lebensunterhalt bestreiten müssen, sowie sich durch Beruf, Status und Rollen einen angemessenen Platz in der Gesellschaft erkämpfen wollen. Auf der anderen Seite der mehr oder weniger geschlossene Zirkel der Politiker, die Herrschaft übernehmen und vergrößern wollen. Und zwischen die beiden Ebenen treten die bekannten Vermittlungsinstanzen, die Medien.

## Politische Symbolik – Sprache und Politik

Politische Wirklichkeit gibt es – wie Wirklichkeit überhaupt – nicht an sich, sondern nur als ob, also vermittelt in einem Prozeß der Sinnfindung. Vermittlung bedeutet Information und Realitätsdeutung zugleich. „Und vermittelt heißt nicht nur selektiert und interpretiert, sondern vielfach auch inszeniert und dramatisiert. Politik ist für den Bürger ganz überwiegend die Darstellung von Politik“ (Sarcinelli 1987, 5). Dazu benutzen Politiker unterschiedlichste Symbole, meist sprachlicher Natur.

Sprache ist nicht nur ein grundlegendes Mittel, um gemeinsame Verständigungswelten aufzubauen, sondern sie liefert auch dem „demokratischen Politiker die wichtigste Quelle seiner Wirksamkeit: Legitimität“ (Greiffenhagen 1980, 9f). Sie kann eine gemeinsame Ebene schaffen, indem sie die verwirrenden politischen Verhältnisse durchschaubar macht und zu einer allgemein verständlichen Sinnstruktur zusammenfügt.

### Dualismen in der politischen Sprache

Die grundlegendste Vereinfachung in der politischen Sprache läuft auf die klare Trennung der Welt in zwei sich gegenüberstehende Lager hinaus: auf die *Unterscheidung zwischen Freund und Feind*. Hans Dieter Zimmermann hat auf diese Inklusion aufmerksam gemacht, indem er in der politischen Rede die Grundstrukturen der *Aufwertung der eigenen Rolle und die Abwertung des politi-*

schen Gegners kennzeichnete (1975, 18f). Auf ein weiteres dualistisches Schema hatte bereits Edelman hingewiesen, der zwischen Bedrohung und Beschwichtigung in der politischen Charakterisierung von Ereignissen unterschied (1976, 10f). Durch diese grundlegenden Dichotomien lassen sich viele komplexe Konfliktlagen extrem verkürzt und vereinfacht darstellen. Allerdings können sie bei inflationärem und ritualisiertem Gebrauch, der sich ja anbietet, die Leute schlichtweg für dumm verkaufen. Tschetschenienkrieg oder Zerstörungen des ökologischen Systems lassen sich eben nicht auf Binärcodes reduzieren. Insgesamt weniger gut verwendbar erweist sich heute das Freund-Feind-Ordnungsraster, nachdem die ad acta gelegte Spaltung der Welt in West und Ost keine Polarisierungen mehr erlaubt.

## **Wörter als Waffen**

Nach wie vor führen Politiker aber gerne Begriffe im Mund, mit denen zwar jeder viel verbindet, aber von denen kaum einer weiß, was sie eigentlich bedeuten. Freiheit, Gerechtigkeit, Liberalismus, Zukunft, Frieden etc. zeichnen sich durch besondere Schwammigkeit und einen hohen Abstraktionsgrad aus, lassen sich also auf so gut wie alles anwenden, und sind doch zugleich stark emotionalisierend: Wer würde nicht zur Waffe oder zum Wahlzettel greifen, wenn es um die Verteidigung der Freiheit geht? Diese griffigen Begriffe – mag man sie nun *Schlagwörter*, *Fahnenwörter*, *Signalwörter* oder *Schlüsselwörter* nennen – rufen zur Parteinahme für etwas Wichtiges und Grundlegendes auf, das in allen Köpfen verankert ist und nicht hinterfragt wird. Verdichtungssymbole dieser Art bieten sich als immer wieder verwendbare Formeln an, die ohne große Erklärungen suggestiv wirken und zu unreflektierten Handlungen verleiten. „Sie harmonisieren Abstufungen, Unterschiede und Widersprüche und verzichten so auf Konturen. Sie erheben den Anspruch von Gesamtlösungen und erschweren Teillösungen ... Sie erwecken so den Anschein von Voraussehbarkeit und Planbarkeit und damit auch von Rationalität und wollen dafür ihre irrationale Faszinationskraft einsetzen“ (Bergsdorf 1983, 49). Ihre große Schlagkraft entwickelt sich aus ihrer direkten Ansprache der Seele der Massen und ihrer hohen Emotionalität.

Begriffe besetzen ist deshalb zu einer der Hauptaufgaben der Politik geworden. Kurt Biedenkopf hat dies auf dem Hamburger CDU-Parteitag im November 1973 klar formuliert: „Statt der Gebäude der Regierungen werden die Begriffe besetzt, mit denen sie regiert, die Begriffe, mit denen wir unsere staatliche Ordnung, unsere Rechte und Pflichten und unsere Institutionen beschreiben.“ Seitdem haben die Parteien die Semantik – die Lehre von der

Zeichenbedeutung – entdeckt und erforschen in „semantischen Gruppen“, welche Relationen zwischen Wörtern und Objekten sich als nächstes herstellen lassen. „Die Selektion griffig *klingender* Worteinheiten, kompetent *klingender* Schlüsselbegriffe, zustimmungswürdig *klingenden* Wortlauts ist Aufgabe der Semantikgruppen der ... großen Parteien“ (Gruber 1991, 36). Einem solchen Planungsstab verdankt die Bundesrepublik wahrscheinlich auch ihren neuen Zukunftsminister. Denn in einer Zeit, wo Forschung, Fortschritt und Technologie – darum geht es im Zukunftsministerium nach wie vor – nicht mehr rundherum positiv besetzt sind, machen sich „zukunftsweisende“ Ministerien einfach besser.

Als „Ausbeuten von Konnotationen“ hat Josef Klein semantische Operationen dieser Art bezeichnet, bei denen es darum geht, „die eigene Position mit ‚attraktiven‘ Wörtern so eng assoziativ zu verknüpfen, daß möglichst viel vom konnotativen Glanz dieser Wörter auf die eigene Position fällt“ (1991, 65). Das hat den Vorteil, daß nach gelungener Operation jeder den entsprechenden Wert mit der Partei verbindet, die sich mit ihm schmückt – eine Art *symbolischer Teilhabe*, bei der eigentlich nicht zusammengehörende Strukturen der Wirklichkeit als koexistent aufgefaßt werden. So wie die Taube Frieden evokiert, denkt man bei der Partei XY dann unwillkürlich an Reformen oder an Aufschwung etc. Eine Projektionstechnik, die in der Werbung übrigens schon seit langem verwendet wird, wenn etwa sauberste und reinste Naturbilder für die Frische und Natürlichkeit eines Produkts stehen sollen. Dabei geht es darum, im Verbraucher, wie eben auch im Wähler, möglichst viele und vertraute innere Bilder, *cognitiv maps*, zu schaffen und sie bei Bedarf wachzurufen (vgl. Kroeber-Riel 1993). Wörter werden zu Bildern.

Zwei große Vorteile hat dieser „symbolische Wertestreit“, wie Sarcinelli feststellt: Einerseits entbindet er den Politiker von einer eindeutigen Festlegung seiner Position. Wer sich auf die Freiheit beruft, kann von Pressefreiheit bis zu freier Marktwirtschaft so ziemlich alles meinen. Er verpflichtet sich zu nichts. Andererseits eint er trotzdem einen Großteil aller Verfechter des symbolischen Wertes, auf den er sich beruft und schafft ein gemeinschaftliches Bewußtsein. Wenn es ums Prinzip geht, kann sich kaum einer den Ansprüchen und Forderungen des prinzipienbewußten Politikers entziehen. (vgl. 1987, 158f). Abgesehen davon lassen sich Grundsätze einfacher in eine Diskussion einbringen als komplizierte Ausführungen zu spezifischen Sachlagen. Prinzipien verkaufen sich besser als Argumente.

## Alles neu macht die Politik

Neben dem Besetzen von Begriffen sind auch Veränderungen und Verschiebungen von Begriffsinhalten bis hin zu glatten Umkehrungen von Bedeutungen sowie die gänzliche Neuschöpfung von Worten gern genutzte semantische Operationen in der politischen Sprechweise (vgl. Bergsdorf 1983, 41). Besonders wirksam erweist sich dabei eine neue Sinnggebung für bereits altbekannte Worte, die ich als *Neosignifikation* bezeichnen möchte. Gerade die nationalsozialistische Propaganda war Meisterin in dieser Disziplin der Umdefinition von Begriffen. Schon das Wort Nationalsozialismus ist ein Kompositum, in das die ursprünglichen Bedeutungen von Sozialismus geschickt eingebaut worden sind und in dem zahlreiche klangliche Assoziationen für die Arbeiterbewegung mitschwingen, obwohl der Nationalsozialismus gerade die Eliminierung jeglicher wahrhaft sozialen Gemeinschaft zum Ziel hatte (vgl. a. Pechau 1935, 11). *Neosignifikationen* erfuhren aber auch zahlreiche andere Wörter, man denke nur an „Blut und Boden“ oder an das neue deutsche „Volk“, das seinem „Führer“ untertan ward.

Eine ähnliche Taktik wandten die italienischen Neofaschisten an: Die Bezeichnung ihrer Partei als *Movimento Sociale Italiano*, also Italienische sozialistische Bewegung, nimmt ähnliche Anleihen beim Gedankengut der Arbeiterschaft wie der deutsche „Nationalsozialismus“. Allerdings haben die Italiener unter ihrem Parteipräsidenten Gianfranco Fini noch eins draufgesetzt und die Partei Ende Januar 1995 in *Alleanza Nazionale* (Nationale Allianz) umbenannt. Die Faschisten präsentieren sich also als „Heilige Allianz“, die Italien in seinen schweren Stunden die Einheit bewahrt. Demokratie und Marktwirtschaft statt Rassismus und Mussolini ist die Losung. Der neue Name wird's schon richten.

Begriffe und ihre gute Handhabbarkeit sind demnach der Grundstock für die Politik, „die Sprache der Politik ist eine Sprache der Begriffe“ (Bergsdorf 1983, 47). Was Begriffe so gut verwendbar macht, ist dabei vor allem ihre Offenheit, ihre Polysemie. Begriffe sind nach Weinrich „Wörter, die nur unvollständig determiniert sind“ (1966, 31). Sie hängen, wie er sagt, in der Schwebe zwischen einer eher abstrakten und vagen Bedeutung sowie einer präzisen, konkreten Meinung und müssen daher erst mit einem Kontext versehen, definiert werden. Diese Feststellung des Sinns von Begriffen durch den Kontext macht sie aber zugleich zu potentiellen Lügen, da der Kontext falsch oder täuschend sein kann.

## Schillern und Scheinen

Dies ist sicherlich ein Grund, weshalb Politiker sich manchmal in Lügen verstricken, „Ehrenwörter“ geben oder ihre Glaubwürdigkeit verstärkt beteuern müssen. Dazu kommt, daß man mit der Sprache auch indirekt lügen kann, Doppeldeutiges verlautbaren, windschiefe Behauptungen machen oder durch überpräzise Detaillierungen Aussagen bestreiten kann, die gar nicht zur Debatte stehen (vgl. Heringer 1990, 16). Gerade *Euphemismen* und andere Worthülsen helfen Politikern bei der Erfüllung dieser Aufgabe, haftet ihnen doch ein „eigenartiges Schillern zwischen unerkannter Sprachverführung und gewollter Täuschung“ an (ebd., 55). Schließlich muß Politik *politically correct* sein, müssen z. B. halbe Völkermorde in „ethnische Säuberungen“ und die Überwacher dieses Abschlachtens in „Hilfsorganisationen“ umbenannt werden. So können „Steueranpassungen“ Steuererhöhungen schmackhaft machen, die alle treffen sollen außer den „Besserverdienenden“. Allerdings hat im vergangenen Jahr nicht unmittelbar ein Politiker, sondern der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bank, Hilmar Kopper, den Vogel abgeschossen, indem er 50 Millionen Mark mal schnell in *peanuts* verwandelte. Auch hier bildete aber der Nazionalsozialismus wieder den Extremfall: „Frontbegradigung“, „Volkssturm“ und „Sonderbehandlung“ sind im Grade der Entstellung der Wirklichkeit wohl kaum zu überbieten.

Neben Euphemismen bedient sich die politische Sprache auch gerne der Hilfe von *Metaphern*, um politische Sachverhalte auf den Punkt zu bringen und zu bebildern. Da eine Metapher bestimmte Aspekte eines Sachverhaltes bzw. eines Ausdrucks auf einen nicht unmittelbar zusammengehörenden Bereich überträgt und so eine bereits vorhandene Ähnlichkeit intensiviert oder eine neue herstellt, kann sie Blicke und Gefühle der sie aufnehmenden Menschen auf diese neue Ähnlichkeit richten und Sinnzusammenhänge reduzieren, verdichten oder kreieren. Sie kann Einstellungen bilden und Handlungen leiten. Diese Lenkungsfunktion hat ambivalente Folgen. Mit ihrer Hilfe können neue, klarere und anschaulichere Sichtweisen erschlossen und verstaubte Erkenntnisse ersetzt werden. Der Runde Tisch etwa kann die gemeinschaftliche Suche nach Lösungen wie bei einer echten familiären oder freundschaftlichen Tischgemeinschaft verdeutlichen. Metaphern können aber auch den Blick in zweifelhafte Richtungen lenken, können etwa die Notwendigkeit des Dämmebauens gegen eine nicht mehr steuerbare Asylbewerberflut beschwören. Sie können eine ursprünglich dynamische Wirklichkeit determinieren und als unveränderlich darstellen.

So hat Gerhard Kurz (1988, 25ff) darauf hingewiesen, daß die politische Rhetorik seit der Antike gerne auf dieselben grundlegenden Metaphern Organismus, Familie und Schiff zurückgreift: Auf dem Schiff muß gerade in Krisenzeiten jeder seinen ihm zugewiesenen Platz einnehmen und den Befehlen des Kapitäns unverzüglich Folge leisten. Diskussionen bedeuten den Untergang. Auch „Vater Staat“ verlangt vom Bürger weniger Kritik als vielmehr bedingungsloses Vertrauen in sein Handeln. Und in einem Organismus sind alle verpflichtend aufeinander angewiesen, keiner kann aus den Naturprozessen ausseren. Unordnung führt nur in die Krise. Sollten sich dennoch Parasiten oder Geschmeiß in den Staatsorganismus einschleichen, müssen sie sofort ausgemerzt werden. Politische Metaphern können also auf „überzeugende und umfassende Weise veränderte Welten herbeizaubern, in denen die Rezepte gegen die Ängste klar ersichtlich sind und eigennützige Handlungsstrategien die höheren Weihen erhalten ... Die Metapher fungiert damit als wirksame Legitimation der etablierten Politik, und nimmt Protesten den Wind aus den Segeln“ (Edelman 1976, 153). Sie sind eines der vielen Mittel, mit denen Politiker die Welt in ihrem Sinne darstellen. Häufig erzeugen politische Metaphern so „einen kognitiven Schein, der wie anschauliche Information wirkt, wo er bloß Täuschung ist ... Metaphern fechten als überpersönliche Mächte um Wohl und Wehe der Gemeinschaft“ (Meyer 1992, 40f).

## **Die mythische Struktur der politischen Welt**

Besonders geeignet für die Politik sind Metaphern mit mythischem Hintergrund. Denn „die metaphorischen Ordnungsleistungen setzen tiefersitzende Sinnstrukturen voraus, die die verschiedenen Deutungsmuster in ihrer Bedeutsamkeit motivieren, in ihrer bildlich-inhaltlichen Struktur begründen und insgesamt als sinnhaft rechtfertigen. Die Überzeugungskraft des bildhaften Ordners disparater Informationen hängt nicht zuletzt von der selten bemerkten Wirksamkeit magisch-mythischer Denkformen ab“ (Wesel 1991, 71). Mythen bringen *Ordnung* in Gemeinschaften und sanktionieren das Bestehende, sie liefern *Deutungsmuster*. Menschen haben durchaus auch in unseren rationalisierten und entzauberten Lebenswelten noch ein Bedürfnis nach mythischer Wirklichkeit. Kolakowski schreibt dazu: „Die Suche nach dem Mythos ist meistens der Versuch, eine fürsorgende Obrigkeit ausfindig zu machen, die die Fragen nach den letzten Dingen mühelos löst, die einen mit einer verlässlichen Wertskala ausrüstet, mit einem Schilderwald umgibt, eine Obrigkeit, die einen von der Freiheit befreit und von neuem in den Kokon der Säuglingshaftigkeit einwickelt, die dem müßiggängerischen Bedürfnis nach Unterwerfung Recht gibt“ (1973, 132).

Für Edelman sind bei diesem Verlangen auch ödipale Verdrängungen und sadomasochistische Impulse im Gange, die Motive wie die Identifikation mit einem Führer, das Antreten gegen beschworene Feinde der Gemeinschaft und das Selbstopfer auslösen können. Dabei verzahnen Sprache, Denken und Fühlen sich in der mythischen Persönlichkeitsbildung. Außerdem ist seiner Meinung nach die Welt der Mythen um einiges einfacher beschaffen als die empirische Welt, die den Menschen mit verschiedensten Reizen und verwirrendsten Umwelteinflüssen überhäuft. Politiker könnten sich so zu wohlmeinenden Führergestalten stilisieren und Sachprobleme einer sich gegen die Gesellschaft verschworenen Gruppe in die Schuhe schieben (vgl. Edelman 1976, 160f).

Politiker richten sich also besonders gerne in einer mythischen Welt ein, sie finden dort „einen immer präsenten Fundus für Erklärungen komplexer Phänomene“ (Wesel 1991, 71). Sie können die in dieser Welt vorgesehenen Rollen, wie die des *Führers*, des *Retters* oder des *Helden*, spielen, das Volk in die diametrale Rolle eines unkritischen Gefolges versetzen und so ihre eigenen Interessen umso besser durchsetzen. Und wenn mal etwas schief gehen sollte und die Leute doch von den Problemen der komplexen Wirklichkeit nicht loskommen, dann liegt das eben an dunklen *Verschwörungsmächten*, die am Regieren hindern. Wir werden noch sehen, daß gerade Berlusconi eine solche mythische Welt aufgebaut und meisterhaft in Szene gesetzt hat. Allerdings neigen neben ihm auch viele andere Politiker zu mythischen Welterklärungen: Lévi-Strauss hat darauf hingewiesen, daß „nichts den Mythen der Gesellschaften, die wir exotisch oder schriftlos nennen, mehr gleicht, als die politische Ideologie unserer eigenen Gesellschaften“ (1980, 96).

Die Mythen der Politik manifestieren sich in einem sie verstärkenden, ritualisierten Sprachstil, mit dem der Führer sich als einzige Alternative zum Chaos und allein vertrauenswürdig exponiert. Edelman sieht vor allem in der „hochtönenden Rede, die von einprägsamen, aber zweideutigen Wendungen nur so strotzt“ ein beliebtes Mittel, die Zuhörer mit schillernder und in den Ohren schallender Rhetorik anzufüllen, „die von ‚Augenmaß‘ und Entschlossenheit zeugen soll“ (1976, 163). Dazu trete „die öffentliche Ermahnung der Sünder, sich zum Guten zu bekehren“, so daß die Redekraft letztlich eine Prüfung an der gelebten Wirklichkeit ersetze (ebd. 164). Mythen können deswegen durch explizit-rationale Argumentation kaum widerlegt werden.

## Politische Sprache als Ideologie

Alles zusammengenommen erweist sich die Sprache der Politik als in hohem Maße ritualisiert und stereotypisiert, Stereotypen dabei verstanden als „antizipierende (normative) Vorstellungskomplexe zwischen Menschen und Gruppen, die vor der eigenen umfassenden Erfahrung liegen, durch Verallgemeinerung von Teilerfahrungen oder durch mangelhafte Fremdinformationen entstanden sind und Attribute, Eigenschaften und Charakterzüge (Merkmale) der Betroffenen mehr oder minder dauerhaft festlegen“ (Dröge 1967, 126). So können Politiker die Unzugänglichkeit der hochkomplexen politischen Wirklichkeit auf die polarisierenden Freund-Feind-Schemata oder die mythische Führer-Gefolgschaft-Beziehung herunterschrauben und Fronten klären, durch Schlagwörter und andere rhetorische Mittel die Menschen mobilisieren sowie insgesamt die Realität standardisieren. Eine simple Welt wird geschaffen, die zwar leicht vermittelbar ist, die aber zugleich entstellend wirkt. Nicht die Vernunft, sondern die Gefühle werden angesprochen, um eine diffuse und nicht hinterfragte Loyalität zu begründen. Emotionen werden geweckt und genutzt, auch da, wo es sich scheinbar um Sachfragen dreht. Das funktioniert, weil sprachliche Begriffe naturgemäß offen und ausdeutbar sind.

So wird das Politpublikum *scheinbar in Entscheidungsfindungen einbezogen* und dadurch beschwichtigt, auch wenn eine Sache unter Politikern längst abgemacht ist. Diese mit Appellen und Symbolen durchsetzte Sprachform lullt die Zuhörer ein oder stachelt sie auf, je nachdem, zu welchen Zwecken der Politikmacher sie dienen soll. „Indem sie den Glauben der Menschen an die Realität öffentlicher Partizipation am politischen Entscheidungsprozeß verstärkt und den Eindruck erzeugt, rationale Kriterien ständen im Mittelpunkt, fördert sie die Hinnahmefähigkeit für die Ergebnisse der Politik“ (Edelman 1976, 172).

Am auffälligsten dabei ist, daß es in der Sprache der Politik nur noch selten um echte Argumentation, also um das Überzeugen anhand von Prämissen und Schlußfolgerungen geht. Und falls doch einmal argumentiert wird, dann stützen sich die Konklusionen – wie man mit einer Unterscheidung von Perelman sagen könnte (vgl. 1980, 32) – weniger auf das Wirkliche, also auf Tatsachen oder Wahrheiten, als vielmehr auf das *Wünschenswerte*, das sich in Werten und ihren Hierarchien manifestiert. Oder das *backing*, das Stützen der Argumente, fällt ganz unter den Tisch, und nur die „Schlußfolgerungen“ bleiben stehen. Wo in der sozialen Marktwirtschaft sachliche Differenzen fehlen, wo Sozialismus und Kapitalismus längst keine grundsätzlichen Gegensätze mehr sind, da wird die Auseinandersetzung mit der Opposition, also mit denen, die ein Gegengewicht bieten sollen, zum polarisierenden Scheingefecht.

Wo Werte aber nicht mehr diskursiv begründet werden, da wird Sprache zur *Ideologie*. Ideologien stellen willkürliche Werthierarchien auf, die andere Normen und Ideale nicht mehr gelten lassen. „Ideologien sind Weltbilder, die eine Sicht der Dinge liefern, in denen sich soziale Teilinteressen erfolgreich als allgemeine Erkenntnisinteressen tarnen“ (Meyer 1992, 38). Wenn Menschen daran glauben, sind sie wie geblendet, haben kein Auge mehr für die Wirklichkeit. Die großen Ideologien unseres Jahrhunderts, der Nationalsozialismus und Faschismus sowie der Stalinismus, haben das gezeigt. Politische Sprache als Ideologie dient der Vernebelung. „Die politische Wirklichkeit wird durch eine solcherart charakterisierte Vermittlung von Politik häufig eher verhüllt als transparent gemacht“ (Sarcinelli 1987, 237f).

Allerdings ist der Wähler nicht hilflos den sprachlichen Nebellandschaften der Politiker ausgesetzt. In vielen Fällen kann er die Wolken heben, wenn er sich bewußt macht, daß Sprache eine innere Logik mit festen Regeln hat. H. Paul Grice hat dies deutlich gemacht, indem er einen Grundsatz von sprachlicher Kommunikation und davon abhängige Kategorien formuliert hat. Der Grundsatz, das *Kooperationsprinzip*, lautet: „Mache deinen Gesprächsbeitrag so, wie es von dem akzeptierten Zweck oder der akzeptierten Richtung des Gesprächs, an dem du teilnimmst, gerade verlangt wird“ (Grice 1979, 248). Davon leitet Grice in Anlehnung an Kant vier Kategorien ab, die der *Quantität* in Bezug auf die nötige Informationsmenge („Mache deinen Gesprächsbeitrag so informativ wie nötig, aber nicht informativer als nötig“), die der *Qualität* in Bezug zur Wahrheit einer Aussage („Sage nichts, was du für falsch hältst, oder wofür dir angemessene Gründe fehlen), als dritte die der *Relation* („Sei relevant“) und viertens die Kategorie der *Modalität* („Sei klar“), die sich auf die Klarheit von Äußerungen bezieht. Durch diese Kategorien soll der effektivste Informationsaustausch gewährleistet werden (vgl. ebd., 249f). Wenn man diese Maximen nun mit der oben beschriebenen Sprache der Politik vergleicht, wird man feststellen, daß sie häufig nach allen Regeln der Kunst gegen die Forderungen Grices verstößt. Politiker reden zuviel bei Themen, die allen klar sind, sie sprechen tautologisch; oder sie verschweigen Sachverhalte, die wichtig wären. Politiker nehmen es mit der Wahrheit nicht so genau, ihre Sprache ist voller Metaphern und Übertreibungen. Wirklich Relevantes bekommt man von Politikern selten zu hören; sie weichen lieber auf altbekannte, nebensächliche Gebiete aus, definieren Probleme um und versteifen sich auf Prinzipien. Und sie reden fast ausschließlich mehrdeutig und andeutungsweise, um niemanden zu verprellen.

Grice selbst hat natürlich erkannt, daß Menschen – nicht nur Politiker – gegen das Kooperationsprinzip und seine Kategorien verstoßen; er nennt solche Verstöße „konversationale Implikaturen“, durch die rhetorische Figuren

entstehen. Diese Figuren lassen sich im öffentlichen Kurs verfolgen, die Abweichungen von der informativsten Mitteilungsart sind auffindbar. Wenn man sich die Sinne nicht völlig durch die emotionale Ansprache von Politikern vernebeln läßt, kann man die Täuschungsversuche durchschauen. Die Frage ist nur, wer die Zeit zur Reflexion hat angesichts zum Teil drängender politischer Entscheidungen und angesichts des großen Repertoires an sprachlichen Finnen, über das Politiker verfügen.

## **Politisches Handeln – politisches Scheinen: Symbolische Politik**

„Schein ist ein falsches Bild von der Welt als irreführende Wahrnehmung. Der Schein stellt keine Behauptungen auf, entwirft keine Erklärungen, er ist nicht diskursiv. Er zeigt etwas und er zeigt es so, daß es ein Bild der Welt zu sein scheint, aber nicht ist“ (Meyer 1992, 38). Ein Mittel zur Inszenierung des Scheins ist die Sprache, wenn ihr die Argumente ausgehen, wenn sie Bilderwelten entstehen läßt, die keine Entsprechungen in der Alltagswelt der Menschen haben. Eine wirksamere Methode ist aber symbolisches Handeln, das sich nur an die Augen der Zusehenden wendet. Denn der *Augenschein*, der die Überzeugungskraft der Wahrnehmung für sich hat, ist besonders glaubwürdig. Worte sind dabei eher störend, da sie als reine Behauptungen aufgedeckt werden können, während sich die Scheinbilder einfach als Abbilder der Realität ausgeben. Bilder behaupten nichts, sie sind einfach. Sie zeigen, was man sehen kann. Auch wenn es ein falsches Bild ist. Wir hatten bereits vom Vorrang der Bilder in der menschlichen Wahrnehmungsweise gehört, von ihrer authentischen Wirkung, die auch dann gilt, wenn Bilder virtuell sind oder rein inszenierte Handlungen zeigen.

Inszeniert ist beim symbolischen Handeln nicht nur die Tat, sondern vor allem das Evozierte, worauf das Symbol zu verweisen scheint. Wenn der damalige Umweltminister Klaus Töpfer Mitte September 1988 schwimmend den Rhein durchquert, so ist das durchaus eine reale Tat. Was sie aber verdeutlichen soll, daß nämlich der Rhein ein sauberes Gewässer mit Badequalität sei, entspricht in keinem Fall der Realität. Denn der Rhein ist nach wie vor Auffangbecken der Abwasser der Chemieriesen an seinen Ufern und nimmt auch immer mehr Pestizide und Nitrate aus den anliegenden, überdüngten Feldern auf. Und wenn Verteidigungsminister Volker Rühe 1994 im Anzug bzw. hemdsärmelig in der Wüste Somalias bei seinen Soldaten auftritt, um sym-

bolisch „an vorderster Front“ seinen Mann zu stehen, dann soll das zwar suggerieren, daß die Bundeswehreinheiten nichts Besonderes und schon gar nicht gefährlich sind. Aber trotzdem kann es in der Realität Tote geben, wenn nicht in Somalia, so doch in Kambodscha. Inszeniert wird die symbolische Evokation aber auch, wenn ein italienischer Ministerpräsident gerne mal in der Medienöffentlichkeit ganz beiläufig eine Hand leicht unter das Revers seines Anzuges steckt. Denn ein Napoleon wird Silvio Berlusconi dadurch noch nicht und außer Presse und Fernsehen erobert er mit einer solchen Geste nichts.

*So verwandelt sich Politik mit Symbolen in symbolische Politik.* Denn daß Politiker zur Vereinfachung auf Symbole angewiesen sind, ist nicht das eigentliche Problem. Die eigentliche Täuschung stellt sich erst dann ein, wenn sich hinter symbolischem Handeln keinerlei Gehalt mehr befindet. „Symbolische Politik ist symbolisches Handeln zu politischen Zwecken. Aber nicht das Handeln mit Symbolen, sondern als Symbol ... Im kritischen, wenn auch häufigen Grenzfall stellt symbolische Politik ein Handeln zur Schau, das nichts Wirkliches verdichtet und auf nichts Wirkliches verweist“ (Meyer 1992, 62). Die Symbolik wird selbstreferentiell, denn sie bezieht sich ausschließlich auf ihre eigene symbolische Wirklichkeit. *Autopoiesis der Politik*, die sich ihre Wirklichkeit durch Symbole selbst schafft. Ein Spiel mit sich selbst und dem Zuschauer, das neue Realitätsebenen gebären soll. Symbolische Politik als „Placebo-Politik“, als „Politik der leerlaufenden Symbolik ohne Realbezug“ (ebd., 62).

Meister dieser Kunst der Selbst- und Scheininszenierung war der gelernte Schauspieler Ronald Reagan: Sein Auftritt war die Botschaft. Während seiner gesamten Präsidentschaft war jede öffentliche Handreichung, jede Rede und jedes Lächeln durch und durch geplant. Da er selber kein eigentliches Programm propagierte, konnte er die Leerformel des perfekt getimeten Auftritts mit Hilfe seiner Medienplaner verwirklichen. Grundsätzlich trat er nur zu den besten Sendezeiten auf, damit jede seiner Gesten sofort in den gesamten USA mitzerleben war. Und jeder seiner Auftritte war bedeutungsschwanger, weltverändernd bis ins Detail: „Tear this wall down“ – und die Berliner Mauer fiel. Auf die Wirkung dieser Worte setzte Reagan wenig später noch ein's drauf, als er den Hammer in die Hand nahm, um erneut die Symbolismen zu entbinden und der Mauer den Rest zu geben. Und mußte seine Regierung doch einmal tatsächlich ins Geschehen eingreifen und etwa den Bildungsetat kürzen, gab sich Reagan zur gleichen Zeit betont bildungsbewußt und scherzte mit Kinder in amerikanischen Schulen. „Er siegte nach dem Gesetz, nach dem er angetreten war: Verbreitung einer bildhaften Atmosphäre von Kompetenz, Besorgtheit, Selbstsicherheit und Würde. Die Selbstinszenierung der Person als Programm. Issueless Politics“ (ebd., 96). Und sein Vorbild sollte Nachahmer auf der ganzen Welt finden.

Abb. 1: Berlusconi als Napoleon

## Medien und Politik

Zwischen den Massenmedien und der Politik herrscht ein komplexes Verhältnis der *Systemverschränkung* bzw. der *gegenseitigen Beeinflussung*. Es geht dabei um die Darstellung von Wirklichkeit, um die Macht zweier Systeme, die sich mal verbünden, mal bekämpfen. Wer dabei wen im Sinne der demokratischen Gewaltenteilung kontrolliert, ist oft nicht zweifelsfrei auszumachen, so dicht ist das Netz der Beziehungen zwischen den beiden großen Machtzentren der Informationsgesellschaft: Politiker vertreten die Interessen eines Teiles der Medienkonzerne, um sich selbst bessere Darstellungsmöglichkeiten zu sichern und sprechen sich gleichzeitig gegen andere Mediengesellschaften aus, die ihnen weniger wohlgesonnen sind. Dahinter stehen die Interessen der großen Medienkonzerne, die dann allerdings wieder von anderen, ihnen feindlich gegenüberstehenden Politikern angegriffen werden, die gleichzeitig einen tota-

len Zugriff der anderen Politiker auf die Medienimperien verhindern wollen ... Ein Kreislauf, der kaum zu durchblicken ist. Ich werde trotzdem versuchen, einige feste Regeln in den Spielen der Macht zwischen Politik und Medien aufzuzeichnen.

## Medien als Konstrukteure der politischen Wirklichkeit

Medien vermitteln Wirklichkeit – ich hatte das im ersten Teil bereits ausführlich dargelegt –, natürlich auch die politische. Medien schaffen Publizität, durch sie erfahren die Bürger politische Entwicklungen. Sie stellen für die große Mehrheit der Bevölkerung den *einzigsten Zugang und die wichtigste Informationsquelle über politische Ereignisse und Probleme dar*. Die Medien sind denn auch überall dabei, filmen und fotografieren jeden Händedruck und jede Aktenunterzeichnung, erhöhen den Legitimitäts- und Darstellungszwang der Politiker. Klingemann und Voltmer sprechen von der medialen Funktion des „Brückenschlags“ zwischen der Welt der Politik zur Welt des Privaten (1989, 222). Diese Funktion der Medien hat in unserer Gesellschaft der Individuen in dem Ausmaße an Bedeutung gewonnen, als andere Vermittlungsinstanzen wie Gewerkschaften, Kirchen und die direkte Teilnahme am politischen Prozeß in Parteien an Wirksamkeit verloren haben. Dazu kommt, daß auch die interpersonelle Kommunikation über Politik kaum noch stattfindet, Stammtischdiskussionen lieber über Fußball, Wetter oder Intimleben geführt werden. John P. Robinson hat auf diese immer häufiger anzutreffende Einstellung der *non-discussants* hingewiesen (vgl. 1976, 304-319). Was Presse, Radio oder Fernsehen über die Politik verbreiten, gerät folglich oft zur einzigen Grundlage der Meinungsbildung vieler Bürger.

Medien vermitteln aber nicht nur Politik, sie werden von Politikern auch dazu benutzt. Sie stellen Politik nicht nur dar, sondern sind auch das hauptsächliche Instrument für die Selbstdarstellung der Politiker. Sie bilden die *Bühne*, auf denen die Polit-Akteure agieren können. Was geht schon über eine Plauderstunde im Fernsehen, in der Politiker hemmungslos ihre Parolen und Versprechungen unter das Volk bringen können? Denn gerade die Medien bieten den für die Politiker nötigen Raum, symbolische Politik zu betreiben: Die Zuschauer oder Leser sehen die inszenierten Bilder oder lesen die Sprachsymbole der Politiker, können aber nicht dahinter schauen und nur selten zwischen den Zeilen lesen. Sie haben den Eindruck, den Politikern auf die Finger zu schauen und sehen doch häufig nur eine extra für sie zusammengestellte Darbietung. Sie glauben, durch die Medien an politischen Entscheidungen zu partizipieren und werden *doch nur partizipiert*, sehen nur das, was für sie

bestimmt ist. Der Informationsfluß ist asymmetrisch, die Zuschauer haben kaum eine Chance, Rückfragen zu stellen oder ihre Meinung zu den behandelten Themen und Problemlagen zu äußern. Symbolische Politik als „systematisch verzerrte Kommunikation“ wird möglich, „sie gedeiht auf dem Nährboden der Konstruktion der Welt in den Bildern der Medien“ (Meyer 1992, 177).

Symbolische Politik wiederum wird durch die Mediendarstellung nicht nur in ihrem heutigen Ausmaß ermöglicht, sondern die Notwendigkeit der symbolischen Politik steigt auch durch die Politikvermittlung der Medien. Denn die Massenmedien bieten eine solche Fülle an Platz und Möglichkeiten der Politikinszenierung, daß der Zuschauer angesichts des Überangebotes abstumpft und sich überfordert sieht. Deswegen müssen die Politiker nun ihrerseits erneut eine höhere Dosis an Scheinpolarisierungen und symbolischen Scheingehalten aufwenden, um überhaupt noch registriert zu werden, um wenigstens noch einen kleinen Rest Aufmerksamkeit und Parteinahme zu erhaschen. Was aber nur die Gleichgültigkeit, die Paralyse der Zuschauer verstärkt und die Spirale weiterdreht. Mit Baudrillard könnte man überspitzt sagen: „Das ganze Szenario der öffentlichen Information und alle Medien haben keine andere Aufgabe, als die Illusion einer Ereignishaftigkeit bzw. die Illusion der Realität von Einsätzen und der Objektivität von Fakten aufrechtzuerhalten“ (1978, 62).

Eine besondere Rolle spielt dabei das Fernsehen, das symbolische Politik am besten transportieren kann, in dem alle Ereignisse „ekstatisch“, also „in schwindelerregender, stereotyper, irrealer und rückläufiger Form“ stattfinden (Baudrillard 1991, 10). Im ersten Teil dieser Arbeit bin ich bereits auf den überragenden Eindruck der Authentizität der Fernsehbilder zu sprechen gekommen: Eine *Emnid*-Umfrage von Anfang 1993 hat dies bestätigt, derzufolge 52 Prozent der Bundesbürger dem Fernsehen uneingeschränkt vertrauen, während nur 42 Prozent der Presse Glauben schenken. Und ich habe auch schon beschrieben, daß sich Handlungsschein am besten über Bilder transportieren läßt. Denn das Fernsehen bezieht die Zuschauer in besonders tiefer Gefühlsbewegung ein, peitscht aber als *cooles Medium* nicht sonderlich auf, sondern paralyisiert (vgl. McLuhan 1968, 366).

Es ist also nur logisch, wenn sich Politiker besonders um eine positive Darstellung im Fernsehen bemühen und gerade im Wahlkampf weniger auf die hintergründigere, nicht im gleichen Maße scheinhafte Presse, als vielmehr auf das Oberflächenmedium Fernsehen setzen. Denn Fernsehen ist locker und bringt Politik – frei Haus – unterhaltsam rüber. Die Parteien haben es erkannt und die elektronischen Medien zum „zentralen Kommunikationsmittel“ auser-

sehen. So steht beispielsweise im Wahl-Regiebuch der CDU zur Bundestagswahl 1994: „Die entscheidende argumentative Auseinandersetzung findet auf dem Bildschirm statt“ (zitiert nach *Der Spiegel* Nr. 40/1994, 29). Die Zeichen der Zeit sind von den Parteien, zumindest teilweise, richtig erkannt: Die Macht des Fernsehens und seine besondere Eignung für symbolisches Handeln werden richtig eingeschätzt, nur die Sache mit der Argumentation hat eben so ihren Haken. Denn wir haben bereits gesehen, daß im Fernsehen Argumente weniger als Bilder, Rationalität weniger als emotionale Gesten und markante Köpfe mehr als Fachwissen zählen.

Die Bildwelt des Fernsehens ist also besonders einprägsam und bindet den Rezipienten scheinbar direkt in das Geschehen ein. „Eindrücklichkeit, Nachdrücklichkeit, Gefühlsbindung, kein Informationsmedium sonst kann das bieten... Im Falle von Divergenz und Widerspruch in den Audiovisionen des Fernsehens überrennt das Bild mühelos den Ton“ (Meyer 1992, 48). Das haben die Fernsehdebatten bereits im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf von 1960 gezeigt, als Henry Nixon viele Sympathien an John F. Kennedy verlor: Er wirkte in den nachmittäglichen Übertragungen aufgrund seines starken Bartwuchses leicht unrasiert und mit seinem nur oberflächlich geschminkten Gesicht gestreßt und abgespannt. Diesen Eindruck konnte keine politische Idee mehr wettmachen, Nixon verlor an Achtung und damit – in Zusammenhang mit zusätzlichen Faktoren – die Wahl.

Mediale Politikvermittlung erscheint so von vielerlei Interessen geleitet, die von beiden Seiten ausgehen. Im normalen Fall besteht dabei zwischen Politikern und Journalisten ein symbiotisches Verhältnis. Die einen bieten Information, die anderen Platz für die Selbstdarstellung. Aber dann gibt es auch noch Medienpolitiker, die bestimmen, welcher Sender überhaupt in Betrieb gehen darf und welche Medienkonzerne zusammen ins Geschäft kommen dürfen. Und auf der anderen Seite Journalisten, die Politikern eine schlechte Presse geben und ein mieses Bild von ihnen zeichnen. Politiker bevorzugen deshalb Medienunternehmen, die sie ins rechte Licht rücken. Zugleich vermehren Medienkonzerne ihre Macht, wenn sie den Markt durch die Protektion von Politikern immer stärker kontrollieren. Ein gut austariertes Null-Summen-Spiel? Begehrlichkeiten gibt es von beiden Seiten: Medienunternehmen streben – geschützt durch die Politik – Monopolstellungen an, um dadurch verstärkt auch politische Macht zu erreichen; Politiker wollen die Medien unter ihre Kontrolle bringen, um widerspruchlos mit Hilfe einer geschönten medialen Selbstdarstellung ihre Ziele verfolgen zu können. Es gibt nun mehrere Thesen, wie das Verhältnis zwischen den beiden Machtinstanzen aussehen könnte.

# **Mediatisierung der Politik: das Ende des Politischen?**

## **Transpolitik**

Die Informationsflut in den Medien erfaßt auch den Bereich des Politischen: Es wird immer schwieriger für Politiker, überhaupt noch Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, weil zuviele konkurrierende Informationen um die Gunst des Zuschauers werben. Und wenn sich doch einmal jemand mit politischen Problemen abgibt, so lassen die Medien alles ganz nah und dadurch doch umso ferner erscheinen. Für Baudrillard ist damit die Politik dem Untergang geweiht: „Wir befinden uns in einer Ekstase der Politik und der Geschichte, sind vollkommen informiert und machtlos, voll verantwortungsbewußt und paralysiert, sind voll und ganz in der Stereophonie der Welt erstarrt: lebendig transpolitisiert“ (1991, 79). Die Medien sind für ihn die Hauptbeteiligten an der Auflösung der Realität des Politischen, sie löschen alles in ihren Codesystemen aus. Politik wird so zur Transpolitik, die Szene des Politischen ist damit am Ende. „Das Transpolitische ist die Transparenz und Obszönität aller Strukturen in einem entstrukturierten Ganzen; ... die Transparenz und Obszönität der Information in einem Gefüge, in dem es keine Ereignisse mehr gibt; die Transparenz und Obszönität des Raumes in der Vermischung (Promiskuität) der Netze“ (ebd., 29).

## **Unterwerfung der Politik**

Auch wenn man die Politik in der Medienflut nicht gleich untergehen sieht, muß man doch eine medienbedingte Veränderung der Politik feststellen, denn ein politischer Wertewandel findet statt. Vor allem die innere visuelle Logik des Fernsehen macht sich dabei bemerkbar. *Politik im Fernsehen paßt sich den dramaturgischen Notwendigkeiten – Spannung, Verkürzung, Simplifizierung – an, das Fernsehen als Botschaft verändert die politische Kultur.* Komplexe politische Handlungen flimmern nur in einfache Formen verpackt über den Fernsehschirm, was Politiker dazu verleitet, von vornherein ihr Tun in symbolische Gesten zu verwandeln. „Mediatisierung der Politik bedeutet, daß die Medien, das Fernsehen voran, die Politik weithin ihren Eigengesetzlichkeiten unterworfen haben“. Folge ist die „Entrationalisierung des Politischen“. (Oberreuter 1989, 36/39).

Verstärkt wurde diese Tendenz mit dem Aufkommen des Privatfernsehens. Infotainment hieß dessen Losung für die Vermittlung politischer Probleme, nur über *human touch* und viel *personality* ließ sich Politik dem Massenpublikum schmackhaft machen. Politik wurde so noch stärker vereinfacht und *entpolitisiert* als in den öffentlich-rechtlichen Anstalten. Die Einführung des Privatfernsehens hatte damit weitreichendere Folgen als auf den ersten Blick ersichtlich: „In makrogesellschaftlicher Perspektive öffnet die Erweiterung des Programmangebots ... möglicherweise ein Einfallstor für zunehmende kommunikative ... und damit am Ende auch für politische Ungleichheit..., indem es politisch ohnehin schon ressourcenschwache Bürger von Politik ablenkt und sie ihr langfristig weiter entfremdet“ (Kaase 1989, 113).

Die These von der Mediatisierung der Politik scheint aber differenzierungsbedürftig (vgl. a. Saxer 1989, 122f), wenn man bedenkt, daß das Privatfernsehen vor allem auf Drängen der Medienpolitiker in der CDU/CSU-Koalition eingeführt wurde. Anscheinend kommt es nämlich vielen Politikern nur gelegen, wenn Politik sich in der Darstellung von Symbolhandlungen und Persönlichkeiten erschöpft und endlich den „Ballast“ umständlicher Argumentation und den Zwang zu rationalen Problemlösungen abwirft. Interessant erweist sich an dieser Stelle ein kurzer Blick nach Italien: Auch dort hat Berlusconi seine drei Privatsender nur durch eine schier grenzenlose politische Protektion, vor allem durch den Sozialisten Bettino Craxi, aufbauen bzw. halten können.

### **Personalisierung, Image und Starsystem**

Bevor wir uns näher mit der Frage beschäftigen, welche Machtvorteile gerade Politiker in der Entpolitisierung der Politik durch das Fernsehen sehen, werde ich zunächst einen Aspekt der Politikdarstellung im Fernsehen näher beleuchten, und zwar den der Personalisierung. Nun ist zunächst einmal festzuhalten, daß die Führerpersönlichkeit in der Politik kein neues Phänomen ist. Von Alexander, Cäsar und Augustus über Napoleon bis hin zu Hitler und Stalin wurde die „große“ Politik häufig von geborenen oder selbstbestimmten Führerfiguren gemacht. Max Weber hat in diesem Zusammenhang auf die Bedeutung des Charismas, der „Gnadengabe“, hingewiesen, die neben der traditionellen und der auf sachlicher Kompetenz beruhenden Herrschaft insbesondere die politische Führereigenschaft kennzeichne. Gerade im charismatischen Führer sieht Weber den Politiker kraft „Berufes“, den wahrlich beruflichen Staatsmann, der allerdings wenig mit dem Berufspolitiker gemein hat (vgl. 1958, 495f).

Neu ist im Fernsehzeitalter aber, daß nur noch die Persönlichkeit eines Politikers zählt, daß Politik *nur noch* personifiziert dargestellt wird und sich Politiker auch – ob bereitwillig oder gezwungenermaßen mag dahingestellt sein – vehement im Fernsehen selbst darstellen. Und zwar nicht nur in den Nachrichten, sondern auch in gesonderten Fragestunden („Was nun, Herr ...“, „Zur Sache Kanzler“) sowie in (fast) jeder Talkshow. Im Fernsehen ist der *Zwang zur Visualisierung* von Haus aus besonders hoch, denn das Fernsehen lebt vor allem von Großaufnahmen. Wer dort die Menschen erreichen will, muß sich selbst als Entertainer und nicht irgendwelche Sachprogramme zur Schau stellen. „Jeder Mann ist zur Selbstdarstellung aufgerufen, wenn das Auge der Kamera zusieht“ (Thomas 1988, 20). Schon während der siebziger Jahre hatte sich das Publikum in diesem Sinne langsam daran gewöhnt, „daß es politische Gestalten als Teil der Welt des Showbusiness wahrzunehmen hatte“ (Postman 1985, 163).

Inzwischen haben die Zuschauer im TV-Zeitalter längst Spaß daran gefunden, sich mit Fernsehfiguren zu identifizieren, ihre Wünsche und Hoffnungen auf sie zu projizieren oder mit ihnen in parasoziale Interaktion zu treten. Diese Möglichkeiten erwarten sie natürlich auch von Politikern, die auf dem Fernsehschirm zu sehen sind. Politiker suchen sich demgemäß wie beim Spielfilm-Casting bestimmte *Rollen* aus, die sie dann im Fernsehen darstellen. Darstellung meint dabei „die Gesamttätigkeit eines bestimmten Teilnehmers an einer bestimmten Situation ..., die dazu dient, die anderen Teilnehmer in irgendeiner Weise zu beeinflussen“ (Goffman 1988, 18). Politiker auf dem Fernsehschirm suchen sich dabei meist die Rollen großer, charmanter und erfolgreicher Stars aus, denen sich das Publikum leicht anvertrauen kann. Größten Erfolg gewährleistet dabei eine vorhandene Schauspielerfahrung, das lehrt das Beispiel Ronald Reagans, der perfekt wie ein Automat vor den Fernsehkameras agierte. Die Welt der Politik und die des Schauspielers vermengen sich seitdem endgültig zu einer kaum noch differenzierbaren Gemengelage, beide scheinen von gleichen Interessen und Notwendigkeiten durchdrungen zu sein.

Allerdings sind Politiker eben keine reinen Rollenspieler; sie sind keine fremden Figuren, sondern verkörpern auch in einer Rolle vor allem sich selbst. Schauspieler gehen ganz in ihrer Rolle auf. Politiker dagegen bleiben auch in einer Rolle sie selbst; sie sind Selbstdarsteller, Selbstinszenierer (ich verwende die beiden Ausdrücke im folgenden synonym). Sie sind höchstens mit dem Star-Schauspieler vergleichbar, der seine Identität in eine Rolle mit hineinlegt. Sie haben die Identität eines Stars, wegen dem man ins Kino geht und nicht wegen des Filmes, in dem er mitspielt. Schwarzenberg hat die Ähnlichkeiten

zwischen Stars und Spitzenpolitikern auf den Punkt gebracht: „Die Stars der Politik und der Leinwand haben eine fast gleichartige Lebensweise und die gleiche Abhängigkeit vom Publikum, stets repräsentierend, um ihr Image besorgt und zuweilen von exhibitionistischen Tendenzen getragen“ (1980, 159). Aber auch wenn Politiker schauspielern, so spielen sie doch letztlich sich selbst. *Selbstdarstellung* hat dabei immer eine intentionale Komponente: Politiker wollen die Beziehung zum Publikum in einer für sie positiven Weise beeinflussen und mit Hilfe der vorgespielten Bilder eine Verhaltensänderung oder ein Handeln – etwa die Unterstützung bei der nächsten Wahl – der Rezipienten erreichen. *Selbstdarstellung* will also die Wahrnehmungen der selbstinszenierten Bilder und Rollen bei den anvisierten Personen in emotionaler sowie in kognitiver Hinsicht steuern und unter Kontrolle halten.

Die Wahrnehmungen eines Publikums beziehen sich dabei auf eine Vielfalt von Einzelheiten: Von Verhalten und Haltung, die Gestik, Mimik, Sprechweise, Selbstbeherrschung, kommunikative Fähigkeiten etc. miteinschließen, über das Aussehen (Alter, Figur, Größe, Gesichtsmerkmale) bis hin zu Umweltmerkmalen, wie etwa Kleidung, Besitz oder Herkunft, fließen zahlreiche Charakteristika in die Wahrnehmung von Personenbildern mit ein. Die Gesamtheit aller öffentlich vermittelten Selbstbilder gilt dann als das *Image* einer Person. (vgl. a. Schütz 1992, 20-29/37). Ihr kann dabei eine authentische und aufrichtige Darstellung der eigenen Person zugrunde liegen, bei der die mitgeteilten Gefühle und Bilder der „wirklichen“ Person entsprechen. Die projizierten Selbstbilder können aber auch bewußt vorgetäuscht und manipulierend sein. Letztlich kommt es vor allem auf die *Wirkung* an, weniger auf das Sein. Ein Mensch, der nur noch sich selbst darstellt, der immer nur Rollen spielt, entwickelt aber ein einseitiges Verhältnis zu seiner Umwelt, er wird zum *Narzißten*. Denn er fragt nicht mehr, welche Interessen er eigentlich hat und welche berechtigten Forderungen seine Umwelt an ihn stellt, sondern er ist nur noch auf der Suche nach dem, was am besten wirkt (vgl. Kleinspehn 1989, 191).

Dabei ist *Selbstdarstellung* an sich eigentlich wertneutral zu betrachten. Sie muß nicht von vornherein täuschende Elemente beinhalten. Problematisch wird es aber, „wenn *Selbstdarstellung* mehr wird als das Medium zur Vermittlung von Inhalten, wenn sie zum eigentlichen Inhalt“ von Politik wird (Schütz 1992, 265). Mit der fortlaufend sich steigernden Personalisierung im Fernsehen wird sie das aber, längst ist die Alternative „Image oder Inhalte“ zugunsten des ersteren entschieden. Den Medien sowie den Politikern kommt das durchaus gelegen: Die Journalisten müssen sich nicht mehr mit komplizierten Sachkonflikten und vertrackten politischen Entscheidungsfindungen herumschlagen. Im Fernsehen wirken Sachdebatten sowieso lange nicht so spannend wie eine Personality-Politik-Show. „Charismatische Führer sind fernsehgerecht

ter als Botschaften. Personen sind fernsehgerechter als Bewegungen. Symbole sind fernsehgerechter als Philosophien“ (Mander 1979, 274f). Und die Parteien sind froh, daß sie ihr Programm auf eine Person, den Spitzenkandidaten als Politstar, verkürzen können, der alle wesentlichen politischen Fragen durch sein Persönlichkeitsprofil, durch sein Image abdeckt. Die Parteien haben – größtenteils mit Erleichterung – erkannt, daß echte politische Argumentation und Auseinandersetzung mit Ideen im Fernsehzeitalter nicht mehr gefragt sind. „Es geht vielmehr darum, Emotionen zu entfachen, Impulse entstehen zu lassen, ein Gefühl des Zutrauens zu erzeugen, indem man sich mehr an den – so leicht zu mißbrauchenden – Instinkt als an die Vernunft, mehr an die Sinne als an das Bewußtsein wendet“ (Schwartzberg 1980, 203).

In einer Zeit der *Diktatur der Intimität* scheint es nur allzu verständlich, wenn endlich auch Politiker so richtig menscheln dürfen. Sie können sich zeigen wie ein normaler Mensch, wie du und ich, wie sie die Hirsche am Wolfgangsee füttern, in die Pedale treten oder im Kreise der Familie frühstücken. Selbst das Nutellaglas auf dem Küchentisch gelangt dabei zu höchsten Ehren, bietet es doch Identifikationsmöglichkeiten für zahlreiche andere Familien. Der *Imagefaktor Glaubwürdigkeit* wird dadurch gestärkt; und daß Politiker eigentlich Gesetze entwerfen oder ausführen sollen, wird dagegen zweitrangig. „Das übermäßige Interesse an Personen wirkt wie ein Filter, der unser rationales Gesellschaftsverständnis verfärbt“ (Sennet 1983, 16). Was jemand sagt, wird unwichtig, viel wichtiger wird dagegen, wer es sagt und wie er es sagt. Politik wird zur „Persönlichkeitspolitik“ (ebd. 269) – die letzten Wahlen in Deutschland haben es gezeigt: Der Kanzler in der Menge war die Hauptaussage der CDU, selbst der Parteiname konnte angesichts dieser Persönlichkeitsfülle auf den Plakaten wegfallen. Und auch die SPD ließ nur noch den Menschen Scharping auftreten, der sich in unterschiedlichsten Lebenswelten entfalten durfte. In Italien hatte Berlusconi wenige Monate zuvor ganz darauf verzichtet, wirkliche inhaltliche Ziele abzustecken, und sich lieber gleich selbst als Identifikationspunkt in den Mittelpunkt gestellt.

Zwei letzte Folgen dieser Entwicklung möchte ich noch aufzeigen. Es ist nämlich nicht nur so, daß sich Politik, die sich nur noch mit Personen und nicht mehr mit Programmen darstellt, letztlich selbst entpolitisiert. Sondern diese Persönlichkeitspolitik führt zu einem durch die Art und Weise, wie sich Spitzenpolitiker als Befreier von allen Übeln und omnipotente Heilsbringer inszenieren, zu umso größeren *Enttäuschungen* der Menschen im Alltagsleben. Wenn jede sachpolitische Profilierung vollkommen unterbleibt und unpolitische Politiker die Szene beherrschen, wird das mit allen Techniken der Imagepflege aufgebaute Heldenpathos den Blick auf die Probleme des Alltagsleben verstellen. Entfremdung der Bürger von der politischen Welt ist die Konse-

quenz. Zum anderen öffnet die Reduzierung der Politik auf eine Personality-Show auch ursprünglich völlig Politikfremden, Menschen, die eigentlich nicht die geringste Ahnung von Politik haben, einen erleichterten Zugang zur politischen Macht. Sie können allein durch eine *Selbstinszenierungs-Show* auf den Bildschirmen zu Parteiführern mit realer politischer Handlungsfunktion werden. Perot, Schirinowski und Berlusconi haben das gezeigt.

## Die Medien als vierte Gewalt

Noch ist die Frage nicht geklärt, wer im Spiel der Mächte nun eigentlich die erste Geige spielt, ob Medien oder Politiker und Parteien die besseren Karten in der Hand halten. In der Personalisierungsfrage haben sich beide Mächte wieder mal in tiefster Symbiose vereint gezeigt, beide hatten Vorteile aus der Vermenschlichung der Politik gezogen. Nun gibt es aber noch die vielbeschworene *Kontrollfunktion* der Medien in einer Demokratie. Wenn sich diese bestätigen würde, wären die Medien in einer übergeordneten Position.

Die Metapher von der Publizistik als vierter Gewalt, die über die anderen Gewalten wacht, ist populär und in vieler Munde. Sie ist in demokratischen Verfassungen in Form der Garantie der Presse- und Meinungsfreiheit fest verankert. Damit verbunden sind auch Privilegien wie der Informantenschutz oder das Zutrittsrecht zu sonst für die Öffentlichkeit gesperrten Orten. Derart mit in der Verfassung verbrieften Sonderrechten ausgestattet, haben vor allem die Presse, aber auch einige Politmagazine des (öffentlich-rechtlichen) Fernsehens, tatsächlich Erfolge im Aufdecken von Skandalen und Korruption vorzuweisen. Man denke nur an die legendäre *Spiegel-Affäre* von 1962, die den Rücktritt Franz-Josef-Strauß' vom Stuhle des Verteidigungsministers zur Folge hatte und indirekt das Ende der Ära Adenauer einleitete. Auch anderen Politikern hat die offene Berichterstattung der Presse (un-)mittelbar den Kopf gekostet, man denke an die Fälle Barschel, Engholm oder jüngst an den früheren sachsen-anhaltinischen Ministerpräsidenten Münch. Und die Vereinigten Staaten haben gar ihr Watergate erlebt, über das nicht nur Nixon stolperte, sondern das eine heftige Vertrauenskrise der Bürger in die Werte der amerikanischen Politiker überhaupt auslöste. Eine Kontrolle durch die Medien findet also durchaus statt, die Medien beweisen immer wieder ihre Macht. „Wir fühlen uns als Wächter der Politik“, behauptet ganz in diesem Sinne denn auch der Vorstandsvorsitzende des Axel-Springer-Verlages, Jürgen Richter.

## Telekratie

Man kann nun dieser Macht alle anderen Kontrollinstanzen unterordnen, ihr eine Eigenentwicklung unterstellen, die sich über die demokratische Gewaltenteilung hinwegsetzt. Diese Lesart wird bestätigt durch die wachsenden *Konzentrationstendenzen* in der Medienindustrie. Bereits Max Weber hatte diese Gefahr 1910 erkannt, als er von der „Vertrustung“ der Medienbetriebe sprach, und für die heutige Zeit ist das umso zutreffender, da sich tatsächlich die Medienmacht in den Händen weniger, meist international agierender Mammutkonzerne befindet. Zum größten Teil bilden diese Konzerne Multimedia-Imperien, ein Großverlag unterhält also zusätzlich noch eine bzw. mehrere Fernsehstationen oder umgekehrt.

Im Hardwarebereich bestimmen so Multis wie Sony, ITT-Nokia, AT&T, IBM, Philips oder Siemens den Markt; im Softwarebereich dominieren Giganten wie Time Warner, Rupert Murdoch, die Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (CLT), das Imperium Leo Kirchs und die *Fininvest* Berlusconi. Diese Imperien bilden nun nicht nur innerhalb ihres Herkunftslandes undurchsichtige Komplexe – so kontrolliert Kirch nicht nur direkt oder indirekt die Sender SAT 1, Pro 7, den Kabelkanal, das Deutsche Sportfernsehen und den Springer Verlag –, sondern sie verbinden sich häufig auch mit ausländischen Partnern. So sind Bertelsmann und die CLT gemeinsam bei RTL und RTL 2 vertreten, Kirch und Berlusconi beim italienischen Pay-TV-Sender Telepiù. Medienwächter wie Hans Hege, der frühere Direktor der Landesmedienanstalten, gehen längst von der Bildung eines internationalen Medienkartells aus und wirken immer etwas machtlos angesichts der kaum noch zu überblickenden Verknüpfungen. Mit den Medienimperien scheinen folglich Machtzentren entstanden zu sein, die an Potenz die tradierten Gewalten überspielen können und förmlich aus dem antiquierten System der Gewaltenteilung herausfallen. Wenn den Medien aber die meiste Macht zufällt, wird aus der Demokratie die Medio- oder Telekratie, die „lautlose Herrschaft des Medienverbunds“ (Peter Glotz in *Die Woche* vom 21.7.1994).

Kein Zweifel, die Telekratie, „die Machtarchitektur moderner Informationsgesellschaften“, gehört „zu den drei oder vier Zentral-Themen der zeitgenössischen Politik“ (ebd.). Die Medienkonzerne sind zu gewichtigen Machtfaktoren geworden, sie kontrollieren den Austausch von Informationen über die Massenmedien und nutzen die Kapazitäten von Computer, Fernsehen und Video im Verbund mit Telefon und Telefax voll aus. Sie *kombinieren Medien- und Wirtschaftsmacht* und wollen dadurch auch ihre politische Einflußnahme vergrößern. Allerdings ist es wohl noch zu voreilig, von einem tatsächlichen Medienverbund auszugehen. Denn noch gibt es mehrere große Medienverbün-

de, die zwar teilweise zusammenarbeiten, generell aber gegeneinander um jeden einzelnen Anteil am Markt kämpfen, also eine völlig unterschiedliche Informationspolitik fahren. Die Konkurrenz unter den einzelnen Medienkonzernen ist nach wie vor groß: Auch wenn die Vielfalt der Meinungsträger sicherlich bereits stark zurückgegangen ist, kann noch nicht von einem reinen Monopol, eher von einem – sicherlich auch nicht ungefährlichen – Oligopol in der Informationsvermittlung gesprochen werden. Gleichzeitig muß man auch bedenken, daß die meisten Medienimperium nur mit der Gutheißung von bestimmten Politikern bzw. Parteien errichtet wurden, folglich sich diesen gegenüber gefällig zeigen müssen und sich nicht so schnell aus dem Spiel um die Macht lösen können.

### **Medien außer Kontrolle?**

Virilio, der die industriellen Medien als die größten Nutznießer eines allgemeinen Verfalls der demokratischen Gesetze sieht, vertritt aber genau die Ansicht, daß sich die Medien von jeder anderen Kontrolle losgerissen haben: „Die vierte Gewalt – wie sie gemeinhin noch bezeichnet wird – ist also die einzige unserer Institutionen, die keiner wirkungsvollen demokratischen Kontrolle unterliegt, denn jede gegen sie gerichtete unabhängige Kritik und jede alternative Problemlösung bleiben dem großen Publikum ganz einfach unbekannt, weil sie keine Chance zu großer Verbreitung haben und infolgedessen nicht bis zu ihm durchdringen“ (1994, 9). Allerdings sieht Virilio die Medienmacht nicht etwa in der Offenlegung von politischen Machenschaften begründet. Durch Offenlegung und zu große Sichtbarkeit würden sich die Medien letztlich sogar „selbst kompromittieren“, wie der Niedergang des Nachrichtensenders CNN nach dem Golfkrieg beweise. Deswegen würden die Medien sich nun wieder auf ihre eigentliche Stärke, auf die „Macht der Verschlei-erung“ und der Aussparung von Berichten über Ereignisse besinnen. Auch wenn einige Medieninhaber diese ihre Machtfunktion noch nicht erkannt haben – Court TV und CNN haben sich in den USA gerade auf die totale Offenlegung der Arbeit der judikativen Gewalt spezialisiert –, zeigt die These Virilios doch einen weiteren Aspekt der möglichen Macht der Medien auf. Denn nicht nur die Politik kann Zensur ausüben; die Medien können es auch, indem sie Wirklichkeit häppchenweise vermitteln.

Tatsächlich stellt sich die Frage, ob das Kontrollpotential der Medien voll ausgeschöpft wird, ob Medien alles offenlegen, was sie offenlegen könnten. Oder ob nur wenige Einzelfälle den Weg an die Öffentlichkeit finden, einzelne Politiker bei schwerwiegenden Regelverstößen gleichsam als Sndebcke für

den Fortbestand des eigentlich symbiotischen Systems zwischen Politik und Medienkonzernen geopfert werden. Das würde der These der zunehmenden spannungsreichen und wechselseitigen Verschränkung der Politik- und Mediensysteme in demokratischen Informationsgesellschaften Nahrung geben (vgl. Saxer 1989, 123). Damit würde aber auch die Theorie von der Medienmacht als eingespielter vierter Gewalt endgültig hinfällig werden. Sarcinellis Argumentation geht in diese Richtung, wenn er feststellt, daß „die unter dem Gesichtspunkt demokratischer Gewaltenteilung entwickelte Vorstellung von Politik und Medien als zwei autonomen, gesellschaftlichen Teilsystemen“ nicht mehr „der Realität eines in hohem Maße symbiotischen Verhältnisses“ entspricht, „bei dem sich die Rollen zwischen den Akteuren der Politik auf der einen und den ‚Kontrolleuren‘ im Mediensystem auf der anderen Seite verwischen“ (1987, 221).

## **Die Instrumentalisierung der Medien durch die Politik**

Neben der These von der Vereinnahmung der Politik durch die Medien und der These von der wechselseitigen Symbiose der beiden Mächte gibt es auch noch die Theorie, die einen wachsenden Autonomieverlust des Massenkommunikationssystems gegenüber dem politischen System konstatiert. Wir haben bereits verschiedene Stimuli ausgemacht, warum sich Politiker so sehr für die Medien interessieren: Zum einen bieten Massenmedien die besten Möglichkeiten, in hochkomplexen Technologiegesellschaften überhaupt noch Menschen zu erreichen; sie schaffen die Voraussetzungen, symbolische Politik zu inszenieren. Zum anderen können Politiker mit der Kontrolle über die Medien sich in schier unbegrenztem Maße selbst darstellen und Widersprüche gegen ihr Auftreten unterbinden. Letztlich können sie so ziemlich ungestört ihre eigenen Machtinteressen verfolgen, da sich die Bürger durch die dauernde Fernsehberieselung nur noch dann für Politik interessieren, wenn sie sich in ihrem Alltagsleben empfindlich durch politische Entscheidungen gestört fühlen würden.

Wie Karl W. Deutsch bereits Ende der sechziger Jahre festgestellt hat, ist die „Kontrolle über die sozialen Institutionen der Massenkommunikation und allgemein über die Speicherung und Weiterleitung von Information ... ein Hauptbestandteil der Macht“ (1969, 280). Welcher Politiker möchte sich diese Macht entgehen lassen? Die Verlockungen sind groß und viele Politiker und die Parteien insgesamt können kaum widerstehen, Fernseh- und Rundfunkanstalten sowie Verlage unter ihre Kontrolle zu bekommen. Die CDU/CSU-Koalition hat in Deutschland recht schnell erkannt, welche Machtpotentiale

vor allem in den elektronischen Medien stecken. So setzte sie von Anfang an vor allem auf Leo Kirchs SAT 1, das seitdem immer wieder in den Ruf kommt, Propaganda für die schwarze Koalition zu machen. Gerade in Wahlkampfzeiten scheint sich SAT 1 zum „Kanzler-Fernsehen“ (SPD-Medienpolitiker Wolfgang Clement) aufzuschwingen und den Politikern der CDU/CSU freizügig Darstellungsraum zu gewähren.

Die konsequente Fortsetzung dieser Linie und die starke Einflußnahme der Politik auf die Medienlandschaft zeigt sich nun in der Debatte um die Abschaffung der ARD. Kein Politiker wollte die ARD unmittelbar entbehren, solange die Parteien die einzelnen Länderanstalten proporzgemäß kontrollierten und insgesamt ein fast ausgeglichenes, nur leicht der SPD zugeneigtes Senderprofil gegeben war. Doch da der SPD-nahe Westdeutsche Rundfunk (WDR), der seiner Größe entsprechend 24 Prozent zum Gemeinschaftsprogramm der ARD beiträgt, seine Sendedauer voll ausnutzt und den konservativen mittel- und süddeutschen Politikern sowieso schon lange ein Dorn im Auge war, drängen diese nun unter dem Vorwand der maroden finanziellen Situation, die ARD einzumotten und nur noch die gänzlich ländergesteuerten dritten Programme aufrechtzuerhalten. Dabei hat gerade „der Würgegriff der Parteien“ (SZ vom 28.1.1993) viel zur mangelnden Wettbewerbsfähigkeit der ARD beigetragen.

Ähnlich gestaltete sich auch der Kampf um die Medienmacht in Italien. Zunächst teilten dort die regierenden Parteien die drei Kanäle der Staatlichen Rundfunk- und Fernsehanstalt, der *Radiotelevisione Italiana* (RAI), unter sich auf. Die *Democrazia Christiana* (DC) kontrollierte den ersten, die Sozialistische Partei (PSI) den zweiten und die später de facto an der Regierung beteiligte Kommunistische Partei (PCI) hatte im dritten Programm das Sagen. Als dies dem aufstrebenden Sozialisten Bettino Craxi nicht mehr ausreichte, griff er seinem alten Freunde Berlusconi mit allerlei Dekreten und Gesetzen unter die Arme, so daß dieser ein zweites, privates Fernsehmonopol neben der RAI aufbauen konnte. Als Gegenleistung warben die drei Kanäle Berlusconis grenzenlos für Craxi und seine PSI.

Auch über andere Wege versuchen die Parteien die Medien zu Instrumenten ihrer Selbstdarstellung zu machen. Sie haben erkannt, daß man Journalisten durchaus mit den eigenen Mitteln schlagen kann und bauen die ihnen direkt unterstehenden Wege der Politikvermittlung immer weiter aus. Die wichtigste Rolle spielen dabei die *Public-Relations-Stellen* der Parteien, die immer mehr und immer perfekter formulierte Stellungnahmen verbreiten und die Redaktionen von Presse sowie Rundfunk- und Fernsehanstalten damit überschwemmen. Helmut Kohl fungierte dabei wieder mal als Vorreiter: Er hat Ende vergangenen Jahres als neue Finesse in seinem Amtsbereich eine „Stabstelle für

Öffentlichkeit und Medien“ einrichten lassen, die alle politischen Aktivitäten der Regierung koordiniert, obwohl das Kanzleramt dafür formell nicht zuständig ist. Kohl will, dem Beispiel Berlusconis folgend, die „Wirtschaftsmacht des Medienmarktes ... zur Chefsache machen“ (*Der Spiegel* Nr. 52/1995, 21).

## **Tele-Politokratie**

Sowohl für die These der Mediatisierung der Politik mit dem Ziel der Einführung einer Telekratie der Medienkonzerne als auch für die Theorie der Herrschaft der Politik über die Medienmacht haben sich zahlreiche Anzeichen finden lassen. Allerdings konnte keine der Thesen ausschließlich bestätigt werden. Es bietet sich also an, von zwei wichtigen und potenten Machtsystemen in der hochtechnologisierten Industriegesellschaft auszugehen, die sich teilweise bekämpfen, sich teilweise aber auch in symbiotischen und synergetischen Kräfteverhältnissen verbinden. Keines der beiden Systeme erweist sich als völlig losgelöst vom anderen, immer bestehen vielfältige Interdependenzen zwischen Politik- und Medienmacht.

Festzuhalten ist dabei, daß eine solche sich abzeichnende Tele-Politokratie – ganz gleich, wer darin die Vormachtstellung einnimmt – nur noch wenig mit dem Prinzip der demokratischen Gewaltenteilung gemeinsam hat. Eine Austarierung der Kräfte entfällt, die *Demokratie wandelt sich in die eine oder andere Art der Diktatur*. Der „Telekontinent“ mit seinen Datenhighways, die von Politik und/oder Medienkonzernen kontrolliert werden, ähnele „auffällig totalitären Regimen“, meint Virilio (zitiert nach *Der Spiegel* Nr. 15/1994). Politherrscher wie Boris Jelzin, Silvio Berlusconi und zuvor schon Charles de Gaulle scheinen ihm Recht zu geben. Die Dummen sind dabei wieder mal die „Untertanen“: Dem Volk, von dem eigentlich alle Herrschaft ausgehen sollte, wird in den neuen Diktaturen allein die beiläufige Rolle des unbeteiligten Zuschauers eingeräumt. Doch noch gilt, daß die Bürger nur dann den Staat in irgendeiner Weise mittragen, wenn sie mehrheitlich den Eindruck haben, daß politische Entscheidungen zumindest teilweise ihren eigenen Willen und ihre eigenen Bedürfnisse widerspiegeln.

Die Frage ist also, wie lange Fernsehen und Massenmedien eine politischen Scheinwelt aufrechterhalten können oder ob es einen Punkt gibt, an dem die Realität der Alltagswelt ihre Rechte einfordert. Wir haben bereits gesehen, daß die Möglichkeiten der Herrschenden zahlreich sind, einen Schleier über die Wirklichkeit zu legen; daß die Herrscher mit allen Spielarten der symbolischen Politik und der politischen Propaganda die Bürger zu täuschen versu-

chen. Ein wichtiges Instrument zur Inszenierung des Scheins, den Einsatz moderner Marketing-Methoden und der Werbung, gilt es am Ende dieses Teiles noch zu untersuchen.

## **Polit-Marketing**

### **Marketing und Macht in der Reklamokratie**

Politiker überlassen ihre eigenen Karrieren und gesellschaftliche Entwicklungen nicht gerne dem Zufall. Sie gehen gezielt vor, um an die Macht zu kommen, ihre Macht zu behalten oder sie zu vermehren. Dazu nutzen sie nicht nur die Möglichkeiten der Massenmedien, sondern setzen verstärkt auch auf die Manipulations- und Gewinnmaximierungsstrategien, die ihnen die immer weiter fortgeschrittenen Techniken moderner Unternehmensführung in übersättigten Märkten zur Verfügung stellen. Politiker und Manager haben sich seit der Durchsetzung kapitalistischer Wirtschaftsführung immer gegenseitig zum Vorbild genommen, die *Verbindung zwischen Unternehmensführung und Staatslenkung* bietet sich ja auch an. Nichts lag also näher, als die sich ständig verbessernden kommerziellen Strategien von Unternehmen auch im politischen Bereich anzuwenden. So suchen heute auch Parteien nach dem effektivsten Corporate Identity-Konzept, so streben auch Politiker danach, ihr auf die Wünsche des Wählers abgestimmtes Image am vorteilhaftesten zu kommunizieren. Radunski bezeichnet den Wahlkampf in diesem Sinne als „moderne Managementaufgabe wie andere auch“ (1980, 7).

Marketing hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einer Gestaltungsmacht entwickelt, ohne die kaum noch ein Unternehmen Bestand hat. Aber Marketing-Methoden werden auch verstärkt auf andere soziologische, kulturelle und politische Bereiche übertragen. *Marketing wird zum Konzept für alle zielorientierten gesellschaftlichen Austauschprozesse.* „Es fußt auf der Annahme, daß öffentliches kommunikatives Handeln begreifbar, erfaßbar und vor allem auch steuerbar ist, besonders bei der Propagierung von Werten“ (Kloepfer/Landbeck 1991, 65). Marketing will durch Kommunikation gemeinsame Welten schaffen und dem Marketingsubjekt die Herrschaft über diese Welten verleihen.

Besonders verlockend wird diese nach marketinghaften Gesichtspunkten gestaltete Möglichkeit der Machterreichung und -sicherung durch die hohe Eigenmacht, die vor allem das System der Werbung in modernen Staatsgebilden innehat. Wie bereits ausführlich beschrieben, schafft die Werbung in den westlichen Konsumgesellschaften handfeste Medienpolitik. Kommerzielle Pri-

vatsender, Zeitungen, Zeitschriften und Magazine kommen ohne sie nicht aus; ohne ein attraktives Werbeumfeld kann sich kein Massenkommunikationsmittel am Markt halten, wenn es nicht auf staatliche Förderung angewiesen sein will. Der *Spiegel* spricht bereits von der Werbung als der übermächtigen „fünften Gewalt“ im Staate und der langsamen, aber stetigen Umwandlung der Demokratie in die „Reklamokratie“ (Nr. 52/1992, 127f). Werbung ist also ein nicht zu unterschätzender Machtfaktor: *Heute zählt die Kontrolle über die Werbung und der Einsatz ihrer Kommunikationsstrategien zum Hauptbestandteil der politischen Macht.*

Kommerzielle Werbung und politische Propaganda waren sich seit Anbeginn der massenhaften Vermarktung von Waren ähnlich. Beide haben sie das gleiche Ziel, sie wollen Menschen beeinflussen und zum Handeln bewegen. Denn was in der Werbung die anvisierte Kaufhandlung, ist in der Politik die Legitimierung von Parteien und Politikern bzw. das Gewährenlassen der Herrschenden an der Spitze. Beide wollen dabei ihre Klientel möglichst unauffällig zu ihren Zielen führen, gehen mehr oder weniger manipulativ vor. Die Gemeinsamkeiten zwischen beiden Instrumenten der (Ver-)Führung sind groß, es bietet sich also an, auf dem Weg zum Ziel die gleichen Techniken anzuwenden. „In einer Gesellschaft, in der die Konsumentenmasse durch die Praktiken der modernen Wirtschaftswerbung darauf konditioniert ist, durch Suggestion und Appell an emotionale Schichten zum Kauf stimuliert zu werden, wird auch die Politik zur Ware, die konsumfreundlich präsentiert werden muß“ (Rucktäschel 1972, 9) und darf: Denn die Politiker profitieren mächtig von den ausgefeilten Strategien des modernen Marketings, die ihnen zahlreiche Hilfen zur Selbstdarstellung und zu einer verbesserten Kommunikation innerhalb und außerhalb einer Partei bieten.

## **Ziele und Strategien**

Wie können Parteien und Personen als Produkte vermarktet werden? Edgar Wangen hat die Maßstäbe des Marketing auf die Politik übertragen und die Verbindungen handfest gemacht: „Polit-Marketing ist eine strategisch instrumentelle Konzeption der Parteien, die im Interesse der Erreichung von Partei Zielen und/oder individuellen politischen Zielen von Politikern die Parteifunktionen systematisch auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse im politischen Spektrum und dabei insbesondere auf die effektiven und potentiellen Bedürfnisse der Bürger ausrichtet“ (1983, 23). Es geht also darum, zunächst die Ziele einer Partei oder eines Politikers genau zu definieren, sie im zweiten Schritt mit dem öffentlichen Interesse in Einklang zu bringen, um

die gesteckten und getesteten Ziele schließlich mit dem gezielten Einsatz der Marketing-Instrumente unter Ausnutzung von Wettbewerbsvorteilen zu verwirklichen.

Alles ganz einfach also: Das *oberste Marktziel* ist in der Politik wie in der Wirtschaft leicht gefunden: Es geht um die Sicherung der Marktanteile und um die Profitmaximierung durch die Erreichung von Wählerstimmen bzw. durch den Absatz von Produkten. Sehr leicht ist auch noch die Definition der *Polit-Marketingziele*: Imageverbesserung ist hier das Stichwort, mit dem Politiker Wählerstimmen fangen können. Schwieriger wird es schon mit den sich daraus ableitenden *langfristigen Strategien*. Politiker können zum einen versuchen, den Wählermarkt zu durchdringen, also mit kaum geänderten Maßstäben die Stammwähler zu aktivieren. Sie können zum anderen aber auch versuchen, neue Marktsegmente zu erschließen, also sich verstärkt um Wechsel- oder Erstwähler zu bemühen. Dabei können sie undifferenziert ein Programm für alle diese Wähler erstellen oder aber – was mehr Erfolg verspricht – gezielt ihr Konzept auf die Bedürfnisse und Einstellungen der Zielgruppen zuschneiden. Um Sättigungserscheinungen beim Wähler zu vermeiden, kann es sich dabei empfehlen, das Parteiprogramm möglichst innovativ zu gestalten, neue Gesichter an die Front zu schicken und die Angebotspalette um einige zukunftssträchtige gesellschaftliche Ziele zu erweitern.

Spätestens auf der Stufe der Strategiensuche sollte also die *Corporate Identity* einer Partei festgelegt sein, um Widersprüche im Erscheinungsbild auszuschließen. Corporate Identity kann dabei als schlüssiger Zusammenhang von Erscheinung, Worten und Taten mit dem Partei-Verhalten, Partei-Erscheinungsbild und der Partei-Kommunikation in Hinblick auf die Persönlichkeit des Spitzenkandidaten als dem manifestierten Selbstverständnis der Partei definiert werden (in Anlehnung an Birkigt/Stadler 1980, 21). Basis für die Steuerung und Pflege dieses Parteauftretens sind ein klar umrissenes Soll-Image, eine Parteiphilosophie und die klar abgesteckten Parteiziele. Dem Spitzenkandidaten kommt dabei eine tragende Rolle zu. Er ist Mittelpunkt und Grundlage des Parteebildes und auf der Basis seines Ist-Images können die zukünftigen Strategien festgelegt werden. Diese dürfen nicht allzu weit entfernt von den tatsächlichen kommunikativen Fähigkeiten des Parteiführers liegen. Alle anderen Parteimitglieder sollten den Ausführungen und der Darstellung ihres Spitzenkandidaten – zumindest in Wahlkampfzeiten – möglichst wenig widersprechen, was durch eine klare innerparteiliche Kommunikation und Richtungsweisung möglich wird.

Die herausragende Rolle des Spitzenpolitikers ergibt sich aus der Tatsache, daß eine für den Wähler offensichtliche Abgrenzung zu anderen Parteien kaum noch durch programmatische Unterschiede gewährleistet wird. Nur

durch *personelle Differenzierung* läßt sich noch eine der *unique selling proposition* ähnelnde einmalige Position im Polit-Meinungsmarkt erreichen, die auf der Sympathiewirkung und dem Image des Kandidaten aufbaut. Damit werden vor allem die immer wichtiger werdenden Wechselwähler angesprochen, die sich häufig mit keinem Parteiprogramm anfreunden können und deshalb den Mann oder die Frau wählen, die ihnen durch ihr öffentliches Auftreten am meisten zusagen. Dabei sind rationale Gründe meist nicht entscheidend, es kommt allein auf die Ausstrahlung eines Kandidaten an. Wahlkampf wird zum „Image-wettbewerb“ (Wangen 1983, 104).

## **Politik und Demoskopie**

Unter den zur Alternative stehenden Marketingstrategien war die gut vorbereitete Erschließung neuer Marktsegmente als besonders aussichtsreich erschienen. Dabei kann die richtige *Positionierung* einer Partei und ihres Kandidaten weiterhelfen. Die Stärken der bereits bestehenden oder erst noch zu findenden Parteilinie sollten sich in diesem Sinne mit den Bedürfnissen der angezielten Wählerschaft weitmöglichst decken, damit eine hohe Identifizierungsquote zwischen Wähler und Partei(spitze) möglich wird. Die höchsten Wettbewerbsvorteile hat dabei die Besetzung einer *Marktnische*, also eines Teilmarktes, der durch das vorhandene Parteienangebot nur unzureichend ausgeschöpft wird und deshalb eine starke potentielle Nachfrage in sich birgt (vgl. ebd., 1983, 174f). Voraussetzung für die Entdeckung einer Marktnische ist allerdings die Identifizierung und Analyse der nachfragerrelevanten Unterschiede der Wählerwünsche. Hier helfen die immer ausgefeilteren Analysemethoden der *Demoskopie*. Denn die Erforschung von Stimmungslagen und Wünschen bis in alle Einzelheiten – also ob Arbeitsplatz- oder Steuersorgen, Umwelt- oder Familienprobleme die Wähler drücken – machen diese Bedürfnisortung auch im politischen Bereich möglich. *Focus groups* nach amerikanischem Vorbild werden dazu nach möglichst repräsentativen Gesichtspunkten ausgewählt und durchleuchtet.

Die Demoskopie macht es findigen Politikern demnach sehr leicht, die Wähler direkt ansprechende Themengebiete ausfindig zu machen und in ihrem Parteiprogramm an oberste Stelle zu setzen. Man fragt einfach, was die Leute hören wollen und verspricht ihnen dann genau das. Oder wie sich Kurt Biedenkopf bereits 1975 ausdrückte: „Man redet den Leuten, wie man so schön sagt, nach dem Munde. Man kann den Leuten aber nur nach dem Munde reden, wenn man weiß, was sie sagen, und die Marktforschung ist hier ein wichtiges Hilfsmittel“ (zitiert nach Wangen 1983, 86). Die Verlockung ist

groß, nach dieser Methode vorzugehen, allerdings werden dadurch *politische Notwendigkeiten völlig außer acht gelassen*. Denn Politik sieht sich oft mit der Aufgabe konfrontiert, Maßstäbe neu festzusetzen und neue Ordnungen zu schaffen, die vom Bürger auch Opfer verlangen. Gerade in Zeiten horrender Staatsschulden und fortgeschrittenen Raubbaus an den natürlichen Ressourcen und der Umwelt im allgemeinen, bleiben einer realistischen Politik einschneidende Maßnahmen nicht erspart. Wer sich dabei nur nach den gerade aktuellen Wünschen der Bevölkerungsmehrheit richtet – und nichts anderes versucht die Demoskopie zu erfragen –, unterläuft die eigentliche Aufgabe der Politik, zukünftige Entwicklungen zu antizipieren und in die Wege zu leiten. Denn Politiker sollten gerade in den Fragen sich weitsichtig erweisen, wo dem einzelnen Bürger der Überblick und die Kenntnis der Zusammenhänge fehlt. Politik jedoch, die allein auf die Ergebnisse von Umfragen achtet, wird statisch. Sie zementiert die gegebene Ordnung und verzichtet auf jegliche Utopie. Sie entwirft keine Zukunft, sondern spiegelt nur die momentane Lage wieder. Die Verbindung von Politik und Demoskopie zeigt keine neuen gesellschaftlichen Wege auf, sie schafft höchstens eine *Politokopie*, ein möglichst getreues Abbild der bestehenden Verhältnisse.

Politik, die nur auf Demoskopie gründet, nutzt weniger die öffentliche Meinung als vielmehr ein diffuses Meinungsklima für ihre Zwecke aus. Sie ist in *hohem Maße manipulativ*, wie Jürgen Habermas bereits vor mehr als drei Jahrzehnten feststellte. „Manipulativ ist vor allem die sozialpsychologische Kalkulation von Angeboten, die an unbewußte Neigungen adressiert sind und voraussehbare Reaktionen hervorrufen, ohne andererseits diejenigen, die sich so der plebiszitären Zustimmung versichern, in irgendeiner Weise zu verpflichten: die nach sorgfältig eruierten ‚psychologischen Parametern‘ gesteuerten und experimentell erprobten Apelle müssen, je besser sie als Symbole der Identifikation wirken sollen, um so mehr ihren Zusammenhang mit politischen Programmsätzen oder gar Sachargumenten verlieren“ (1971, 258). Politik erschöpft sich im Streben nach Popularität, Zukunft erschöpft sich in der Gegenwart.

Manipulativ ist auch der Umgang mit Umfrageergebnissen. Oft werden von Parteien oder ihnen nahestehenden Meinungsforschungsinstituten auch noch kurz vor einer Wahl Prognosen zur Stimmabgabe veröffentlicht, um für die eigenen Positionen möglichst „günstige“ Umfrageergebnisse zu erzielen. Allerdings sind sich die Experten völlig uneinig darüber, welche Wirkung das haben könnte. Während die einen von einem Verstärkereffekt für die führende Partei ausgehen (*Bandwaggon-Effekt*), sprechen die anderen von einem *Underdog-Effekt* für eine weniger gut abschneidende Partei, der viele Wähler aus Mitleid ihre Stimme geben. Wieder andere sprechen von einem *Mobilisierungseffekt*,

den schlechte Ergebnisse bei Parteianhängern auslösen; aber auch dazu gibt es die Gegentheorie, die die sich in der Minderheit befindlichen Wähler verstummen und in Passivität zurückfallen sieht (vgl. Noelle-Neumann 1980). Welche Wirkung nun auch immer eintreten mag, sie greift in den Prozeß der Meinungsbildung vor allem bei wenig politikinteressierten Menschen ein; und die werden im Fernsehzeitalter nicht weniger. Sie werden allein durch ihre wachsende Zahl auch dann noch verstärkt wahlentscheidend, wenn sie nicht zur Wahl gehen.

## **Der Polit-Marketing-Mix**

Die mit Hilfe der Demoskopie herausgefundenen Stimmungslagen und Bedürfnisse, die in die politischen Marketing-Strategien eingekleidet und so mit den Parteiinteressen verbunden worden sind, müssen abschließend durch die Instrumente des Marketing-Mixes – als eigene, neue Ideen getarnt – wieder unter das Volk gebracht werden. In die zielorientierte und strategieadäquate Kombination des Marketing-Mixes fließen so die gesamten marktbeeinflussenden Aktions- bzw. Handlungsalternativen ein, und das Marketing verwandelt sich dabei von Haus aus in unternehmensgestaltende „Politik“: Preispolitik, Produktpolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik sind die Titel der vier Teilbereiche des Mixes. Auf das Polit-Marketing sind die letzten drei direkt übertragbar.

Die *Produktpolitik* beschäftigt sich vor allem mit der Produktgestaltung, der Aufmachung und Verpackung. Das Produkt im politischen Bereich ist der Spitzenkandidat; er muß also im Rahmen der Produktpolitik als der Bedürfnisbefriediger des Volkes profiliert werden. Sein Image, seine Ausstrahlung müssen in allen Wahrnehmungsbereichen an die Erfordernisse der Wählermassen angepaßt werden. „Any political campaign is a marketing organization whose product is the candidate – that is his appearance, image, rhetoric, speaking ability, party affiliation, attitudes, habits und so forth“ (Steinberg 1977, 13). Der Starpolitiker wird zum virtuellen Kunstprodukt stilisiert, wobei allerdings zu beachten ist, daß seine natürliche Ausstattung und Begabung nicht maßlos durch die produktpolitischen Anforderungen überanstrengt werden darf.

Auch in Fragen der *Distribution* kann die Politik vom Marketing lernen. Genau wie Unternehmen und ihren Produkten ist auch Politikern daran gelegen, im Bewußtsein der potentiellen Wähler und der gesamten Bevölkerung präsent zu sein. Eine Partei muß daher über zahlreiche repräsentative Anlaufstellen für die Fragen, Wünsche und Probleme der Bürger verfügen. Auch eine Art Außendienst muß geschaffen werden: „Eine Partei braucht eine ,Ver-

triebs- und Verkaufsorganisation', die davon überzeugt sein muß, daß das, was die Partei anzubieten hat, gut ist" (Wangen 1983, 217). Die wichtigste Form der Präsenz sind aber die öffentlichen Auftritte des Spitzenkandidaten, die heute meistens über die Massenmedien, sprich: im Fernsehen, abgewickelt werden. Aber auch klassische Bäder in der Menge sind bei Politikern wieder in Mode gekommen, da sie den direkten und intensiven Kontakt zum Publikum stärken und sich in ähnlicher Weise als Medienereignis verkaufen lassen wie ein genuiner Fernsehauftritt.

Ein wichtiger und umfangreicher Teilbereich des Marketing-Mixes ist schließlich die *Kommunikationspolitik*. Sie verbindet Partei und Wähler miteinander, wobei die Partei durch die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten die Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der verschiedenen Wählerzielgruppen zu steuern sucht. Die Kommunikationsgewohnheiten der Zielgruppen, ihre Mediennutzung und ihr Verhältnis zum Medium müssen dafür bekannt sein. Klassische Instrumente der Kommunikationspolitik sind Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations), persönlicher Verkauf (Direct Marketing) und Verkaufsförderung (Sales Promotion). Dazu tritt verstärkt das Sponsoring in kulturellen, sportlichen oder soziologischen Bereichen. Alle diese Instrumente werden im Idealfall gleichzeitig und einander verstärkend angewendet, um die Möglichkeit zu maximieren, Einfluß auf das Bewußtsein der Zielgruppen zu gewinnen. Im politischen Bereich soll dadurch eine Handlungsvorgabe entstehen, die neben der direkten Werbekampagne mit Spots, Anzeigen und Plakaten auch eine persönliche Kampagne in den Massenmedien, etwa durch Auftritte des Spitzenkandidaten in Wahlkampfsendungen, sowie eine Mobilisierungskampagne für Parteimitglieder umfaßt (vgl. Radunski 1980).

## Werbung

Die Werbung ist das wichtigste Instrument, um Politiker bekannt und damit wählbar zu machen. Sie verwandelt die Marketing-Strategien sowie die Daten der Wahlforschung in Botschaften aus Text und Bild, die sie dann unter die Zielgruppen streut. Letztlich fügt sich in der Werbekampagne alles zusammen, was ich über symbolische Politik, über das Besetzen von Begriffen und das Inszenieren des politischen Scheins gesagt habe. Sie ist die Plattform für die ungehinderte Selbstdarstellung von Politikern, die hier ohne jeglichen Widerspruch die Vorstellungen ihrer politischen Welt den Wählern unter Zuhilfenahme aller Mittel der Dramatisierungskunst nahebringen dürfen. Im Mittelpunkt aktueller Polit-Werbung steht die Persönlichkeit des bzw. der beworbenen Politiker(s); die Beeinflussung zielt vor allem auf die *unverhohlene Emotio-*

nalisierung des Wählers, weniger auf sein rationales Vermögen. Besonders gut für diese Emotionalisierung – das hatte sich im ersten Teil dieser Arbeit gezeigt – eignet sich die „mehrkanalige Kontextgebung der Fernsehspots, die durch die Verbindung von Sprache, Ton und Bild besonders gefühlshaltig sein können“ (Holly 1991, 285).

Gerade im Wahlwerbespot haben Parteien und Politiker die Möglichkeit, eine konsistente Selbstdarstellung und ein vertrauenswürdiges Image zu kreieren. Und hier können sie auch ihren simplifizierenden Ritualen und symbolischen Handlungen freien Lauf lassen. In den Spots wird der Wähler „mit einer Welt von Problemen, Wünschen, Ängsten u. a. m. konfrontiert, die möglichst weitgehend seiner eigenen entsprechen soll. Im Zentrum dieses Wirklichkeitsmodells der Wahlwerbung stehen dann Parteien, die – ausgestattet mit den richtigen Personen und Programmen – fast umfassende politische Gestaltungsmöglichkeiten besitzen. In der Auseinandersetzung mit den politischen Gegnern wiederum wird zu zeigen versucht, daß diese die Gestaltungsmöglichkeiten nicht angemessen genutzt haben. Die Komplexität der Ursache-Folge-Relation in einer ausdifferenzierten Gesellschaft ... kommt dabei erst gar nicht in den Blick“ (Wachtel 1988, 185).

Die Werbung macht die politische Wirklichkeit in höchstem Maße angenehm und einfach. Schöne Bilder zeichnen traumhafte Welten, deren emotionaler Gehalt auf die werbende Partei übertragen wird. Hier findet der *Übergang vom Sein zum Schein* seinen intensivsten Ausdruck. Und selbst wenn die Wähler längst nicht alles für bare Münze halten, was ihnen gezeigt wird, selbst wenn kein Mensch sagen kann, ob und wie Werbung eigentlich wirkt, Folgen entstehen zumindest auf der Seite der Politiker. „Die Reklamisierung der Politik ist der unangenehmste Sieg der Werbung. Nicht, daß Spitzenpolitiker auf Plakaten und in Spots für sich werben wie Windelfabrikanten, ist das Problem, sondern, daß sie so geworden sind, wie sie in ihren Wahlkampfspots dargeboten werden. Sie verkaufen Argumente, statt sie zu finden; sie benutzen Probleme, statt sie zu lösen“ (*Der Spiegel* Nr. 52/1992, 127).

## **Sales Promotion**

Dieses Instrument hilft vor allem, die Mobilisierungskampagne in Schwung zu bringen. Normalerweise werden mit Sales Promotion Maßnahmen bezeichnet, die der Unterstützung und Effizienzerhöhung der Absatzorgane eines Unternehmens dienen. Politische Promotionsmaßnahmen sollen dementsprechend „den Wähler auf den Wahlkampf einstimmen, Anhänger mobilisieren und den potentiellen Wähler durch Aktionen an die Partei heranführen“ (Wangen

1983, 262). Dabei läßt sich die moderne Polit-Promotion einiges einfallen: Von Parteipartys über Einkaufszentren-Einweihungen bis hin zu Multimedia-Shows sind dem pfiffigen Parteistrategen in seinem Erfindungsreichtum keine Grenzen gesetzt.

## Public Relations

Meffert bezeichnet Public Relations (PR) als „die planmäßige, systematische und wirtschaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehung zwischen der Betriebswirtschaft und einer ... Öffentlichkeit, mit dem Ziel... Vertrauen zu gewinnen bzw. auszubauen“ (Marketing, Wiesbaden 1989, 493). Der PR kommt also, neben der Werbung, die wichtigste Funktion beim positiven Imagebuilding zu. Für Parteien ist ein vertrauenswürdiges Image besonders von Nutzen, da es ihnen ohne genaue Kenntnis und Prüfung ihrer Ziele eine treue Gefolgschaft sichert. PR übermittelt ein solches Image, allerdings nicht als offene Beeinflussungsmaßnahme wie die Werbung, sondern sie sendet ihre Botschaften über die Redaktionskanäle der Medien. Sie gestaltet eine reine Medienkampagnen, die sich mehr oder weniger subversiv an die Rezipienten wenden. Ihr größter Vorteil dabei ist, daß die Medien oft auf Informationen der Politiker angewiesen sind und deswegen gezielt auf die immer professioneller verfaßten PR-Texte von Parteistellen zurückgreifen. PR ist daher der *Ort der größtmöglichen Nähe in der Politiker-Medien-Symbiose*. Vorteile hat natürlich ein Politiker, der sich ihm ergebene Medienwerkzeuge geschaffen hat oder gar selbst Medienbesitzer ist.

## Sponsoring

In enger Verbindung zur PR steht das Sponsoring. Auch hier soll ein entsprechendes Image aufgebaut oder gepflegt werden, wird darauf abgezielt, das Urteil gewisser Zielgruppen über ein Unternehmen, eine soziale Idee oder eben einen Politiker und seine Partei im positiven Sinne zu beeinflussen. Das Sponsoring kann dabei in der Unterstützung von soziokulturellen Teilbereichen, von der Theatergruppe bis zum Fußballverein, seinen Ausdruck finden: Hauptsache, es erregt Aufsehen.

## Direct Marketing

Der persönliche Verkauf wandelt sich in der Politik in die persönliche Kommunikation um, zielt also auf das persönliche Gespräch, das *Händeschütteln* mit dem Spitzenpolitiker oder seinen Helfern. Durch die direkte Wahrneh-

mung soll die Möglichkeit zur Interaktion, zur Rücksprache und zum unmittelbaren Kennenlernen gegeben werden. Allerdings ist diese direkte Kommunikationsform im Medienzeitalter stark zurückgedrängt. Und wenn man tatsächlich doch mal einen Spitzenpolitiker live und ungefiltert zu Gesicht bekommt, überwiegt meist die Enttäuschung über die wenig imposante, weil nicht mediengerecht vermittelte Erscheinung.

## **Politikinszenierung unter marketingspezifischen Gesichtspunkten**

Die klar umrissenen Methoden, Strategien und Instrumentarien des modernen Managements liefern auch Parteien und Politikern das Werkzeug für eine *zielgerechte Vermarktung*. Wer nur genau den Markt erforscht und die daraus folgenden Positionen besetzt, dem wird Erfolg bei der Wählerschaft beschieden sein. Politik und Wahlkampf werden so bis ins kleinste Detail planbar; jeder, der über die nötigen Mittel und Wege zur Selbstinszenierung und Vermarktung verfügt, kann sich vom Marketing geleitet an die Macht katapultieren. Denn Marketing heißt, so Hans-Georg Betz, „bereits in der Bevölkerung vorherrschende Stimmungen und Ansichten abzurufen, zu kanalisieren, zu konkretisieren und in griffige Schlagworte und programmatische Fragmente umzusetzen“ (zitiert nach Grafe 1994, 137).

Sicherlich können die Instrumente des Marketing-Mixes einen Wahlkampf effizienter gestalten und dem Wähler im besten Falle auch die Politik ein Stückchen näherbringen und umgekehrt den Politikern auch bessere Einsichten in die Bedürfnisse der Wähler liefern. Nicht alles an der Übertragung von Marketing-Methoden auf die politische Ebene kann von vornherein verteufelt werden. Allerdings scheint die Versuchung groß, nur noch den reduktionistischen Antworten des auf Strategien und Instrumente reduzierten Marketingkomplexes zu vertrauen. Polit-Marketing kann bei seiner Verabsolutierung „zur Verschärfung des häufiger beobachtbaren Opportunismusproblems beitragen. Es entsteht, wenn gesellschaftlich so wichtige Funktionsträger wie die Parteien und Politiker bei ihrer Zielfestlegung sowie den Entscheidungen und Handlungen dazu übergehen, im Interesse kurzfristig realisierbarer Wahlerfolge langfristig gesellschaftlich notwendige, aber unpopuläre... Ziele nicht zu verfolgen“ (Wangen 1983, 283). Polit-Marketing kann zu einem Hauptmittel der strategisch geplanten symbolischen Politik werden, die Medien und Werbung gezielt zur Verbreitung ihrer Scheinhandlungen einspannt.

## Resümee: Transformationen des Politischen

Politik hat schon immer auf Symbole zurückgegriffen, um die Wirklichkeit zu strukturieren und politische Realität zu veranschaulichen. Ritualisierte Sprechweisen, Metaphern, Mythen und Schlagwörter waren bereits lange vor der Zeit unserer heutigen Berufspolitiker Mittel in der Hand der Herrschenden, mit denen sie ihre Untergebenen zur Gefolgschaft aufriefen. Allerdings hat sich der Einsatz von Symbolik mit dem Aufkommen der Massenmedien und vor allem seit der massenhaften Verbreitung des Bildmediums Fernsehen stark vermehrt. Denn seitdem können Politiker nicht nur ideologische Sprachtäuschungen produzieren, sondern auch einen rein auf Bilder gestützten symbolischen Handlungsschein erzeugen, der eine große Zuschauermenge zuhause vor dem Fernsehsessel, also eingebettet in die Alltagswelt, erreicht. Sie können sich selbst als Personen mit ihrem Privatleben in den Mittelpunkt stellen, verpackt nach den Regeln des Polit-Marketings, das ihnen hilft, Kompetenz zu fingieren oder Souveränität und Glaubwürdigkeit auszustrahlen. Die *Transformierung* der Politik (vgl. a. Meyer 1994) in ein Medium der Massenmedien und des Marketing ist in vollem Gange.

Mit diesen Transformationsprozessen beschäftigt, vergessen Politiker allzuoft Politik zu machen. Die *Entpolitisierung* des politischen Bereiches ist so weit fortgeschritten, daß zukunftsweisende Entscheidungen hinter den aktuellen Problemen und Bedürfnissen sowie hinter einem Berg von Symbolismen völlig verschwinden. Politik wird zum „Problemlösungssurrogat“, das von den Medien unters Volk gebracht wird. Denn die vielfach vorarrangierte und inszenierte Medienwirklichkeit erlaubt „den als Medienpublikum verstandenen Bürgern die alltägliche symbolische Teilhabe am politischen Prozeß oder besser an einem medieninszenierten Ausschnitt desselben“ (Sarcinelli 1987, 242f). Der Kreislauf der Symbole erstreckt sich so von den symbolisch agierenden Politikern über die Symbolismen der Medien hin zum symbolisch partizipierenden Publikum. „Symbolische Politik ist eine kriegswissenschaftlich erdachte Strategie der Kommunikation gegen die Adressaten. Sie höhlt die politische Kultur von innen aus“ (Meyer 1992, 190).

Allerdings sind die Wähler und Regierten nicht vollkommen hilflos den Inszenierungen der Politiker ausgeliefert. Was für die Wirklichkeit insgesamt gilt, ist auch für die politische Realität von Bedeutung: Gegenüber aller Symbolik ist der Mensch gefeit, wenn er sich auf die Erfahrung der *Alltagswelt* beruft. Denn dann kann er die leeren Versprechungen von Politikern als vollkommen unreal erkennen. Und er kann sehen, wie Politik sich eben gerade von der eigenen normalen Welt abzusetzen und durch Inszenierung zu blenden versucht.

„Die Tünche, die der inszenierte Schein über die Korruption der politischen Kultur in der Demokratie legt ... ist dünn“ (ebd.). Auch wenn die Zuschauer in zahlreiche ideologische und augenscheinliche Schleier eingehüllt werden, bleibt doch der Blick auf die Alltagsrealität nicht vollkommen versperrt. Vor allem wenn gesellschaftliche Krisen sich durch den Orientierungsschein der Politiker nicht wegzaubern lassen und es an die materielle Existenz der Bürger geht, zerreißt die Alltagswelt alle Trugbilder.

Bis es allerdings soweit ist, bleibt den Politikern oft freie Hand in ihrer Machterweiterung. Und da sie mit den Medien immer in irgendeiner Weise zusammenspielen, dauert es oft lange, bis der Schein tatsächlich durchsichtig wird. „Symbolische Politik ist eine Hinterlist ... Da sie einen Schein produziert, der mit der Macht des Selbst-Gesehenen schon die Sinne blendet, und nicht erst den Verstand verfhrt, der flüchtig amüsiert, statt hartnäckig zu plädieren, ist sie in den Mediengesellschaften der Gegenwart eine Macht sondergleichen“ (ebd., 191).

Und wer diese Macht in seinen Besitz bringt, der kann es in der Politik weit bringen. Im nächsten Teil werden wir sehen, wie gerade Silvio Berlusconi sich die hier beschriebenen Transformationen des Politischen zunutze macht und wie er die Transformierung selbst weiter vorantreibt. Berlusconi wird sich als meisterhafter Beherrscher der symbolischen Politik erweisen, der vor allem das Polit-Marketing in revolutionärer Weise einsetzt. Allerdings wird auch ihn am Ende des Stücks die Alltagswirklichkeit einholen ...

**AUS DEM LEBEN EINES  
POLITISCHEN TAUGENICHTS.  
EINE TRAGIKOMÖDIE  
ALL'ITALIANA IN  
FÜNF AKTEN.**

## Regieanleitungen

Endlich kann der Vorhang sich heben. Die Bühne ist bereit, die Schauspieler und Statisten können sich vor dem aufgezeichneten Hintergrund in Szene setzen. Im Mittelpunkt des Stücks steht ein oberitalienischer, erfolgsverwöhnter Mann in den besten Jahren, der um die Macht und um sein Schicksal kämpft. Dazu schlüpft er in zahlreiche Rollen aus dem gesamten Bereich der Historie, des wirtschaftlichen sowie des sozio-kulturellen Lebens – entpuppt sich als wahrer Verwandlungskünstler mit einem schier atemberaubenden Repertoire. Das Besondere an ihm: Er ist Schauspieler, Regisseur, Hauptakteur und Showmaster in einer Person. Und alles, was er spielt, ist rein autobiographisch und verblüffend echt der Realität nachempfunden. Im Rahmen des Stückes wird er uns allerdings einen einmaligen, tiefen und umfassenden Blick in die Truhe mit den Tricks und Mechanismen seiner Selbstinszenierung gewähren sowie den mythologischen Schleier seiner Darstellung ein Stück weit lüften.

Achten Sie vor allem darauf, wie geschwind er von Rolle zu Rolle hüpft, wie er den Rollenwechsel glaubhaft macht und sich trotz oft sehr gewagter Sprünge in neue Rollen einspielen kann. Allerdings: Was wäre ein Drama ohne die Wende, ohne die Katastrophe. Verschließen Sie deswegen nicht die Augen vor den anfangs kleinen, später immer offener zutage tretenden Fehlern der Inszenierung, die durch das Eingreifen eines ungünstigen Schicksals hervorgerufen werden. Spannend wird es dabei allemal, denn das Stück handelt nicht nur von Macht und Verschwörung, sondern auch von Verrat, Sturz und Empörung. Verstrickt sind darin so ziemlich alle: schwache und starke Politiker, raffinierte Staatsanwälte, reiche Konzernchefs, Fernsehstars sowie Starjournalisten und natürlich das Volk. Das Stück hat deswegen auch beste Chancen, von anderen Bühnen aufgegriffen zu werden und sich zu einem Dauerbrenner des Informationszeitalters zu entwickeln.

Die fünf Akte werden im Folgenden szenengenau den Aufstieg und Fall des Silvio Berlusconi beschreiben; ein einleitendes Vorspiel wird seinen Lebenslauf auf Vorboten der dramatischen Handlung hin untersuchen und die Geschichte in das italienische Zeitgeschehen einbetten (in großen Teilen beziehe ich mich dabei auf die Biographie Berlusconis von Giovanni Ruggeri und Mario Guarino – im weiteren abgekürzt als *Bio*). Um die teilweise sehr verwirrenden Handlungsstränge durchsichtig zu machen, werden dabei die Rollenadaptionen des Hauptdarstellers in jedem Akt besonders herausgestellt und die damit verbundenen Imageveränderungen dem Publikum vor Augen geführt. Vorhang auf!

# Präludium: Verdichtungen und Annäherungen

## Die Jahre des Schlamms

### Die Erste Republik Italiens und ihre ritualisierten Mechanismen

In Italien bildete sich nach dem zweiten Weltkrieg und dem Niedergang der Faschisten eine recht eigenartige Form der Demokratie heraus, eine unvollständige, blockierte Volksherrschaft, die *democrazia incompleta*. Vor allem zwei Machtblöcke spielten dabei eine entscheidende Rolle: die große katholische Volksmasse, die in der *Democrazia Christiana* (DC) ihre Heimat fand, und die Kommunisten, die sich dem *Partito Comunista Italiano* (PCI) anschlossen. Das Zweiparteiensystem wäre nun nichts besonderes gewesen und hätte sich zu einem normalen Wechselspiel von Regierung und Opposition einspielen können, wenn die Kommunisten eben nicht Kommunisten, sondern „ganz normale“ Sozialdemokraten gewesen wären. Aber Kommunisten an der Macht, das konnte sich – zumal zu Zeiten des Kalten Krieges – kein westliches Land leisten. Kommunisten sind außerdem politisch links, und Linke an der Macht – so weiß es seit der französischen Revolution der Mythos von der Regierungsunfähigkeit der Linken zu berichten – würden ein Land ins Chaos stürzen. Die PCI war also von vornherein dazu verurteilt, nicht zu regieren. Der „Faktor K“ (Alberto Ronchey) wurde so zum prägenden Element des politischen Systems. „Seinetwegen hatte Italien eine Dauerregierungs- und eine Daueroppositionspartei, wurde das Land zum Paradoxon einer Demokratie, in der ein demokratischer Machtwechsel unmöglich war“ (Braun 1994, 19).

Die DC konnte es sich folglich gemütlich machen an der Spitze der Macht und sich dort auf Dauer einrichten. Fünfzig Jahre lang – das ist einmalig in der westlichen Welt – konnte sie sich trotz der ständig wechselnden Kabinette, der permanenten Regierungskrisen und Neuwahlen (die Durchschnittsregierungszeit im demokratischen Italien beträgt volle neun Monate!) ganz oben halten und während der gesamten Zeit fast ununterbrochen den Ministerpräsidenten stellen. Die DC nahm damit die Stellvertreterfunktion der Mutter Kirche an. Traditionsbewußt flüchteten sich die Italiener nach dem gescheiterten Versuch mit dem allzu männlichen Vater und Duce Mussolini bereitwillig in ihre fürsorglichen Arme (vgl. Eco in: *la Repubblica* vom 2.3.1994) und hielten ihr in enger Verbundenheit die Treue bis zum Totenlager. Die Italiener und ihre Machthaber bildeten so wieder den jahrhundertlang gewohnten verwandschaftlichen Verband, der allerdings einer in diesem Maße nie gekannten *Vetternwirtschaft* Tür und Tor öffnete. Möglich war dieses „Stammesdenken“ durch die historische Entwicklung Italiens, das jahrhundertlang nur aus eigen-

ständigen Stadtstaaten und Kommunen bestanden hatte und auch nach der nationalen Einigung durch Garibaldi eher im kleinstaatlichen Denken verwurzelt war. Der Staat an sich blieb für die meisten Italiener stets eine fremde, von oben verordnete Macht, mit der eine Identifikation kaum möglich war.

Eine Demokratie, die von Kompromissen lebt, bietet naturgemäß auch Platz für faule Kompromisse. Wo Macht verteilt wird, wo um Macht gestritten wird, ist die Gefahr der Korruption – der ungestraften Gesetzesübertretung durch die Ordnungsorgane selbst – immer gegeben. Aber die Gefahr des Mißbrauchs verstärkt sich ungeheuer, wenn eine Politikerkaste sich vor einer Abwahl nicht fürchten muß, weil es einfach keine Alternativen gibt. So konnte das *System illegaler Finanzierung* in Italien bereits vor Jahrzehnten weltweit einmalige Ausmaße annehmen. „Man ließ sich nicht nur für nahezu jede irgendwie durch Ämter zu entscheidende Tätigkeiten entlohnen, vom Autobahn- oder Flugplatzbau über die Zuweisung von Posten im Gesundheitsamt bis zum Platz auf dem Friedhof, es wurden sogar immer häufiger öffentliche Aufträge schlicht erfunden, nur um diese über Strohleute zu akquirieren und die dafür fälligen Gelder an die Partei (und mitunter in die eigene Tasche) fließen zu lassen“ (Raith 1994, 64).

Allerdings konnte die DC mit einem Stimmenanteil, der anfangs zwar 48 Prozent betrug, sich aber langsam immer mehr der 30-Prozent-Marke zuwandte, die kommunistische Partei mit ihrem sich ebenfalls um den 30-Prozent-Pegel schwankenden Anteil nicht völlig übergehen. Faktisch wurden die Kommunisten, die eigentliche Opposition, deswegen am staatlichen Pfründenwesen und an der Machtausübung schon seit den fünfziger Jahren beteiligt, obwohl sie nicht direkt regierten. So war der PCI durch den *consociativismo* in die meisten politischen und sozialen Entscheidungen eingebunden und konnte bzw. wollte ihre Zustimmung den meisten Gesetzesvorlagen nicht verweigern. Die *partitocrazia*, das System der absoluten und alles umfassenden Parteienherrschaft, war perfekt. Ein System des inszenierten Schwindels und des Scheins, in das alle eingebunden waren.

Um alles beim Alten zu lassen, wurde dazu hin und wieder das Trugbild von revolutionären Spannungen oder der versuchten Machtergreifung durch die Kommunisten bemüht. Das *Gespens des Kommunismus* sorgte immer wieder für den Erhalt des Systems und sicherte die bestehenden Machtverhältnisse. Dabei war klar, daß die „kommunistische Gefahr“ – spätestens seitdem der damalige Führer der PCI, Enrico Berlinguer, 1981 mit der Sowjetunion gebrochen hatte – kaum den Tatsachen entsprach. Zudem schien es so, als ob auch die PCI gut mit der Partitocrazia leben könnte und die Macht eigentlich gar nicht übernehmen wollte. Berlinguer hatte diese Lesart auch selbst mit seiner

überaus mehrdeutigen Erklärung: „Man braucht vor einer Machtübernahme der Kommunisten in Italien keine Angst zu haben“, gefördert (zitiert nach Baudrillard 1978, 72). Die Formulierung kann nämlich nicht nur bedeuten, daß Angst fehl am Platz ist, da die Kommunisten bei einer Machtübernahme an den für die Herrschaft grundlegenden ökonomischen Spielregeln des Kapitals nichts ändern würden oder daß sie eigentlich gar keine Macht haben, sondern auch, daß keine Gefahr besteht, daß die Kommunisten jemals an die Macht gelangen, weil sie gar nicht wollen (vgl. ebd.). Trotzdem wurde das Stück mit den bösen Kommunisten unzählige Male aufgeführt und konnte aus dieser langen Tradition heraus vom Regisseur Berlusconi selbst nach der Auflösung der Sowjetunion in neuer Besetzung auf die Bühne gebracht werden.

## **Geheime Mächte**

Zunächst war dieses Schauspiel sogar so mitreißend und lebendig, daß sich in den siebziger Jahren als Teil des antikommunistischen Schutzwalles eine Geheimorganisation, die *Propaganda 2* (P2), bilden konnte. In dieser Freimaurerloge waren alle Machtzentren der italienischen Gesellschaft repräsentiert, oft durch ihre Spitzenpersonen: Armee, Carabinieri, Polizei, Geheimdienste, Justiz, Banken, Presse und Fernsehen, Industrie und natürlich die Politik. Angeführt von Licio Gelli arbeitete diese Gruppe einen „Plan zur demokratischen Wiedergeburt“ aus, der trotz dieses wohlklingenden Namens das Ende der Demokratie, ihr Aufgehen in einem diktaturähnlichen Präsidialsystem, vorsah. Die P2 – durch ihre hochkarätige Besetzung zum Staat im Staate geworden – wollte dies durch geschickte *Manipulation der öffentlichen Meinung* erreichen, wobei vor allem das private Kabelfernsehen helfen sollte. Daß unser Hauptdarsteller Berlusconi Mitglied der Anfang der achtziger Jahre aufgefliegenen P2 war, erweist sich deshalb geradezu als dramaturgische Notwendigkeit; welche Rolle(n) er in diesem Verschwörungsspiel zugewiesen bekam, werden wir im nächsten Kapitel sehen.

Die Geheimloge war allerdings nicht nur ein informeller politischer Zirkel, sondern auch der Verbindungspunkt zwischen legalen und kriminellen Machtzentren. Dort wurden die Kontakte zwischen der Mafia und Politikern geknüpft, dort wurden viele illegale Geschäfte geschlossen. Vor allem die DC und die Mafia lebten in dem Parallelstaat friedlich nebeneinander und machten gemeinsame Sache – geeint durch das gleiche Interesse, „die Roten“ im Zaum zu halten (vgl. Braun 134). Die Bosse der ehrenwerten Gesellschaft sowie der Politik gingen dort ein und aus – selbst der christdemokratische Spitzenpoliti-

ker und langjährige Ministerpräsident Giulio Andreotti wurde später im Zusammenhang mit der P2 beschuldigt, sich mit Hilfe der Mafia unliebsamer Personen entledigt zu haben.

Nach dem Ende der P2 konnte die Parteienherrschaft allerdings zunächst ihren gewohnten Gang weiterverfolgen. An echte Reformen innerhalb des Systems wurde dabei erst gar nicht gedacht, auch wenn sie von den Politikern ständig versprochen wurden und die Ministerpräsidenten sowie die Regierungen einander in rascher Folge ablösten. Leitgedanke war die klassische Logik des italienischen Mimikry, die der Neffe des sizilianischen Fürsten Salieri, Tancredi, im Leoparden von Tomasi di Lampedusa vorträgt: „Wenn wir wollen, daß alles so bleibt, wie es ist, dann ist es nötig, daß sich alles verändert“ (vgl. SZ vom 5.10.1994). Korruption stand auf der Tagesordnung, und die Parteien konnten kaum genügend Geld in ihre Hände bekommen. Auf der Strecke blieben dabei die Staatsfinanzen und das Gemeinwohl; denn auch wenn fast alle in das Netz der Schmiergelder irgendwie einbezogen waren, so machten doch nur die Männer an der Spitze der Gesellschaft das große Geld. Der Wildwuchs war dabei ungemein: Vor allem im Süden des Landes, dem traditionell finanzschwächeren *mezzogiorno*, entstanden eine Menge staatlich finanzierter Bauruinen, neben denen wiederum Häuser ohne Baugenehmigung entstanden oder Betriebe ohne Konzession in Betrieb gingen. Man konnte ja sicher sein, daß alles irgendwann einmal durch ein schnell erlassenes Dekret legalisiert wurde. So kam Italien auch zu seinem Heer von Pensionsberechtigten, Invaliden (5 Millionen Menschen gelten als „verkrüppelt“) und Frührentnern, denn einen solchen staatlichen Anspruch konnte man sich oft ganz schnell durch das richtige Kreuz auf dem Wahlzettel sichern. Deswegen waren (und sind) die italienischen Staatsbetriebe, wie z.B. Post und Bahn, chronisch überbesetzt und trotzdem für ihre unglaublich schleppende Abfertigung bekannt. Und sogar bei der massiven Steuerhinterziehung durch selbständige Unternehmer drückten der Staat und der Fiskus oft beide Augen zu (vgl. Braun 1994, 42ff). Die *italienischen Verhältnisse* wurden zum Inbegriff der undurchsichtigen Verschmelzung von Korruption, Mafia und Politik – und dies in einer Zeit, in der Berlusconi seine ersten Schritte als Bauunternehmer wagte und schnell Erfolge aufweisen konnte.

## **Craxismus**

An den Verhältnissen änderte sich auch nicht viel, als Bettino Craxi und seine Sozialisten vom Beginn der achtziger Jahre an sich in das italienische Parteiensystem einzumischen begannen. Craxi wußte sich geschickt auf der einen

Seite von den Kommunisten abzugrenzen und auf der anderen Seite die Christdemokraten so zu bedrängen, daß er am substaatlichen Pfründenwesen beteiligt werden mußte. Obwohl seine Partei, der *Partito Socialista Italiano* (PSI), stimmenmäßig seit ihrer Gründung in den Fünfzigern zwischen 10 und 14 Prozent schwankte und auch zu Craxis Zeiten nicht mehr Wähler auf ihre Seite ziehen konnte, wurde sie für die langfristig Stimmenverluste erleidende DC zum Zwecke der Regierungsbildung unabkömmlich. Der bullige Parteisekretär Craxi, der wie Berlusconi aus Mailand kommt und mit diesem sehr eng befreundet ist, konnte sich anfangs sogar das Image eines modernen Machers und schnellen Entscheiders zulegen sowie sich für seinen *decisionismo* feiern lassen. Allerdings unterstützte er trotz dieser Aura der Effizienz das Korruptionssystem nach Kräften – er wurde wenige Jahre später zum Inbegriff des korrupten Politiker schlechthin – und half Berlusconi mit Rat, Tat und politischer Protektion beim Aufbau und der Absicherung eines drei Kanäle umfassendes Fernsehnetzes. Denn als einige Richter die Ausstrahlung der von Berlusconi entgegen der Verfassungsvorschrift landesweit gesendeten Programme anordneten, verfügte Craxi kurzerhand mit zwei Regierungsdekreten, daß die richterlichen Anordnungen außer Kraft zu setzen seien. Berlusconi erwies sich dankbar, stellte seinem hohen Freund dafür fast geschenkte Werbezeiten zur Verfügung und ebnete ihm den weiteren Weg nach oben: Sicherlich nicht nur, aber doch zum Teil getragen von Berlusconis vehementer Politpromotion schaffte es Craxi zwischen 1983 und 1987 zweimal, Ministerpräsident zu werden. Die beiden Freunde ergänzten sich also mit ihrer Verknüpfung von politischer und medialer Macht aufs Vortrefflichste und bildeten ein unschlagbares Team.

Die Italiener nahmen das alles noch gelassen hin. Zu stark waren fast alle irgendwie auch Begünstigte des Filzes an der Spitze des Staates, zu sehr hatten sie sich bereits an die windungsreiche Kunst des *arrangiarsi*, des Sicharrangierens und Durchwurstelns gewöhnt. Auch wenn der permanente Ausnahmezustand herrschte, fast täglich irgendein anderes Dienstleistungsunternehmen streikte und Mafiakugeln immer wieder ihre Opfer fanden – die Italiener konnten damit leben. Sie waren ja längst „Experten der Krise, Facharbeiter des Zusammenbruchs“ geworden (Enzensberger, zitiert nach *Wochenpost* vom 24.3.1994). Alle wußten Bescheid, trugen ihr Mitwissen gelassen sowie irgendwie heiter und keiner versuchte ernsthaft, den Schein wegzuwischen, der sich über die Verhältnisse gelegt hatte. Kein Wunder, daß gerade Baudrillard für diese italienische Gesellschaft mit ihren leicht morbiden und perfiden Zügen eine besondere Attraktion empfand. Für ihn stellte Italien schon damals „die einzige Gesellschaft dar, die kollektiv die mögliche Grenze der Simulation überschritten hat“ (Baudrillard 1991, 91). Er bewunderte die „kollektive Virtuosität“ der Italiener, die seiner Ansicht nach aus der Unmoral heraus leben,

sich gar nicht erst über den Verlust von Werten beklagen, sondern dennoch oder gerade deswegen ein so heiteres und spielerisches Volk sind. „Alle Italiener, von den Roten Brigaden bis zum Geheimdienst, von ‚La Mamma‘ bis zur Mafia ..., sind in gewisser Weise Komplizen, die gegenüber dem Theatralischen und der nunmehr bestehenden Simulation des Gesetzes, der Ordnung oder der Unordnung eine ironische Nachsicht hegen. Sie haben eine geheime Abmachung über die Strategie des Scheins, die alles beherrscht“ (ebd., 91f).

## Stimmungswandel

Baudrillard hat mit seiner Analyse des italienischen Nationalcharakters zu einem großen Teil Recht. Viele Italiener interessierten sich fünfzig Jahre lang tatsächlich nicht besonders dafür, was „die da oben“ so treiben, und handelten nach der Devise: „Laßt sie nur machen“. Und doch schlich sich Ende der Achtziger eine nie gekannte Unruhe in die italienische Bevölkerung ein. Damals stellte sich nämlich für die Großzahl der Bürger heraus, daß das System die an es gerichteten Interessen nicht mehr befriedigen konnte. Denn das Geld aus der Staatskasse war wegen der horrenden Schuldenwirtschaft knapp geworden, eine Steuerung des öffentlichen Haushaltes schien vielen kaum noch möglich. Auch wenn jede neue Regierung ein „Sparprogramm“ vorlegte und viele, viele Reformen versprach, brachte sie doch immer weit über 100 Milliarden Mark neue Schulden mit, die bereits wieder als Zinslast angefallen waren, und änderte nichts Grundlegendes am ganzen System. Steuererhöhungen ließen sich deswegen nicht mehr vermeiden, was natürlich nicht gerade half, den Bürgern die Parteienherrschaft weiterhin schmackhaft zu machen.

Mitte der achtziger Jahre begann dann, der *vento dal nord*, der Wind aus dem Norden, zu blasen. Umberto Bossi – eine der wichtigen Figuren des Hauptstücks – übernahm zu dieser Zeit die Führung der Lega Lombarda und vereinigte diese 1987 mit anderen oberitalienischen Listenparteien zur Lega Nord. Er propagierte einen klaren Föderalismus und die Loslösung des reichen, steuerzahlenden Nordens (allein die Lombardei mit ihren rund neun Millionen Einwohnern und einem Anteil von 15 Prozent an der italienischen Gesamtbevölkerung erwirtschaftet fast ein Viertel des Bruttoinlandprodukts) vom armen, Finanzspritzen (ver-)schluckenden Süden (pro Jahr werden rund 60 000 Milliarden Lire dorthin transferiert) mit Hilfe eines regionalistisch argumentierenden Autonomieprogramms (vgl. Braun 1994, 109). Von Bossi geschickt mit der allgemein wachsenden Staats- und Parteienverdrossenheit vieler Bürger in

Verbindung gebracht, konnte die Lega Nord rasch Erfolge erzielen und bei Kommunalwahlen in ihrer Stammregion Lombardien im Mai 1990 sensationelle 18,9 Prozent der Stimmen auf sich vereinen.

## **Der Höhepunkt der Korruption**

Derweilen entwickelte das Korruptionssystem nie erahnte Ausmaße. Mitte 1989 wurde Giulio Andreotti zum sechsten Mal Ministerpräsident, beteiligte aber offen den immer noch starken Craxi als Führer der Sozialisten und den Parteisekretär der DC, Arnaldo Forlani, an der Regierung. Die Abkürzung CAF, die für die Achse zwischen Craxi, Andreotti und Forlani stand, bereicherte von da an den Wortschatz der Italiener und erwies sich als das letzte, alle Moral von sich werfende Auflodern der christlich-sozialistischen Parteienherrschaft. Auf den ersten Blick schien diese Koalition stärker als je zuvor. Denn diesmal mußten nicht einmal die immer schon unbequemen Kommunisten berücksichtigt werden, da diese nach dem Fall der Berliner Mauer allein mit sich selbst beschäftigt waren. Der innerparteiliche Streit des PCI zog sich sogar knapp zwei Jahre lang hin und endete schließlich mit seiner Auflösung. Stattdessen stellen sich im linken Spektrum nun der sozialdemokratisch umgewandelte *Partito Democratico della Sinistra* (PDS) und die *Rifundazione Comunista* (RC), der harte kommunistische Kern der PCI, dem Votum der Wähler.

Die Voraussetzungen waren also günstig für den CAF, seine Macht voll auszuspielen. Das Triumvirat begann deshalb auch nicht mit der überfälligen Sanierung des Staatshaushaltes, sondern besetzte erst einmal zahlreiche Schlüsselstellungen des Verwaltungsapparates neu oder um. Diese neu errichtete Machtstruktur, in deren Schatten die Korruption fröhlich und frei auf die Spitze getrieben wurde, stieß allerdings vermehrt auf Kritik in der linken italienischen Presse, vor allem bei der größten Tageszeitung, der *la Repubblica*, und ihrem Direktor Eugenio Scalfari, einem alten Feind Craxis. Die *Repubblica* gehört dem Verlagshaus *Editoriale L'Espresso* an, das unter anderem das Wochenmagazin *L'Espresso* herausgibt. Scalfari fühlte sich wegen seiner Berichterstattung allerdings in der Gefahr, von regierungsnahen Verlagen vereinnahmt zu werden. Entsprechende Drohungen Craxis waren bereits im März 1989 an ihn gegangen (vgl. Bio 182). Er stimmte deswegen der Vereinigung des *Editoriale L'Espresso* mit dem *Mondadori*-Verlag zu, der vor allem durch den *Olivetti*-Konzern Carlo de Benedettis kontrolliert wird, aber unter anderem auch Silvio Berlusconi zu seinen Aktionären zählt. Damit war Mitte 1989 die Verlagsgruppe *Grande Mondadori* entstanden, die neben der *Repubblica* auch die wichtigen italienischen Wochenmagazine *Panorama*, *L'Espresso* und *Epoca* unter ihre Fittiche genommen hatte.

Dieser feindliche Machtkomplex der linken Presse war dem Pakt der drei starken Regierungsmänner natürlich ein Dorn im Auge. Craxi besann sich deswegen auf seinen alten Freund Berlusconi, der bereits seine Fernsehkanäle in den Dienst der politischen Machthaber gestellt hatte und geradewegs dazu prädestiniert erschien, gleiches auch auf dem Pressesektor zu veranlassen. Zudem war Berlusconi ja bereits Aktionär bei *Mondadori* und hätte seine Stimmanteile ja eventuell erhöhen können. Tatsächlich fand sich Ende 1989 – wie durch ein Wunder – ein anderer Aktionär, der seine Anteile an den von Craxi vorgeschobenen Berlusconi für rund 330 Milliarden Lire abtrat. Nun entbrannte allerdings der Krieg um *Mondadori* erst so richtig: Vor allem Scalfari schrieb täglich gegen die Übernahme an und warnte vor der „alarmierenden Machtkonzentration“ in den Händen des Multimedia-Konzernchefs Berlusconi, die auf reine „Meinungsmanipulation“ hinauslaufen würde (*la Repubblica* vom 3.12.1989). Der Streit um die Kontrolle des *Mondadori*-Verlages wurde deswegen in die Mailänder Gerichtssäle verlagert und endete erst im April 1991 mit einer Einigung, die Berlusconi im wesentlichen den Besitz der alten, kleinen *Mondadori* mit den Magazinen *Epoca* und *Panorama* zugestand, und de Benedetti die abgezweigte Gruppe um *Repubblica* und *L'Espresso* anvertraute.

Im Kampf um die *Mondadori* zeigte sich bereits, daß der CAF seine Machtfülle nicht mehr völlig frei entfalten konnte. Gleichzeitig wurde der Pakt an der Spitze auch noch mit dem Problem der lange aufgeschobenen Regelung des privaten Fernsehsektors konfrontiert, da das Verfassungsgericht im März 1990 drohte, die Regierungsbeschlüsse Craxis, die dieser zugunsten der Berlusconi-Sender arrangiert hatte, aufzuheben – was das endgültige Aus für die drei Kanäle bedeutet hätte. Da in diesem Fall die Regierung ihre beste Selbstdarstellungsplattform verloren hätte, wurde der zuständige Minister für das Post- und Fernmeldewesen, Oscar Mammì, endgültig beauftragt, ein „Antitrust-Gesetz“ auszuarbeiten. Dieser legte bald darauf einen Entwurf vor, der es Berlusconi gestattete, seine drei Privatsender zu behalten. Einziges Zugeständnis an die kommunistische Opposition war das Verbot für Berlusconi, sich weiter im Zeitschriftenmarkt auszubreiten. Die Vorlage war deshalb sehr umstritten und wurde erst dann im August 1990 vom Parlament verabschiedet, als der Ministerpräsident Andreotti mit Billigung des Staatspräsidenten Francesco Cossiga kurzerhand fünf widerspenstige DC-Minister ausgetauscht hatte.

Dank des Gesetzes „Mammì“ avancierte Berlusconi zum rechtlich abgesicherten *Medienfürsten über ein Multimedia-Reich*, das neben dem halben Fernsehmarkt Italiens ein Drittel der italienischen Zeitschriften und ein Viertel des Buchmarktes umfaßte. Das Gesetz war ein echtes Geschenk seiner Parteifreunde, die allerdings unerbittliche Regierungstreue dafür verlangten. Berlus-

coni beeilte sich denn auch, diese umgehend zuzusichern und ließ seinen Freund und Spitzenmanager Fedele Confalonieri verlautbaren, daß die Informationspolitik der Privatkanäle „auf einer Linie sein werde mit denjenigen, die in Craxi, Forlani und Andreotti die Garanten der Freiheit sehen“ (Bellu/Bonsanti 1993, 42). Als weiteres Dankeschön erhält der maßgeblich an der Ausarbeitung des neuen Presse- und Rundfunkgesetzes beteiligte Sekretär des Postministers, Davide Giacolone, einen Beratervertrag mit Berlusconis *Fininvest* in der Höhe von 460 Milliarden Lire pro Jahr (vgl. Bio 193).

## **Auflösungserscheinungen**

Mit der Fernsehmacht Berlusconis im Rücken schien nun endgültig das ganze Land fest im Griff des *CAF*. Immer mehr fühlten sich die drei Spitzenpolitiker wie allmächtige Götter, für die Worte wie Kompromiß oder Konsens nicht mehr existierten. Versuche, die enormen staatlichen Defizite abzubauen, starteten sie gar nicht mehr. Sinnlose Staatsaufträge – z. B. unnötige Stadionneubauten während der Ausrichtung der Fußballwelt-Meisterschaft 1990 – wurden weiterhin erteilt, auch wenn immer weniger Geld zu verteilen war. Politik verkam schließlich zu einer „entfesselten Orgie der Macht“ (Padellaro 1991, 135).

Und doch häuften sich mit der Zeit die Zeichen des Zerfalls der alten Politikerkaste. Plötzlich tauchten Papiere auf, die Andreotti im Zusammenhang mit der Ermordung Aldo Moros am Ende der Siebziger in Verbindung mit der Mafia brachten; gleichzeitig flog die paramilitärische Geheimdienstgruppe *Gladio* auf, die zwar als Altherren-Wehrsportgruppe abgetan wurde, aber doch die Bevölkerung weiter verunsicherte. Die Regierung spürte die wachsende Unruhe und lenkte sich mit innerparteilichen Machtspielen ab. Spürbar bröckelte und bröselte aber die 50 Jahre alte und niemals richtig renovierte Bausubstanz der Parteienherrschaft, und die Bürger ermüdeten zusehends ob der sich immer öfter wiederholenden Spiele der Herrschenden. Die Luft war raus, die Krise da. Die Affären der Politiker „im Italien während der Jahre des Schlamms“ – so der Titel eines Buches von Indro Montanelli über die Erste Republik – stanken zum Himmel. Und das Volk hatte die Nase gestrichen voll davon. Denn eine politische Klasse, die ihre eigenen Interessen offenkundig über jegliches allgemeine Interesse stellte, „die politische Entscheidungen erkennbar von ihren parteipolitischen Nutzenkalkülen abhängig machte ..., die selbst ungeniert einen ‚elastischen‘ Umgang mit der Legalität pflegte, ... eine solche politische Klasse konnte staatsverdrossenen Einstellungen unter ihren Bürgern nur Vorschub leisten“ (Braun 1994, 83).

Nicht nur die Lega Nord suchte sich die gewachsene Staats- und Parteienverdrossenheit zunutzezumachen, auch DC-Dissidenten sahen ihre Stunde gekommen. Der Palermitanische Oberbürgermeister Leoluca Orlando z.B. gründete die Anti-Mafia-Bewegung *La Rete* (Das Netz) und Mario Segni sammelte Stimmen für ein *Volksreferendum*, um das herrschende Verhältniswahlrecht in ein Mehrheitswahlsystem umzuändern. Erstmals nach dem Zweiten Weltkrieg schienen sich damit langsam echte Reformkräfte zu entwickeln, die das bestehende System von innen her entkrusten wollten. Allerdings sollte dann alles ganz anders und vor allem viel schneller kommen. Doch das gehört bereits zum Beginn des Hauptstückes. Und bevor es damit losgeht, müssen die Rollen Silvio Berlusconis zur Zeit der Parteiherrschaft noch genauer unter die Lupe genommen werden, da sie den Grundstock seines Repertoires bilden, auf das er (zumindest teilweise) während des eigentlichen Dramas immer wieder zurückgreifen wird.

## **Ein Lebenslauf im Zeitalter der Parteiherrschaft – Silvio Berlusconis Wege zum Ruhm**

Berlusconi schaffte es, während der Jahre der Korruption und des moralischen Siechtums eine *Bilderbuchkarriere* auf die Bühne zu bringen, die in ihrer Opulenz und Traumhaftigkeit eher dem Kino Hollywoods als der europäischen Realität entsprungen zu sein scheint. Aus dem Mailänder Kleinbürgertum heraus gelingt ihm der Sprung an die Spitze eines der größten Konzerne Italiens; und er wird genauso berühmt, reich und mächtig wie die alten amerikanischen Filmhelden, wie Citizen Kane. Denn er überwindet alle Schwierigkeiten – „ausgestattet mit Zynismus, Phantasie, Skrupellosigkeit, Willensstärke, Machtgier, Unternehmungsgeist, Doppelzüngigkeit, Hartnäckigkeit, Diskretion und einer großen und unentbehrlichen Portion Glück“ (Bio 17). Wir werden allerdings sehen, daß diese Erfolgsgeschichte „eine italienische Karriere“ ist (Igel 1990), die anderswo in der westlichen Welt so kaum möglich gewesen wäre. Und daß sie auf dem Filz und dem Schlamm der Ersten Republik gedeiht und aus vielerlei fremden Quellen – manche davon sind bis heute unbekannt – schöpft. Besonders die enge Freundschaft mit dem Machtpolitiker Italiens, mit Bettino Craxi, wird sich dabei als hilfreich erweisen, viele Wege ebnen und die nötigen Grundlagen schaffen. Zustatte kommt Berlusconi auch seine *Wandelhaftigkeit*, die ihn mühelos von Rolle zu Rolle springen läßt, sowie seine Abenteuerlust, die vieles auszuprobieren sucht und auch einmal von den normalen, legalisierten Pfaden abweicht. Ich werde versuchen, seine Straße des Ruhms soweit als möglich und nötig nachzugehen. Dabei stütze ich mich vor allem auf

die Biographie von Ruggeri und Guarino (abgekürzt als *Bio*), deren Erscheinen Berlusconi mit allen Mitteln, bis hin zur Bestechung, verhindern wollte. Doch zumindest in diesem Bestreben war ihm kein Erfolg beschieden.

## Eine Mailänder Jugend

Am 29. September 1936 wird Berlusconi in einem Randbezirk Mailands geboren. Sein Vater Luigi ist Angestellter bei der *Banca Rasini*, wo er es bis zum Prokurator bringt, seine Mutter Rosa ist Hausfrau. In dieser typischen Familie des Mailänder Kleinbürgertums macht Silvio seine ersten Schritte und erhält bald einen kleinen Bruder, Paolo. Nach der Grundschulausbildung wird der Junge in ein humanistisches Internat gesteckt, damit er erst mal richtig was lernt. Dort sollen ihm gute Manieren beigebracht werden – das Internat, das von Salesianerbrüdern geleitet wird und in einem altherwürdigen Stift untergebracht ist – hat zumindest einen entsprechenden Ruf. Schon damals läßt sich der kleine Silvio allerdings nicht unterbuttern und wird als *richtiger Draufgänger* bekannt. Ein Lehrer sagt später über ihn: „Silvio war ein aufgeweckter, selbstsicherer Bursche, der sich gerne in den Mittelpunkt stellte“ (vgl. *Bio* 20).

Erste Anzeichen von *Unternehmerdenken* entwickelte der fixe Junge bald, indem er eine „Agentur zur Erledigung von Hausarbeiten“ eröffnete: Dank seiner raschen Auffassungsgabe war er immer in Windeseile mit den eigenen Aufgaben fertig und half dann seinen Kollegen. Dafür kassierte er kleine Tauschobjekte und am liebsten Lire-Münzen, die er gut verwahrte. Auch sein *Schauspielerblut* entdeckte er schon bald und führte seinen Eltern und Verwandten kleine Ein-Mann-Stücke auf – gegen ein geringes „Eintrittsgeld“ natürlich. Wirtschaftliches Talent hatte der junge Silvio so schon früh entwickelt. Er war äußerst aktiv, und „immer wenn er mit einer Sache beschäftigt war, dachte er bereits an die nächste“, wie sein Vater ihn beschreibt (ebd.).

Nach dem Gymnasium beginnt der mit dem Reifezeugnis ausgestattete junge Mann ein Jurastudium an der staatlichen Universität in Mailand. Nebenbei trainiert er sein *Verkaufstalent*, indem er in der Nachbarschaft Staubsauger an die Frau bringt. Während des dritten Studienjahrs findet er dann einen Teilzeitjob in einer Baufirma. Er verdient dabei zwar nicht viel, macht sich aber mit den Grundzügen des kurz vor dem Boom stehenden Bauwesens bekannt. In den Sommermonaten nutzt er sein *Showtalent*, schiffte sich als Animateur auf Kreuzfahrtdampfern ein und tritt auch nachts in Lokalen an der Adriaküste auf. Sein Universitätskollege und Freund Fedele Confaloniere begleitet ihn dabei oft und spielt am Klavier, während Silvio singt oder Witze erzählt. Sie gründeten sogar eine Band mit drei weiteren Musikern und tingeln damit während des Semesters durch Mailänder In-Lokale.

Als Showstar gefällt sich der gutaussehende Silvio zugleich auch in der Rolle des *Frauenverführers* und ordnet sie in sein bereits angewachsenes Repertoire ein. Für die Touristenunterhaltung hat er sich eine recht beachtliche Garderobe – von Hemden im englischen Stil bis zu Doppelreihjackets mit vergoldeten Knöpfen – zugelegt und macht damit „aus seiner eleganten Erscheinung geradezu einen Kult“ (Bio 23). Seine Galanterie tut das übrige dazu, daß so manche Frau beim Anblick des schicken Jünglings schwach wird. Die große Liebe läßt allerdings noch auf sich warten.

1961 schließt Berlusconi sein Studium mit einer Examensarbeit über den „Vertrag in der Anzeigenwerbung“ cum laude ab. Für das Thema entschied er sich nicht nur aus Interesse, sondern auch, weil die Mailänder Werbeagentur *Manzoni* einen Wettbewerb dazu ausgeschrieben hat. Natürlich ist es Silvio, der sich das Preisgeld von immerhin zwei Millionen Lire sichert, und damit zu neuen Ufern aufbricht. Der Universitätsabgänger erscheint jedenfalls voller Tatendrang und durch sein Studium motiviert, seine Fähigkeiten zu erproben. Er sagt selbst über die zurückliegende Zeit: „Mich auf die Prüfungen so vorzubereiten, als wären sie eine echte Herausforderung, hat in mir die Basis dafür geschaffen, im großen Stil zu denken. Um Erfolg zu haben darf man niemals den Glauben verlieren, im Leben etwas Großes schaffen zu können“ (Bio 22). Schon damals zeigt sich so die Neigung Berlusconis, in Gemeinplätzen zu reden, „typisch für die zwanghafte Vorstellung ..., sich selbst immer ein ‚vertrauenerweckendes Image‘ geben zu wollen“ (ebd.).

### **Vom Debütanten zum erfolgreichen Baulöwen**

Nach der Universität beschließt Berlusconi in den Zeiten des Wirtschaftsboomes, Unternehmer zu werden. Er gründet zusammen mit Pietro Canali, einem Bauunternehmer, der ihm durch die Bank seines Vaters vorgestellt wird, die *Cantieri riuniti milanesi GmbH* und kauft ein kleines Grundstück für 190 Millionen Lire in einer entwicklungssträchtigen Gegend von Mailand. Sein Eigenanteil daran beträgt zehn Millionen Lire (das entspricht heute rund 200 Millionen Lire). Wie er später behauptete, seien diese Millionen seine „Ersparnisse“ aus der Studentenzeit gewesen. Eine sehr erstaunliche These, „die aber um so besser zum Image des sparsamen jungen Mannes mit einem Riecher für gute Geschäfte paßt“ (Bio 32). Eigentlich stammen die Millionen allerdings von der Banca Rasini und aus der Tasche seines Vater. Die kleine Privatbank wird übrigens wenige Jahre später offen verdächtigt, bis Anfang der achtziger Jahre das bevorzugte Kreditinstitut der „Finanzmafia“, der „Mafia mit den weißen Kragen“ gewesen zu sein. (vgl. Bio 43).

Da das Geld für die Bebauung noch fehlt, macht sich Berlusconi gleich daran, Käufer für Apartments zu finden. Sein jugenhaftes Aussehen und sein bereits erprobtes Verkaufstalent helfen ihm dabei und so kann das Haus gebaut und das Projekt abgeschlossen werden. Berlusconi kann die Hälfte des Gewinns einkassieren und verdient erstmals ein gutes Stück Geld.

1963 ist Berlusconi dann, wie ganz Italien, plötzlich voll im „Bau-Fieber“ und arbeitet an einem riesigen Projekt: dem Bau einer gesamten Wohnanlage für 4000 Bewohner. Es gelingt ihm damit, die Rolle des Häuslebauers mit der des „aufsteigenden Baulöwen ersten Ranges“ einzutauschen. Woher er so schnell die für ein solches Projekt erforderlichen Summen hat, weiß allerdings niemand. Die Zeit vor dem Projektbeginn ist ein „scharzes Loch“ und „das dunkelste Kapitel seiner Biographie: Man wird wohl nie in Erfahrung bringen, wie und wo er agierte, und welche Beziehungen er in dieser Zeit geknüpft hat“ (Bio 34). Das einzig Klare an der Geschichte ist nur, daß ihm wieder Canali und die *Banca Rasini* zur Seite stehen, beide allerdings nicht die gesamten Finanzierungssummen leisten können bzw. wollen. Sein Erfolgsrezept nach der mysteriösen Geldbeschaffung ist dann aber wiederum recht durchsichtig: Er kauft – wie noch des öfteren – billiges Ackerland im Grüngürtel um Mailand, diesmal im nördlich gelegenen *Brugherio*, und verwandelt es nach einer – dank politischer Protektion – sehr schnellen Erschließung in teureres Bauland. Dazu wird die *Edilnord Kommanditgesellschaft* Silvio Berlusconi gegründet; das nötige Gründungsgeld fließt aus der Schweiz zu, und zwar aus der mysteriösen *Finanzierungsgesellschaft für Residenzen AG* mit Sitz in Lugano. Wer dahinter steckt, weiß keiner. Vermutungen von sizilianischen Richtern tendieren zu der Annahme, daß es sich um Mafiagelder aus dem Drogengeschäft handelt (vgl. Bio 36). Ein Rätsel ist auch, warum eine solche Gesellschaft einem kleinen Aufsteiger wie Silvio Berlusconi eine solche Finanzierungssumme überhaupt zuteil werden läßt. Dazu kommt, daß die Wohnanlage zum finanziellen Flop wird, da die soziale Infrastruktur kaum entwickelt ist und nur wenige Mailänder in die Abgeschiedenheit ziehen möchten.

Während Berlusconi bereits nach neuen Herausforderungen sucht, ergibt sich plötzlich eine private Veränderung bei ihm. Anfang der sechziger Jahre trifft er endlich seine erste große Liebe, Carla Elvira Dall'Oglio, die an einer Straßenbahnhaltestelle direkt auf ihn zu warten scheint. Dank seiner Verführungskünste erliegt die junge Dame, die auch ihn durch ihre Anmut und ihre Klasse bezaubert, seiner Faszination, es kommt zur Verlobung und am 6. März 1965 zur Heirat. Ein Jahr später stellt sich bereits Nachwuchs ein, die Tochter Maria Elvira wird geboren. Ihm folgt 1969 ein Sohn, Pier Silvio. Da in

dem jungen Familienoberhaupt das Modell der traditionellen Familie tief verwurzelt ist, übernimmt Carla die Rolle der Hausfrau und Mutter, während sich ihr Gatte bemüht, der Familie einen gewissen Lebensstandard zu bieten.

Deswegen verfolgt Berlusconi auch zielstrebig seine Karriere weiter. Nach dem Gesellenstück in Brugherio macht er sich an sein Hauptwerk, den Bau einer gesamten Satellitenstadt – *Milano 2* – an der äußeren Peripherie Mailands, die im ganzen Land seinen Ruf als tüchtiger Unternehmer begründet. Von einem Grafen kauft Berlusconis *Edilnord* 1968 zum Preis von über drei Milliarden Lire ein 712 Hektar großes Baugrundstück bei der kleinen Gemeinde Segrate. Es kommt zunächst zu einem Hickhack mit den kommunalen Behörden, da die Pläne Berlusconis bei weitem den Bebauungsplan der Mailänder Gemeinden übertreffen. Erst im März 1972 gibt die Gemeindeverwaltung unter der Führung ihres sozialistischen Bürgermeisters ihr Placet und das Großprojekt kann begonnen und Anfang 1979 abgeschlossen werden.

Das Konzept Berlusconis, eine schicke, teure, exklusive und doch idyllische grüne Insel vor den Toren der stickigen Stadt zu errichten, geht diesmal auf. Die Zeit ist reif für eine Luxuswohngegend, Manager und Banker fühlen sich von Berlusconis Versprechungen auf eine heile Welt angezogen. *Milano 2* entwickelt sich zum Statussymbol: Es verfügt über 10 000 Einwohner in 2500 Appartements, über 5000 Bäume und einen künstlichen See. Insgesamt kommen 40 Quadratmeter Grünfläche auf einen Einwohner im Gegensatz zu dreieinhalb in Mailand. Woher das Geld für dieses gewaltige Projekt stammt, ist auch diesmal nicht ganz aufzuklären, offiziell kommt das Kapital wieder aus der Schweiz. Zugleich beginnt dieses Mal aber auch das Versteckspiel von verschiedensten Gesellschaften und das Vorschieben von Strohmännern, in dem es Berlusconi mit der Zeit zur wahren Meisterschaft bringt.

Zunächst wird die *Edilnord KG* des Silvio Berlusconi aus dem Brugherio-Projekt aufgelöst und ihre offiziellen Gewinne – die relativ lächerliche Summe von 13,2 Millionen Lire – bei der Banca Rasini deponiert. An ihre Stelle tritt die *Edilnord centri residenziali KG*, Lidia Borsani und Gesellschafter, die 1968 für das Bauvorhaben *Milano 2* gegründet wird. Lidia Borsani ist eine Cousine Berlusconis und fungiert als reine Strohfrau – als Gesellschafterin bürgt sie für den Minimalbetrag von 600 000 Lire Betriebskapital. Das eigentliche Kapital kommt wieder aus Lugano, dieses Mal aus der *Aktiengesellschaft für Immobilienanlagen in Residenzzentren AG*. 1970 tritt Frau Borsani aus der Gesellschaft aus, ihre Mutter steigt dafür – allerdings ohne jegliche persönliche Haftung – ein. 1975 wird das Gesellschaftskapital auf zwei Milliarden Lire erhöht und drei Jahre später, noch vor der Fertigstellung von *Milano 2*, erfolgt die Liquidierung der *Edilnord*. An ihre Stelle tritt die sich schnell mit über 13 Milliarden ver-

schuldende *Milano 2 AG*, die ihrerseits wiederum aus der *Immobiliare San Martino AG* hervorgegangen ist. Die *San Martino*, geleitet von Marcello Dell'Utri (einem der engsten Mitarbeiter Berlusconis), hatte ihr Kapital über zwei weitere Treuhandgesellschaften von der *Banca Nazionale del Lavoro* bezogen, die in den Achtzigern wegen ihrer tiefen Verstrickung mit der Mafia und der Geheimloge P2 in die Schlagzeilen kommt. Vorher fließt ihr Geld allerdings in 22 weitere Schachtelgesellschaften Berlusconis, die allesamt mit wenig Kapital zunächst in Rom gegründet werden, deren finanzieller Grundstock bald spürbar erhöht wird, und die dann mit neuen Namen nach Mailand verlegt werden.

Zwischenzeitlich hat Berlusconi zusätzlich seine Hände bei der Gründung der *Italcantieri GmbH* im Spiel, die als Sammelbecken für den Geldfluß aus der Schweiz dient. Sie wird 1973 gegründet, wobei wieder zwei Strohfiguren, ein Notar und eine Hausfrau, vorgeschoben werden. Erst 1975 wird Berlusconi selbst Vorsitzender. 1978 wird dann dem bereits kaum mehr zu überblickenden Haufen von Gesellschaften ein Kontrollorgan übergeordnet, die *Fininvest*, die am 8. Juni 1978 in Rom als *Finanziaria d'Investimento GmbH* gegründet wird. Geschäftsführer ist zunächst nicht Berlusconi, sondern der Professor Umberto Previti. Das Kapital wird schnell auf 18 Milliarden Lire und nach einer schnellen Fusion mit einer zweiten, Mailänder *Fininvest AG* auf 52 Milliarden aufgestockt, die über Umwege wieder von der *Banca Nazionale del Lavoro* kommen. Nach der Fusion übernimmt ein Verwaltungsrat unter dem Vorsitz Silvio Berlusconis die geschäftsführende Tätigkeit.

Ich habe das ständige Wechseln von Gesellschaften über den relativ kurzen Zeitraum zwischen 1968 und 1979 so ausführlich beschrieben, um darzustellen, wie durchdacht und für Außenstehende kaum nachvollziehbar Berlusconi sein späteres Firmenimperium anlegte. Allein während dieser Zeit entsteht „ein dicht gewebtes Netz von Gesellschaften, das sich ständig blitzschnell verändert und von einem Geldfluß aus der Schweiz gespeist wird – ein Hin und Her von namenlosen römischen Vertrauensleuten, Strohmännern und immensen Bankkrediten“ (Bio 45). Dabei wird ständig viel Geld von der einen Gesellschaft zur nächsten verschoben und auch die Schulden bei den Banken wachsen mit der Zeit zu einem unkontrollierten Berg an. Das „undurchschaubare Spinnengewebe“ Berlusconis zieht trotzdem immer weitere Kreise – am Rande der Legalität aufgebaut aus zahlreichen Briefkastenfirmen und „chinesischen Schachteln“, die mit der Hilfe von „Taschenspielertricks“ am Finanzamt vorbei wirtschaften und schließlich das Parteiregime und seine Vertreter füttern. Der ehemalige Gouverneur der *Banca d'Italia* bestätigt: „Die wichtigsten Privatunternehmer haben jahrelang Gelder an Parteien gezahlt, um zu verhin-

dern, daß Gesetze erlassen werden, die ihre Bewegungsfreiheit einschränken“ (vgl. Bio 48f). Die letzte und alles umfassende Schachtel im System Berlusconi ist dabei die *Fininvest*, die bald zum viertgrößten Konzern Italiens aufsteigt.

Berlusconis Weg nach oben hat in den siebziger Jahren dank seiner verzweigten Firmenstruktur Gestalt angenommen. Mit seinen Bau-Erfolgen wird er im ganzen Land als erfolgreicher Unternehmer bekannt, so daß ihm 1977 sogar der Ehrentitel eines *Cavaliere del lavoro*, eines Ritters der Arbeit, zugesprochen wird. Im selben Jahr ist er der siebtgrößte Steuerzahler Mailands, der ein Jahreseinkommen von 304 Millionen Lire deklariert.

### Verstrickungen Teil 1 – Das Ende des Bauboom

In seinen weiteren Geschäften wird Berlusconi von seiner bewährten Masche nicht mehr abgehen. Auch die Inanspruchnahme von „guten Beziehungen“ zu politischen Freunden wird für ihn zum Modell, ohne das nichts mehr läuft. Berlusconi steht damit in Italien sicherlich nicht alleine da, aber er scheint das System zu einer gewissen Perfektion zu treiben. Zunächst versucht sich der neue Baukönig weiter in seinem Erfolgssektor. *Milano 3* ist sein nächster Meilenstein – noch größer, schöner und teurer als die Vorgänger soll es werden. Diesmal fällt seine Wahl auf den Süden Mailands, wo er die PSI-regierte Gemeinde Basiglio zur Verwirklichung der Pläne ins Visier genommen hat. 1746 Hektar Ackerfläche werden dank guter Kontakte zum Bürgermeister aufgekauft, auf denen einmal 25 000 Menschen wohnen sollen. Ein Bebauungsplan, der sich als völlig überdimensioniert herausstellt und von Mailänder Beamten bald auf eine, für das 450-Seelen-Dorf immer noch gewaltige, Wohnraumkapazität von 10 480 Bewohnern beschränkt wird. 1979 beginnen die Bauarbeiten, in einer Zeit, in der sich auf dem Immobilienmarkt Schwierigkeiten, aber kaum noch Gewinne einstellen. Der Erfolg von *Milano 2* läßt sich deswegen nicht erneuern, das Projekt wird aber mehr oder weniger lustlos durchgezogen.

Nicht viel gewinnbringender erweist sich Berlusconis Vorhaben Anfang der achtziger Jahre, eine Handelsstadt auf dem Kartoffelacker einer anderen Mailänder Gemeinde zu gründen. Die Kosten für das 650 Hektar Fläche umfassende Projekt *Il Girasole* übersteigen nach der Fertigstellung den Vorschlag von 100 Milliarden Lire um das Vierfache, und bei den Händlern kommt das abseits gelegene Zentrum einfach nicht an. Allerdings hat Berlusconi wieder mal „Glück“: die Mailänder Messesgesellschaft mietet den Komplex 1986 für teures Geld, obwohl sich zahlreiche Industriebranchen gegen den Standort ausgesprochen haben.

Berlusconis letztes großes Abenteuer im Immobilienbereich endet dagegen nicht so glimpflich und verstrickt ihn bzw. seine Mitarbeiter tief in unseriöse Machenschaften. Zusammen mit dem später mehrmals als Betrüger verurteilten Flavio Carboni träumt Berlusconi Ende der Siebziger davon, auf Sardinien eine riesige, sich über 685 Hektar erstreckende Ferienanlage mit einem Touristikhafen zu errichten. Das gesamte Feriendorf in der Nähe von Olbia soll gänzlich von Wasser umgeben sein, so daß jeder Hausbesitzer mit dem Boot bis an die Haustür fahren kann. Berlusconi beginnt, Geld in das Projekt zu pumpen, Land aufzukaufen und die Kommunalpolitiker mit Hilfe von Stroh Männern massiv zu bestechen: Rund sieben Milliarden Lire „Spesen“ sollen im Lauf der Zeit in die „politische Seite“ des Unternehmens fließen (vgl. Bio 133). Erstmals wendet der Unternehmer dabei auch die Instrumente des Marketing-Mixes an, macht starke Promotion für das Projekt, überhäuft die Lokalblätter mit optimistischen Meldungen und sponsert die Fußballmannschaft Olbias. Carboni versucht derweil, noch mehr Geld für die Verwirklichung des Traumes von der *Costa Turchese* (auch *Olbia 2* genannt) aufzutreiben. Dabei wendet er sich vor allem an den *Banco Ambrosiano*, die „Hausbank“ der Mafia und der P2, sowie an die römische Unterwelt. Als Carboni sich 1982 tiefer mit dem Präsidenten des *Banco Ambrosiano* einläßt und in Verbindung mit dessen rätselhaften Tod in London gerät, bricht Berlusconi allerdings schnellstens die Geschäftsbeziehungen ab. Damit liegt *Olbia 2* zunächst auf Eis und ist an sich gescheitert. Erst Ende 1990 beginnt Berlusconi mit dem Bau einer deutlich abgespeckten Version, die aus absatzfördernden Zwecken eine Klinik und einen Naturpark umfaßt.

## **Verstrickungen Teil 2 – Der „Plan der demokratischen Wiedergeburt“**

Schon am Ende der siebziger Jahre, als sich die Flaute auf dem Immobilienbereich abzeichnet, beginnt Berlusconi umzusatteln und sich auf dem Medien-sektor breitzumachen. Das beginnt bereits 1973 mit der fixen Idee, die Bewohner von *Milano 2* mit einem eigenen Kabelprogramm, dem *Telemilano*, zu beglücken. Allerdings beschränkt sich dieses auf zwei Nachrichtensendungen täglich und wenige Spielfilme pro Woche. Doch 1977 geht es plötzlich aufwärts mit dem kleinen, verschlafenen Sender: Berlusconi investiert nun 76 Millionen Lire in eigene Fernsehstudios, die er in den Kellerstudios eines Hotels einrichtet, und die Ausgangspunkt einer rasanten Entwicklung werden. Zunächst wird das Kabelprojekt in ein Antennenprogramm umgewandelt und die Verstärkerleistung ständig erhöht. Dazu läßt Berlusconi in der gesamten Lombardei sozusagen über Nacht wilde Funkantennen aufstellen, und hat so

ein Regionalfernsehen gegründet, das versuchsweise Spielfilme sendet und bereits über einen Showmaster verfügt: den Berlusconi bis heute begleitenden italo-amerikanischen Mike Bongiorno, der die schnell erfolgreiche Quizsendung *Die Träume in der Schublade* moderiert. Berlusconi hat ihn der staatlichen Fernsehanstalt RAI abspenstig gemacht und in die Position eines „künstlerischen Leiters“ gehievt.

Ende 1979 kann der neue Fernsehmacher weiter expandieren: Er gründet die *Canale 5 music GmbH*, einen Sendeverbund, der bereits über Funkantennen in ganz Italien verfügt. Die landesweite Ausstrahlung von Privatfernsehen ist zwar damals in Italien verfassungsgerichtlich verboten, aber Berlusconi trickst mal wieder und läßt die Sendungen – durch unterschiedlich lange Werbeblocks in den einzelnen Regionen Italiens – um wenige Sekunden zeitverschoben ausstrahlen, und sendet so in der Theorie regional, praktisch aber landesweit. Gleichzeitig investiert er mehr und mehr in den Spielfilmankauf und die technische Ausstattung, insgesamt allein in den Anfangsjahren rund 40 Milliarden Lire (vgl. Bio 71) und baut Canale 5 zum Herzstück seines Fernsehreiches aus. Das Programm ist anfangs stark am amerikanischen Markt ausgerichtet, bringt die übliche leichte Unterhaltungskost, die ein gutes Werbeumfeld bieten soll. Allerdings stoßen zu den Ami-Serien bald italienische Eigenprodukte der wildesten Art – von der schlichten Sex-Show bis hin zum Scheidungskrieg vor laufenden Kameras: „Wenig Hüllen und viel Fleisch, das ist der Stoff, mit dem Berlusconi seine profitablen Sendungen baut“ (*Im Spinnennetz*, ARD 1994). Denn beim Kampf um Werbeeinnahmen „zählt jeder Quadratzentimeter“ (ebd.). Für das dazu nötige Starangebot gibt Berlusconi wieder Milliardenbeträge aus, um Zuschauer und – damit verbunden – Werbekunden anzulocken und der RAI zu entreißen: „Der Krieg, den Berlusconi mit Hilfe von Menschen, Technik und Programmen gegen das staatliche Fernsehen führt, ist total“ (Bio 99).

Werbung wird für Berlusconi insgesamt die wichtigste Geldquelle und zum bestimmenden Faktor seines Firmensystems. Sein besonderer Schachzug ist dabei, daß die *Fininvest* nicht nur die Vermarktung der Werbezeiten selbst übernimmt, sondern den Kunden auch die Herstellung der Spots in einem Zuge mit anbietet – zum ersten Mal entstehen hier die „synergetischen Effekte“, die Berlusconi so gerne im Mund führt und auf denen sein Erfolg beruht (Bio 74). So gründet er 1979 die Werbe- und Vermarktungsagentur *Publitalia 80 AG*, die zum Dreh- und Angelpunkt seines sich immer weiter ausdehnenden Imperiums wird. Berlusconis großer Vorteil im Werbegeschäft ist, daß die Konkurrentin RAI bei den Werbezeiten an einschränkende Bestimmungen gebunden ist, während der Chef der *Publitalia*, Marcello Dell’Utri, und seine Mannschaft den Werbemarkt fast ohne staatliche Vorgaben plündern können.

Das Fernsehprogramm von Canale 5 wurde (und wird) folglich vollkommen mit Werbung durchsetzt, die ständig in Filme und Shows eingestreut sind – ein 90-minütiger Film kann z.B. maximal zehn Mal unterbrochen werden. Bis zu 15 Prozent der täglichen Sendezeit dürfen die Privaten in Italien mit Werbung füllen, daß entspricht auf Canale 5 rund 164 Minuten Werbung am Tag. Zusätzlich können fünf Prozent der Sendezeit für Teleshopping verwendet werden (vgl. *Horizont* Nr. 6/1995, 44). Insgesamt ist Italien damit noch vor den Vereinigten Staaten das Land mit dem höchsten Werbeanteil im Privatfernsehen.

Berlusconi sonnt sich allerdings nicht in den Erfolgen seines ersten landesweiten Fernsehkanals, sondern baut seine Medienmacht weiter aus. Zuerst unternimmt er einen Ausflug in den Pressemarkt, wo er den vom Konkurs bedrohten *Giornale nuovo* Indro Montanellis aufkauft, um das für die DC (und später verstärkt für die PSI Craxis) eintretende Blatt im sonst eher linken Zeitungsmarkt Italiens zu erhalten, und sichert sich 1983 durch die Übernahme von Anteilen vom *Banco Ambrosiano* die Kontrolle über die auflagenstärkste italienische Fernsehzeitschrift *TV sorrisi e canzoni*. Sodann macht sich der erfolgsgewöhnte Unternehmer daran, den gewinnversprechenden Sektor des kommerziellen Fernsehens völlig unter seine Kontrolle zu bekommen. Und er räumt dabei tüchtig auf. Denn während 1975 noch rund 350 private Fernsehsender in Italien gezählt werden, existieren zehn Jahre später nur noch drei maßgebende Kanäle, die in der Hand Berlusconis vereint sind. Diese Konzentration beruht auf einem Feldzug, bei dem es Berlusconi anscheinend weder an Geld noch an medienpolitischer Unterstützung und auch nicht am nötigen Improvisationstalent mangelt, um den Privatfernseh-Dschungel zu lichten. Er geht dabei so vor, daß er einerseits durch weitere massive Filmeinkäufe viele kleinere Sender von sich abhängig macht, sie wie eine „Sender-Krake“ (Bio 150) aussaugt und zum Aufgeben zwingt. Andererseits kauft er die wenigen großen Sender anderer Unternehmer nach und nach auf: 1982 zuerst für 30 Milliarden das Fernsehnetwork *Italia 1* von der Verlagsgruppe *Rusconi* und zwei Jahre später nach einem um Werbeeinnahmen geführten Kleinkrieg mit dem *Mondadori*-Verlag auch dessen *Rete Quattro*. Dazu gründet Berlusconi mit *Mondadori* eine eigene Gesellschaft, zahlt 105 Milliarden Lire ein und wirbt für Zeitschriften der Verlagsgruppe. Zugleich bekommt er einen Fuß in den Verlag, was ihm 1989 im bereits im ersten Kapitel des Vorspiels beschriebenen Pressekrieg mit de Bededetti's *Editoriale L'Espresso* von großem Nutzen sein wird und ihm letztlich den gesamten Verlag in die Hände spielt.

Mit der Übernahme der beiden großen Fernsehnetze wird Berlusconi 1984 zum absoluten „Fernsehzaren“ (Bio 153). Der „*Signor TV*“ (Bio 146) erreicht landesweit ungefähr die Hälfte der Zuschauer und übertrifft die RAI bald an

Werbeeinnahmen. Ein unbeschreiblicher Erfolg, der Berlusconis Ruf als Super-Unternehmer ein für alle mal festschreibt. Angesichts des atemberaubenden Aufstiegs stellt sich allerdings die Frage, wie diese Erfolgsgeschichte möglich war. Ruggeri und Guarino sind der festen Auffassung, daß Silvio Berlusconis Weg an die Spitze vorgezeichnet war und zwar im „Plan der demokratischen Wiedergeburt“ der rechtsextremen Propaganda 2, der als Zielpunkt die Umwandlung der parlamentarischen Republik in eine präsidentiale vorsah. Diese autoritär herbeizuführende Verfassungsänderung sollte vor allem durch entsprechende Manipulation und Propaganda in den Massenmedien vorbereitet und unterstützt werden. Dazu sah der Putschplan, der vor allem auf Ideen des Logenführers Licio Gelli basierte, „die unverzügliche Einrichtung des Kabelfernsehens“ vor, das sich „wie ein feinmaschiges Netz auf das Land legen und die öffentliche Meinung kontrollieren“ soll (s. Bio 59). Ruggeri und Guarino sind nun überzeugt, daß das Werkzeug zur Errichtung dieses Manipulationsinstrumentes Silvio Berlusconi ist. Dieser genießt zur Zeit der Ausarbeitung des Planes, 1975, bereits den Ruf eines hervorragenden Geschäftsmannes. Unterstützt wird er nach seiner Erklärung bei der Realisierung des Planes dann tatkräftig von seinem alten Freund Craxi (sein Name wird im Plan der P2 ausdrücklich als mögliche Kontaktperson genannt; vgl. Bio 74), der Berlusconi im politischen Bereich die Wege für die Verwirklichung des Planes ebnet: Berlusconis Aufstieg im kommerziellen Fernsbereich „vollzieht sich im Schatten der Geheimloge P2, sowie unter dem keineswegs uneigennütigen Schutz des Vorsitzenden der sozialistischen Partei“ (Bio 60).

Und tatsächlich sind die Verbindungen zwischen der Erfolgsstory Berlusconis und den Machenschaften des Geheimbundes nur allzu eng: Der erfolgreiche Bauherr tritt am 26. Januar 1978 offiziell der Freimaurerloge bei und erhält seitdem jede nur erdenkliche Unterstützung beim Aufbau seines privaten Fernsehnetzes, wie es der Plan der P2 vorsieht: Journalisten aus der Loge, wie etwa Roberto Gervaso, singen immer wieder Lobeshymnen auf Berlusconi („Er ist wie ein mit Dynamit aufgeladener Magnet, in jeder Hinsicht außergewöhnlich“, vgl. Bio 64), P2-kontrollierte Banken, wie die *Banca Nazionale del Lavoro* oder der *Banco Ambrosiano*, leihen Berlusconi Unsummen über jede Kreditwürdigkeit hinaus, und machen so die Investitionen Berlusconis in den Kommerzfunk-Bereich erst möglich. Auch die Übernahme des eigentlich bankrotten *Giornale nuovo* paßt zu den Zielen des Plans, da diese Zeitung als regierungsfreundliches, DC-nahes Werkzeug gebraucht wird. Ruggeri und Guarino zählen noch zahlreiche andere Berührungspunkte zwischen dem Konzernchef und dem illegalen Geheimbund auf und kommen zu dem Schluß, daß Berlusconi mit großer Sicherheit „fest in das korrupte Netz der P2 verwoben war, sogar zu denen gehörte, die es knüpften“ (81).

Auch nach dem Aufliegen der P2 im Mai 1981 bastelt Berlusconi zusammen mit Craxi weiter an der Erfüllung des Traums der Loge. Allerdings bezieht er sich, seine Mitgliedschaft als „kurzes Gastspiel“ (ebd.) zu bezeichnen und beteuert auch Jahre danach noch, daß ihn mit der Loge eigentlich „nichts“ verbinde: „Niemand hat jemals irgend etwas über meine Teilnahme, in welcher Funktion auch immer, an Zusammenkünften, Aktivitäten oder Taten dieser Loge berichten oder es gar beweisen können“ (*Corriere della sera* vom 15.12.1988). Trotzdem verfolgt er die Ziele der P2 weiter und ergänzt sich dabei auf vortrefflichste, „synergetische“ Weise mit der Politik Craxis. So verläuft Craxis Aufstieg zur Macht bis zum Amte des Ministerpräsidenten 1983 parallel zur Eroberung des Fernseh- und Werbemarktes durch Berlusconi. Beide sind wichtige Mitspieler im Regime der Partitocrazia und helfen sich gegenseitig, wo immer möglich. Die Macht Craxis stützt sich so über Jahre hinweg nicht nur auf Korruption und Erpressung, sondern auch auf Berlusconi Kommunikationsmittel. Das geht soweit, daß der Fernsehherrscher nicht nur Werbezeiten an die Sozialisten (und auch an die DC) fast verschenkt – er gewährt Preisnachlässe zwischen 40 und 90 Prozent – und mit Fernsehinterviews die kostenlose Selbstdarstellung von Politikern ermöglicht, sondern sogar selbst in einem Werbespot für Craxi auftritt (vgl. Bio 76). Dafür erfreut sich Berlusconi jahrelang der sozialistischen Protektion – bis hin zum berühmten, an Rechtsbeugung grenzenden „Berlusconi-Dekret“ Craxis, das die Abschaltung der *Fininvest*-Sender 1984 rückgängig macht, und bis zum Geschenk des Gesetzes „Mammì“, das anstelle des „provisorischen“, aber immerhin sechs Jahre gültigen Dekrets 1990 verabschiedet wird. So prägt die „Kumpanei“ zwischen Berlusconi und Craxi die Bühne der Macht während der gesamten achtziger Jahre (vgl. Bio 74).

## **Konzentrationen – das Imperium des Silvio Berlusconi**

Obwohl die *Fininvest* Berlusconis nach der Übernahme des privaten Fernsehmarktes bereits zu einem gewaltigen Multimedia-Unternehmen herangewachsen ist, baut der Industriemagnat zielstrebig seine Macht aus und expandiert in immer neue Sektoren. Bereits 1978 hat er das *Teatro Manzoni* in Mailand übernommen, das kurz vor der Schließung stand. Es ist ein reines Prestigeobjekt für die *Fininvest*, bestens geeignet weniger um die Schauspielkunst des Landes voranzutreiben, als vielmehr für rauschende Empfänge. 1984 erwirbt er dann die Versicherungsgesellschaften *Mediolanum und Mediolanum Vitae*. 1986 gelingt ihm ein echter Coup: Er kauft sich beim *AC Mailand* ein, einem der besten Fußballvereine Italiens, der wegen Management Schwierigkeiten zu dieser Zeit geschwächt ist, aber nach wie vor über ein gutes internationales Renommee verfügt. Damit schlägt er zwei Fliegen mit einer Klappe: Zum

einen kann er sich als potenter Retter des leicht angeschlagenen Clubs ausgeben, der 40 Milliarden Lire in die Gesellschaft und die Mannschaft steckt und den AC wieder an die Spitze der italienischen Liga führt – begleitet von einem Presserummel, der die Popularität Berlusconis stark erhöht. Zum anderen gehört der Fußball – zusammen mit dem Fernsehen, das der Fernsehzar schon zur Hälfte kontrolliert – zu den großen Leidenschaften des „Durchschnittsitalieners“, was das Image Berlusconis als Volksheld nochmals erhöht. *La Stampa* bringt es auf den Punkt: „Der Milan diente Berlusconi in erster Linie als Imagepflege, aber auch als Instrument für seine Geschäfte“ (am 14.2.1990). Denn daß sich Berlusconi aus reinem Fußballerfans Leder gewagt hat, ist sehr unglaublich. Wie betonte schon einer seiner Gymnasiallehrer: „Für den Sport, glaube ich, hatte er keine große Vorliebe“ (s. Bio 20).

Ein weiteres Filetstück verleiht Berlusconi der *Fininvest* Mitte 1988 ein: Für 769 Milliarden Lire sichert er sich 70 Prozent der Aktienanteile an der zweitgrößten Kaufhauskette Italiens, der *Standa*. Der Aktienwechsel findet, wie so oft bei Geschäften der *Fininvest*, zunächst im Verborgenen statt. Besonders mysteriös ist aber ein frappanter Umsatzeinbruch bei der *Standa*, der viele kleine Aktionäre leer ausgehen läßt (vgl. Bio 209).

Insgesamt umfaßt die *Fininvest* – eine Kinokette, Hörfunkstationen und mehrere kleine Sportvereine gehören auch noch zu ihrem Reich – ein in verschiedensten, aber sich doch ergänzenden Bereichen arbeitendes Imperium von wahrhaft gigantischem Ausmaß. Alle einzelnen Schachteln dieses großen Kartons fügen sich nahtlos ineinander, die synergetischen Kräfte sind kaum nachzuvollziehen. Die *Fininvest* ist ein System, das sich als Kommunikationsorganisation ständig selbst reproduziert und verschiedenste Teilsysteme, wie Wirtschaft, Politik, Kultur und die Familie, vor dem Fernsehschirm integriert. Mittelpunkt des Systems ist die Werbung, die Geld in die Gänge und Schachteln der *Fininvest* pumpt und durch die eigene Werbeagentur voll eingebunden ist; sie hält auch die Verbindungen zur Außenwelt durch *Marktforschung* aufrecht. Und der ganze vernetzte Konzern, der einen Jahresumsatz von umgerechnet rund 11 Milliarden Mark macht, allerdings auch mit über 4 Milliarden Mark Schulden belastet ist, gehört einem Privatmann, der seine Gesellschaft als wenig transparente Holding führt. Über Jahre hinweg hat sich die *Fininvest* als undurchsichtige und komplexe Struktur herausgebildet, hinter der sich seit ihrem Entstehen unkontrollierbare Geldflüsse, geschützt vor den Zugriffen des Finanzamtes, verbergen. „Berlusconis Imperium gleicht einem Spinnennetz aus Firmen, Treuhandgesellschaften und fingierten Holdings mit sich inestruös verschränkenden Aktienanteilen“ (Bio 97). Alles wirkt an diesem Konzern für Außenstehende mysteriös und verschleiern. Und immer wieder stößt man dabei auf die Theorie, daß sich hinter Berlusconis *Fininvest* andere

Das Reich des Silvio

# BERLUSCONI

FININVEST HOLDING, MAILAND

etwa 300 Gesellschaften

rund 27 000 Beschäftigte

1993 ca. 12 Milliarden Mark Umsatz

## FERNSEHEN

*Canale 5, Rete Quattro, Italia 1, Pay-TV-Kanal Telepiù, 16 Aufnahmestudios, Beteiligung an ausländischen Sendern, darunter Deutsches Sportfernsehen (DSF) und Telecinco (Spanien)*

## VERLAGE

Arnoldo Mondadori und Silvio Berlusconi Editore, mit den Zeitschriften *Panorama* und *Epoca* und der Zeitung *Il Giornale Nuovo* sowie der Programmzeitschrift *TV Sorrisi e Canzoni*

## WERBUNG

*Publitalia 80* – die größte Werbeagentur Italiens, die gleichzeitig die Werbezeiten der Sender der *Fininvest* vermarktet

## KINO/UNTERHALTUNG

Musik und Videoproduktionsgesellschaften; *Cinema 5*, die größte Kinokette Italiens; *Teatro Manzoni* in Mailand

## HANDEL

Kaufhauskette *Standa*, Supermarktkette *Euromercato*

## VERSICHERUNGEN

Versicherungsgesellschaft *Mediolanum*, Lebensversicherung *Mediolanum Vita*, Finanzgesellschaften

## IMMOBILIEN

Baugesellschaft *Cantieri Riuniti*, verschiedene Immobiliengesellschaften

## SPORT

Fußballclub *AC Mailand*, Rugby-, Hockey- und Volleyballmannschaften

Tab. 1: Das Reich des Silvio Berlusconi – Übersicht über die Fininvest

Interessen, andere Eigentümer verbergen. Die Verstrickung in die Pläne der P2 und des Parteienfilzes sind auch tatsächlich so groß, daß selbst eingefleischte Gegner von Verschwörungstheorien die Verbindungen nicht von der Hand weisen können.

### **Privates am Rande – die menschlichen Seiten eines Großunternehmers**

Auch wenn man bei dem ständigen Wechsel von Tätigkeiten Berlusconis zunächst nicht von einem zeitaufwendigen Privatleben des Konzernchefs ausgehen kann, so ereignen sich dort doch immer wieder bedeutende Umwälzungen. Denn obwohl Berlusconi zweifellos viel beschäftigt ist, findet er doch über Jahre hinweg noch Zeit, „seinem einzigen Hobby zu frönen: seiner übertriebenen Schwäche für auffällige und aufreizende Frauen“ (Bio 25). Daran ändert auch seine Ehe nichts, der Drang zum Erobern ist bei Berlusconi stärker als jedes Pflichtgefühl. Anfang der Achtziger ist es dann die blonde und kühle Schönheit der 20 Jahre jüngeren und relativ unbekanntem Schauspielerin Miriam Bartolini, die das Herz des junggebliebenen Liebhabers erobert. Berlusconi bewundert die Bartolini, die unter dem Künstlernamen Veronica Lario im *Teatro Manzoni* auftritt, vor allem in ihrer Rolle als vollbusige Verführerin, und macht ihr hinter der Bühne seine Aufwartung. „Im Stil der abgeschmackten Fernsehserien, wie sie von den *Fininvest*-Sendern ausgestrahlt werden, entflammt zwischen den beiden eine große Leidenschaft – der aufsteigende Komet am Himmel des Privatfernsehens zerstört seine Ehe, während die künstlerische Karriere der Veronica Lario vorzeitig erlöscht...“ (ebd.). Lange Zeit versucht der angesehene, katholische Geschäftsmann allerdings zunächst, die Liaison zu verheimlichen. Erst als die Bartolini 1984 eine Tochter zur Welt bringt – der vornehme Taufpate ist der Ministerpräsident Bettino Craxi –, ist die Ehescheidung unvermeidlich. Berlusconi heiratet die vormalige Schauspielerin, die ihm 1986 eine weitere Tochter und zwei Jahre später einen zweiten Sohn, Luigi, schenkt.

Die große Familie braucht natürlich eine würdige Residenz. Auch darum hat sich Berlusconi gekümmert und ein kleines Schloßchen für sich und die Seinen angeschafft, die *Villa in Arcore* bei Mailand. 1980 hat die *Fininvest* das dreistöckige und klar gegliederte Gebäude aus dem 18. Jahrhundert, das einen beachtlichen wirtschaftlichen und architektonischen Wert besitzt, gekauft – für einen Spottpreis von einer halben Milliarde Lire. Das herrschaftliche Gebäude ist von einem großen Park umgeben, besitzt eine Kunstgalerie mit Gemälden aus dem 18. Jahrhundert und eine rund 10 000 wertvolle Bände umfassende

Bibliothek. Insgesamt erfüllt es genau die Anforderungen Berlusconis an ein seiner unternehmerischen Größe entsprechendes Prestigeobjekt und wird von ihm schnell zu einer der *Hauptbühnen seiner Selbstdarstellung und einem Statussymbol* verwandelt. Dort hält er mit seinem zweiten Statussymbol, der schönen Veronica, Hof, dort fallen aber auch im Kreise seiner engsten Freunde und Mitarbeiter die wichtigsten unternehmerischen (und später auch politischen) Entscheidungen. Dort richtet sich Berlusconi auch sein Spielzimmer ein, einen Saal im Keller mit riesigen Bildschirmen, auf denen gleichzeitig neun Fernsehprogramme aus aller Welt übertragen werden können. Und im Park läßt sich der Konzernchef in der Art der Pharaonen ein überdimensioniertes Mausoleum aus weißem Marmor errichten, das eines Tages ihn und seine Familie aufnehmen wird.

Allerdings hat Berlusconis Selbstdarstellung als reicher Villenbesitzer einen Haken. Die Villa, einst Wohnsitz der hochadeligen Familie Casati Stampa, gelangt nämlich über unsaubere Machenschaften in seinen Besitz: 1970 erschießt der Marchese Camilo Casati seine Frau, ihren Liebhaber und sich selbst in der Villa und die Erbin, die einzige Tochter, wandert geschockt über die Ereignisse nach Südamerika aus. Ihr Anwalt und Vermögensverwalter – Cesare Previti, ein guter Freund Berlusconis, – spielt die Villa nun dem Mailänder Industrieboß für besagten lachhaften Preis in die Hände, mitsamt der gesamten Ausstattung. Die junge, unwissende Erbin wird dabei um Milliarden Lire geprellt und aufs Übelste hintergangen (vgl. Ruggeri 1994).

## **Die Selbstinszenierung Berlusconis während der Ersten Republik – eine Image- und Rollenanalyse**

### **Image, Nimbus und Prestige**

Personen des öffentlichen Interesses – mögen es nun Schauspieler, Großunternehmer, Politiker etc. sein – müssen sich selbst darstellen, müssen ein Bild oder mehrere Bilder von sich selbst entwerfen, sonst kommen sie beim Publikum bzw. bei den Wählern, also bei den Massen, nicht an. Der erste große moderne Massenpsychologe, Le Bon, hat dies bereits deutlich beschrieben: „Die Massen können nur in Bildern denken und lassen sich nur durch Bilder beeinflussen“ (1968, 44). Ziel und Zweck der Selbstdarstellung ist es nun, diese Bilder der eigenen Person in den Köpfen der Massen möglichst genau zu kontrollieren. Das hört sich eigentlich ganz einfach an, ist aber tatsächlich eine komplizierte und multikausale Sache, da die Masse zum einen ihr Eigenleben hat und sich nicht vollständig auf ein Bild eines Menschen festlegen, konditio-

nieren läßt. Die Phantasie der Menschen kann zwar angeregt werden, aber die entstehenden Bilder können nicht bis ins Detail vorgefertigt werden. Zum anderen besteht zwischen Menschen als Interaktionspartnern immer eine Interdependenz, eine wechselseitige Beeinflussung. Das Selbstbild einer Person entsteht so erst durch die Übernahme der Perspektiven ihrer Kommunikationspartner. Selbstdarstellung besteht also nicht in einem rein einseitigen Informationsfluß vom sich selbst in Szene Setzenden zu seinem Publikum hin, sondern ist ein *dynamischer, reziproker Prozeß*. Deswegen können die angestrebten Selbstbilder einer Person sich auch von den tatsächlich akzeptierten Bildern in den Köpfen der Rezipienten unterscheiden. Die Ausdrucksmöglichkeit des Einzelnen wird daher getrennt in den Ausdruck, den er sich selbst gibt, und den Ausdruck, den er ausstrahlt (vgl. Goffman 1988, 6).

Die Selbstbilder einer Person bündeln sich in den Köpfen der Öffentlichkeit zu einem *Image*. Ich hatte das Image bereits in diesem Sinne als die Gesamtheit aller vermittelten öffentlichen Selbstbilder definiert. „Image ist ein in Termini sozial anerkannter Eigenschaften umschriebenes Selbstbild, – ein Bild, das die anderen übernehmen können“ (Goffman 1986, 10). Als sozialpsychologisches Konstrukt kommt dem Image vor allem eine *verhaltensregulierende und -kontrollierende Funktion* zu: Menschen orientieren sich an bestimmten Images von Personen und treffen davon ausgehend Entscheidungen, wobei die *affektiven und emotionalen Komponenten* meistens die kognitiven überlagern. Vor allem von Marketing- und Werbestrategen wurde deshalb die Wirkung von Images bewußt geplant und kalkuliert, um in den übersättigten Verbrauchermärkten überhaupt noch Aufmerksamkeit zu erregen. Denn die Macht des Images ist groß: „Als Orientierungshilfe (a) haben Images einen ‚seelischen Entlastungswert‘ (b). Sie beeinflussen Wahrnehmung und Urteil (c), wirken verhaltenssteuernd (d) und befriedigen Bedürfnisse (e), dies sie speziell wecken können (f)“ (Pöhlmann 1967, 6).

Mit der Übertragung des Marketings auf die verschiedensten Bereiche der Öffentlichkeit wird nun davon ausgegangen, daß auch das Image eines Politikers, Showstars oder „des Beamten“ bewußt durch Kommunikation aufgebaut bzw. verändert werden kann. Dabei muß natürlich beachtet werden, daß Entwicklung und Wandel eines Images langfristige Vorgänge sind, und daß sich einmal gebildete Images als relativ stabil erweisen. Wer sich auf eine Rolle festgelegt hat, darf nicht aus ihr herausfallen. Allerdings ist ein Image immer innerhalb gewisser Grenzen von „innen“ korrigierbar und von „außen“ manipulierbar. Am besten lassen sich zum Aufbau eines Images alle Mechanismen zur *Reduzierung der Komplexität* verwenden, die wir in den letzten Teilen kennengelernt haben: Symbole, sprachliche Vereinfachungen und rhetorische Figuren, Mythen etc. sind besonders gut geeignet, Bilder entstehen zu lassen und

sind Voraussetzungen für ein prägnantes Image, das letztlich immer eine Bewertung und Vereinfachung (Typisierung) auf als charakteristisch empfundene Details darstellt.

Grundlage für das Image einer Person sind damit zunächst verbale Äußerungen. Was ein Mensch sagt, aber auch wie er es zum Ausdruck bringt, verrät viel von seiner Selbstdarstellung. Daneben konstituiert sich ein Image aber auch aus dem, was ein Mensch ausstrahlt, aus seinem *Nimbus*, seinem *Prestige*. Die beiden, letztlich identischen Begriffe sind eng mit dem des Images verbunden. Das *Prestige* (von lat. *praestigium*, d.h. Kunststück, Illusion bzw. Zauber) einer Person bezeichnet sein Ansehen und seine Geltung. Es hat genauso wie das Image eine stabilisierende Funktion, allerdings ist ihm eine stärker die Massen mobilisierende Funktion zu eigen (vgl. Schwartzberg 1980, 264f). Der *Nimbus* (aus dem Lateinischen, war ursprünglich ein Wort für die Aura eines Menschen bzw. für den Heiligenschein und erweiterte sich ebenso wie *Prestige* zu der Bedeutung Ansehen sowie Geltung) oder das *Prestige* sind so „eine Art Zauber, den eine Persönlichkeit, ein Werk oder eine Idee auf uns ausübt. Diese Bezauberung lähmt alle unsere kritischen Fähigkeiten und erfüllt unsere Seelen mit Staunen und Ehrfurcht“ (Le Bon 1968, 93). Verbunden mit suggestiver und meist aus den Schätzen des Mythos schöpfender Kraft kann das *Prestige* deshalb eine Überprüfung seiner Inszenierung an der Realität verhindern, und wird zum „mächtigsten Quell aller Herrschaft“ (ebd.). Das *Prestige* kann dabei künstlich erworben sein, etwa mit einem Erbe oder allein aufgrund der Stellung einer Person. Seltener ist der persönliche *Nimbus*, der allein auf der charmanten (zauberhaften) und sympathischen Erscheinung eines Menschen beruht, aber natürlich durch Reichtum oder Titel verstärkt werden kann. Mit Weber kann man diese persönliche Ausstrahlung auch als *Charisma* bezeichnen, das einem Menschen übernatürliche oder zumindest außeralltägliche Kräfte und Eigenschaften zuschreibt (vgl. Weber 1964, 179).

Wer sich dauerhaft ein prestigeträchtiges Image verpassen will, verfolgt damit eine langfristig angelegte Strategie, ein verbales oder nonverbales Verhaltensmuster zur Einschätzung menschlichen Handelns. Er will mit dieser *assertiven Strategie* einen positiven Eindruck behaupten und erwecken. Dabei zielt er darauf, sich insgesamt als glaubwürdig (in Reden und Handeln übereinstimmend), vertrauenswürdig (ehrlich), attraktiv (in seinen Ideen und seiner Erscheinung), kompetent (reich an Fähigkeiten und Erfahrungen), als einem gewissen Status angehörig darzustellen (vgl. Tedeschi/Norman 1985, 293ff).

Zur Selbstdarstellung kann man natürlich auch im Kleinen und gezielt auf positive bzw. *assertive Taktiken* zurückgreifen. Dabei wird eine Person häufig um Sympathien werben, sich einschmeicheln und Attraktivität zuschreiben

(*ingratiation*) oder sich selbst als kompetent sowie verantwortungsbewußt darstellen (*self-promotion*). Der einzelne kann sich aber auch als moralisch integere und vorbildhafte Person darstellen (*exemplification*), sich hilflos zeigen und nach Mitleid heischen (*supplication*) oder die anderen einzuschüchtern suchen (*intimidation*). Alle diese Taktiken versuchen, kurzfristig in einer Interaktion bestimmte vorteilhafte Ergebnisse zu erzielen (vgl. Jones/Pittman 1980, 231ff).

Andererseits kann man auch versuchen, langfristig einen ungewollten Eindruck oder Schuldzuschreibungen von sich zu weisen. Man kann *defensive Strategien* wie Leugnen (wie es Berlusconi z.B. langfristig hinsichtlich seiner Verstrickung in die Machenschaften der P2 macht) oder Umdeuten anwenden bzw. von vornherein auf mythische Welterklärungen auf einer Metaebene ausweichen. Defensive Verhaltensweisen eignen sich allerdings besser für kurzfristige, auf nur einen bestimmten Fall bezogene Manöver, da eine Person sonst schnell insgesamt unglaubwürdig erscheint. Mit spezifischen *defensiven Taktiken* wie dem Verwenden von Ausreden, Rechtfertigungen, Schuldzuweisung oder auch mit der Bitte um Vergebung kann man sich besser mal darum drücken, die Verantwortung für ein negatives Ereignis zu übernehmen.

## Rollenverhalten

Im sozialen Interaktionsbereich läßt sich ein bestimmtes Image am besten über eine Selbstdarstellung erreichen, die sich Techniken des Schauspiels und des Theaters zum Vorbild nimmt. Goffman hat dies eindrücklich beschrieben: „Wir alle spielen Theater“ und greifen dabei auf vorbestimmte, stereotype und teilweise ritualisierte Handlungsmuster, auf *Rollen* zurück (vgl. 1988, 18). Wir schlüpfen in Rollen, verhalten uns in bestimmten Situationen so, wie man es von uns erwartet. Dabei müssen wir unsere Darstellung nicht jedesmal neu definieren: Die Gesellschaft kann Rollen an Fassaden, am „standardisierten Ausdrucksrepertoire“ eines Mitspielers erkennen. Hinweise geben dazu das *Bühnenbild* und die *Ausstattungsgegenstände* sowie die *persönliche Fassade* eines Rollenträgers, die alle Ausdrucksmittel umfaßt, „die wir am stärksten mit dem Darsteller selbst identifizieren und von denen wir erwarten, daß er sie mit sich herumträgt.“ Das fängt bei der Kleidung an und erstreckt sich über die Sprechweise, die Gestik und die Grundstimmung bis zu seinem Alter (vgl. ebd., 23ff). Sie umfaßt also seine Erscheinung, sein Verhalten und seine Haltung, seine Selbstkontrolle.

Das Publikum eines Darstellers kann nicht immer sofort und in allen Details überprüfen, ob seine Rolle realistische Züge hat. Oft bleibt ihm nichts anderes übrig, als sich auf den Anschein zu verlassen, den der Schauspieler erzeugt. Wir hatten bereits gesehen, daß sich vor allem Politiker die Eigenschaften von Rollen, die immer die *Möglichkeit zum Falschspielen* in sich tragen, zunutze machen für die Inszenierung des Scheins.

## **Berlusconi als Rollenträger und Imageproduzent**

Zum Abschluß des Vorspiels werde ich die Rollen vorstellen, in denen Berlusconi bis zum Beginn des Hauptstückes auftritt. Dabei werde ich die sich aus den Rollen ergebenden Imagekonstituenten benennen und – soweit möglich – miteinander verbinden. Die Rollen Berlusconis lassen sich nach wirtschaftlichen, soziokulturellen und historischen Bezügen unterscheiden, wobei mythische Elemente sich in allen Teilbereichen einnisten können. Zudem muß man differenzieren zwischen Rollen, die Berlusconi spielen will, die er bewußt lenkt, und anderen, die sich zusätzlich und sozusagen wie von selbst in den Köpfen der Zuschauer festsetzen. Diese Aufteilungen ergeben sich allerdings am besten aus der Gesamtansicht über Berlusconis Rollenrepertoire, die im Abschlußresümee zu finden ist.

Eine absolute Trennschärfe ist zwischen der Vielzahl der Rollen nicht zu erreichen und würde auch ihrem realen Ineinandergreifen widersprechen. Manche Rollen bauen notwendigerweise aufeinander auf oder ergänzen sich naturgemäß, andere widersprechen sich, da sie sich an unterschiedliche Teilpublika richten. Viele sind im Präludium auch erst locker angelegt und werden im Hauptstück ihre Reife erleben. Auf eine Analyse von Bühnenbildern und auch von der persönlichen Fassade Berlusconis werde ich hier beim Vorspiel verzichten. Sie wird Teil des eigentlichen Dramas sein.

### **Der erfolgreiche Unternehmer**

Auf den ersten Blick erscheint Berlusconis Aufstieg als *die* glorreiche Erfolgsgeschichte. Vom kleinen Niemand entwickelt er sich zuerst zum Baumeister von ganzen Stadtteilen, dann zum Kontrolleur über drei Fernsehkanäle und schließlich zum Herrscher über ein weitverzweigtes Imperium, das seinesglei-

chen sucht und ihm persönlich gehört. 27 000 Beschäftigte arbeiten für ihn, fast 30 Millionen – die Hälfte der Italiener – sehen seine Programme. Beeindruckende Zahlen, die man nur im Munde zu führen braucht, um als Star unter den Unternehmern angesehen zu werden. Ein solches Image ist quasi ein Selbstläufer, dem man kaum auf den Zahn fühlen kann.

Denn das Curriculum vitae des Unternehmers weist auch seine schwarzen Seiten auf: Da sind zunächst die roten Zahlen. Selbst für ein Unternehmen von der Größe der *Fininvest* sind Schulden von über vier Milliarden Mark kein Pappenstiel. Oder wie *L'Espresso* es ausdrückt: Die *Fininvest* „ist so mit Schulden beladen, daß es schon knarrt“ (7.1.1994, 38f). Insgesamt laufen die Geschäfte Berlusconi oft mehr recht als schlecht, und seit neuestem fallen auch im sonst so erfolgreichen TV-Bereich Verluste an, 1993 z.B. rund 18 Milliarden Lire (vgl. ebd.). Dazu kommen regelrechte Pleiten im außeritalienischen Fernsehbereich: Berlusconi europäischer Traum zerplatzt Mitte der Achtziger recht schnell, als er den französischen Sender *Telecinq* nach kurzer Zeit dichtmachen muß. Auch das spanische *Telecinco* und das deutsche Gemeinschaftsprojekt mit Leo Kirch, *Telefünf* (inzwischen *Deutsches Sportfernsehen*), dümpeln jahrelang lahm vor sich hin.

Allerdings führen diese Mißerfolge nicht unmittelbar zu einem Negativ-Image Berlusconi. Die meisten Italiener wollen diese wenig imposanten Seiten des Unternehmers einfach nicht sehen. Das liegt zum einen daran, daß jahrelang über diese Minusgeschäfte nichts an die Öffentlichkeit gelangte. Später war das Erfolgsimage dann bereits so gefestigt, daß es über diesen „niedereren“ Dingen stand. Zum anderen trägt das Bild des erfolgsgewöhnten Unternehmers von sich aus mythische Züge in sich. Es knüpft vor allem an die modernen Mythen des amerikanischen Kapitalismus an, an Gestalten wie Rockefeller, Carnegie oder im Medienbereich auch an den selbst bereits zu *Citizen Kane* verklärten Hearst. Und diese Züge überdecken an Ausstrahlungskraft fast jeden Mißerfolg.

Zudem liest sich der Werdegang Berlusconi wie eine Geschichte aus Tausend-und-eine-Nacht. Er hat Elemente eines Märchentraumes, scheint von übernatürlichen Kräften vorherbestimmt zu sein. Und Silvio Berlusconi weiß, wie er sein Märchenimage lebendig halten kann, indem er sich als Identifikationsfigur für die Massen anbietet, ohne allerdings den kleinen, aber feinen Unterschied zu vergessen: „Keiner verfolgt seine Ziele hartnäckiger als ich; der große Unterschied zwischen den anderen und mir ist, daß die Träume der anderen Träume bleiben, während ich meine Träume in die Wirklichkeit umsetze“ (Bio 30). Zur Märchengeschichte paßt zudem auch der unschätzbare Reichtum, den Berlusconi angehäuft hat. Schon am Ende der siebziger Jahre

beginnt der damals noch im Baugewerbe tätige Unternehmer, sich öffentlich als „reichster Mann Italiens“ auszugeben (Bio 52). Dabei weiß eigentlich bis heute keiner, wie reich er wirklich ist – selbst sein Vermögen ist zu einem Mythos geworden. Insgesamt befreien so die zahlreichen mythischen und märchenhaften Anknüpfungen das saubere und auf Erfolg beruhende Image Berlusconis von allen (berechtigten) Zweifeln; Berlusconi ist in den Augen vieler Italiener einfach zum Erfolg verdammt.

## **Midas**

Diese Glorifizierung wird durch einen traditionsreichen historischen Mythos noch verstärkt: Berlusconi hat das Image eines König Midas; alles, was er anfaßt, verwandelt sich zu Gold: Die Stadtteile, die er baut, werden zu begehrten Luxuswohngenden, die Fernsehkanäle, die er errichtet oder aufkauft, entwickeln sich zu wahren Goldgruben. Alles störende – wie z.B. *Milano 3* oder das Einkaufszentrum *Il Girasole* – wird aus diesem Bild geradezu automatisch ausgeblendet.

## **Der Selfmademan**

Berlusconi ist nicht nur ein angesehener Geschäftsmann und erfolgreicher Unternehmer, er gibt sich auch gerne als ein Mann aus, der das ihm zu Füßen liegende Imperium allein mit seiner eigenen Hände Arbeit errichtet hat: Aus dem Mailänder Kleinbürgertum heraus hat er es zu einem der mächtigsten Männer Italiens geschafft. Silvio Berlusconi selbst wird nicht müde, seine eigene Leistung immer wieder zu betonen, und bezeichnet sich gerne als „Unternehmer, der ein Wunder vollbracht hat“ (Bio 30). Damit strickt er weiter am Mythos des kleinen Mannes, der es ganz nach oben bringt, inszeniert sich als Verwirklicher des *italienischen Traums*, der dem American Dream (vom Tellerwäscher zum Star) in nichts nachsteht. Das einzige ihm bekannte Rezept zum Erfolg ist dementsprechend allein „Blut, Schweiß und Tränen“ (ebd.). Zugute kommt Berlusconi in diesem Zusammenhang auch seine regionale Abstammung, auf die er oft verweist. Denn er ist Lombarde und Lombarden sind – wie die Schwaben – bekanntlicherweise „Europäer von der fleißigen, erfinderischen Sorte“ sowie „außerordentlich selbstsicher“, wie Berlusconi z.B. in einem Interview mit dem *Spiegel* erklärt (Nr. 32/1994, 117). Aber der Fleiß allein reicht nicht aus. Der Riecher für die guten Geschäfte muß dazukommen: „Ich erfasse alles instinktiv, wie es meine Mutter einmal ausgedrückt hat. Ich bin eine Art Hexenmeister“ (Bio 30). Strebsamkeit und natürliche Begabung – das ist der Stoff, aus dem Helden entstehen können.

Besonders stolz ist Berlusconi darauf, daß er und seine *Fininvest* nicht am Tropf des Staates hängen: „Wir haben niemals irgendeine Art von Unterstützung vom Staat nötig gehabt“, verkündet er mit geschwellter Brust. Was allerdings so nicht stimmt, denn 1989 z.B. hat er Staatsgelder in Höhe von 5,3 Milliarden Lire für den *Giornale* kassiert, und im folgenden Jahr dieselbe Summe (vgl. *L'Espresso* vom 11.3.1994, 41). Trotzdem beteuert der Self-Promoter gerne, daß die *Fininvest* allein „von meiner Kreativität und meinem Einsatz lebt“ (*L'Espresso* vom 11.3.1994). Insgesamt entpuppt sich die Sage vom Selfmademan beim genaueren Hinsehen allerdings als reiner Mythos, der verschleiern soll, inwieweit Berlusconi von den Staatsfinanzen und dem staatlichen Pfründenwesen profitiert hat. Denn nicht so sehr seiner Genialität als Unternehmer, als vielmehr seinen Verstrickungen in das Netz der Korruption des Parteienregimes, der Mafia und der P2 verdankt der Aufsteiger seine Erfolge. Sein Kapital erwirbt er sich nicht allein durch eigenes Arbeiten, sondern ein Großteil fließt ihm aus den großen Mafia-bzw. P2-Banken Italiens und vor allem aus mysteriösen Quellen aus der Schweiz zu. Das Erfolgsgeheimnis eines Mannes, der aus dem Nichts kommt, „ist in den Panzerschränken einiger Schweizer Finanzgesellschaften verwahrt.“ So erklären Ruggeri und Guarino die Legende Berlusconi (Bio 72). Ein weiterer Grund für Berlusconis Aufstieg liegt in der engen Kumpanei mit Bettino Craxi, der seinem Freund, Schützling und Wahlhelfer bereitwillig alle politische Unterstützung zukommen läßt, die nur denkbar ist. Der Eigenanteil, den der *Othermademan* Berlusconi an seinem Erfolg trägt, dürfte so dank der von so vielen Seiten gewährten Hilfestellung sehr viel kleiner sein, als allgemein angenommen.

### Der rastlose Manager

Von Ort zu Ort jagend, zwischen Rom und Mailand pendelnd, im Privatjet oder im Auto, mit einem Mobiltelefon in der Hand, immer beweglich, auf Achse und in Action, so möchte sich Silvio Berlusconi am liebsten sehen und gesehen werden. Tatsächlich ist er ein Arbeitstier, sitzt oft bis weit in die Nacht hinein am Schreibtisch und fühlt sich nicht wohl, wenn er nicht überall (gleichzeitig) mitmischen kann: „Wenn Berlusconi nicht arbeiten kann, hat er keine Freude am Leben“, sagen seine Mitarbeiter über ihn (vgl. Bio 24). Der Manager wird so zum Macher und versteht es geschickt, sich als „Verkörperung des Marketings“ darzustellen (Dario Fo in *Im Spinnennetz*, ARD 1994). Und tatsächlich fordert er selbst viel von sich, ist überzeugt, daß man „Tag und Nacht in Form sein“ muß, „wenn man es im Leben wirklich zu etwas

bringen will“ (s. Bio, 25). Damit entspricht er voll den bürgerlichen Idealen von Effizienz bis hin zur Pedanterie und läßt auch den kleinen Mann davon träumen, es mal genauso weit zu bringen wie er, der große Manager.

Dabei wissen lange Zeit eigentlich nur seine engsten Mitarbeiter und Freunde, was der Boss den lieben langen Tag tatsächlich so treibt. Denn „der typische Tagesablauf Berlusconis in den achtziger Jahren gerät zum Mythos, da man bewußt versucht, ihn geheim zu halten“ (Bio 23). Ruggeri und Guarino lassen uns aber einen Blick hinter die Kulissen werfen: „An den meisten Tagen klingelt sein Wecker schon gegen sechs Uhr: Berlusconi streift den Trainingsanzug über und geht zum Jogging in den großen Park seiner Villa. Danach wirft er einen Blick in die Tageszeitungen und unter dem Schutz seiner Leibwächter begibt er sich dann in sein Hauptquartier in der Mailänder Innenstadt“ (Bio 23f). Es folgen die üblichen Geschäftstermine und Besprechungen mit Geschäftsleuten, Politikern und Bankiers, nur von einem kleinen Arbeitsessen unterbrochen. Erst am Abend ist Berlusconi wieder allein und blättert in Ruhe Akten und Unterlagen durch. Sonntags trifft er sich regelmäßig mit seinem Direktionsstab in seiner Villa. Nach einem Lagebericht werden dort neue Strategien und Initiativen entwickelt. „In seiner freien Zeit spielt Berlusconi so oft er kann Tennis oder er geht joggen – getrieben wird er dabei von der panischen Angst, fett zu werden“ (Bio 24). Auch Alkohol und Zigaretten sind für ihn tabu.

## **Der Verführer und Casanova**

Von Berlusconis Vorliebe für schöne Frauen haben wir bereits gehört. Der Geschäftsmann spielt in seiner Freizeit gerne den Playboy und kommt bei vielen Frauen auch gut an, denn er hat Stil, Reichtum und Macht zu bieten. Sein opulenter Lebensstil ist spätestens seit den Seifenopern *Dallas* und *Denver*, die natürlich auf seinen Sendern laufen, selbst zum Zeichen für sexuelle Potenz geworden. Und weil er sich – auch während seiner ersten Ehe – gerne den Frauen widmet, folgt ihm der mythische Ruf eines Casanovas bei seinen Angebeteten auf Schritt und Tritt.

## **Der Vorzeige-Ehemann und fürsorgliche Familienvater**

Das Image des Verführers tauscht Berlusconi vor einem bürgerlichen und katholischen Publikum schnell gegen das Vorbild des guten und treuen Ehemanns und liebenden Familienvaters ein: Als er seine zweite große Liebe und

spätere zweite Ehefrau kennenlernt, bemüht er sich zunächst mehrere Jahre lang, die Beziehung geheimzuhalten und sperrt Veronica Lario in einen goldenen Käfig – in einen Zweitflügel seines Mailänder Firmengebäudes – ein. Die Schauspielerin gebiert sogar ihr erstes Kind heimlich in der Schweiz, nur um den Ruf Berlusconis als untadeligen Ehe- und angesehenen Geschäftsmann nicht zu ruinieren. Erst kurz vor der Geburt des zweiten gemeinsamen Kindes läßt sich die Scheidung von Berlusconis erster Ehe nicht mehr verhindern.

In der neuen Ehe scheint Berlusconi nun seine Erfüllung gefunden zu haben und in der Rolle des liebenden Gatten aufzugehen. Veronica versichert zumindest in der *Epoca*, daß das „vor 15 Jahren begonnene Liebesgeflüster“ mit ihrem „hinreißenden“ Gatten „seitdem nicht unterbrochen wurde“ (zitiert nach *L'Espresso* vom 3.6.1994, 64).

Abb. 2: Arm in Arm durch 's Eheglück

Insgesamt harmoniert die blonde Gattin stark mit dem Bild des Ehemannes als Liebhaber: Sie widmet sich voll und ganz dem häuslichen Leben sowie den Kindern, auf deren gesunde Ernährung sie besonders achtet und deswegen selbst Gemüse im biodynamischen Verfahren anbaut. Zu ihrer Rolle als verantwortungsvolle Mutter gehört aber auch, Kontrapunkte zu ihrem als Intriganten bekannten Ehemann zu setzen (*Die Schöne und das Biest*). So schreibt die gelernte Schauspielerin angesichts allzu freizügiger Sendungen auf den Kanälen ihres Mannes schon mal einen öffentlichen Brief an die *Fininvest*, um die Verantwortlichen zu mehr Tugend zu ermahnen und das Land vor einer weiteren Verlotterung der Sitten zu bewahren.

Auch Berlusconi's Kinder haben einen festen Platz in seinem Leben: Der ansonsten so gestreßte Manager zeigt sich gerne mit ihnen in der Öffentlichkeit, geht mit ihnen zum Sport, auf die Piazza oder spielt mit ihnen am Computer. Auffällig dabei ist aber, daß er sich seit einiger Zeit nur noch mit seinen drei kleinen Kindern aus zweiter Ehe zeigt. Das soll von der anhaltenden Potenz des inzwischen 58jährigen zeugen und sein wahres Alter verheimlichen – erklärt Dario Fo (vgl. *Im Spinnennetz*, ARD 1994).

## **David gegen Goliath**

Besonders stolz ist Berlusconi auf die Tatsache, daß er als „Einzelkämpfer“ die RAI besiegt hat. Nicht nur weil er ihr zahlreiche Zuschauer und, damit verbunden, Werbekunden abgenommen hat, sondern weil er das Staatschiff RAI insgesamt auf einen Unterhaltungs-Kurs gezwungen hat, der dem der *Fininvest*-Kanäle immer ähnlicher wird. Zur Verdeutlichung greift Berlusconi hier zum ersten Mal in den biblischen Fundus und schlüpft in die Rolle des jüdischen Schafhirten David, der mit seiner Steinschleuder den mächtigen, gegnerischen Riesen Goliath zu Fall bringt: „Ich bin nur ein kleiner Mann, der es gewagt hat, sich mit dem Koloß des staatlichen Fernsehens anzulegen“ (in *L'Espresso* vom 5.8.1994, 36). Auch hier hilft das griffige Bild erneut, die Realität zu verschleiern. Verschweigt es doch die Hilfestellung Craxis und die Rückendeckung durch den „Plan“ der P2, die Berlusconi erst den Kampf gegen die RAI ermöglichten.

## **Der König des Äthers**

Silvio Berlusconi ist der Heilsbringer für den durchschnittlichen Italiener, denn er gibt ihm das kommerzielle Fernsehen und die Art von Unterhaltung, die er zum Glückhsein braucht. Dazu besetzt Berlusconi im freien Geset-

zesraum Italiens zunächst alle zur Verfügung stehenden Frequenzen und kauft anschließend die Sender von mißliebigen Konkurrenten auf. Die Mehrheit der Italiener, die von den ernstesten Informationssendungen der RAI längst gelangweilt ist, scheint nur darauf gewartet zu haben und gibt sich hemmungslos den Quizsendungen, Serienhelden und Nacktshows auf Berlusconi Sendern hin.

Nirgendwo in Europa ersetzt das Fernsehen bald so stark die Außenwelt, wie in Italien. Viele Italiener verbindet heutzutage eine besondere Beziehung mit *la tivù*, das zu einem Instrument der Identifikation geworden ist: Fernsehen fungiert als Objekt der Unterhaltung, Ersatz für das Kino und gibt eine viel bessere Möglichkeit zur Kommunikation (mit den Moderatoren) als jede anstrengende Diskussion auf der Piazza. Und all das verdankt Italien einem einzigen Mann, Silvio Berlusconi, der mit seinem „gnadenlosen Unterhaltungsfernsehen nach US-Vorbild im Italien der achtziger Jahre eine Kulturrevolution ausgelöst hat“ (*Der Tagesspiegel* vom 4.1.1994). *Sua Emittenza* (von ital. *emittente* – Sender und ital. *eminenza* – Titel für hochstehende kirchliche Würdenträger), seine Fernsehhoheit, nennen die Italiener den Kardinal des Fernsehens – in einer Mischung aus Verehrung und Spott zugleich.

Berlusconi versteht es natürlich, aus seinem Erfolg im Fernsehsektor einen Profit für sein Image zu ziehen, indem er sein kommerzielles Fernsehen als einen der wichtigsten Faktoren für den wirtschaftlichen Aufschwung ausgibt: „Ich jedenfalls bin davon überzeugt, daß das Privatfernsehen landesweit eine wichtige Rolle im Bereich der Information, der Kultur und der Unterhaltung spielen wird. Das bedeutendste Resultat wird sein, daß es der Wirtschaft zum Aufschwung verhilft. Kurz gesagt: Wer heute ein Glas verkauft, kann morgen mit Hilfe des Fernsehens fünf verkaufen. Also werden fünf Gläser hergestellt werden, es wird mehr Beschäftigung geben, die gesamte Wirtschaft wird in Schwung kommen“ (Bio 62).

### **Der großzügige Mäzen**

Nicht nur um das Fernsehen, auch um den fast genauso geliebten Fußball macht sich Berlusconi verdient. Er rettet den *AC Mailand* vor seiner Versenkung in die Bedeutungslosigkeit und führt ihn mit Stareinkäufen, wie z.B. von Ruud Gullit, wieder an die Spitze der italienischen Liga und der Popularitätsskala der Fans. Zugleich steigert der clevere Geschäftsmann damit seine eigene Popularität in gewaltigem Maße und sammelt Pluspunkte fürs Image. Denn er weiß, daß in einem fußballverrückten Land wie Italien Fußball mit Kommu-

nikation gleichzusetzen ist und als idealer Werbeträger fungieren kann. Bereits Jahre zuvor konnte sich Berlusconi ebenfalls als großzügiger Spender erweisen, als er das *Teatro Manzoni* vor dem sicheren Konkurs rettete.

## **Der Volksheld – Il padrone**

Wem die Italiener soviel zu verdanken haben – das Privatfernsehen und den Fußball zugleich –, dem schenken sie nur allzu gerne ihre Gunst. Und die Vorliebe vieler Italiener für persönliche Erfolgsgeschichten tut das übrige: Berlusconi, genauso wie den Papst, kennt in Italien jedes Kind, er wird als „großer Patron“ gefeiert. In manchen Bars und Restaurants hängt deshalb seit Jahren nicht etwa das Bild des Staatspräsidenten, sondern ein Foto des TV-Königs, ein Bildnis von „Seiner Königlichen Hoheit Silvio I.“.

## **Das Bühnenrepertoire Berlusconis zu Beginn des Dramas**

Vor dem Start des Stückes hat sich der Hauptdarsteller bereits ein stattliches Repertoire an Rollen zurechtgeschneidert, auf das er jederzeit zurückgreifen kann. Teilweise sind die Rollen, z. B. die des erfolgreichen Unternehmers, bereits so eingespielt, daß sie mit Berlusconis Auftreten automatisch assoziiert werden. Das erspart dem Darsteller viel Mühe: Einige (Selbst-)Zitate reichen aus – und das Publikum ist im Bilde. Damit ist die Möglichkeit eines freien Spiels mit den Rollen, ein Jonglieren mit Figuren gegeben. Viele Rollen scheinen auch noch ausbaufähig, da das Image Berlusconis insgesamt bei einem großen Teil der Italiener bereits *legendäre Züge* angenommen hat und ihn zu Höherem geradezu prädestiniert erscheinen läßt. Vermischt mit zahlreichen Mythen ist sein Bild weitgehend verklärt, weshalb selbst Inkohärenzen in der Darstellung und sich widersprechende Rollen zumindest teilweise akzeptiert werden. Auch der Phantasie der Zuschauer sind durch die ungelösten, mystischen Rätsel im Werdegang des Kavaliers – der sich nur schwer zwischen Politthriller und Seifenoper ansiedeln läßt – Tür und Tor geöffnet, sie können also eigenhändig an der Legende des Akteurs nach Belieben weiterspinnen.

Berlusconi selbst tut gleichzeitig alles dafür, die mythischen Züge seines Images zu verstärken und zeigt sich bereits während des Vorspiels als meisterhafter Beherrscher von Selbstdarstellungsstrategien. Langfristig baut er vor allem auf sein Prestige und seine Fachkenntnisse als Unternehmer, verspricht Tüchtigkeit, Leistung und Kompetenz. Sein hoher gesellschaftlicher Status – ver-

sinnbildlich vor allem durch seine traumhafte Villa – unterstützt ihn dabei. Im einzelnen wirbt er taktisch immer wieder stark um Sympathien und stellt sich stolz als Alleskönner dar. Er baut folglich vor allem auf *assertive bzw. sogar offensive Selbstinszenierung*: Seine Selbstaussagen strotzen nur so von Selbstbewußtsein und einem Optimismus, dem man sich schwer entziehen kann und der Zweifel an den Fähigkeiten des talentierten Schauspielers erst gar nicht aufkommen lassen. Auch ungeklärte bzw. bereits aufgedeckte Verstrickungen in das korrupte System der Ersten Republik lassen sich so – zumindest kurzfristig – übertünchen. Schließlich waren ja auch fast alle Italiener irgendwie in das Netz der Korruption eingebaut gewesen. Insgesamt also beste Voraussetzungen für Berlusconi, nicht nur sich selbst auch weiterhin perfekt in Szene zu setzen, sondern auch, um – getragen von der Gunst des Volkes – zu neuen Ufern aufzubrechen.

## **Erster Akt: Der Zusammenbruch des alten Regimes und Berlusconis Neuanfang**

### **Die Sauberen Hände greifen nach den alten Machthabern**

Wir hatten bereits gesehen, in welche Krise das fünfzig Jahre herrschende Parteienregime Italien zu Beginn der neunziger Jahre gestürzt hatte. Die Ökonomie war heruntergewirtschaftet, der Staatshaushalt ruiniert, die Gesellschaft demoralisiert. Das „Schmieröl des Systems“, wie Irene Pivetti als italienische Parlamentspräsidentin die Korruption einmal nannte, war in alle Maschinenteile vorgedrungen und drohte, die Rädchen des Getriebes zum endgültigen Durchdrehen zu bringen. Alle sonst erprobten Schlupflöcher und Nischen waren besetzt, die Italiener schienen zum ewigen Weitermachen und -wursteln verdammt. Doch das Maß war voll: Die Bündelung der politischen, wirtschaftlichen und sozialen Probleme hatte zu einem „Brennglas-Effekt“ geführt (Raith 1994, 127), der nur noch eines letzten Funkens bedurfte, um sich in ein offenes Feuer zu verwandeln.

Der Funke ließ nicht lange auf sich warten. Am 17. Februar 1992 wird der Geschäftsführer einer Mailänder Altenstiftung, Mario Chiesa, dabei ertappt, wie er 7 Millionen Lire *tangente*, Schmiergeld, einkassieren will. Eigentlich – angesichts der für die damaligen Verhältnisse eher lächerlichen Summe – kein

besonderer Vorfall. Und doch tritt er eine Lawine los, ist er der Beginn einer kleinen „italienischen Revolution“: Von seiner Partei, dem PSI Craxis, im Stich gelassen, packt Chiesa vor dem mit der Untersuchung beauftragten Staatsanwalt Antonio Di Pietro und seinen Kollegen aus. Die sind von der Brisanz der Aussagen überrascht und nutzen die Chance zu einem Generalangriff gegen das korrupte System: Die Ermittlungsgruppe *Mani pulite* (Saubere Hände) wird gegründet, die zunächst reihenweise von Chiesa beschuldigte Unternehmer in Mailand inhaftiert. Und einmal in Fahrt gekommen, macht sich der Justizapparat zum Sprachrohr des Unmuts der Bürger und entwickelt sich zum Enthüllungsorgan Nummer eins, das jeden Tag neue Skandale enthüllt und für die entsprechenden Schlagzeilen sorgt. Was in Mailand – der *tangentopoli* – als eher beiläufige Entdeckungsreihe beginnt, endet als landesweite Säuberungswelle, die verstärkt auch gegen die alte Politikergarde vorgeht und schließlich das korrupte politische System wie ein Kartenhaus in sich zusammenbrechen läßt. Innerhalb weniger Monate geschieht das, was weder Intellektuelle noch das gesamte Volk für möglich gehalten haben – „die Zwangspensionierung nahezu der gesamten bisherigen Politelite“ (ebd., 153). Das fünfzig Jahre lange Abräumen ist vorbei: *La festa è finita*.

Dadurch wurde langsam, aber sicher der gesamte Umfang des Parteienfilzes bekannt: Kalkulationen gehen heute davon aus, daß jährlich Bestechungsgelder in der Höhe von mindestens 15 000 Milliarden Lire pro Jahr geflossen sind. Dazu kamen pro Jahr noch Mehrkosten für den Staatshaushalt durch Effizienzverluste von noch einmal 26 000 Milliarden Lire (vgl. Braun 1994, 143f). Das sind unglaubliche Summen, die von einer selbstgefälligen und größenwahnsinnigen Politikerkaste abgezweigt wurden, welche durch ihr mehr oder weniger offenes verantwortungsloses Treiben nicht nur die Finanzkraft Italiens schwächte, sondern auch den Staatsbürgersinn seiner Bürger. Daß der ganze Spuk plötzlich vorbei sei, konnte deshalb so schnell keiner glauben. Die Sündenböcke waren aber schnell ausgemacht – es waren allein die bösen Machthaber, die an allem schuld waren. Der Glaube an ihre Korruptheit als „Generalgrund aller Übel“ wurde ja auch täglich von der Gerichtsbarkeit verbreitet. Seine besondere Attraktivität schöpfte dieser Glaube aus der Tatsache, daß „ebenso radikal wie falsch das gesamte Volk in die Rolle des unschuldigen Opfers einer gefräßigen Politikerklasse“ befördert wurde (ebd., 139). Dadurch erlangten die Staatsanwälte, besonders ihr fernsehgewandter Frontmann Di Pietro, den Status von Volkshelden, da sie die weißen von den schwarzen Schafen befreiten. Das hatte wiederum zur Folge, daß sich die Streiter für Moral und Ordnung während des immer weitere Kreise ziehenden Untersuchungsprozesses ihrer Macht so gewiß wurden, daß sich Teile der Bevölkerung bereits fragten, ob man nicht aus den Krallen des Parteienregimes heraus in die (wirklich sauberen?) Hände der dritten Gewalt gefallen sei. Denn die Akti-

on *Mani pulite* verwandelte sich immer mehr in eine öffentliche Showveranstaltung, zu einem *Show-down* zwischen korrupten Politikern und zur Verteidigung des Rechts entschlossenen Richtern (vgl. Angelo Bolaffi in *FAZ* vom 13.12.1994). Was so manchen aufrechten Bürger der Ersten Republik zuweilen ins Grübeln versetzte, wo die Enthüllungen der Staatsanwälte noch hinführen sollten und ob die jahrelang befriedigten Eigeninteressen gewahrt bleiben würden. Denn vielen wurde immer klarer, daß die bewährten Methoden zur Bewältigung der Alltagsschwierigkeiten nicht mehr funktionierten und daß die alten, auch irgendwie liebgewordenen Sitten wertlos geworden waren. Eine Stimmung, in der die „Sehnsucht nach Wunderheilern“ ständig zunahm (*Der Spiegel* Nr. 14/1994, 147).

## **Die Aufrüstung des Medienfürsten – die Flucht nach vorn**

Das Ende des Dramas der Ersten Republik ist der Beginn eines neuen Stückes über den politischen Aufstieg und Fall des Konzernchefs Silvio Berlusconi. Ein Stück, das nur wenige Monate dauert, dafür aber einen umso komprimierteren Einblick in die Entwicklung moderner Mediendemokratien gibt. Und natürlich spiegelt es auch ein individuelles Schicksal wieder, mit all seinen Erfolgen, aber auch mit seinen Ängsten und Nöten.

Im Dezember 1992 erhält Bettino Craxi wegen Korruption, Hehlerei und illegaler Parteifinanzierung den berühmt-berüchtigten *avviso di garanzia*, den Ermittlungsbescheid der Staatsanwaltschaft als endgültiges Zeichen des Endes seiner politischen Karriere, als Zeichen des Endes einer ganzen Ära. Berlusconi ist damit seinen größten Gönner in der Politik los und „für einen Augenblick lang wirklich orientierungslos“ (Indro Montanelli in der *Berliner Zeitung* vom 23.6.1994). Ist doch sein Firmenimperium auf dem gut gedüngten Boden des Politregimes Craxis emporgewachsen und droht nun – schuldenüberlastet – zusammen mit dem alten Freunde zu versinken. Das Lebenswerk des sonst vom Erfolg verwöhnten Unternehmers ist in größter Gefahr, denn man munkelt bereits von neuen Antitrust-Gesetzen, die wie ein Damoklesschwert über der *Fininvest* schweben und das Aus für einen oder mehrere ihrer Sender bedeuten könnten. Berlusconi ist sich der Gefahr bewußt, auch wenn er nicht müde wird, in bekannter optimistischer Manier zu behaupten, seinen Konzern „auf Granit gebaut zu haben, nicht auf Sand“ (vgl. *L'Espresso* vom 7.1.1994, 37).

Doch die Wolken verdichten sich über dem Bauherren und Firmenchef. Der Umbruch des alten Systems geht unermüdlich weiter und vor allem der im April 1993 zum Ministerpräsidenten berufene parteilose Carlo Azeglio Ciampi beginnt mit seinem Kabinett der Professoren und Techniker „ohne Rücksichten auf die Interessen der in Agonie liegenden Klientelparteien“ zu regieren (Braun 1994, 160). Reformbewegungen entwickeln sich und besonders der DC-Abtrünnige Mario Segni hat mit seiner Referendumskampagne zur Einführung des Verhältniswahlrechts Erfolg. Weit und breit ist da keine Politikerfigur zu entdecken, die statt Craxi bereit wäre, sich für die Interessen des Signor TV einzusetzen. Der „Herr der chinesischen Schachteln“ (*Die Woche* vom 21.7.1994) sieht nur noch eine Chance, sein Kunstwerk *Fininvest* zu retten: die Flucht nach vorn.

Und er beschloß, Politiker zu werden. Patenlos geworden wollte Silvio Berlusconi nicht tatenlos zusehen, wie ihm seine Goldadern, seine Werbeerlöse bringenden Fernsehkanäle weggenommen würden. Was blieb ihm auch anderes übrig, als die Rolle des Erfolgsmenschen weiterzuspielen und – gefangen von seinem eigenen Image – das Ruder aktiv umzudrehen, anstatt sich passiv dem Schicksal zu ergeben. Sein über die Jahre hinweg aufgebautes und eingespieltes Rollenrepertoire bot ihm zudem ja die besten Möglichkeiten, die bekannten Imagekomponenten auf neue Gebiete auszudehnen, weiter auf der Straße des Erfolgs zu wandeln und den Anschein zu erwecken, alles unter Kontrolle zu haben. Und trotzdem war der Schritt vom Unternehmer Berlusconi zum Politiker Berlusconi ein überaus gewagter, ja geradezu verzweifelter Schritt, weil damit von vornherein gewaltige Interessenskonflikte zwischen den beiden neuen Hauptrollen verbunden waren. Denn wie sollte der Herrscher über ein weit verzweigtes Firmenimperium völlig unparteiisch und selbstlos politische Entscheidungen treffen können, die auch Konkurrenten der *Fininvest* zum Zuge kommen lassen sollten? Und wie sollte ein Mann der Exekutive gleichzeitig Herr über einen Großteil der Macht der „vierten Gewalt“ sein, ohne seine Medien zu politischen Zwecken zu instrumentalisieren? Die vorauszusehenden Verstrickungen waren so groß, daß selbst engste Freunde, wie der alte Studienkollege und inzwischen zum Leiter der Medienabteilung der *Fininvest* beförderte Fede Confalonieri, Berlusconi von dem Plan, in die Politik zu gehen, abrieten.

Aber Berlusconi ist bereits nicht mehr zu bremsen und startet – zunächst im Verborgenen, nach einer Vorlaufzeit dann aber in aller Öffentlichkeit und unter Einbeziehung aller seiner wirtschaftlich-medialen Kräfte – einen Feldzug, der weit über die Grenzen Italiens hinaus Staunen hervorruft. Dabei macht Berlusconi eigentlich nur das Naheliegendste: Er überträgt die modernen Methoden und Strategien des Marketings und der Werbewirtschaft in vollem

Ausmaß auf die Politik. Als Inhaber der größten Werbeagentur Italiens muß er dazu nicht groß umlernen, als Besitzer von drei Fernsehkanälen und mehrerer Zeitungen und Magazine stehen ihm alle Mittel zur Verfügung, die von seinen Marketing-Strategen erdachten Botschaften direkt unters Volk zu bringen. Und so macht Berlusconi, was er immer schon gemacht hat – Selbstvermarktung und Unternehmensführung – auch weiterhin, allerdings unter dem neuen Namen der „Politik“. Und seine Manager und Werbeleute werden zu Strategen des Politmarketings; sie bilden das Zentralkomitee und die Wahlkampfleitung.

Der Start des Projektes zur Vermarktung eines neuen Produktes der *Fininvest* verläuft unter dem Mantel der Verschwiegenheit. Mitte 1993 beginnt ihr internes Marktforschungsinstitut *Diakron* unter der Leitung von Gianni Pilo, die Wünsche und Sorgen der Italiener zu erfragen, getreu der Devise *Le Bons*, daß „das Aushorchen von Meinungen“ heute die Hauptsorge von Politikern sei (1968, 109). Dabei kommt heraus, was alle schon wußten, nämlich daß die Staatsverdrossenheit der meisten Italiener sehr hoch ist, daß sie am liebsten von Politik nichts wissen und vor allem keine Steuer zahlen wollen, sich aber doch nach einem starken Mann sehnen, der ihre Probleme löst – allerdings an der Spitze eines schwachen Staates (vgl. Braun 1994, 166). Genauso klar ist, daß der Abgang von Craxi und Andreotti ein Vakuum auf dem rechten politischen Flügel hinterlassen hat, das bisher noch von keiner Partei und keiner Persönlichkeit ausgefüllt wird. Die Marktlücke ist also geradezu vorgegeben. Nach dieser ersten Marktsondierung werden in einem aus den USA importierten Verfahren *focus groups*, repräsentativ ausgesuchte Bevölkerungsgruppen, in trauter Runde danach befragt, was sie sich inhaltlich von ihren Politikern erhoffen. Dabei findet die *Diakron* all das Nötige heraus, mit dem Berlusconi später den Leuten nach dem Mund reden kann. Und vor allem diese Ergebnisse erleichtern es ihm ungemein, bei den Italienern anzukommen. „Die Linke redet, wir hören den Leuten zu“, so beschreibt sein Sprecher Angelo Codignoni dieses Erfolgsrezept (in *Der Spiegel* Nr. 14/1994, 147).

Wenig später findet sich eine Vereinigung zur „Suche der Guten Regierung“ – Berlusconi und seine Helfer entwickeln zu dieser Zeit eine Vorliebe für Euphemismen dieser Art – im Umkreis des Mailänder Politologieprofessors Giuliano Urbani zusammen, die einen „Entwurf für die Zukunft der Demokratie Italiens“ ausarbeiten soll. Das Ergebnis ist ein Programm, das seine Entstehung am Runden Tisch der Werbestrategen kaum verheimlichen kann: Es umreißt 45 Problemstellungen – von A wie Ackerbau bis V wie Volontariat – und macht Lösungsvorschläge zu den einzelnen Gebieten. Tenor ist, daß mit dem Pfründenwesen „einer politisch-bürokratischen, parasitären Kaste“ end-

lich Schluß sein muß und die Gesellschaft sich auf ihre eigenen Werte zurückbesinnen soll. Grenzenloser Optimismus durchzieht das ganze Programm, das im Prinzip weniger Steuern, wirtschaftlichen Aufschwung, bessere – weil private – Bildung für alle, den Abbau des Staatsdefizites, weniger Demokratie, ja überhaupt weniger Staat verspricht. Ein wahrlich wundersames Programm, das die Traumwelten der Werbung in die Realität umzusetzen scheint, und in den Grundzügen an Ronald Reagans Wirtschaftslehre der Achtziger erinnert. Ein Programm, das Italien als „endlosen Supermarkt“ beschreibt, „in dem jeder Bürger vom Wesen her ein kaufkräftiger Verbraucher ist“ (*L'Espresso* vom 14.1.1994, 39).

## **Forza Italia – Ein Symbol, ein Schlachtruf, eine Verheißung**

Gleichzeitig beginnen die Vorbereitungen zu einem Wahlkampf für die anstehenden Parlamentwahlen im März 1994, der bis ins kleinste Detail vorgeplant und inszeniert wird. Zunächst werden im ganzen Land politische Clubs gegründet, die wie aus dem Volke entstanden wirken sollen, aber in den Kreisen von Wirtschaft und Wissenschaft gezielt die Ideen der Vereinigung „Zur Suche der Guten Regierung“ verbreiten. Gleichzeitig dementiert Berlusconi aber vehement Gerüchte, daß er eine eigene Partei gründen wollte: „Ich habe immer das Gegenteil erklärt und dieses Mal wiederhole ich es zum zwanzigsten Mal“, sagt er am 19.10.1994 in der *Epoca*. Und drei Tage später bekräftigt er noch einmal in *la Stampa*: „Es hat niemals eine Partei Silvio Berlusconis existiert und es gibt auch jetzt keine.“ Mit dieser defensiven Strategie versucht er zum einen, seine politischen Gegner – allen voran den PDS unter der Führung Occhettos – zu beruhigen, vergrößert aber zum anderen nur das allgemeine Rätselraten um seine Person und macht sich so zum Medienthema Nummer Eins. Tatsächlich berichten auch die italienischen Zeitungen und Magazine verstärkt über Berlusconis Umtriebe, allen voran *la Repubblica* und *L'Espresso*. Allerdings erscheint darin Berlusconi nicht gerade im günstigsten Licht, denn die beiden Presseerzeugnisse gehören Carlo de Benedetti, der seit dem Krieg um den Mondadori-Verlag zu einem der größten Gegner seines alten Kontrahenten geworden ist. Und so warnt z.B. *L'Espresso* schon bald vor dem „alptrauhaften Szenario“, das der Medienmann Berlusconi an der Politikspitze als „kontrollierender Kontrolleur“ heraufbeschwören würde (7.1.1994, 38).

Im November scheint dann der richtige Augenblick für Berlusconis „Outing“ gekommen zu sein: Die *Forza Italia* wird als Sammlungsbewegung der bereits bestehenden Clubs gegründet. Sowohl der Parteiname und die Organisations-

form der Bewegung stammen eigentlich aus dem Fußballambiente und entpuppen sich als werbewirksamer Clou Berlusconis. Denn was er den Leuten anbietet, soll gerade nicht wie Politik aussehen, sondern sich eher auf die unpolitische Fußballbegeisterung, an der Berlusconi als König des *AC Mailand* ja bereits teilhat, stützen. Seine Bewegung kommt also nicht als langweilige neue Politversammlung daher, sondern als spritziges, lebendiges Meeting von Fans, die sich selbst *Azzurri* nennen – genauso wie die Schlachtenbummler der Fußballnationalmannschaft. *Forza Italia*, Vorwärts Italien, das ist ihre griffige Parole, ihr eingängiger Slogan. *Forza Italia* – das ist eigentlich der Schlachtruf, mit dem die Zuschauer im Stadion die Nationalmannschaft anfeuern. Und *Forza Italia* rufen nun auch die *Supporters* Berlusconis, die Italien vorantreiben wollen. Eine *Neosignifikation*, die von Tatendrang und Optimismus nur so strotzt, die – gewürzt mit der nötigen Portion Nationalismus – den Aufwärtstrend geradezu magisch beschwört. Das Parteisymbol – die sichtbar gewordene Verheißung des neuen Italiens – paßt sich dem an, denn es sieht wie eine vom Winde bewegte Nationalflagge aus, auf die jemand den Parteinamen aufgesprüht hat. Und natürlich hat die neue Bewegung auch eine Hymne, die ihr Leader selbst geschrieben hat und die alle Mitstreiter singend vereint: „Laßt uns vorwärts schreiten. Die Zukunft ist offen – treten wir ein. Und aus deinen Händen – vereint mit den meinen – erwachsen Energien, die uns immer größer machen... *Forza Italia*, wir sind zu tausenden, und alle tragen wir eine Flamme im Herzen, einem freien, einem sicheren Herzen, das heftig für dich schlägt.“ Das geht nicht nur ans Herz, sondern dank der eingängigen Melodie auch ins Ohr und erklingt bald in allen italienischen Bars und Restaurants, da Berlusconi nicht vergaß, eine Karaoke-Version auf Video aufnehmen zu lassen – und Karaoke ist eben derzeitig der große Hit in Italien.

*Forza Italia* ist eine Bewegung, die Berlusconi von seinen Marketingstrategen auf den Leib geschneidert ist; *Forza Italia* ist letztlich Silvio Berlusconi. Eigentlich braucht diese Bewegung kein Programm, denn sie hat einen Führer, der in einer Vielzahl von Rollen selbst die Partei darstellt und über eine eigene Fernseh Bühne für ihre Darstellung verfügt. Und die Mitglieder der Bewegung, sowie vor allem ihre Kandidaten für die Parlamentswahlen – Kandidat konnte nur werden, wer sich vorher einem Test auf Fernsehtauglichkeit durch die *Publitalia* unterzogen hatte –, sind alles Berlusconis im Kleinformat, die sich voll und ganz mit ihrem Führer identifizieren. Piero Broglia, ein mittelständischer Unternehmer und Mitglied der *Forza Italia*, verdeutlicht dies in einem Interview mit *L'Espresso*: „In der *Forza Italia* sind wir alle Leute, die eines gemeinsam haben: die Ehrlichkeit. Wir sind gute Leute, die arbeiten und etwas schaffen“, Menschen, die „für die wahren Werte und nicht für die eigenen Interessen“ eintreten (14.1.1994, 45). Sätze, wie sie aus dem Munde Berlusconis nicht besser formuliert hätten fließen können.

Allerdings sind die Clubs der *Forza Italia* für Berlusconi nicht nur ideale Orte für seine *Sales Promotion* – in den einzelnen Clubs finden regelmäßig Parties, Diskussionen oder sonstige abendliche Veranstaltungen in der Art von Stammtischrunden statt –, sondern sie bringen sogar ein wenig Geld in die Kassen der *Fininvest*. Der Unternehmer Berlusconi „verkauft“ nämlich die Clubs in einer Art *Franchise-System* an seine größten Anhänger: Pro Club – kurz vor dem Wahltermin im März 1994 gibt es immerhin über 10 000 davon – muß der Ortsleiter je nach Größe seines Sprengels zwischen 500 und mehreren tausend Mark hinblättern, um die *Give aways* der *Forza Italia* für den Wahlkampf zu erhalten (vgl. *Die Zeit* vom 15.4.1994).



Abb. 3: Und die Fahne flattert ... vor dem blauen Himmel

*Forza Italia* könnte so zum zukunftsweisenden Modell werden. Was sich Politiker schon immer wünschten: Eine Partei, die geschlossen hinter ihnen steht und sich auf kraftraubende Diskussionen erst gar nicht einläßt, ist Wirklichkeit geworden; eine Partei, die ganz auf der Linie ihres Führers ist, eine „Partei von Imageverkäufern... und von Propagandisten leerer Worthülsen“ (Indro

Montanelli in *Im Spinnennetz*, ARD 1994). Gerade die Auswahl ihrer Kandidaten und Mitglieder zeigt, „daß hier ein politisches Gebilde ganz neuer Art entsteht, eine virtuelle Partei gewissermaßen, eine Cyber-Formation“, bei der Meinungsforscher, Werbeexperten und Fernsehfachleute Regie führen. (SZ vom 28.1.1994).

## Der Aufruf zum Heiligen Krieg für das Vaterland

Berlusconi bringt unterdessen häppchenweise seine politische „Philosophie“ unters Volk und schaut sich nach Verbündeten um. Während in seinen Kanälen die Berichterstattung über die *Forza Italia* immer größere Ausmaße annimmt, erklärt der werdende Politiker frank und frei, daß er der einzige sei, der Italien aus der Krise führen könne. Zur Verdeutlichung fährt er schwere Geschütze auf: Er holt alte Feindbilder einer den Staat ruinierenden Linken aus der Mottenkiste, knüpft an den überholten Mythos der Regierungsunfähigkeit der Linken an und stellt sich und die Rechten insgesamt als Verteidiger der Freiheit dagegen. So ruft er in einem Leitartikel des *Giornale nuovo* zu einem „Kampf zwischen dem Pol der Freiheit und dem Kartell der Linken“ auf (21.12.1993) und erklärt der Linken wenig später sogar den „Heiligen Krieg“ (zitiert nach *L'Espresso* vom 7.1.1994). Dazu stellt er vor allem den PDS – seinen Hauptgegner – als antidemokratisch und unbeweglich dar und fragt in die Zukunft blickend und unter Hinzuziehung aller Rhetorik: „Wer kann in einem Land leben, das formal liberal ist, aber unliberal regiert wird“ (in *L'Espresso* vom 28.1.1994, 48f).

Die Taktik dahinter ist folgende: Zuerst fordert der Wahlkämpfer Berlusconi die Wähler mittels einer *Inklusion* zwischen der Rechten und der Linken, die zu einem dramatischen *Prinzipienstreit*, zu einem grundsätzlichen Konflikt zwischen dem Guten und dem Bösen aufgebauscht wird, zu einer Entscheidung heraus. Und die wird von Berlusconi gleich suggeriert, indem er das altgediente *Schlagwort* „Freiheit“ auf seine Bewegung sowie seine Person bezieht und den magischen Begriff so besetzt. Eine Kampagne, die *L'Espresso* an den Stil des Wahlkampfes von 1948 erinnert (ebd.), und die nach dem Fall der Berliner Mauer tatsächlich antiquiert wirkt; gerade auch, weil der Grundkonsens zwischen den großen Parteien in westlichen Gesellschaften überwältigend ist, selbst wenn die Unterschiede in der Gestaltung der Zukunft immer noch entscheidend sein können. Thomas Meyer zählt deswegen „die Darstellung politischer Streitfragen in der hemmungslosen Sprache der frühen Ideologien“ zu einem der hauptsächlichen Instrumente zur Inszenierung des politischen Scheins. „Sie beschwört Alternativen, um die es nicht geht, und erzeugt eine

erlogene Übersichtlichkeit. Sie brandmarkt die politische Alternative als Anschlag auf das Gemeinwohl und führt zu einer falschen Moralisierung der Debatte ... Sie zielt auf Gefolgschaft statt Diskurs, Identifikation statt Mündigkeit“ (1992, 182).

Berlusconi hatte allerdings auch allen Grund, gegen die Linke mobil zu machen und die politischen Lager durch die Beschwörung eines „Klimas des Kalten Krieges“ zu polarisieren (*L'Espresso* vom 5.8.1994, 36). Bei den Kommunalwahlen Ende November und Anfang Dezember 1993 waren nämlich in fünf wichtigen Städten Italiens – in Rom, Neapel, Genua, Triest und Venedig – Kandidaten der progressiven linken Wahlbündnisse erfolgreich gewesen, die der PDS zusammengeschmiedet hatte. Parteichef Occhetto verkündete denn auch, daß sich „die Linke ... entschlackt“ habe, und von vielen Tageszeitungen wurde der Wechsel nach Links zwar nicht gerade stürmisch, aber doch zumindest freudig begrüßt. Allerdings schien sich Occhettos PDS nur langsam aus der Rolle der ewigen Opposition lösen zu können (und zu wollen?) und ließ eigene Initiativen eher vermissen. Berlusconi nutzte die Chance, seine Heilige Allianz der Rechten als starke Alternative zur in sich selbst nicht ganz konsistenten Vereinigung der Linken aufzubauen. Dabei standen seine Verbündeten, Umberto Bossi und die Lega Nord sowie Gianfranco Fini, der Führer des sich zur Alleanza Nazionale (AN) wandelnden neofaschistischen MSI, eigentlich von ihren Zielen her wie Feuer und Wasser zueinander: Die Lega trat nach wie vor für die Abspaltung des Nordens vom Süden und für mehr Föderalismus ein, während Finis Neofaschisten an der Idee eines starken Zentralstaates festhielten. Berlusconi verstand es aber, den vermittelnden Einiger zu spielen, der kurzerhand zwei getrennte Wahlbündnisse aufstellte: Im Norden trat seine *Forza Italia* zusammen mit der Lega Nord als *Pol der Freiheit* an, im Süden mit der AN als *Pol der Guten Regierung*. Die wohlklingenden Namen konnten allerdings die inneren Spannungen mit den Bündnispartnern nur oberflächlich überdecken: Vor allem der sich lieber selbst als Volkstribun ausgebende Bossi murrte von Anfang an unverhohlen und polemisch gegen die Führung des Bündnisses durch Berlusconi, sah allerdings ohne diesen keine Chance auf einen ihn an die Macht bringenden Wahlerfolg. Fini, der „Faschist in Nadelstreifen“ (*Der Spiegel* Nr. 19/1994, 158), dagegen zeigte sich – obwohl seine AN bei den Kommunalwahlen mit über 30 Prozent der Stimmen in Rom und Neapel große Erfolge einfahren konnte – eher erfreut darüber, von Berlusconi als Bündnispartner akzeptiert zu werden, und richtete sich in der Rolle des zurückhaltenden, aber gewieften Taktikers ein.

## Neue Projekte – neue Rollen

Der Wechsel Berlusconis in die Politik wird von verschiedenen Rollenwechseln des Schauspielers Berlusconi begleitet. Allerdings behält er sein bereits erprobtes Repertoire in Grundzügen bei, setzt auf einige Rollen neue Akzente und erweitert andere durch neue Fassaden. Da Berlusconi viele Rollen auch im zweiten Akt beibehält, werde ich hier nur die im ersten Akt bereits ausgeprägten Rollen erläutern und die restlichen im nächsten Abschnitt beschreiben.

### Odysseus

Seinen Übergang aus dem Unternehmensbereich in die Politik läßt Berlusconi in griechische Mythologie verpacken. Alessandro Meluzzi, Psychiater und Abgeordneter der *Forza Italia* äußert sich in diesem Sinne in einem Interview mit *L'Espresso* über seinen Parteiführer: „Berlusconi ist Odysseus, ist der Held, der alles erforschen will, der große Seefahrer. Er fordert ständig das Unbekannte heraus und will – sobald er in einer neuen Situation gelandet ist – noch fernerliegende Wagnisse kennenlernen“ (5.8.1994, 36). Allein die Abenteuerlust, sein unzügelbarer Wille, Neuland zu erobern, sind es folglich, die Berlusconi in die Politik treiben.

### Der Homo novus als der neue Alte

Wer nach dem Ende der Ersten Republik in Italien noch Erfolg haben will, darf natürlich nicht allzu tief in das Parteienregime verstrickt gewesen sein. Berlusconi muß also die Vergangenheit abschütteln und sich als Inbegriff eines Neuanfangs vermarkten – eine besonders knifflige Rolle für einen Mann, der „geradezu als Paradebeispiel eines im alten DC-PSI-Regime großgewordenen Unternehmers gelten“ kann (Braun 1994, 164). Berlusconi selbst stellt sich allerdings immer wieder als das Gegenteil dar. „Politisch gesehen gibt es in Italien niemanden, der frischer wäre als ich“, sagt er etwa in einem Interview mit dem *Spiegel* (Nr.32/1994, 118). Er greift für seine Neuinszenierung dabei zunächst auf sein bereits etabliertes Image als Selfmademan zurück. Es waren also nicht seine Freundschaften, die ihn voranbrachten, sondern allein sein Eifer und Fleiß: „Meine Firmengruppe aufzubauen, gelang mir nur durch ein Wunder, mit dem ich gegen die Vorherrschaft der Parteien anging“ (zitiert nach *L'Espresso* vom 11.3.1994, 45). Berlusconi hat seiner Selbstdarstellung zufolge sein Reich also *trotz und nicht dank der Partitokrazia* aufgebaut. So wird er zum Homo novus im zweifachen Sinne: Weil er aus eigenen Kräften eine Bilderbuchkarriere wie in der römischen Antike gemacht hat und weil sein

Aufstieg nicht aus dem Filz der Ersten Republik erwachsen ist. Mit der Politik hatte er als Unternehmer ja sowieso nichts am Hut. Und selbst nach seiner Wandlung ist er ja ein Amateur der Politik, dem die verhaßte Nomenklatur des Parteienregimes völlig fremd sein mußte und der nun – aufgestiegen wie der Phönix aus der Asche – die Reform des Landes in Angriff nehmen kann.

Daß ihm das Publikum diese doch sehr bemüht wirkende Rolle überhaupt abgenommen hat, verdankt Berlusconi dem Widerstreit, der sich in den zwei Seelen der Italiener abspielt. In der italienischen Brust kämpfen nämlich die Seele der Interessen und die der Werte miteinander, und oft täuschen die Italiener gerne vor, prinzipiengeleitet zu handeln, während sie doch nur ihren eigenen Interessen nachgehen. Die materiellen Vorteile der Ersten Republik sollen ihnen folglich so weit als möglich erhalten und das Gewissen trotzdem rein bleiben (vgl. Bolaffi in *FAZ* vom 13.12.1994). Die Italiener verlangten also nach einem Führer, der zwar „neu“ sein mußte, ohne jedoch „das ‚Neue‘ zum ausschließlichen Kriterium zu machen“ (Braun 1994, 166). Die „Epiphanie“ Berlusconis (Bolaffi, s.o.) schien ihnen da gerade recht zu kommen, denn auf den Scheiterhaufen der Richter waren bereits genug korrupte Politiker gelandet. Und vielleicht würde es ein ganz in der Tradition des Leopardenprinzips stehender „neuer Alter“ ja doch schaffen, alte Privilegien aufrecht zu erhalten und trotzdem die Staatsfinanzen in Ordnung zu bringen. Und in einer Hinsicht ist Berlusconi ja tatsächlich neu, nämlich in seiner Art des Auftretens: Immer lächelnd und ohne dicke Hornbrille auf der Nase muß er den Italienern nach all den verkniffenen Craxis und Andreottis geradezu als entspannende Wohltat auf den Fernsehschirmen erschienen sein.

## **Der Volkstribun**

Um die antipolitische Grundstimmung vieler Italiener zu befriedigen, gibt sich Berlusconi nicht nur als politischer Amateur aus, sondern besetzt auch die in Rom traditionelle Rolle des Volkstribunen, der allein die Interessen der Italiener vertritt. Seine Brillanz in dieser Rolle verdankt er seinen eifrigen Meinungsforschern, die rund um die Uhr den Willen des Volkes erfragen. So kommt es, daß er seinem Publikum immer genau das erzählen kann, was es schon immer gerne hören wollte.

## Das Opferlamm

Zur Unterstützung der Glaubwürdigkeit der bereits aufgeführten Rollen verkündet Berlusconi sich selbst mit biblischen Zügen und präsentiert seinen Einstieg in die Politik als großes Opfer für das Heil der Allgemeinheit: „Ich hoffe, den bitteren Kelch nicht trinken zu müssen“ (zitiert nach *L'Espresso* vom 7.1.1994). Mit ähnlichen Worten wandte sich Jesus, später als Lamm Gottes verehrt, im Garten Gethsemane vor seiner Selbstopferung an Gott: „Mein Vater, ist's möglich, so gehe dieser Kelch an mir vorüber“ (Matthäus 26, 39). Berlusconi überträgt hier zum ersten Mal Züge Jesu auf sein eigenes Image. Im Laufe der Zuspitzung des Dramas wird er diese Technik wiederaufnehmen. Und er wird immer wieder betonen, „daß er keine andere Wahl“ hatte, „als in die Politik zu gehen, denn die Gefahr bestand, daß Italien in die Hände der Linken fallen würde. Das hätte das Ende von Wohlstand, Freiheit und Demokratie bedeutet“ (vgl. *Der Spiegel* Nr. 32/1994, 115).

## Der Guerrillakämpfer

Berlusconi ist der Streiter für das Vaterland, der einer Übermacht der Linken und der alten korrupten Politikergarde gegenübersteht. „Er sieht sich bevorzugt in der Rolle eines Guerrillero“, verrät seine Gattin denn auch (vgl. *L'Espresso* vom 5.8.1994, 36). Und in dieser Rolle tritt er an, um eine „Schlacht für die Rechte der Bürger und für die Freiheit“ zu kämpfen (zitiert in *L'Espresso* vom 7.1.1994, 35). Denn wenn die Linke, die Berlusconi gerne mit „den Kommunisten“ gleichsetzt, tatsächlich an die Macht gelangen würde, wäre Italien und seine Wirtschaft endgültig verloren; dann würden nämlich „viele Unternehmer ins Ausland gehen“ (vgl. *L'Espresso* vom 11.3.1994). Nur Berlusconi kann als erprobter Kämpfer im freien Markte der Fernsehrepublik Italien vor diesem Unglück bewahren und die Freiheit sichern. Denn eines hat er den Berufspolitikern und Kandidaten der Linken voraus: den Erfolg im „richtigen“ Leben.

## Der Sieger

„Berlusconi ist in den Augen der Leute einer, der gewinnt“, sagt der *Fininvest*-Moderator Vittorio Sgarbi in einem Interview mit *L'Espresso* (10.12.1993, 57). Noch vor der Wahl wird so das Bild des Erfolgsmenschen Berlusconi auf die Spitze getrieben, denn wie könnte er die Wahlen nicht gewinnen, wo ihm doch auf seinem ganzen Lebensweg Fortuna hold war. „Ich

hatte immer gezeigt, daß ich recht hatte. Ich habe immer gewonnen“ – das ist die Essenz der Selfpromotion Berlusconis, des vorprogrammierten Siegers (zitiert nach *Der Spiegel* Nr. 19/1994, 158).

## **Zweiter Akt: Der Wahlkampf**

Der eigentliche Wahlkampf Berlusconis und seiner *Forza Italia* beginnt mit einem Höhepunkt der ausgeklügelten Dramaturgie seiner Selbstinszenierung. Am 26. Januar 1994, dem „Berlusconi-Day“ (*L'Espresso* vom 4.2.1994, 51), läßt der Volksheld endlich die Italiener wissen, daß er bereit sei, für das Amt des Ministerpräsidenten zu kandidieren. Danach setzt die eigentliche Werbekampagne ein, die Italien mit einer nahezu das gesamte öffentliche Leben erfassenden Propaganda überzieht, mit einem Hagel von Spots, einer Unzahl von Wahlversammlungen und einer alle Grenzen sprengenden Medienberichterstattung. Italien – so scheint es zumindest – hat von diesem Tag an nur noch ein Thema: Silvio Berlusconi. Ob Gegner oder Sympathisanten, alle reden über ihn und seine Versprechungen.

## **Medien und Werbung – neue Formen der Wahlkampfkommunikation**

Berlusconi, für seine synergetischen Kräfte bekannt, verbindet die Medienberichterstattung seiner Sender und die dort ausgestrahlten, von seiner eigenen Werbeagentur produzierten Spots für die *Forza Italia* in neuartiger Form, die eine Unterscheidung zwischen echter und getarnter Propaganda kaum noch ermöglicht: *Politik wird endgültig zu Unterhaltung, Unterhaltung wiederum löst sich in Werbung auf*. Ein Informationsspektakel, ganz nach dem Geschmack Baudrillards.

## **Die große Verkündigung**

Stilgemäß gibt der König des Äthers nicht einfach eine Presseerklärung ab, um seine Kandidatur für die Parlamentswahlen mitzuteilen, sondern er spricht zu seinem Volk selbst und zwar per Video. Eine zehnminütige Ansprache hat er vorbereitet – Fernsehansprachen sind in Italien eigentlich dem Staatspräsi-

denten vorbehalten – und in seiner Villa in Arcore aufzeichnen lassen. Dort sitzt er in seinem feudalen Arbeitszimmer im dunklen Anzug am Schreibtisch und teilt den Italienern seine Ängste, seine Hoffnungen und Ziele mit. Hinter ihm erkennt man eine hohe Bücherwand, in der auch eine moderne Skulptur und Familienphotos mit Berlusconis drei jüngsten Kindern aufgestellt sind. Eine bis ins kleinste Detail durchgestylte Bühne tut sich so vor dem Zuschauer auf, bereit, die Inszenierung des Scheins ein Stück weit voranzubringen. Später wird sich auch herausstellen, daß nicht nur die freundliche Ausleuchtung zum symphatischen Eindruck des Signor TV beigetragen hat, sondern daß bei der Aufnahme auch Filter verwendet wurden, um die Falten des immerhin 57jährigen milde zu übertönen (vgl. u.a. SZ vom 5.3.1994).

Das *Wie* der Botschaftsübermittlung ist also perfekt, aber das *Was* braucht sich nicht dahinter zu verstecken. „Italien ist das Land, das ich liebe“, sagt Berlusconi. „Hier habe ich meine Wurzeln, meine Hoffnungen, meine Erfahrungen. Hier habe ich von meinem Vater und vom Leben mein Handwerk als Unternehmer gelernt. Hier habe ich gelernt, die Freiheit leidenschaftlich zu lieben.“ Dieser ergreifenden Introdution folgt die bereits bekannte polarisierende Schwarz-Weiß-Malerei, mit der Berlusconi die „Linken und die Kommunisten“ als den Untergang des Vaterlandes bezeichnet und die Werte seiner eigenen Partei dagegen stellt. „Bevor es zu spät ist“, will der starke Mann sich „lieber selbst der Politik widmen“, um nicht in einem Land leben zu müssen, „das von Männern regiert wird, die an eine politisch und wirtschaftlich bankrotte Vergangenheit gebunden sind.“ Denn: „Das Kartell der Linken bedroht uns alle mit seinem noch immer nicht gewandelten Kommunismus.“ Aber es gibt in Italien ja auch andere Menschen, die jetzt zum Zuge kommen müssen. Leute, die sich der *Forza Italia* anschließen, und die wahren Werte verteidigen: „Wir glauben an das Individuum, an die Familie, an das Unternehmen, an den Wettbewerb, an die Entwicklung, an die Effizienz, an den freien Markt und an die Solidarität – die Tochter der Gerechtigkeit und der Freiheit.“ Das ist Silvio Berlusconis Traum – von einem „gerechteren Italien, das gegenüber den Bedürftigen großzügiger ist, blühender, gelassener, moderner und effizienter.“

Ein „dramatisch inszenierter Appell“ (FAZ vom 28.1.1994), der die bereits beschriebene Wahlkampfstrategie Berlusconis rhetorisch verdichtet und – in seinen eigenen Kanälen teilweise mehrmals und in voller Länge, aber auch im staatlichen Fernsehen zumindest in großen Auszügen gesendet – direkt in die Wohnzimmer der italienischen Familien einschleußt. Die Botschaft ist dementsprechend reduziert: Berlusconi vereint mittels einer märchenhaften *Inklusion* die Seinen im Reich des Guten, das mit einer Häufung von *Schlagwörtern* charakterisiert wird, und trennt dieses gelobte Land von den bösen Kommunisten. Zugleich leitet Berlusconis Videoansprache in ein neues Zeitalter über, in

dem Medienmacht direkt in politische Macht verwandelt wird und die Verstrickungen zwischen beiden Polen ein Höchstmaß annehmen: in das Zeitalter der „elektronischen Demokratie“ (*Corriere della sera* vom 27.1.1994), in dem „die Herrschaft über ein Presse- und TV-Imperium bisher übliche Abläufe demokratischer Willensbildung ersetzen kann“ (SZ vom 28.1.1994).

## **Integrierte Werbung und Subpolimotion**

Mit dem einen Spot begnügt sich Berlusconi – „der Große Bruder in der Videokassette“ (*L'Espresso* vom 4.2.1994, 50) – nicht. Gleichzeitig mit der videoübertragenen Antrittsrede startet er eine Reihe von Werbefilmen für seine *Forza Italia*, die Dario Fo und Franca Rame als „Sammelsurium der besten Werbespots der letzten Jahre“ bezeichnen (zitiert nach *Wochenpost* Nr. 13/1994). Auf den Eröffnungsspot, der parallel zur Videorede am 26.1.1994 anläuft, möchte ich hier kurz eingehen. Der Film beginnt mit einem Helikopter im Landeanflug, aus dem nach der Landung Berlusconi, in Großaufnahme festgehalten, steigt. „Der Super-Mensch springt elegant wie ein Gepard vom Helikopter, hinter ihm steigen zwei kleine Jungen aus, zwei klitze-, klitzekleine Berlusconis. Hand in Hand schreiten sie voran über einen wunderschönen Rasen... Wohin? Welche Frage: nach Italien natürlich“ (*L'Espresso* vom 4.2.1994, 51). Es folgt eine Aneinanderreihung von italienischen Traumstätten wie aus dem Prospekt eines Reisebüros, mal mit glücklichen Menschen im Bild, mal verträumt und menschenleer. Man erkennt unter anderem Rom, Turin, das Meer bei Venedig und Neapel. Die Insel Capri taucht auf, der mächtige Vesuv, dann wieder die Städte Genua, Florenz und natürlich Mailand. Zuletzt zeigt die Kamera als krönenden Abschluß die Villa von Arcore und Stars aus Berlusconis Sendern, wie z.B. Giuliano Ferrara oder Emilio Fede, den Nachrichten-Moderator von Rete Quattro. Untermalt wird die Inszenierung der Traumwelt natürlich mit der Hymne der *Forza Italia*.

Allein am 26.1.1994 läuft dieser Spot zwanzig Mal in den Sendern der *Fininvest* und der RAI. Ergänzt werden die *commercials* durch ständige *infomercials*, durch Werbung, die als Information getarnt ist. Public Relations muß der Medienmann Berlusconi nämlich nicht erst mühsam herstellen – die guten Beziehungen zwischen den Journalisten und ihrem Arbeitgeber sind in den Arbeitsverträgen bereits vorgeschrieben. Das äußert sich zunächst in den zahlreichen Kommentaren in den Nachrichtensendungen der *Fininvest* und in Berlusconis Zeitschriften: „Berlusconi ist einzigartig“, „Berlusconi ist großartig“, „Gut gemacht, Berlusconi“ – so tönt es am „Tag der Verkündigung“ aus den Mündern vieler Moderatoren, die laut *L'Espresso* eine „Heilige Messe“

zugunsten ihres Brötchengebers zelebrieren (ebd., 57) Besonders tut sich dabei Emilio Fede hervor, der seine Verehrung für seinen Chef ungezügelt zum Ausdruck bringt. Berlusconi wird ihn dafür später als „Helden“ bezeichnen, der ihm trotz aller Anfeindungen durch die Presse die Treue (ital. fede = treu) gehalten habe. Fedes Nachrichtensendung stilisiert Berlusconi gar zum „Bollwerk der Demokratie“ (zitiert nach *L'Espresso* vom 13.1.1995, 41).

Aber nicht nur die Informationskapazitäten des Multimedia-Konzerns *Fininvest* sind in die Kampagne einbezogen. Auch die (zahlreichen) *Unterhaltungssendungen* auf Berlusconis Sendern rühren die Werbetrommel für ihren Boss. Schon Joseph Goebbels hatte in seinen wegweisenden Erläuterungen über das Wesen der Propaganda die subtile Synthese von Politik und Unterhaltung gefordert: „In dem Augenblick, da eine Propaganda bewußt wird, ist sie unwirksam. Mit dem Augenblick aber, in dem sie als Propaganda, als Tendenz, als Charakter, ... im Hintergrund bleibt und nur durch Handlung, durch Ablauf, durch Vorgänge, durch Kontrastierung von Menschen in Erscheinung tritt, wird sie in jeder Hinsicht wirksam“ (zitiert nach Lowry 1994, 29). Genau dieses Prinzip haben die Redakteure und Showmaster von Canale 5 bis Rete Quattro beherzigt: Da trällert Ambra, die junge und kecke Moderatorin der Klamauksendung *Das ist nicht die RAI*, mitten in der Sendung mal eben die Hymne der *Forza Italia*, da werden in andere Shows „zufällige“ Aussagen von Passanten eingeschnitten, die Berlusconi „ganz toll“ finden (vgl. *L'Espresso* vom 4.2.1994, 57). Und immer, wenn auf Berlusconis Kanälen von seinem Einstieg in die Politik geredet wird, gebrauchen die Moderatoren die berechnenden *Metaphern* „er steigt in den Ring“ oder „er begibt sich aufs Feld“. Wahlkampf wird also nicht als politische, sondern als sportliche Auseinandersetzung verkauft und das Bild einer ebenso unterhaltsamen sowie spannenden Show wie bei einem Boxkampf oder einem Fußballspiel gezeichnet. *Alles in allem fügen sich so die Programme Berlusconis zu einer unaufhörlichen, ständig verbundenen Kampagne zusammen*: Shows, Nachrichten, Sport, dann Spots – so dreht sich das Werbekarussell des Medienfürsten in einem fort. Die alles integrierende Kampagne, die Berlusconis Zuschauer in seine Wähler verwandeln soll, ist perfekt.

Für diese Art der Propaganda hat der Kavalier eine neue Art der Werbung erfunden, „ein Zwischending – halb sublimale Botschaft (die so blitzschnell ist, daß sie unbewußt wahrgenommen wird), halb Tele-Promotion“ (ebd., 58). Ich möchte diese, auch unter dem Begriff der Schleichwerbung bekannte, von Berlusconi aber revolutionierte Werbemethode als *Subpolimotion* bezeichnen. Denn es geht ihr nicht um die sublimale Vermarktung und Promotion eines Waschpulvers oder einer Käsesorte, sondern um das Verkaufen von Politik.

Politik allerdings in einer derart reduzierten, entpolitisierten sowie rein emotionalen Form, so daß neben der Person des zu Markte getragenen Spitzenpolitikers inhaltlich nur wenige Versprechungen und Schlagworte übrigbleiben.

Die *Subpolimotion* erfaßt nicht nur den Medienbereich, auch wenn sie dort am besten zu transportieren ist. Aber gerade wenn sie in Bereiche eindringt, wo man sie gar nicht vermutet – etwa auf dem Fußballfeld –, kann sie den Wähler umso besser treffen und ihn in Bereichen ansprechen, die noch unberührt sind von normalen Werbe- und Wahlkampagnen. So nutzt der Kavalier den *Gesamtverbund* aller ihm zur Verfügung stehenden Mittel, von der Titelseite der *Epoca* mit dem Foto des Parteiführers und der Headline „Der große Umschwung“ bis zu den Siegen des AC Mailand (vgl. ebd., 57). *Das ganze Imperium Berlusconi wird zum massenwirksamen Lautsprecher für ihn und seine Partei*: „Zum ersten Mal sind für ein einziges Projekt drei Fernsehkanäle rund um die Uhr und auf allen Niveaus eingespannt, zusammen mit einer angstmachenden Schlageinheit von Public Relations und Lobbying, zusammen mit der wichtigsten Fußballmannschaft der Welt und zahlreichen anderen Sportgruppen, mit dem größten italienischen Verlagshaus, einer großen Supermarktkette, verschiedenen lokalen Fernsehsendern sowie unzähligen Meinungsführern (Politikern, Journalisten, Industriellen) in den verschiedensten Positionen“ (ebd.). Ein Beweis dafür, was eine straff organisierte Unternehmenskultur zu leisten vermag, wenn eine ausreichende Identifikation mit der Unternehmenspersönlichkeit – personifiziert in Berlusconi – gegeben ist.

Angesichts dieses die Grenzen des gewöhnlichen Polit-Marketings sprengenden Aufgebots stellt sich natürlich die Frage nach der Wirkung einer solchen Kampagne, die laut *L'Espresso* sieben Milliarden Lire gekostet hat (17.6.1994, 43). Nun ist die Erforschung von Werbewirkungen nach wie vor ein Feld, auf dem sich die verschiedensten Theorien tummeln und auf dem eigentlich nur eines klar ist, nämlich *daß* Werbung wirkt. *Wie* und *in welchem Ausmaß* sie wirkt, ob ein Mehr an Werbung mehr Wähler oder wegen der Überinformation gar weniger Wähler bringt, ist unklar. Einer Untersuchung der Universität von Turin zufolge hat allerdings die Wahlpropaganda der *Fininvest* Verschiebungen in Höhe von vier Millionen Wählern zugunsten Berlusconi ausgelöst (vgl. ebd.). Wichtiger als die alleinige Höhe der Wechselwähler scheint mir aber die Tatsache, daß es wohl vor allem dem massiven Werbeaufgebot Berlusconi zuzuschreiben ist, daß sich die Italiener überhaupt mit dem Phänomen eines Politikers anfreunden konnten, der gleichzeitig Chef eines Multimedia-Imperium ist. Denn warum sollte man jemanden an der Spitze des Staates deplaziert

finden, der einem dank ständiger Fernsehpräsenz besser bekannt ist als der eigene Nachbar oder Partner, mit dem man zu Mittag ißt, zusammen arbeitet und mit dem man ins Bett geht.

## Projektionen: Der Wahlkampf vor Ort

Begleitet wird die in sich verschlungene Medien- und Werbekampagne von einer Mobilisierungs-Tournee Berlusconis durch die großen Städte Italiens, damit auch das *Direct Marketing* nicht zu kurz kommt. Allerdings hat sich der Showstar dazu eine besondere Inszenierung einfallen lassen: Nicht wie ein normaler Politiker, vom Rednerpult und mit einem Wust von Zetteln in der Hand, spricht er zu seinen Anhängern, sondern mittels einer Maschinerie, aus seinem elektronischen Antlitz und Abbild: Hinter ihm ist bei seinen Auftritten eine Videoschirmwand in Form eines „Tele-Altars“ (*Der Spiegel* Nr. 8/1994, 137) aufgebaut, die ihn verdoppelt und mehrfach vergrößert. Berlusconi, dunkel gekleidet und nur ein Mikrophon in der Hand, schlendert locker vor den Zuschauern auf und ab, scheint direkt auf dem luftig himmelblauen Hintergrund zu schweben, von zart-weißen Zirruswölkchen in die Lüfte eines lauen italienischen Sommertages emporgetragen.

Das ist die perfekte Bühne, auf der Berlusconi seine Versprechungen in freier Rede und mit fester Stimme verbreiten kann. Und er verspricht das, was die Leute hören wollen: Eine Million Arbeitsplätze werde er in den nächsten zwei Jahren schaffen, ein neues, prosperierendes Italien aufbauen, in dem es allen gut geht, die etwas leisten wollen. Er fabriziert einen Traum, mit dem sich die Zuhörer identifizieren können. Zugleich spricht er von seinen unternehmerischen Erfolgen, die er auf das „Staatsunternehmen“ übertragen werde und bietet sich im wahrsten Sinne des Wortes als Projektionsfigur für die Wünsche und Illusionen der im Saale Versammelten an. Auch an Schmeicheleien läßt er es nicht fehlen, spricht in Neapel etwa davon, „daß es nichts Sympathischeres gibt, als einen sympathischen Neapolitaner“, in Mailand ... (vgl. *Silvio Berlusconi*. Sendung aus der ZDF-Reihe *Das kleine Fernsehspiel*, 1994). „Der Kandidat muß übertriebene Schmeicheleien anwenden und darf keine Bedenken tragen, die phantastischsten Versprechungen zu machen“ – dieses Motto Le Bons (1968, 129) scheint über der Inszenierung Berlusconis zu stehen.

Fast mühselig zu erwähnen, daß die Wahlversammlungen der *Forza Italia* auch zum Medienereignis werden: Die Presse erhitzt sich über die neuen Methoden der Videoübertragung und die Sender der *Fininvest* nehmen die

Auftritte Berlusconis einfach als *Politainment* in ihr Programm. So überträgt Emilio Fede, der getreue Eckart, z. B. Berlusconis ersten Auftritt in Rom in voller Länge auf Rete Quattro.

Abb. 4: Big Berlusconi is watching

## Der Wahlkampf als Höhepunkt der Selbstdarstellung

Wahlkämpfe sind generell Zeiten der sorgfältigsten Inszenierung von Politikern. Welcher Politstar nutzte nicht gerne die von den Medien bereiteten Chancen der Image-Profilierung, und wer könnte es sich leisten, auf den Jahrmärkten der Eitelkeiten nicht aufzutreten? Auch Berlusconi stürzt sich in den entscheidenden Wochen vor der Wahl in eine Vielzahl neuer (und alter) Rollen, will er doch für alle und jeden Anknüpfungspunkte bereithalten. Bevor ich das erweiterte Repertoire vorstelle, ist es aber Zeit, die persönliche Imagefassade des Wahlkämpfers zu analysieren. Ist er uns doch bereits über seine Spots und seine Wahlkampfkundgebungen ein gutes Stück nähergerückt.

### Der Putz an der Fassade

#### Aussehen und Erscheinung

Was an Silvio Berlusconi sofort auffällt, ist seine gepflegte Erscheinung: Er macht eine gute Figur – egal in welcher Rolle. Dazu verhilft ihm zunächst seine ausgewählte Kleidung. Berlusconi trägt bevorzugt ein blaues oder weißes Hemd, einen dunklen (blauen oder grauen) zweireihigen Anzug – der sich vor allem im Fernsehen sehr gut macht –, englische Schuhe (Größe 40) und eine schwarze Krawatte mit feinen, weißen Punkten. Diese Krawatte erweist sich als stilprägend in Italien, wird zum „mythischen und sehr oft nachgeahmten“ Statussymbol der Ära Berlusconi (*Panorama* vom 21.5.1994, 15). Mit diesem Outfit, das Berlusconi wie eine Uniform bei allen seinen öffentlichen Auftritten trägt, erhält seine Erscheinung durchaus etwas Nobles und Beruhigendes, verhilft ihm zum *Look eines höflichen, seriösen und gebildeten Gentlemans*. Nicht unerwünschter Nebeneffekt dürfte sein, daß durch diesen Kleidungsstil die kleine, aber sportliche Statur des Trägers etwas gehoben wird.

Die Gesichtszüge Berlusconis haben einen jungenhaft, teilweise geradezu feminin wirkenden Charakter. Allerdings weisen leichte Falten um Augen und Mund sowie vor allem am Hals auf sein wahres Alter hin. Auf der Stirn ist der „ewige Knabe“ bereits kahlköpfig, was ihm selber leichte Probleme zu bereiten scheint (auf seinem ersten Wahlplakat zeichnet er sich durch eine regelrechte Haarmähne in der Stirnpartie aus), was aber bekanntlich auch von manchen als besonders „sexy“ empfunden wird. Seine restlichen (braunen) Haare trägt er kurz. Er hat relativ große, dunkelbraune Augen, die sich manchmal zu einem mag(net)ischen Blick erweitern können. Das Frappierend-

ste an seinen Gesichtszügen ist allerdings die immer gleiche, braune Tönung. Dabei ist eigentlich nicht bekannt, daß der rastlose Politmanager Zeit hätte, sich intensiv in der Sonne zu bräunen. Ein offenes Geheimnis ist dagegen, daß der Showstar Berlusconi die *Kunst des Schminkens* recht gut beherrscht. Insgesamt legt Berlusconi größten Wert auf seine äußere Erscheinung und schreckt nicht davor zurück, sich mit allen erdenklichen Mitteln zu verschönern. Daß er überaus eitel ist, kann oder will er nicht verbergen.

## **Verhalten und Kommunikationsstil**

Die Mimik Berlusconis ist geprägt von einem unermüdlichen, endlosen Lächeln. Ein Lächeln, das er automatisch an den Tag legt, sobald das Auge eines Menschen oder einer Kamera auf ihn gerichtet ist. Es ist die *Strategie des Lächelns*, die Berlusconi verfolgt. Lächeln, das bedeutet mediagen zu sein: Die Showstars tun es, die Mannequins auch. Es hat so etwas Gewinnendes, Sympathisches und Beruhigendes, dem sich andere Menschen instinktiv nicht entziehen können. Und es hilft dabei, lästigen Fragen aus dem Weg zu gehen, denn ein Lächeln sagt mehr als tausend Worte. Allerdings kann sich diese Strategie bei Überstrapazierung auch abnutzen und unecht wirken. Der sanft-lächelnde Mund kann zum „Maschinengewehr“ werden, das ununterbrochen „Lächeln, Lächeln, Lächeln abfeuert“ (*L'Espresso* vom 5.8.1994, 36).

Zum ewigen Lächeln gehört eine entsprechend freundliche, lockere Gestik. Wenn Berlusconi etwa über die Bühne seiner Wahlversammlungen geht, so hält eine Hand souverän das Mikrofon, die andere hat er meist in die Hosentasche gesteckt. Nur zur Untermalung besonderer Worte holt er sie aus ihrer Versenkung. Man spürt, daß er die Lage und sich selbst vollkommen unter Kontrolle hat, ja, daß es ihm Spaß macht, vor vielen Leuten aufzutreten. Seine Sprechweise ist ruhig, ausgeglichen und verheimlicht einen leichten lombardischen, streckenweise monoton wirkenden Akzent nicht – ein echter, warmerherziger *Plauderton* in sonorer Baritonlage.

In dem, was er sagt, haben wir ihn bereits als *Meister der Vereinfachung* kennengelernt, der gerne in Allgemeinplätzen redet und Versprechungen mit Hinweisen auf seine Kompetenz abgibt. Die assertive, ständig Behauptungen aufstellende Selbstdarstellung ist bei ihm vorherrschend. Das geht manchmal bis an die Grenze des Penetranten, etwa bei der ununterbrochenen Betonung seiner Unabhängigkeit vom alten Parteienregime. Die Italiener scheinen ihm das allerdings nicht übel zu nehmen und Le Bon Recht zu geben, der betont hat, daß eine Behauptung umso mehr Ehrfurcht erwecke, je bestimmter und je freier sie von Beweisen und Belegen sei (vgl. 1968, 88). Hervorzuheben ist

neben seiner häufigen Selbstanpreisung auch seine Vorliebe für Welten mit klarer Rollenverteilung, in denen sich Freunde und Feinde jederzeit identifizieren lassen und Komplexität ein Fremdwort ist. Insgesamt ergeben Sprachweise und -gehalt einen abgemessenen und doch spontan wirkenden, „einen leicht über die Dinge hinwegleitenden, direkten und intimen Ton“, mit dem man bestens im Fernsehen bzw. bei den Zuschauern ankommt (Schwartzberg 1980, 207).

#### Abb. 5: Im Medienlicht blüht Berlusconi auf

Eine weitere Besonderheit der Sprache Berlusconis ist sein häufiges Zurückgreifen auf *Schlagwörter*. Das verhilft ihm zum einen zu seiner volksnahen Art, die im Gegensatz zum sonst häufig unverständlichen Kauderwelsch von Politikern die breite Masse anspricht. Zum anderen hat die schlagwortreiche Rede eine verbindende Funktion: Sie läßt in den Zuhörern ein starkes Gemeinschaftsgefühl aufkommen, sie macht aus den vielen einzelnen erst eine richtige, zusammengehörige Masse und hält sie wie durch einen übergeordneten Befehl am Leben (vgl. Canetti 1978, 356). So kann es Berlusconi leichter gelingen, die Masseneuphorie auszunutzen und seine Versprechungen als erfüllbare Ziele darzustellen.

Auf rhetorische Feinheiten legt Berlusconi – voll auf das Massenpublikum ausgerichtet – allerdings weniger Wert; sie entsprechen wohl auch nicht seinen kommunikativen Fähigkeiten. Das erklärt, wieso er während des gesamten

Wahlkampfes jeder spontanen persönlichen Gegenüberstellung mit Politikern der Linken auswich und Journalisten nur dann Interviews gab, wenn sie ihre Fragen vorher bei ihm eingereicht hatten. Jedes unsichere, herausgerutschte Wort sollte so vermieden werden, um die allumfassende Inszenierung des Wahlkampfes durch nichts zu gefährden. Dem Publikum präsentierte sich so ein immer gut aufgelegter, von Optimismus und Tatendrang geradezu platzender Berlusconi, der mit seinen knackigen, suggestiven Versprechungen (mehr Arbeitsplätze, mehr Marktwirtschaft, weniger Steuern, weniger Bürokratie) die Leute auf seine Seite ziehen konnte. Die permanente Reduktion auf die *Bestform* zeigte ihre Wirkung.

## **Die Rollen des Politstars**

Schwartzenberg hat in seiner Beschreibung der Politik als Showgeschäft bereits in den siebziger Jahren vier Rollen des schauspielernden Politikers unterschieden: Berlusconi füllt sie dank seines Schauspieltalentes alle auf einmal aus und bietet dem Publikum zahlreiche weitere obendrein.

### **Der politische Held**

Der Politheld „hat immer Recht“ (Schwartzenberg 1980 – im folgenden abgekürzt als Sg –, 25). Das behauptet auch der Siegertyp Silvio Berlusconi von sich. Der Politheld zeichnet sich durch Überheblichkeit aus (vgl. Sg 30). Berlusconi auch. „Als Ästhet des Politischen findet sich der Held gerne bereit, sich in Positur zu werfen“ (Sg 27) – das beliebt dem Kavalier sehr. „Von Stolz durchdrungen, zweifelt er keinem Augenblick an seinem Genie, an seinem guten Stern, bereit, das Bild seiner Persönlichkeit auf Altären zu postieren“ (Sg 30). Tele-Altäre eignen sich dazu besonders gut. Und „da er seine Reputation der ‚Tat‘ verdankt, ist der Held dazu verurteilt, Erfolg zu haben“ (Sg 49), worauf der Erfolgsmensch Berlusconi von Anfang an baut. Natürlich gehört auch ein wenig Mystizismus zum Helden, eine gewisse Distanz muß ihn umgeben, die allerdings eine von Zeit zu Zeit gewährte Leutseligkeit nicht ausschließt (vgl. Sg 26). So steigt auch die Kultfigur Berlusconi, umgeben von den Rätseln seines Aufstieges, gerne vom Olymp seiner Villa in Arcore herab zu seinem Volk.

## Herr Jedermann

„Man kann sich vollkommen mit diesem aus dem Volke aufgestiegenen Mann identifizieren, der von der Pike auf gedient hat, mit diesem Selfmademan, der seine Anhänger per Identität gewinnt“, der „als Schmied von Klischees und Gemeinplätzen ... das Sicherheitsgefühl des Publikums“ steigert (Sg 51f). Sätze, die Berlusconi direkt auf den Leib geschneidert zu sein scheinen. Herr Jedermann verkörpert überdies „die Revanche der ‚Kleinen‘ gegenüber den ‚Großen‘“, so wie Berlusconi die der „Neuen“ gegenüber den „Alten“ – zumindest in seiner Selbstdarstellung. Außerdem zeichnet sich Jedermann durch eine „direkte und konkrete Redeweise“ aus und ist „das liebenswerte Produkt traditionsreicher Werte“ (Sg 56/64).

## Der Charmeur

Berlusconi betrachtet die Politik als „Kunst der Verführung beziehungsweise als professionellen schauspielerischen Akt“ (Sg 69). Sein Bild nährt sich „aus dem Charme der Jugend“ und paßt sich den Mythen seines „Zeitalters an (Geschwindigkeit, Aktion, Erfolg), der impliziten, durch die Medien und Werbung gesteuerten Ideologie“. Vor allem aber ist er „mobil, aktiv und dynamisch, stets in Bewegung.“ Er „verkörpert eine Politik der Aktion“, ist „ein Bulldozer von überbordender Energie.“ Dem schließt sich die Überzeugung des Charmeurs Berlusconi an, „man könne dem Publikum so gut wie alles andrehen, wenn man nur den Markt studiert und die öffentliche Meinung sondiert hat.“ Dazu benutzt er die Strategie der Überblendung einander entgegengesetzter Bilder: Einmal gibt er sich dem Voyeurismus der Zuschauer preis, dient „als Unterlage der Traumprojektionen und Sehnsüchte des Publikums.“ Das nächste Mal zeigt er sich in einer auffälligen, volksnahen Schlichtheit, die eine Identifikation der Normalverbraucher mit seinem Image ermöglichen soll. „In diesem Zusammenhang sprechen manche von Demagogie, von der Kunst, die Schlichtheit der einfachen Leute nachzuäffen, um die eigene Popularität anzuheizen“ (Sg 70-81). Berlusconi nimmt sogar „einen der ersten Plätze im Fach ‚Angewandte Demagogik‘ ein“ (*L'Espresso* vom 14.1.1994, 38).

## Unser Vater

Auch die letzte von Schwartzberg angeführte Rolle des Politstars beherrscht Berlusconi perfekt: „Meine Kraft ist es, daß ich weiß, wie man Vertrauen schafft“, sagt er über sich (zitiert nach *L'Espresso* vom 11.3.1994, 40). Denn der väterliche Führer ist besonders daran interessiert, ein „Gefühl der

Sicherheit“ zu vermitteln. Außerdem stellt sich der Vater als „Mann der Erfahrung“ dar, der „das Wissen, die Kompetenz, die Fähigkeit“ hat, „schwierige Probleme zu meistern“ (Sg 90f). Gerade das sind auch die wichtigsten Bestandteile der Self-Promotion Berlusconis, der immer wieder betont, wie sehr ihm seine im Unternehmerberuf erlernten Fähigkeiten bei der Meisterrung der Staatskrise Italiens helfen werden: „Wir wissen, wie man die Wirtschaft ankurbelt. Es gibt keinen Menschen in Italien, der diese Versicherung mit mehr Glaubwürdigkeit und auf seinem Ansehen begründeter Nachdrücklichkeit leisten könnte, als derjenige, der sie im Moment abgibt“ (vgl. ebd., 45). „Ich oder das Chaos“ (Sg 95) – das ist letztlich die Alternative, vor die Berlusconi die Italiener stellt. Zum Image des Vaters gehört aber auch die von Berlusconi so geliebte Rolle des *guten Vaters*, denn „der politische Führer muß verheiratet sein, um den Klischees der traditionellen Moral zu entsprechen.“ Wichtig ist dabei auch das Vorhandensein von Kindern – und davon hat Berlusconi ja immerhin fünf –, „um dem Bild eines Vaters der Nation die entsprechende Glaubwürdigkeit zu verleihen“ (Sg 113/122).

### **Der Magier – der Messias**

Berlusconi ist sich seiner Sendung bewußt: Er ist der Auserkorene, der Italien – sein geliebtes und gelobtes Land – vor dem Sturz in die Mißwirtschaft der Linken retten muß. Er allein ist es, der „ein neues italienisches Wunder“ bewirken kann, wie er in seinem Verkündigungsspot sagt und wie es auf den tausenden Plakaten geschrieben steht, die im öffentlichen Raum Italiens vor der Wahl genauso omnipräsent sind, wie der große Meister im Fernsehen. So wird Berlusconi genau zu der „halbseidenen Erlöserfigur, auf die viele warten. Jeder wußte, wie das System funktioniert – Berlusconi aber weckt die Illusion eines Neubeginns ohne Anstrengung“ (*Wochenpost* Nr. 13/1994). Mit großer Sorgfalt hat der Magier Berlusconi eine leuchtende und verführerische virtuelle Realität aufgebaut, in die sich die sorgengeplagten Italiener flüchten können.

### **Der Hohepriester der Werbung**

Zur Verkündigung seiner Heilsbotschaft nutzt der Multimedia-Chef vor allem seine firmeninternen Werbeinstrumente. Er kennt die Wirkung der sympraktischen und hochkonzentrierten Form der Spots, er weiß um ihre Macht, Illusionen zu erzeugen. Seit Jahren hat sich die Werbung als das Herz seines Firmensystems bewährt und auch in der Polit- und Self-Promotion zeigt sie nun, was sie kann. Werbung ist das Credo des Magiers Berlusconi, sie ist

sein Werkzeug, die Massen in seinen Bann zu schlagen. Deswegen startet er eine gigantische Werbe- und Propagandakampagne, eine wahrhafte *Verspotung* der Wahrnehmungsformen seiner Zuschauer.

### **Der große Kommunikator**

Die Politiker haben seit langem – vor allem seit der Schauspieler und große Kommunikator Reagan den politischen Kommunikationsstil grundlegend veränderte – das Fernsehen als *das* Kommunikationsmittel im Wahlkampf entdeckt. Sie wissen, daß die Menschen in den Wohnzimmern – Augenmenschen, die mehr auf eine gutsitzende Krawatte und das Minenspiel eines Politikers achten, weniger auf seine Verlautbarungen – wahlentscheidend sind. Sie wissen, daß sie auf dem Bildschirm mit wenigen symbolhaften Gesten auskommen, um als anständige Menschen mit Charakter und Charme verstanden zu werden. So entwickelte sich das Prinzip der großen Kommunikation. Es besteht darin, „die Welt und die Wohnzimmer mittels des Fernsehens in einen neuen Bezug zueinander zu setzen“ (SZ vom 5.3.1994). Berlusconi hat dieses Prinzip entscheidend vorangebracht. Denn während Politiker früher immer noch auf die teilweise recht lästigen Fernsehberichterstatter angewiesen waren, wandte er sich direkt an die Sofas. „Das Fernsehen wurde Ereignis und Wirklichkeit, dahinter mußte die Welt zurückbleiben“ (ebd.). Denn mit seinem Selbstdarstellungsvideo setzte er sich direkt an den Eingang zu den Wohnzimmern fest und konnte ungestört von Vermittlern seine Botschaften in die Herzen der Familien einpflanzen. Und auch als die Presse ihre Warnungen gegen den Video-Kommunikator ständig wiederholte und verschärfte, so störte das die Leute in den Wohnzimmern kaum. Sie sahen einfach weiter fern.

### **Der Herr der öffentlichen Meinung**

Das wichtigste Mittel Berlusconis, seine Versprechungen dem Publikum mundgerecht zu servieren, sind die Umfragen der *Diakron*. Wöchentlich startet diese mehrere Erhebungen, versucht die Wähler bis ins Detail durchsichtig zu machen. Und Berlusconi nutzt die Ergebnisse, um ständig seine Gewinne und Fortschritte in der Gunst des Wählers zu feiern, begleitet von düsteren Voraussagen für seine Gegner. Dabei ist der Verweis auf die Prozente allerdings sehr schwammig, denn über das Untersuchungsdesign der Umfragen erfährt man nichts. So kommt es auch, daß sich der Chef der *Forza Italia* noch kurz vor der Wahl über 30 Prozent der Wählerstimmen gibt, basierend auf

seinen eigenen Umfragen. Dazu tritt, daß Berlusconi den erhofften Prozenten alles andere unterordnet: die Wahl der Kandidaten, den Inhalt seines Programms und die Anwendung seiner Propaganda.

## **Narziß im Video**

Sennet schreibt über das narzißtische Selbst: „Bedeutung gibt es für dieses Selbst nur dort, wo es sich wiedererkennt, wo es sich ‚spiegeln‘ kann“ (1983, 365). Auch Berlusconi hat ein großes Bedürfnis, sich zu spiegeln; er ist ständig auf der Suche nach seinem Abbild. Nicht nur auf den Fernsehschirmen will er permanent sein Ich widergespiegelt sehen, auch bei seiner Wahltournee läßt er sich wie ein Popstar auf einer überdimensionierten Videoleinwand abbilden. Nur so – mit einem gigantischen Über-Ich im Hintergrund – scheint ihm ein Gefühl von Selbstsicherheit zuzukommen. Sein Leibpsychiater Alessandro Meluzzi bestätigt dies: „Das Ego Berlusconis ist sehr stark auf das Äußere gerichtet, es braucht große Schirme, auf die es sich projizieren und so wiedererkennen kann.“ Dazu gesellt sich ein „tiefes Bedürfnis, geliebt sowie vor allem anerkannt und angenommen zu werden“ (zitiert nach *L'Espresso* vom 5.8.1994, 36f). Berlusconi zeigt sich so ganz als Kind seiner intimisierten Zeit, immer auf der Suche nach seinem eigenen Ich und doch ohne Chance, es wirklich zu finden. Immer die eigene innere Leere und Kälte hinter einer Maske von Charme und Engagement verbergend. „In sich selbst verliebt, durch seinen eigenen Widerschein verzaubert, den ihm die Plakate und die Fernsehschirme ohne Unterlaß zurücksenden, verharret und erschöpft sich der Führer-Narziß in der Bewunderung seines eigenen Bildes“ (Sg 305).

## **Der gute Demokrat**

Um die Interessenskonflikte zwischen Unternehmensleitung und politischem Engagement zu verwischen, lobt Berlusconi gerne seine demokratische Einstellung: „Ich, ein Mann des Fernsehens, bin durch und durch ein Demokrat“ (zitiert nach *L'Espresso* vom 11.3.1994). Eine etwas eigenwillige Verbindung von Fernsehen und Demokratie, die Berlusconi da aufstellt. Allerdings hat er damit zumindest bei den Zuschauern seiner Sender Anklang gefunden. Aber nicht nur seine Kanäle sind ein Grundstein der italienischen Volksherrschaft, auch seine verlegerische Arbeit wirkt demokratisierend. So sagt er über die *Mondadori*: „Ein freiheitlichere und pluralistischere Verlagsgruppe, als diejenige, die ich die Ehre hatte zu gründen und zu leiten, ist in Italien, in Europa oder sogar in der ganzen Welt schwer zu finden“ (ebd.). Auch hier bekleckert sich der freiheitsliebende Berlusconi allerdings wieder mit falschem Ruhm. Denn

zum einen hat er die *Mondadori* nicht selbst gegründet, zum anderen haben sich die Zeitschriften des Verlages – allen voran das Magazin *Panorama*, das vor Berlusconi's Übernahme das wichtigste politische Enthüllungsorgan Italiens war – zu reinen Propagandablättern der *Forza Italia* entwickelt.

### Der Heilige Franziskus

Um den Interessenkonflikt zwischen Politik und Wirtschaftsmacht zu entschärfen, gibt Berlusconi bei seinem endgültigen Einstieg in die Politik die Führung der *Fininvest* schweren Herzens an seinen alten Freund Fede Confalonieri ab (ein ähnlicher Schachzug wie die Übergabe des *Giornale nuovo* an seinen Bruder Paolo, als das „Gesetz Mammi“ Berlusconi's Aufgabe der Zeitung forderte). Entkleidet und befreit von seinen unternehmerischen Pflichten kann er sich nun voll dem Kampf gegen die Linke und für das Vaterland widmen. Das erinnert sehr an die Geschichte des Franz von Assisi: Der später Heiliggesprochene entsagte im 12. Jahrhundert dem Prunk und dem Reichtum, gab seinem Vater alles – selbst seine Kleider – zurück und kämpfte fortan gegen die Maßlosigkeit der Kirche und der Reichen. Er gründete eine „Bewegung der Bettler“, den Franziskanerorden, und vollbrachte der Legende nach schon zu Lebzeiten viele Wunder. Ein direkter Vorfahre Berlusconi's also, auch wenn die Mitglieder der *Forza Italia* weniger Arme, als vielmehr vor allem Neureiche sind. Auch will es Berlusconi nicht ganz gelingen, sich tatsächlich von seinem Reichtum und seinen Eigeninteressen abzuwenden.

### Der Condottiere

Der Wahlkampf Berlusconi's gleicht eher einem Feldzug gegen Italiens schlimmste Feinde, als einer sachlich ausgerichteten Konfrontation mit einem demokratischen Gegner. So erschöpft sich seine Argumentation auch in der ständigen, ritualisierten *Abwertung der Linken* – mit der man gar nicht diskutieren kann, da sie dem Kommunismus immer noch verhaftet sei – und der *Aufwertung der eigenen, die wahren Werte verteidigenden Partei und Person*. Und dieses reduzierte Schema verbreitet der Feldherr Berlusconi mit seinem gesamten Kriegsapparat aus vollen Rohren: Vom Kameramann bis zum Journalisten – alle seine Vasallen und Ritter sind an diesem Feldzug beteiligt. Der „Marschall Forza“ (*Der Spiegel* Nr. 15/1994, 45) dreht so die Welt um fünf Jahrhunderte zurück, in die Zeit der Condottieri. Er verbreitet mit seinem Fernsehen einen neuen Feudalismus und personifiziert sich als die eigentliche Macht der Nation, der Republik und der Demokratie (vgl. Virilio in *Die Zeit* vom 15.4.1994).

## Der Lügenbaron

Berlusconi nimmt es mit der Wahrheit nicht allzu genau, er flunkert gerne ein bißchen, genauso wie der Lügenbaron Münchhausen. So bezeichnet er die *Fininvest* häufig als zweitgrößte Firmengruppe Italiens – sie ist allerdings nur die viertgrößte. Auch die Zahl der Arbeitsplätze seiner Holding scheint ihm nicht im Detail bekannt zu sein: Er schmückt sich jedenfalls immer mit der stolzen Summe von 40 000 Beschäftigten – auch wenn es nur rund 27 000 sind (vgl. *L'Espresso* vom 11.3.1994, 41). Andere kleine oder große Lügen sind bereits in die Beschreibungen Berlusconis miteingeflossen, etwa seine Behauptung, nie staatliche Unterstützungen erhalten zu haben, und zahlreiche andere werden im Laufe des Dramas noch dazukommen. Zur Rolle des Lügenbarons paßt zudem auch, daß eine der bekanntesten Geschichten Münchhausens davon handelt, wie er sich an den eigenen Haaren aus einem Sumpf zieht. Ein Bild, das immer wieder an die Bestrebungen Berlusconis erinnert, sich mittels der Politik aus seinen Verstrickungen während der Jahre des Schlamms zu befreien.

## Metamorphosen – der Schauspieler als Politiker?

Die Anzahl und die Vermischung der Rollen, die sich Berlusconi im Wahlkampf anzieht, ist überwältigend. Einmal spielt er den jugendlichen Verführer und Charmeur, dann wieder den seriösen, vertraueneinflößenden Vater, einmal den geheimnisumwitterten heroischen Führer, dann den Mann von der Straße, den jeder genauso kennt wie seinen Nachbarn. Berlusconi ist ein *Meister der Metamorphose*, der sich während des Wechsels von einem Publikum zum nächsten völlig verwandeln kann, der ständig neue Charakterzüge an sich entdecken läßt und seine Identität wie eine Collage selbst zusammenbastelt. Er ist der *große Entertainer*, der sich vor allem um eines bemüht: sein Publikum nicht zu langweilen. Dabei kommt es ihm nicht so sehr darauf an, eine einheitliche Vorstellung zu geben. Vielmehr nutzt er auf der Bühne des krisengeschüttelten Italiens die dramaturgischen Darstellungsstrategien der *Vergrößerung*, des *Kontraste-Setzens* und der *Überbelichtung*. Strategien, die Wolfgang Ipp als die wichtigsten Mittel zur Selbstinszenierung des *dramatischen Helden* und des *charismatischen Führers* beschrieben hat (1985, 222f). Tatsächlich sind diese beiden Rollen die zwei Haupttypen, auf die Berlusconis gesamtes Repertoire und seine ganze Selbstdarstellung während der Wahlkampfzeit hinauslaufen. Wie ein Charismatiker fühlt er sich zu Höherem bestimmt; wie der Held des Dramas nimmt er in risikoreichen, gefährlichen Lagen Wagnisse auf sich, die andere nicht eingehen würden. Die Identifizierung Berlusconis mit diesen

beiden Hauptrollen ist dabei so eng, daß er anscheinend selbst oft nicht mehr zwischen seiner virtuellen Darstellungswelt und der Realität unterscheiden kann. Wie ein Charismatiker ist er in sein Schicksal eingetreten, und wird im Laufe des Dramas immer stärker *vom Schicksal erfaßt* – zumindest dem eigenen Empfinden zufolge.

Deswegen stellt Berlusconi auch immer wieder mythische, märchenhafte oder religiöse Bezüge während seiner Rollenspiele her. Und deswegen fühlt er sich als *Gesandter des Schicksals von den Prinzipien normaler Kommunikation regelrecht entbunden*. Zumindest verstößt er ziemlich zwanglos gegen das Gricische Kommunikationsprinzip (vgl. S. 39) und nutzt die Kommunikationsmaximen strategisch: Im Lobe der eigenen Person ist er überdeutlich und überschwemmt die Zuhörer mit Phrasen und Redewendungen, die er in recht großzügigem Umgang mit der Wahrheit auf sich selbst bezieht. Dort hingegen, wo ausführliche Informationen gefragt wären, etwa bei der Ankündigung konkreter Schritte zur Sanierung der Haushaltsfinanzen, beläßt es Berlusconi bei einigen verschwommenen Parolen und beschränkt sich darauf, ein Wunder anzukündigen. Die Kategorien der Informativität, der Qualität, der Relation sowie der Modalität werden vom ihm als reine Spielbälle behandelt, mit denen er virtuos jongliert.

Damit findet sich Berlusconi in einer langen Reihe mit Politikern der verschiedensten Nationen und Ausrichtungen wieder, die machmal etwas freier mit den Maximen aufrichtiger Kommunikation umgehen. Allerdings betreibt der Perfektionist Berlusconi seine Darstellung mit besonderer Ausgereiftheit. „Für ihn ist es wichtig, daß alles glatt, poliert und perfekt ist: Kein Härchen darf abstehen, keine Falte sichtbar, kein Schreibtisch unordentlich sein“ (Alessandro Meluzzi in *L'Espresso* vom 5.8.1994, 37). Dabei ist ihm die Vermittlung von Authentizität weniger wichtig. Es kommt ihm vielmehr darauf an, die Typizität seiner Rollen formell möglichst einwandfrei zu verdeutlichen.

Die Frage drängt sich natürlich auf, inwieweit sich ein derart auf Effizienz ausgerichteter Rollenspieler überhaupt zum Staatsmann eignet. Weber zählt nämlich zu einem der größten Feinde des Politikers die Eitelkeit, die einer sachlichen Hingabe und der Distanz gegenüber sich selbst im Wege steht. Denn die Eitelkeit, „das Bedürfnis, selbst möglichst sichtbar in den Vordergrund zu treten“, führt den Politiker in die größte Versuchung, eine der beiden Todsünden in seinem Gebiet zu begehen: die der Unsachlichkeit bzw. die der Verantwortungslosigkeit. Und diese Versuchung ist groß, weil „der Demagoge auf ‚Wirkung‘ zu rechnen gezwungen ist, – er ist eben deshalb stets in Gefahr, sowohl zum Schauspieler zu werden, wie die Verantwortung für die Folgen seines Tuns leicht zu nehmen und nur nach dem ‚Eindruck‘ zu fragen,

den er macht“ (Weber 1958, 535). Gerade dem begnadeten Schauspieler Berlusconi hätte Weber folglich kaum Chancen zugestanden, sich zu einem „berufenen Politiker“ zu entwickeln.

## **Dritter Akt: Sieg und Zwischenspiele**

Er kam, sah und siegte: Berlusconis rechte Allianz gewinnt die Parlamentswahlen und er selbst wird mit der Regierungsbildung beauftragt. Der Retter des Vaterlandes kann nun als Ministerpräsident daran gehen, seine Macht zu sichern und auszubauen.

### **Silvio triumphans**

Am 28. März 1994 ist es soweit: Die Italiener haben entschieden und Berlusconi, der den Urnengang zu einer reinen Abstimmung über seine Person gemacht hatte, zu einem *Sieg nach Maß* verholfen. Aus dem Stand heraus schaffte es seine *Forza Italia*, stärkste Partei bei den Wahlen zur Abgeordnetenkammer zu werden und 21 Prozent der Wählerstimmen auf sich zu vereinen.

#### **Abb. 6: Der lächelnde Sieger**

Zusammen mit den Verbündeten – die AN erhielt 13,5 Prozent, die Lega Nord 8,4 Prozent der Stimmen – konnte die Rechte mit 366 von 630 Sitzen eine ausreichende Mehrheit gegenüber dem Linksbündnis (213 Sitze) erlangen.

Im Senat dagegen verfehlte die rechte Allianz die absolute Mehrheit mit 155 von 315 Sitzen knapp. Allerdings signalisierten mehrere der elf zu den üblichen Sitzen hinzuzurechnenden Senatoren auf Lebenszeit Berlusconi ihre Unterstützung und auch unter den Ex-Christdemokraten fanden sich einige Überläufer. Der Kavalier konnte seiner langen Reihe von Erfolgen so einen neuen – wenn auch knappen – Sieg hinzufügen und das politische Ruder übernehmen.

Allerdings stand der Sieg von Anfang an auf *wackeligen Beinen*: Der Lega-Führer Umberto Bossi erinnerte sich nämlich verstärkt seiner Intrigantenrolle und ließ noch in der Wahlnacht seine „Verbündeten“ wissen, daß er „nie und nimmer“ bereit sei, mit einer „scharfmacherischen Rechten“ in einer Regierung zu sitzen (zitiert nach *Der Spiegel* Nr. 14/1994, 146). Bereits gegen Ende des Wahlkampfes hatte der aufrührerische Bossi Berlusconi als Weißwäscher und „Rippe des alten Regimes“ beschimpft (*SZ* vom 23.3.1994) und jetzt setzte er dem noch eins drauf und kennzeichnete ihn als „Gefahr für die Demokratie“ (zitiert nach *la Repubblica* vom 5.4.1994). Der Angefeindete selbst hatte diese Attacken allerdings zur Folklore heruntergespielt und bewahrte sich auch nach der Wahl seinen Optimismus – im Glauben daran, „daß der Sieg eint“ (vgl. *SZ* vom 30.3.1994). Trotzdem gaben die Bündnispartner ein in Italien wohlvertrautes Bild ab: Wie Craxi und seine Sozialisten schien Bossi allein um mehr Macht und eine stärkere Regierungsbeteiligung seiner Partei zu kämpfen, während Berlusconi ganz im Stile der alten Christdemokraten diese Bestrebungen abzubügeln suchte.

Viel Zeit zum Feiern blieb Berlusconi nicht. Denn neben Bossi konnte sich auch ein Großteil der italienischen (und europäischen) Presse die Gratwanderung zwischen den beiden Rollen des Regierungschefs und des Unternehmensbesitzers nur schwer vorstellen. „Nur ein Wunder kann helfen, daß sich die ... Regierung Berlusconi nicht ganz schnell in ein Regime verwandelt“, glaubte etwa *L'Espresso*, der Italien in eine „Diktatur des lächelnden Scheins“ abgleiten sah (8.4.1994, 43). Denn die Beziehung zwischen dem neuen Staatsoberhaupt und dem Volk sei – über das Fernsehen verbreitet – allein ein „Surrogat der Demokratie“. Zudem ziehe die Machtübernahme durch einen reinen Schauspieler den fatalen „Einbruch der Komik in das ganze öffentliche Leben“ nach sich und bereite den Boden für eine „weiche Autokratie“ (*L'Espresso* vom 13.5.1994, 46).

Eineinhalb Monate nach der Wahl konnte Berlusconi allerdings trotz Streitereien innerhalb des Bündnisses und trotz der Warnungen der Presse sein Kabinett vorstellen. Dominiert wurde die Regierung von Berlusconis Vertrauten, die fast alle wichtigen Posten besetzten, mit Ausnahme des Innenministeriums, das – als Zugeständnis an Bossi – an Roberto Maroni von der Lega ging,

und des Justizministeriums, das der Altliberale Alfredo Biondi leitete. Ansonsten war die Regierung fest in den Händen von langjährigen Mitarbeitern Berlusconi. Der Anwalt Cesare Previti, der Berlusconi schon beim billigen „Kauf“ seiner Villa behilflich war, wurde Verteidigungsminister. Zum Außenminister ernannte Berlusconi seinen Chefökonom Antonio Martino, zum Minister für die Beziehungen zum Parlament den Talkmaster und Kommentator Giuliano Ferrara. Auch Gianni Letta, neuer Staatssekretär im Ministerpräsidialamt, hatte Berlusconi schon bei seinen Fernseherfolgen unterstützt. Fünf weitere Minister stammten aus den Reihen der *Forza Italia*, darunter auch Professor Urbani, der sich bereits um das Parteiprogramm verdient gemacht hatte. Neben dem Innenministerium gingen vier weitere Ministerämter an die Lega, und insgesamt fünf Minister stellte die AN. Daß die gewandelten Neofaschisten so zahlreich in der Regierung Berlusconi vertreten waren, löste allerdings Proteste im In- und Ausland aus. Der französische Staatspräsident Francois Mitterand z.B. sprach von einem „italienischem Risiko“; auch der griechische Regierungschef Andreas Papandreou gab seiner Empörung Ausdruck und hörte die „Alarmsglocken in ganz Europa läuten“ (zitiert nach *Der Tagesspiegel* vom 10.6.1994).

## **Die ersten Schritte der neuen Regierung**

„Seit er beschlossen hat, in die Politik einzutreten, ist Berlusconi vorangeschritten wie eine Lokomotive; dabei hat er regelmäßig die Voraussagen der Leute Lügen gestraft, die ihn für einen Narren hielten“, schreibt *Panorama* zwei Monate nach dem Wahlsieg Berlusconi (28.5.1994, 11). Allerdings verwendet der neue Ministerpräsident seine Antriebskraft zunächst nicht, um das Staatschiff wieder flott zu machen. Stattdessen geht der Politiker Berlusconi in einer breit angelegten Offensive gegen den Hauptkonkurrenten des Unternehmers Berlusconi, die RAI, vor. Die Rundfunk- und Fernsehanstalt ist ihm seit langem ein Dorn im Auge, denn dort haben nach wie vor linke und zentrumsnahe Journalisten das Sagen. Ganz im Stil des alten Systems war es Berlusconi Bestreben, die Berichterstattung des Staatsfunkes unter die Fittiche seiner Regierung zu bringen. Gleichzeitig konnte er sich bei seinen Vorkehrungen darauf berufen, unter den Journalisten des alten Regimes endlich aufzuräumen.

Anfangs beschränken sich seine Attacken auf verbale Äußerungen, wobei vor allem die kritischen Berichte der RAI über sein Kabinett Anknüpfungspunkte für ihn sind. „Nicht normal“ seien solche Kritiken, denn „es gibt nicht einen einzigen demokratischen Staat, in dem eine öffentliche Funk- und Fernsehanstalt gegen die Mehrheit steuert, die die Regierung stellt“ (zitiert nach *Der*

*Tagesspiegel* vom 10.6.1994). Immer wieder klagt Berlusconi in dieser Manier die RAI als „Gegenspieler der Regierung und des Großteils des Landes“ an, die zudem „hoch verschuldet“ sei (vgl. *L'Espresso* vom 17.6.1994, 41). Die letzte Aussage war ja auch nicht von der Hand zu weisen: Durch Verschwendung und politische Vetternwirtschaft hatte die Anstalt 1993 ein Defizit von rund einer halben Milliarde Mark angehäuft, eine Sanierung schien dringend geboten (vgl. *Der Spiegel* Nr. 24/1994, 147).

Diese Tatsache nutzt der selbsternannte „Verteidiger der RAI“ (zitiert nach *L'Espresso* vom 17.6.1994, 41) Ende Juni geschickt aus: Als der fünfköpfige, aus Professoren bestehende Verwaltungsrat der RAI, der unter dem vorangegangenen Ministerpräsidenten Ciampi ernannt worden war, ein eigenes Sanierungskonzept vorlegt, lehnt Berlusconis Staatssekretär Letta dieses ab. Der gesamte Verwaltungsrat mitsamt seines Leiters, des renomierten Claudio Demattè, ist so zum Rücktritt gezwungen. Er wird ersetzt durch Manager, Wirtschaftsexperten und Unternehmer, die allesamt den Bündnispartnern der Regierungsparteien und vor allem Berlusconi politisch nahestehen. Neue Direktorin wird Letizia Moratti, eine enge Freundin des Ministerpräsidenten. Damit ist der Grundstein für die Umwandlung der drei RAI-Kanäle in getarnte Sender der *Fininvest* gelegt.

Gleichzeitig verschreibt sich Berlusconi der alten Strategie, innenpolitische Krisen mit außenpolitischen Kontakten zu überspielen. Der erste Auslandsbesuch Mitte Juni gilt – noch vor dem obligaten Antrittsbesuch im Weißen Haus – dem alten Achsenpartner Deutschland und seinem Kanzler Helmut Kohl, den Berlusconi für seine „strategische Weitsicht“ verehrt (vgl. *Der Spiegel* Nr. 32/1994, 117). Die Hintergründe des Besuchs sind klar: Berlusconi will sich auch auf internationaler Bühne profilieren, bella figura machen, und gleichzeitig die Kritik an seinem stark rechtslastigen Kabinett stoppen. „Es gab in Italien eine große Gefahr: Das war der Kommunismus und nicht der Faschismus“, stellt der Ministerpräsident in altbekannter schwarz-weiß Manier denn auch in Bonn klar (zitiert nach *Der Tagesspiegel* vom 17.6.1994). Der Bundeskanzler hört es sich ruhig an und behandelt seinen Kollegen mit ausgesuchter Höflichkeit. Allerdings bleibt ihm aus Termingründen nicht die Zeit für die sonst bei Staatsbesuchen übliche gemeinsame Pressekonferenz mit dem Gast. Unliebsame Frager haben so keine Chance. Denn seine Weitsicht läßt Kohl anscheinend ahnen, „daß manche heiße Eisen, wenn man sie liegen läßt, von selbst abkühlen“ (*SZ* vom 17.6.1994).

Auch wenn der Besuch in Deutschland nicht ganz den erwünschten Effekt erzielte, so konnte sich Berlusconi doch durch die kurz zuvor stattgefundenen Europawahlen bestätigt fühlen. 30 Prozent der Wählerstimmen entfielen dabei

auf ihn und seine *Forza Italia* – eine Steigerung von rund 10 Prozent im Vergleich zu den Märzahlen in Italien. Mit diesem Erfolg im Rücken konnte Berlusconi gestärkt in eine zweite Regierungsrunde gehen. Erstmals kam ihm zu dieser Zeit auch der Gedanke an Neuwahlen, denn der stets nörgelnde Bündnispartner Bossi fiel ihm immer mehr zur Last. Gleichzeitig versicherte er aber lautstark, daß „das Letzte, was Regierung und Ministerpräsident wollen“ ein „neuer Gang an die Urnen“ sei (zitiert nach *FR* vom 1.7.1994).

## **Machtrollen und Rollenmacht**

Medienmacht, Wirtschaftsmacht und jetzt auch noch die politische Macht – alles vereint in Berlusconis Händen. „Ein spannender Test“ (*FAZ* vom 2.5.1994) für die Italiener auf ihre Demokratie, da soviel Macht allein für eine Person einen Mißbrauch vorprogrammiert erscheinen läßt. Denn „die Verlockung, Macht um persönlicher Vorteile willen auszunützen und immer weiter auszudehnen, ist stark und auch mit Lust verbunden“ (Strotzka 1985, 243f). Wie Berlusconi mit dem Rauschmittel Macht umgeht, verkörpert sich anschaulich in den neuen Rollen, in denen er sich als Politiker erprobt.

### **Der neue Führer**

„Ich spüre, wie ein neuer Abschnitt meines Lebens beginnt. Was vorher war, liegt für mich schon weit zurück“ (zitiert nach *Die Zeit* vom 15.4.1994). Nicht ohne Pathos will der Großunternehmer seine Vergangenheit vergessen machen und sich ganz seinen politischen Aufgaben zuwenden. Interessenskonflikte gibt es nach dieser Auffassung nicht, denn Berlusconi hat mit seinem alten Leben abgeschlossen – das möchte er zumindest suggerieren. Aber nicht nur für Berlusconi beginnen neue Zeiten. Auch die italienische Republik hat nach seiner Selbstbeschreibung endlich einen neuen Mann an der Spitze. Und dem verzeiht man auch gerne, daß er, der Amateur, noch nicht so perfekt ist wie die alte, ungeliebte Garde. Vor allem, wenn der Ministerpräsident mit einem gewissen Charme eingesteht, daß er erst dabei ist, sich spezifische Regierungskompetenz zu erarbeiten. Ein sympathisches „Ich lerne noch“ ist deshalb Berlusconis Antwortformel, wenn er die Rolle des Regierungschefs mal etwas freier handhabt (vgl. *L'Espresso* vom 22.7.1994). So verschafft sich Berlusconi einen Handlungsspielraum, der alten Polithasen nur in sehr viel geringerem Umfang zugestanden worden wäre.

## Der Fürst

Berlusconi versteht diesen Spielraum zu nutzen. Er hilft ihm, sich zum starken Manne aufzuspielen, zur Herrscherpersönlichkeit, nach der sich bereits Machiavelli vor 500 Jahren gesehnt und die er in seinem Traktat vom Fürsten genau beschrieben hat. Berlusconi, der Machiavellis Werk zu seinen Lieblingsbüchern zählt und 1992 sogar eine Neuauflage des Buches herausgebracht hat, scheint sich nun selbstherrlich mit all seiner Machtfülle in der Rolle dieses Fürsten einrichten zu wollen. Schon im Wahlkampf hat er die Ratschläge Machiavellis genau beachtet: „Die Menschen urteilen im allgemeinen mehr nach dem, was sie mit den Augen sehen, als nach dem, was sie mit den Händen greifen ... Jeder sieht, was du scheinst, und nur wenige fühlen, was du bist“ (1978, 74). Das ist genau die Devise, die Berlusconi seiner Selbstinszenierung zugrunde legte und an der er seine Imagepositionierung ausrichtete. Und die Staatsmacht in Händen haltend, verbindet Berlusconi nun seine eigenen Interessen und die des Staates in der Art eines absolutistischen Fürsten in seiner Person. *L'Espresso* stellt ihn in diesem Sinne als fotomontierten Sonnenkönig dar und titelt: „Der Staat, das ist Er“ (13.5.1995). Der „neue Medici“, der „Machiavelli aus Zelluloid“ (Virilio in *Die Zeit* vom 15.4.1994) reagiert deswegen auch sehr unwillig auf Kritik und läßt zu Beginn seiner Amtszeit erst einmal die Köpfe seiner Gegner rollen: Er enthauptet die Spitze der RAI.

Die unerbittliche Ausrichtung auf die Macht, die Machiavelli auch über den Bereich des ethisch Erlaubten hinaus lehrte, setzt Berlusconi so in einem ersten Schritt in die Tat um. Aber seine Pläne gehen weiter. Denn das nächste Ziel, das er ansteuert, ist „die Direktwahl des Präsidenten“, ein „Präsidialsystem“, das ihm an der Spitze des Staates noch mehr Macht gegenüber dem Parlament einräumen würde (zitiert nach *Der Spiegel* Nr. 32/1994, 117). Eine Vorgabe, die bereits im „Plan zur demokratischen Wiedergeburt“ der P2 festgeschrieben war, und die mit der Hilfe Berlusconis nun der Verwirklichung ein Stück nähergekommen ist.

## **Der Souverän**

„Souveränität kommt allein demjenigen zu, der prinzipiell alles negiert, was die Autonomie seiner Entscheidungen einschränkt“ (Bataille 1978, 50). Nun darf sich ein in diesem Sinne autokrater Souverän am Ende des 20. Jahrhunderts nicht offen als solcher ausgeben, sondern muß seine Ambitionen hinter dem allgemeinen Volkswillen verbergen. Genau das tut Berlusconi: Eine seiner Lieblingserklärungen ist, daß er sich in völliger Übereinstimmung mit „dem Volk“ befindet; und mit diesem Argument legitimiert er die Durchsetzung seiner eigenen Ziele. Aber „das Volk“ von dem er so gerne spricht, ist eine Chimäre seiner Umfragen und seines Medienkomplexes: „Er selbst, und nur er, legt fest, was ‚das Volk‘ ist und was es will; und einmal von ihm festgesetzt, beginnt das Tam-Tam des Fernsehens und der anderen Medien; und nach und nach gleicht sich ‚das Volk‘ in Leib und Blut dem nur von ihm imaginierten an“ (*L'Espresso* vom 17.6.1994, 42). Berlusconis Souveränität hat ihre eigentliche Basis folglich vor allem im permanenten und virtuosen Einsatz seiner Medienmacht. Denn durch seine Fernsehkanäle, die die Zirkusarenen des elektronischen Zeitalters darstellen, kann er einem Großteil der Italiener, dem Publikum der *Fininvest*, die Schauspiele bieten, die es zu sehen wünscht: unterhaltsam, entspannend und natürlich mit Happy End. Echte Politik interessiert seine Zuschauer nach 50 Jahren Parteienregime sowieso nur begrenzt. Sie wünschen sich an der Spitze des Staates einen Politiker, der es mit der Politik nicht so ernst nimmt, dafür aber als Projektionsfigur, als Wunschbild ihrer selbst und als Unterhaltungselement taugt. „So hat die Menge sich seit Urzeiten spektakuläre Individuen erwählt, die ihr stellvertretend vorlebten, was sie selbst unmittelbar nicht leben konnte, sondern nur im Blick auf diese souveränen Individuen“ (Bataille 1978, 74).

## **Der Staatsmanager**

Demokratie geht für Berlusconi nicht vom Volke aus, sondern von ihm selbst. Erst nachträglich verkauft der Herrscher seinen eigenen Willen dann als den vom Volk ausgehenden. Eine pervertierte Demokratie, begründet auf einer schlanken Auffassung von Politik, ist damit entstanden. Dahinter steht das typische Verhalten eines Firmenchefs, das Berlusconi „zu der Vorstellung verleitet, Demokratie sei Ausübung von unternehmerischem Dezisionismus“ (Angelo Bolaffi in *FAZ* vom 13.12.1994). Der Staat als Unternehmen, der Markt als Modell der Demokratie – so stellt sich Berlusconi Politik vor. Allerdings beteuert er gleichzeitig: „Ich bin naturgemäß offen für den Dialog“ (zitiert nach *L'Espresso* vom 13.1.1995, 45).

## Der Retter

Berlusconi steht mit der Übernahme der Regierungspflichten vor einer „un glaublichen Aufgabe: Meine Regierung will eine liberale Revolution durchführen – in einem zentralistischen Staat wie Italien, der unter ständiger Mißwirtschaft gelitten hat“ (zitiert nach *Der Spiegel* Nr. 32/1994, 114). Allerdings ist die Aufgabe denn doch wieder nicht so schwer, „denn 80 Prozent unserer Arbeit haben wir schon geschafft: Wir haben Italien vor einem unfreien Schicksal befreit“ (zitiert nach *L'Espresso* vom 22.7.1994, 43). Die restlichen 20 Prozent – die Sanierung des Staatshaushaltes, die Schaffung von Arbeitsplätzen, die Ankurbelung der Wirtschaft etc. – wird der unermüdlich für sein Volk im Einsatz befindliche Retter des Vaterlandes sicherlich „mit der Hilfe Gottes und der Menschen“ (vgl. *Panorama* vom 28.5.1994, 11) genauso schnell erledigen, wie den bereits abgearbeiteten Hauptteil. Und bis es soweit ist, wird jeder dem Streiter eine kleine Schaffenspause zugestehen. Wer sollte ihn auch nicht bewundern, hat seine *Forza Italia* doch „unser Land vor einem Schicksal ohne Freiheit, ohne Demokratie und ohne Reichtum bewahrt, das ihm bereits vorherbestimmt schien“ (zitiert nach *L'Espresso* vom 22.7.1994, 43).

## Der Despot

Trotz aller liberalen und demokratischer Mäntel, die sich Berlusconi umhängt, kann er die Rolle des Machtpolitikers und Alleinherrschers nur schlecht verbergen. Denn die Konzentrationen von Macht in seiner Hand laufen allen gängigen Vorstellungen von Demokratie zuwider. Der italienische Staatsrechtler Norberto Bobbio, „das Gewissen der Nation“ (*FAZ* vom 10.12.1994), sieht im Phänomen Berlusconi deswegen einen Präzedenzfall. Bisher gebe es in keinem anderen Land eine derartige „Vereinigung von politischer, wirtschaftlicher und kultureller Macht durch das gewaltige Instrument des Fernsehens“, wie jene, die sich in Berlusconis Händen angesammelt habe. Diese Konzentration von Gewalten hat für Bobbio einen altbekannten Namen. Sie „heißt, wie Montesquieu sie genannt hat: Despotismus“ (vgl. ebd.).

## Geballte Gewalten

Die Machtkonzentrationen im Fall Berlusconi haben tatsächlich wenig mit der Kontrolle von Gewalten in einer Demokratie zu tun. Berlusconi hat vielmehr von Beginn seines Wahlkampfes an offen versucht, demokratische Spielregeln zu umgehen (von seinen Umtrieben während der Partitokrazia ganz zu schweigen) und telekratische Strategien anzuwenden. „Die Grundidee der Telekratie liegt in der intelligenten Verbindung von Telematik, Güterproduktion, Handel und moderner Dienstleistung, also der Mobilisierung der zusammenwachsenden Apparate Telefon, Computer und Fernsehen für massenhafte Kaufakte, in zweiter Linie Wahlakte“, schreibt Glotz in der *Woche* (15.9.1994). Genau das war die Strategie der Verbund-Kampagne Berlusconis und seiner *Fininvest*, auch wenn er frank und frei das Gegenteil behauptet, nämlich daß ihn seine eigenen Fernsehstationen „im Wahlkampf nicht besser behandelt“ haben, „als andere Politiker“ (in *Der Spiegel* Nr. 32/1994, 116). Doch gleichzeitig nutzt er mit Hilfe der *Subpolimotion* geschickt die unübersichtlichen Wirkungsketten „von gemischten Machtgruppen aus Politik, Industrie und Bürokratie so blitzschnell ..., daß die Bewegungsfreiheit des Menschen auf möglichst vielen Bahnen ... eingeschränkt wird“ (Glotz in *Die Woche* vom 15.9.1994).

Gerade Berlusconi scheint sich so mit seinem synergetischen Kräftezuwachs, mit seinen sich vereinenden Energien (wie in der Hymne der *Forza Italia* beschrieben) als erster handfester Technokrat im Haus der Geschichte einrichten zu wollen. Eine völlig neue Situation in den Demokratien der westlichen Welt, die gleichzeitig Züge einer noch gar nicht so alten, in Italien und Deutschland verbreiteten Ideologie trägt: „Diese Konzentration von Energien in einer einzigen Person ist speziell Merkmal des Faschismus“; so könnte man eine These Batailles auf Berlusconi übertragen (1978, 19). Allerdings darf man dabei nicht vergessen, daß Italiens Geschichte Montanelli zufolge schon immer einen Hang zum Parodistischen gehabt habe und mit Berlusconi endgültig in die komödiantische Phase eingetreten sei. Es wäre also etwas vorschnell, den Kavaliers einfach als schwarzen Ritter und als Wiedergeburt des Duce zu bezeichnen. Vielmehr wird sich im Fortgang des Dramas zeigen, daß Berlusconis Handlungskompetenz seiner Selbstdarstellungskompetenz nicht in vollem Maße entspricht, daß ihm Fehler bei der Errichtung seiner Autokratie unterlaufen. Die Tragik – oder das Komödienthafte – der weiteren Handlung ist demnach vorgezeichnet, denn der so schnell gekürte Herrscher scheint in seiner theatralischen Sendung ein wichtiges Element vergessen zu haben. Schon Machiavelli, den Berlusconi in diesem Falle nicht genau gelesen zu haben scheint, zählt zu den größten Schwierigkeiten eines Führers, sich an der Spitze

seiner Untergebenen zu halten, die Unwägbarkeiten, die der „Wankelmut der Menge“ bereiten kann. Denn „es ist leicht, sie zu einer Sache zu bereden, aber schwer, sie bei der Stange zu halten“ (1978, 23).

## Vierter Akt: Der Kampf um die Macht

Berlusconi ist auf dem Höhepunkt der Macht angekommen und er scheint nicht mehr gestoppt werden zu können. Allerdings ist der Höhepunkt im Drama zugleich der Umschlagpunkt, der den Absturz einleitet. Auch im Stück über das politische Abenteuer Berlusconis spitzen sich die Ereignisse im Sommer 1994 zu, gerade zu dem Zeitpunkt, da sich der neue Ministerpräsident seiner Macht so sicher fühlen kann, wie nie zuvor.

### Das Duell der Fernsehstars

Mitte Juli ging Berlusconi daran, seine Macht weiter auszubauen. Nach der Zähmung der RAI beabsichtigte er jetzt, die dritte Gewalt, die in seinen Augen immer mehr Macht ansammelnden Richter und Staatsanwälte des Pools *Mani pulite* in ihre Grenzen zu weisen. Die Zeit schien günstig: Bei vielen Italienern hatte die Machtfülle der Justiz und ihr unerbittlicher Wille zur Aufarbeitung der Vergangenheit ein ungutes Gefühl hinterlassen. Die Zeitungen diskutierten bereits seit langem über Sinn und Unsinn dieser restlosen Aufklärungsaktion, das Land war geradezu in eine Art geistigen Bürgerkrieg geraten und sah sich vor die Frage gestellt, ob ganz Italien vor Gericht stehen sollte. Berlusconis Meinungsforschungsinstitut *Diakron* hatte diese Stimmungslage bestätigt und konstatiert, daß die Leute das ewige Stochern in der unerfreulichen Vergangenheit leid seien. Sogar die Popularität des heldenhaften Staatsanwaltes Di Pietro nahm deswegen langsam aber beständig ab. Dazu kam, daß ganz Italien vom Fußballfieber der Weltmeisterschaft erfaßt war und die große Sommerreisewelle vor der Tür stand.

Diese Umstände wollte der Ministerpräsident nutzen, um die Macht seiner letzten großen Gegenspieler zu beschneiden. Dazu hatte er sich ein Dekret – als „Dekret zur Rettung der Diebe“ bekannt geworden – ausgedacht, das den Staatsanwälten untersagte, Menschen wegen kleiner, ungefährlicher Delikte in Untersuchungshaft zu nehmen. Nach den Vorgaben des Dekrets sollten darunter auch Vergehen wie Korruption, Bestechung oder verbotene Parteifinan-

zierung fallen – womit die Aufdecker von Tangentopoli ihrer Arbeitsgrundlage nahezu beraubt worden wären. Am 14. Juli trat diese Maßnahme – vom neuen Alten Berlusconi und seinem Justizminister Biondi wie zu den besten Zeiten der Partitokrazia am Parlament vorbei als Schelldekret erlassen – in Kraft. Wenige Tage zuvor war in Rete Quattro ein Film gelaufen, der die kafkaeske Welt eines zu Unrecht verhafteten Untersuchungshäftlings den Zuschauern emotionsvoll vor Augen gestellt hatte. Und nun sahen die Italiener bald darauf auf den gleichen Bildschirmen etwa 2000 Beschuldigte aus den Gefängnissen herausströmen, darunter Prominente der alten korrupten Garde wie den ehemaligen Gesundheitsminister Francesco De Lorenzo und den einstigen Vizechef der Sozialisten, Giulio De Donato.

Allerdings ging Berlusconis Rechnung dieses Mal nicht auf. Denn als die Italiener plötzlich die verhaßten Politiker in ihren Nobelkarossen in die Freiheit davonfahren sahen, stieß ihnen dieser Triumph des alten Systems sauer auf. Und da der Traum vom Gewinn der Fußballweltmeisterschaft zerronnen war – gerade Franco Baresi, der Libero von Berlusconis AC Mailand, verschoß den alles entscheidenden Elfmeter im Finale –, waren plötzlich alle Augen auf die korrupten Politiker gerichtet. Dazu kam, daß Di Pietro den Fernseharen Berlusconi mit seinen eigenen Mitteln schlug: begleitet von drei Kollegen trat der sonst so gepflegt Erscheinende unrasiert, ohne Krawatte, aber mit Verzweiflung im Gesicht vor die Fernsehkameras und bat um seine Versetzung, da er als Vertreter der Justitia nicht zum „Werkzeug der Ungerechtigkeit“ werden wollte (zitiert nach *Wochenpost* vom 28.7.1994). Und plötzlich hielten, einer Umfrage des Institutes *Doxa* zufolge, zwei Drittel der Italiener die Initiative der Regierung für falsch (vgl. *SZ* vom 18.7.1994), und Tausende von Protestbriefen gegen das Blitzdekret gingen bei der Presse und beim staatlichen Fernsehen ein. Innenminister Maroni drohte daraufhin mit Rücktritt, und sogar Berlusconis engster Verbündeter, Gianfranco Fini, ging auf Distanz zu seinem Regierungschef. Auch wenn Berlusconi noch versuchte, an seiner Operation festzuhalten, so mußte er sich doch dem allgemeinen Druck beugen: Eine Woche nach der Unterzeichnung war das unheilvolle Dekret wieder vom Tisch.

Ein herber Rückschlag für den Fürsten Berlusconi, der sich bereits als unantastbarer Alleinherrscher gefühlt hatte. Denn nicht als starker Mann erwies er sich in dieser Szene, sondern als wankelmütig und schwach. Schon sein Lehrmeister Machiavelli hatte vor einer derartigen Entblößung gewarnt und klar erkannt, daß sich ein Herrscher vor allem so zu seinen Untertanen verhalten muß, „daß kein Ereignis, mag es böse oder gut sein, ihn zwingt, etwas daran zu ändern“ (1978, 38). Daß Berlusconi ganz entgegen dieser Erkenntnis so

schnell seinen Erlaß wieder aufheben mußte, mag von den Schwierigkeiten zeugen, in denen er sich bereits nach nicht einmal dreimonatiger Amtszeit befindet.

Dahinter verbirgt sich auch eine schwere Niederlage für den Herrn der öffentlichen Meinung und den Souverän, der glaubte, mit Hilfe der Demoskopie immer dem Willen des Volkes entsprechen und seinen Untertanen alles verkaufen zu können. Die Variante der Mediendemokratie bzw. der Telekratie, mit der Berlusconi – sich auf den direkten, umfrage- und mediengesteuerten Kontakt mit dem Volk berufend – am Parlament vorbei regieren wollte, war erstmals an ihre Grenzen gestoßen. Es hatte sich erwiesen, daß die Demoskopie nur eine recht ungenaue Kopie der bestehenden Verhältnisse und eben keine politischen Perspektiven entwickeln kann, daß Meinungsumfragen allein keine tragfähige Basis für Regierungsentscheide abgeben. Ironie des Schicksals: Gerade bei Berlusconi, der seine ganze politische Macht auf dem Aushorchen der öffentlichen Meinung begründet hatte, zeigte sich die *Zirkularität der Demoskopie*, derzufolge die eigentliche Macht nicht in den Händen der Auftraggeber von Umfragen liegt, sondern in denen der Analysierten und Ausgefragten. Baudrillard hat dieses Phänomen als die siegreiche, wenn auch verzweifelte *Rache des Objekts* bezeichnet, das den Machthabern immer nur einen Spiegel vorhält und mit seinen Antworten allein auf die Fragen der Herrschenden zurückverweist, wodurch die Macht der Führer, gestützt auf diese Scheinantworten, sich letztlich selbst zu Grabe trägt (vgl. Baudrillard 1980, 106). Eine *Subversion der Machtverhältnisse*, die das Volk aus der Rolle des leidenden Opfers führt und es wieder in die des eigentlich Entscheidenden zurückversetzt. Eine im Grunde ungewollte Revolte, die genau dann einsetzt, wenn die Grundfesten der Demokratie angegriffen werden. Zugleich eine „Verhöhnung der Information“, eine „Verhöhnung des Politikers und der politischen Klasse.“ Denn diese bildet sich immer ein, „das Volk zu untersuchen, dabei ist es das Volk, das sich tagtäglich den Wandel seiner eigenen Meinung im Spiegel der Umfragen im Heimkino gönnt“ (Baudrillard 1991, 113).

Berlusconis Umfrageleiter führten ihren Mißerfolg auf einen kleinen, aber gewichtigen demoskopischen Fehler zurück. Bei einer nachträglichen Befragung ergab sich, daß 30 Prozent der Teilnehmer aus den früheren Umfragen gar nicht genau wußten, was Untersuchungshaft eigentlich bedeutet und welche Rolle sie in strafprozeßlichen Verfahren spielt (vgl. Raith 1994, 211). Klarer läßt sich die unbewußte Rache des Objekts, die dem großen Kommunikator in seinem Machtstreben zum Verhängnis wurde, nicht beschreiben. Sie ließ Berlusconis Schachzug zur „rechten Farce all'italiana“ geraten (*la Voce*, zitiert nach *taz* vom 21.7.1994), die sein Siegerimage erstmals stark ankratzte. Und noch mehr Minuspunkte sammelte der Ministerpräsident, als wenig später die

wahre Motivation für die schnelle Verabschiedung des von ihm allein unter dem Aspekt der Menschenfreundlichkeit verkauften Dekrets bekannt wurde. Denn schon vor dem umstrittenen Beschluß hatten sich die Ermittlungen der Staatsanwälte von *Mani pulite* auch verstärkt auf die *Fininvest* bezogen – und nach der Rücknahme wurden tatsächlich der Leiter der Steuerabteilung des Konzerns sowie Berlusconi's Bruder Paolo wegen Bestechungen in Höhe von umgerechnet rund 330 000 Mark angeklagt. Beide wären, wenn Berlusconi's Coup geklappt hätte, von dem Dekret begünstigt worden.

## **Die Imagekampagne in der Zeit der großen Unordnung**

Ein mieses Image läßt sich am besten durch eine gegensteuernde Werbekampagne aufbessern. Das weiß keiner besser als der Werbechef Berlusconi. Also setzt sich der Ministerpräsident Anfang August wieder an den Schreibtisch im Arbeitszimmer seiner Villa und gibt seinen Landsleuten einige positive Gedanken mit in die Sommerferien. „Die Dinge laufen besser ... 100 000 neue Unternehmen sind entstanden ... Die Industrieproduktion steigt ...“, mit einer Vielzahl von guten Nachrichten dieser Art – getreu dem Motto: „Versprochen und getan“ – zieht Berlusconi eine erste Bilanz seiner Regierungszeit und macht seine eigenen Verdienste über das Fernsehen erfahrbar. Er vergißt dabei nur, über den beständigen Verfall der Lira und die sinkenden Aktienkurse an der italienischen Börse zu sprechen. Dafür positioniert er sich erneut umso ausführlicher in der *Rolle des Helden und Streiters für das Vaterland*: „Ich habe eine heroische Auffassung vom Leben ... Ich bin ein verantwortungsbewußter Mensch, aber auch naturgemäß und unwiderruflich ein freier Mensch. Der lieber arbeitet als polemisiert, der etwas aufbauen will; der nicht kämpft, um zu zerstören, sondern um etwas zu schaffen“ – das ist die Essenz seiner Selbstdarstellung, mit der Berlusconi seine Taten und sich selber ins rechte Licht zu rücken hofft.

Zugleich akzentuiert er noch einmal die *Rolle des vom Schicksal Gesandten*. Diese ist begründet in seiner unerschütterlichen Überzeugung, daß „ich hier bin, um eine Mission zu verrichten, die unbedingt nötig ist für die Zukunft des Landes ... Ich sage ehrlich, daß ich als einziger dazu fähig bin.“ So eindringlich pocht Berlusconi nach seinem Mißerfolg auf die eigene Kompetenz; mehrmals täglich in seinen eigenen Sendern, aber anfangs – bis der Medienrat die kostenlose Public Relations-Show stoppte – auch auf den Kanälen der RAI. So starke Worte setzt er ein, um sich das Vertrauen der Italiener zurückerobern. Gleichzeitig mimt er den *Arbeitsamen*: „Ich schlafe nur noch drei Stunden pro

Tag“ (zitiert nach *Berliner Morgenpost* vom 13.8.1994), läßt er sein Volk in einem Zeitungsinterview wissen, um zu zeigen, daß er sich für seine Unterbenen geradezu aufreißt und gegen die „schwere Unordnung“ ankämpft, in der er Italien trotz seiner selbstgemeldeten Erfolge verharren sieht (Zitat aus *L'Espresso* vom 26.8.1994, 39). Denn Berlusconi fühlt sich am Regieren gehindert und einer *Verschwörung*, einer Hetzkampagne der in- und ausländischen Presse ausgesetzt. Dazu kommen erstmals Selbsteingeständnisse, die auf die Verstrickung zwischen seinen beiden Hauptrollen als Unternehmer und Politiker hinweisen. Schon Ende Juli hat Berlusconi zumindest bemerkt, „daß der Sprung in den Ring für einen ... Eigentümer einer so großen Wirtschaftsgruppe wie der *Fininvest* eine Anormalität in sich war“ (vgl. *L'Espresso* vom 13.1.1995, 43). Deswegen kündigt er auch an, keinen Einfluß mehr auf die Geschicke seines Konzerns nehmen und die *Fininvest* in eine Stiftung in der Art eines *blind trust* überführen zu wollen. Zumindest beauftragt er Sachverständige, eine solche Möglichkeit zu prüfen. Das alles soll auf seine „Passion“ hinweisen, „Lösungen für konkrete Probleme zu schaffen“ (ebd. 45).

Trotz all dieser wortreichen Ankündigungen ist die Stimmung im Lande nicht besonders gut. Angesichts der anhaltenden Krise nützt es da auch nichts, wenn Berlusconis *Diakron* regelmäßig Umfrageergebnisse veröffentlicht, denenzufolge immer noch eine Mehrheit der Italiener hinter dem Ministerpräsidenten steht. Doch den vielen Worten läßt Berlusconi nur wenige Taten folgen, und mit der Wirtschaft geht es insgesamt eher bergab. „In den ersten 100 Tagen seiner Amtszeit hat Berlusconi noch kein wichtiges Problem angepackt“, schreibt denn auch die *SZ* (24.8.1994). Und *L'Espresso* sieht nach den Geschehnissen im Juli tiefe Zweifel auf Berlusconi fallen: „Auf seine Tauglichkeit für die Politik; auf seine Fähigkeiten, sich ... in einen Mann der Regierung zu verwandeln; auf seine eigenen Möglichkeiten, nicht in Ausdrücken des Geschäfts, sondern in denen des Landes zu denken“ (26.8.1994, 37). Auch Umberto Bossi polemisiert wieder gegen den Regierungschef; seiner Auffassung nach steht das Land schlicht kurz „vor dem Ruin“ (vgl. *Berliner Morgenpost* vom 13.8.1994). Nur die *FAZ* wundert sich über den „gar so feindlichen Chor“ der Gegner rund um den Ministerpräsidenten. „Denn soviel kann eine Regierung in hundert Tagen gar nicht falsch machen, wie ihr angekreidet“ wird (24.8.1994).

## Nichts als Scherereien

Doch der nächste Streit um Berlusconis Regierungsstil war bereits vorprogrammiert. Im September 1994 folgten der Auswechslung der RAI-Spitze weitere Umbesetzungen beim staatlichen Rundfunk: Nach und nach wurden die Chefredakteure der Nachrichtensendungen ausgetauscht und die Berichterstattung insgesamt auf Regierungskurs getrimmt. So werden die Nachrichten auf RAI 1 und RAI 2 seitdem von führenden Männern der *Fininvest* gemanagt, während sich die drei Kanäle des Staatsradios in der Hand der AN befinden. Nur das traditionell eher links angehauchte *Telegiornale* des dritten staatlichen Fernsehprogramms wird von einer dem PDS nahestehenden Journalistin geleitet – als Zugeständnis an die Opposition. Leer ging bei diesem Postenschacher nur der ungeliebte Bündnispartner Lega Nord aus. Ihr Führer warf Berlusconi daraufhin auch vor, nun die Kontrolle über sechs Fernsehkanäle auszuüben, und kündigte erstmals eine Gesetzesvorlage zur Begrenzung der Medienmacht seines sich zum Intimfeind mausernden Regierungschefs an. Natürlich war auch in der Presse der Sturm der Entrüstung über die *Gleichschaltung* erneut groß, aber auch in der RAI selbst wuchs der Unmut. Die bekannte Nachrichtenmoderatorin Lilli Gruber, die schon seit längerem vor der „autoritären Demokratie“ Berlusconis gewarnt hatte (vgl. *Der Spiegel* Nr. 24, 148), etablierte sich immer stärker in der Rolle der symbolischen Protestfigur gegen Berlusconis Machenschaften, klagte in zahlreichen Interviews die ständigen „Attacken“ gegen „die beiden Kontrollorgane einer Demokratie“ – gegen Justiz und Informationsvermittler – an (vgl. z.B. die ZDF-Reportage *Verschwörung in Rom. Wer rettet Italien?* 1994) und rief zu einem Streiktag innerhalb der RAI auf.

Alle Zeichen auf Streik stellten auch die italienischen Gewerkschaftsverbände, die sich in der Feindschaft zu Berlusconi seit vielen Jahren erstmals wieder einig waren, als der Ministerpräsident sich Ende September endlich der dringlichen Aufgabe der Haushaltssanierung widmete. Denn sein Finanzminister Lamberto Dini hatte bereits drastische Sparmaßnahmen propagiert, z.B. die schrittweise Senkung der Rentenobergrenze von 80 auf 60 Prozent des Arbeitseinkommens und die sachgerechtere Zuteilung von Invalidenrenten. Auch wenn Berlusconi diese Schnitte als „absolut tragbar“ sowie als „fair und gerecht“ bezeichnete, waren die Gewerkschaften – um ihr Klientel fürchtend – der entgegengesetzten Auffassung und drohten mit dem in Italien altbekannten, wenn auch seit langem nicht mehr stattgefundenen Generalstreik (vgl. *Der Tagesspiegel* vom 28.9.1994).

Erneute Probleme bekam Berlusconi außerdem mit der gestärkt aus der Juli-Groteske hervorgegangenen Justiz. Anfang Oktober durchsuchte die Finanzpolizei auf Geheiß des Korruptionsteams *Mani pulite* die Mailänder Zentrale der *Fininvest*. Es ging dabei um Nachforschungen über Berlusconis Engagement beim Pay-TV-Sender *Telepiù*: Nach kartellrechtlichen Vorschriften steht dem Medienfürsten nur eine Beteiligung von 10 Prozent an dem Sender zu, bei dem auch Leo Kirch knapp 40 Prozent hält. Allerdings wurde von der Justiz vermutet, daß Berlusconi über einen Strohmännchen weitere 23 Prozent des Senders kontrolliere. Der Leiter der Mailänder Staatsanwaltschaft, Borelli, gab diese Vermutungen sogar in verklausulierter Manier zum Ausdruck, indem er mitteilte, daß die Ermittlungen im Fall *Telepiù* „ganz weit oben in Politik und Finanzwelt hinzielen“ (zitiert nach *FAZ* vom 7.10.1994). Woraufhin Berlusconi und sein Justizminister Biondi wiederum Borelli scharf attackierten und ihm Eingriffe in die Unabhängigkeit der Regierung vorwarfen. Ein befremdender Streit, der (vorerst) damit endete, daß Borelli dementierte, bei seinen Aussagen Berlusconi anvisiert zu haben.

## Verkleidung, Verhüllung und Verschwörung

Auch wenn sich Berlusconi in seinem Imagevideo Anfang August noch als der Erwählte und Gesandte fühlt und auf seine Kompetenz suggestierenden Rollen baut, so ändert sich doch seitdem seine Selbstdarstellung: Der wenig erfolgreiche Politiker baut um sich herum eine *Welt voller Verschwörer und Feinde* auf und sieht sich als *Opfer einer allgemeinen Verleumdungskampagne*. Immer dichter webt er so an einem mythischen Netz, das die Emotionen der Italiener anfachen sowie Vereinnahmungen und seine Untertanen zur bedingungslosen Gefolgschaft verpflichten soll. Denn die Schuld an der nach wie vor krisenhaften Situation des Landes trägt nicht er, sondern seine Gegner, die ihn nicht in Aktion treten lassen.

### Der Anwalt des kleinen Mannes

„Als Ministerpräsident habe ich die Pflicht, die Schwächsten und die Wehrlosen zu schützen. Das gilt für die Arbeitslosen, die Kurzarbeiter, die Rentner, die Kranken – aber auch für die, die im Gefängnis auf ihren Prozeß warten müssen“ (zitiert nach *Wochenpost* Nr. 31/1994). Mit diesen Worten tut Berlusconi sein tiefes Mitgefühl mit dem Mann von der Straße kund, den er mit seinem sommerlichen Dekret vor dem „ungesunden Haß“ der Justiz beschützen will (vgl. *Die Zeit* vom 5.8.1994). Nicht im eigenen und familiären Interesse

handelt der tapfere Streiter für die Rechte des Volkes demnach. Es ist das Wohl seiner Mitbürger, das ihm am Herzen liegt. Denn die Staatsanwälte haben innerhalb von zwei Jahren Italien genug gesäubert und jetzt ist die Politik wieder am Drücker: „Die Staatsanwälte haben große Macht, geradezu über Leben und Tod, sie entscheiden über die persönliche Freiheit der Bürger. Man muß diese Macht begrenzen – auch im Interesse der Richter.“ Silvio Berlusconi meint es mit allen einfach nur gut – das sagt er zumindest im *Spiegel* (Nr. 32/1994, 117). Und er betrachtet es als seine „Pflicht“, den Kampf gegen die „Übergriffe“ der Justiz „im Namen der Freiheit fortzuführen“ (ebd., 116).

## **Der Unschuldige**

Auch wenn sein Bruder und ein Finanzexperte der *Fininvest* wegen Schmiergeldzahlungen angeklagt sind, der Firmenchef Silvio Berlusconi „wußte von nichts“ (vgl. ebd. 118). „Es wurde keinerlei Schmiergeld gezahlt“ ist seine stereotype Antwort auf die Frage nach seinen Verstrickungen in das korrupte System (zitiert nach *L'Espresso* vom 26.8.1994). Und als sein Bruder nach der Verhaftung doch die Schuld auf sich und damit vom Ministerpräsidenten wegnimmt, da gesteht Berlusconi zwar Zahlungen ein, die allerdings nur „lächerlich klein“ gewesen sein sollen (vgl. *Berliner Morgenpost* vom 13.8.1994). Alles ableugnen oder zumindest bagatellisieren – diese Taktik wird Berlusconi auch weiterhin in Sachen Schmiergeldzahlungen fahren. Seine Unschuld begründet er dabei in einem Zirkelschluß, der reine Behauptungen als Stütze eines Arguments ausgibt: „Ich habe mir nichts zuschulden kommen lassen, sonst wäre ich nicht in die Politik gegangen. Wenn ich diese Gewißheit nicht hätte, wäre ich tatsächlich ein Wahnsinniger“ (in *Der Spiegel* Nr. 32/1994, 116).

## **Der Legitimierte**

Berlusconi weiß von der Anormalität eines Konzernchefs auf dem Stuhl des Ministerpräsidenten. Aber er weiß auch, daß ihn die Italiener gerade wegen seiner wirtschaftlichen Macht und seines Reichtums gewählt haben. Denn er ist sich sicher, „daß viele Italiener sehr zufrieden damit sind, daß sie einen Ministerpräsidenten haben, der seine eigenen Flugzeuge benutzen, seine eigenen Autos fahren und Staatsgäste in seinen eigenen Häusern empfangen kann.“ Eine große Entlastung für den Staatshaushalt ist damit verbunden – auch in Anbetracht der Tatsache, daß Berlusconi sogar die Geschenke für

seine Gäste aus der eigenen Tasche bezahlt (vgl. ebd., 115f). Das kommt bei seinen Wählern natürlich gut an und gibt ihm selbst das Gefühl der vollständigen Legitimation, die all sein Tun und auch seine Doppelnatur bestätigt.

## Der Märtyrer

Berlusconi, der das glatte Parkett der Politik allein aus Liebe zu seinem Land betreten hat und Italiens echte Werte bewahren helfen will, wird nach seiner eigenen Auffassung seit seinem Amtsantritt am Kampf für das Gute behindert. Da ist zunächst die RAI, die seine Regierungsarbeit schlecht macht, da ist die nationale und die von ihr negativ beeinflusste ausländische Presse, die keine Gelegenheit zur Kritik ausläßt, und da sind die Vertreter der Justiz, die ihn ständig in irgendwelche alten Geschichten hineinreißen wollen. Kein Wunder, daß er sich bald als Opfer „einer gewalttätigen Kampagne der Diskreditierung“ fühlt (zitiert nach *L'Espresso* vom 17.6.1994, 41). Und das nur, weil er sich bereit erklärt hatte, Italien aus dem Sumpf der Geschichte herauszuziehen, weil er sich für die Seinen aufgeopfert hat. Dabei könnte sein Leben doch eigentlich so schön sein: „Ich habe elf Häuser über das ganze Land verteilt und einen außergewöhnlichen Naturpark, aber jetzt bin ich verpflichtet, ein Leben zu führen, daß mir – offen gesagt – nicht gefällt.“ Dieses Geständnis, das die Hingabe an seine Sendung beschreibt, macht er in der *Washington Post*, fernab von seinen Schutzbefohlenen. Allerdings greifen die italienischen Zeitungen die Botschaft begierig auf und verbreiten sie im eigenen Lande (vgl. ebd., 43).



Abb. 7: Berlusconi am Marterpfahl

Einmal von Berlusconi Leidensweg in Kenntnis gesetzt, hören die Italiener von da an häufiger die Verschwörungstheorien ihres Ministerpräsidenten. Denn daß er seine Versprechungen aus dem Wahlkampf nicht halten kann, liegt nicht an der Unfähigkeit der Regierung, sondern an einem allgemeinen Komplott, von dem Berlusconi von August an spricht: „Man läßt uns nicht regieren. Da sind Leute, die rudern gegen alles an“ (zitiert nach *Berliner Morgenpost* vom 13.8.1994). Seine Gefühle veranschaulicht *Panorama* wenige Tage später in einer Fotomontage, die den Ministerpräsidenten auch bildlich zum Märtyrer macht: Der Kopf des überaus gequält blickenden Regierungschefs wurde dazu kurzerhand auf den gemarterten Körper des Heiligen Sebastian aus dem Original von Andrea Mantegna kopiert. So kommt zum Ausdruck, daß Berlusconi – der Schuldlose – die wachsende Kritik an seiner Politik als Verfolgung durch Ungläubige sieht, die ihn von seinem Kurs abbringen wollen.

### **Der eiserne Dulder**

Um als Märtyrer anerkannt zu werden, muß man einen gestählten Charakter vorweisen können. Dementsprechend gibt sich Berlusconi besonders hart im Nehmen der Schläge seiner Gegner. Vor allem was die Geduld in Bezug auf die Anfeindungen seines widerborstigen Koalitionspartners Bossi angehe, sei er „praktisch ein Heiliger auf dem Gebiet“, wie er dem *Spiegel* berichtet (Nr. 32/1994, 116). Zu diesem Verhalten verhelfen ihm seine Charaktergrundzüge – das sind „Ausgeglichenheit, Maßhalten und Klugheit“ (zitiert nach *L'Espresso* vom 13.1.1995, 45) – sowie seine eiserne Konstitution und Selbstkontrolle. „Ich habe Nerven aus Stahl“ – so rühmt er im *Spiegel* sein Charaktergerüst und seinen Durchhaltewillen (Nr. 32/1994, 116).

### **Dramatische Verdichtungen**

Im vierten Akt konzentrieren sich die vielfältigen Rollen Berlusconi immer stärker auf die des *dramatischen Helden*, denn es ist der Akt, der den Umschlag im Handlungsplot mit sich bringt. Das strahlende Antlitz des Siegers erhält nun verzerrte und angestrenzte Züge, aus dem erfolgsverwöhnten Alle-skönner Berlusconi wird der vom Schicksal Geknechtete. Der vierte Akt ist der Ort der *Peripetie*, des Umschwungs in das Gegenteil, der – wie es sich für ein gutes Drama gehört – „gemäß der Wahrscheinlichkeit oder mit Notwendigkeit“ eintritt (Aristoteles 1989, 35). Denn die einfache, aber doch packende Tragödie muß vom Glück ins Unglück umschlagen und zwar aufgrund eines Fehlers des Helden. Die heroische Hauptperson scheitert nämlich am tra-

gischsten nicht aufgrund ihrer sittlichen Größe, aber auch nicht wegen ihrer Schlechtigkeit und Gemeinheit, sondern einfach aus einem simplen Fehltritts heraus (vgl. ebd. 39ff). Dieser Fehler ist im hier beschriebenen Stück der Erlaß des unglückseligen, auf einer ungenügend verifizierten Umfrage basierenden Korruptionsdekrets, das den zunächst langsamen, im nächsten Akt immer rasanteren Abstieg des Kavaliers einleitet.

Deutlich wird im vierten Akt auch, daß sich Berlusconi immer weniger von seinen selbstinszenierten dramatischen Wirkungen lösen kann, daß er sich immer stärker mit einer Vielzahl, vor allem seiner tragischen Rollen identifiziert. So tief steckt er bereits in seiner eigenen dramatischen Welt, daß er sich nicht mehr aus ihr lösen kann und das Stück bis zum Ende durchspielen muß – so wie es sich für die heroische Hauptfigur geziemt. Deswegen fehlt ihm immer häufiger die für die Aufrechterhaltung eines positiven Images so dringend nötige Gelassenheit, die allein noch eine Chance böte, die durch seine Rollenvielfalt entstehende Verwirrung der Zuschauer zu kontrollieren und die eigene Haltung zu bewahren (vgl. Goffman 1986, 18). Stattdessen verkündet sich der angeschlagene Berlusconi mit religiösen Zügen, spielt den Märtyrer und hofft auf die zu dieser Rolle gehörende Heiligsprechung, die er gleichzeitig selbst vorwegnimmt. Diese Rolle wird ihm schließlich zum Gefängnis, denn das Schicksal hält im nächsten Akt noch weitere Schläge für ihn bereit. Die Katastrophe naht.

## **Fünfter Akt: Verrat, Sturz und Fall**

Alle scheinen sich gegen Berlusconi verschworen zu haben: die Gewerkschaften, der als Freund angetretene, zum Verräter gewandelte Umberto Bossi, der Staatspräsident und selbst der Himmel, der Italien mit einer Sintflut straft. So nimmt die Tragödie ihren Lauf und besiegelt am Ende das Schicksal ihres Helden.

### **Spannungen und Entladungen**

Mitte Oktober setzen die Gewerkschaften ihre Drohung in die Realität um und rufen zum Generalstreik auf. Und das Volk hört auf ihre Stimmen, legt für einen Tag die Arbeit nieder, demonstriert gegen die Sparpläne der Regierung in Rom und empört sich über den „Blender Silvio“. Wie zu alten Zeiten geht

in Italien am 14. Oktober rein gar nichts mehr: Züge stehen still, die öffentlichen Verkehrsmittel bleiben in ihren Betriebshallen und bei der Post macht keiner einen Finger krumm. Berlusconis Kommentar ist der dringende Rat an die Massen, „zu arbeiten und nicht zu streiken.“ Denn sonst könne er und mit ihm die „Gemäßigten“ nicht „in der Verteidigung der Freiheit und des Wohlstandes fortfahren“ (zitiert nach *L'Espresso* vom 25.11.1994, 41). Doch trotz seiner Ermahnungen streiken die Massen eifrig weiter, und sogar innerhalb der Regierungskoalition stellen sich alte Gepflogenheiten wieder ein: Jeder der Partner vertritt nur noch die Interessen seiner eigenen Klientel. Die Neofaschisten wenden sich gegen eine Kürzung der Renten und der Invalidenbezüge, da ihre Wähler vor allem aus dem Süden kommen und besonders von diesen Sozialleistungen profitieren. Die Lega Nord ist dagegen gänzlich gegen die Unterstützung für Süditalien und versucht, andere Schwerpunkte bei den Streichungen setzen. Und Berlusconi mittendrin will nicht als der grausame Folterknecht der Armen und Schwachen gelten und kann deswegen den zahlreichen Verbesserungsvorschlägen von seinen Mitregenten nichts entgegensetzen. So ziehen sich die Diskussionen im Parlament über einen Monat lang hin, bis schließlich von den Einsparungen, die einstmals umgerechnet 45 Milliarden Mark betragen sollten, nicht mehr viel übrig bleibt.

Der endlose Streit um das Haushaltsgesetz zehrt während dieses Monats kräftig an den Nerven der Abgeordneten. Das Klima der Verhandlungen wird immer gereizter und erreicht Mitte November den *Siedepunkt*: Wie Hooligans auf einem Fußballfeld fallen Abgeordnete der Linken und der Rechten, hauptsächlich aus Finis AN, nach einer hitzigen Debatte übereinander her, werfen sich übelste Schimpfwörter an den Kopf und prügeln aufeinander ein. Dieses Chaos im Parlament gibt den treffendsten Ausdruck der Stimmung, in der sich nicht nur die Abgeordneten, sondern auch das ganze Land befindet. Nicht nur die Parlamentarier, auch das Volk scheint außer Kontrolle geraten zu sein. Staatspräsident Oscar Luigi Scalfaro sieht Italien sogar „in einer pathologischen Phase“ stecken und fühlt sich immer häufiger gezwungen, zum Gemeinsinn aufzurufen (vgl. *SZ* vom 25.10.1994).

Doch das „Berluscaos“ (*L'Espresso* vom 25.11.1994, 40) ist im vollen Gange. Noch vor den Schlägereien im Parlament folgen etwa eineinhalb Millionen Menschen am 12. November – einem arbeitsfreien Samstag – den erneuten Aufrufen der Gewerkschaften und demonstrieren – mit über 8500 Bussen und 55 Sonderzügen nach Rom gebracht – gegen die Rentenreform. Der Protest richtet sich diesmal auch direkt gegen den Ministerpräsidenten, gegen seine nicht-erfüllten Versprechungen und gegen seinen undemokratischen Regierungsstil. So ziehen die Demonstranten z.B. als Pinocchio verkleidet

durch die Straßen, um die Glaubwürdigkeit Berlusconi und seiner Verbündeten bildlich darzustellen. Sie zeigen, wie gespalten das Land ist, und wie sehr Berlusconi an Vertrauen in der Bevölkerung verloren hat.

Umberto Bossi nutzte die Volksbekundungen sofort und kündigte das Zusammenspiel des Koalitionsembles auf, indem er seinem Partner Berlusconi in einer der folgenden Sitzungen des Parlaments offen die Unterstützung entzog. Gemeinsam mit der Partei der Ex-Christdemokraten unterzeichnete er eine Erklärung, daß er zahlreiche Punkte des Haushaltsplanes sowie der Rentenreform nicht mittragen würde. Das hatte zur Folge, daß Berlusconi sein Gesamtpaket endgültig nicht im Abgeordnetenhaus durchbringen konnte und sogar die Vertrauensfrage gegen seine eigene Koalition stellen mußte. Erst danach stimmte die Lega Nord zumindest in Teilen für den Haushalt, nicht allerdings für die Neuregelung der Renten. Berlusconi – vor die Alternative gestellt, zurückzutreten oder sich dem kleineren Partner unterzuordnen – entschied sich für das letztere. Dadurch erwies er sich als der Schwächere und konnte trotzdem Bossis offiziellen Koalitionsbruch nicht mehr rückgängig machen. Dieser fühlte sich als klarer Sieger und konnte sich einige spöttische Seitenhiebe auf den lange beneideten Regierungschef nicht verkneifen. Sein Kommentar zur Niederlage Berlusconi: „Klar, er ist zu Boden gegangen. Wir waren es, die ihn k.o. geschlagen haben, und zwar mit einer klaren Strategie des Frontalangriffs“ (zitiert nach *Wochenpost* Nr. 48/1994).

Sogar den Unwillen des Himmels schien der Ministerpräsident, der angesichts der Koalitionsschwierigkeiten immer öfter von der Notwendigkeit von baldigen Neuwahlen sprach, bereits am Anfang des Monats auf sich gezogen zu haben: Am 6. und 7. November ergossen sich über Oberitalien sintflutartige Regenfälle – in Genua z.B. fielen binnen weniger Stunden mehr als 120 Millimeter Niederschlag –, die zu gewaltigen Überschwemmungen des Po und seiner Nebenflüsse führten. Ganze Dörfer im Piemont wurden regelrecht unter den Schlammassen begraben, kleinere Hütten sogar hinweggerissen. Mehrere Personen starben während der Unwetter, Gleise wurden unterspült und Teilstücke von Autobahnen versackten im lehmigen Untergrund. Eine Katastrophe als letzte Warnung vor dem nahenden Unheil, ein dramatischer Wink des Himmels für den angeschlagenen Ministerpräsidenten, auch wenn die Ursachen eher hausgemacht waren. Denn nicht nur in Deutschland, auch in Italien wurden in den letzten Jahren zahlreiche Flüsse begradigt und grüne Landschaften in Asphaltwüsten verwandelt.

Mit all diesen Problemen belastet und in seiner selbstgemachten Verschwörungswelt gefangen, fällt es Berlusconi immer schwerer, genügend dramatische Disziplin aufzubringen. Er, der Mann der straffen und gestreckten

Haltung, hat plötzlich große Mühe, seine Würde zu bewahren, und verleiht dem Stück in immer stärkeren Maße melodramatische Züge: „Glaubt ihr nicht, daß es mit leid tut, daß meine Kinder über das weinen, was über mich geschrieben, was über mich auf den Straßen geredet wird?“ Das ist seine über die Fernsehkanäle der *Fininvest* verbreitete, ans Herz gehende Frage an die Italiener, an seine Freunde und Feinde. Bei solchen Aussagen spürt man zunächst den Streß, in dem sich der Ministerpräsident befindet. Aber es dürfte nicht nur ein Kontrollverlust, sondern auch ein großer Teil Taktik dahinterstecken; denn zu gezielt richtet sich seine *supplication* an das Mitleid der Zuschauer und erheischt geradezu weitere Unterstützung.

Doch das Volk will das Mitleid nicht mehr so richtig aufbringen. Bei Kommunalwahlen in rund 250 Gemeinden mit 2,6 Millionen Wahlberechtigten muß die *Forza Italia* Ende November und Anfang Januar gewaltige Stimmenverluste hinnehmen – nur noch 8,4 Prozent der Wähler entscheiden sich für sie und ihren Parteiführer. Auch wenn dieser Test auf Berlusconis Ansehen nicht repräsentativ ist, so läßt er bei dem bereits in allzu viele Schwierigkeiten verwickelten Machtinhaber doch die Alarmglocken schrillen. „Das Wunder ist ausgeblieben, und nun straft die Wählerschaft – ganz italienisch – den gefallenen Messias“, kommentiert die *Wochenpost* (Nr. 48/1994), das nahe Ende des Ministerpräsidenten voraussehend.

## **In den Fängen der Sauberen Hände**

Am 22. November trifft Berlusconi der nächste Schlag: Just auf dem UNO-Kongreß zur transnationalen Kriminalität in Neapel lassen ihm Di Pietro und seine Kollegen den berüchtigten *Avviso di garanzia*, den Ermittlungsbescheid, zustellen. Auch gegen ihn erheben die *Mani pulite* nun – genauso wie gegen seinen Bruder – Anklage wegen Bestechung von Finanzbeamten in Höhe von 330 000 Mark und wählen dazu – seit Juli als Berlusconi ebenbürtige Meister der Dramatisierung bekannt – einen Augenblick, in dem die ganze Welt auf Italien schaut. Der *Corriere della sera* verbreitet diese neue hochbrisante Entwicklung – ein *Avviso di garanzia* läutete bisher noch das Ende jeder politischen Karriere ein – sofort und löst eine neue Krise der Regierung aus, die nur noch wegen der angestrebten Verabschiedung des Haushaltsgesetzes zusammenhält. Der Zweikampf zwischen dem Starermittler Di Pietro und dem Ministerpräsidenten geht damit in eine neue Runde; und er wird diesmal mit blanken Messern ausgetragen, da es letztlich für beide um alles oder nichts geht. So setzt sich Berlusconi geschwind wieder an seinen Schreibtisch – diesmal an den seines römischen Arbeitszimmers, denn ihm bleibt nicht einmal die Zeit,

nach Mailand zu reisen – und wendet sich erneut direkt an seine Untertanen. Da wettert er dann los gegen den „verheerenden und infamen Mißbrauch der Strafverfolgung“, erklärt sich zum politisch Verfolgten und beschuldigt die Mailänder Staatsanwälte, sie wollten die „Demokratie mas

## Die letzte Schlacht des Condottiere

Berlusconi – zwischenzeitlich sogar dazu bereit, seine Sender an der Börse notieren zu lassen – kämpft trotz allem weiter, weist alle Schuld von sich und schiebt sie anderen in die Schuhe. Nach dem UNO-Gipfel bezeichnet er Umberto Bossi erstmals als „Verräter“, als „Judas“ (vgl. *L'Espresso* vom 2.12.1994, 40), der den Willen des Volkes und die Entscheidung der Märzahlen mißachte. Den Staatspräsidenten Scalfaro, der seine Gedanken an eine Ablösung Berlusconis und an eine Übergangsregierung ohne Neuwahlen seit längerem nicht mehr zurückhält, bezichtigt er, „ein Klima des Massakers geschaffen“ zu haben (vgl. ebd.). Und auch gegen die Justiz geht Berlusconi scharf vor: Immer wieder betont er, daß die Staatsanwälte versuchten, ihn „gegen den Willen des Volkes aus dem Amt zu entfernen.“ Dabei sei er doch als gewählter Regierungschef „wie von Gott gesalbt“ (zitiert nach *Der Spiegel* Nr. 50/1994, 145). Unterstützung erhält er diesmal vom höchsten italienischen Berufungsgericht, dem Kassationshof in Rom, der die Untersuchungen über die Mailänder Finanzpolizei – in die Berlusconis Verfahren verwickelt war – dem Team um Di Pietro entzieht und in die Provinz, nach Brescia, überträgt.

In der ersten Dezemberwoche kann Berlusconi einen letzten Erfolg verbuchen: Di Pietro ist offensichtlich der Wühlarbeit und der Anklagen von Regierungsseite aus müde und reicht seinen Rücktritt ein. Im Begründungsbrief an seinen Vorgesetzten, Oberstaatsanwalt Borelli, nennt er als Motiv: „Ich fühle mich benutzt, mißbraucht, hin- und hergezogen, jeden Tag in die Schlagzeilen der ersten Seite geworfen, sowohl von denen, die mich gegen die Feinde in Stellung bringen, als auch von jenen, die mir ein vermeintliches politisches Ziel zuschreiben für all das, was nichts anderes ist, als meine normale Arbeit.“ Natürlich zielt der sich als Marionette mißbraucht Fühlende damit noch einmal auf Berlusconi, gibt ihm einen Großteil der Schuld an seinem Abtritt. Und auch er versteht es dabei, die melodramatischen Saiten in seinem Publikum zum Schwingen zu bringen: Er verlasse sein Amt, schreibt er im Abschiedsbrief, den er während seiner letzten Verhandlung im Gerichtssaal verlesen läßt, „mit dem Tode im Herzen und ohne jede Perspektive für meine Zukunft, aber in der Hoffnung, daß mein Schritt irgendwie zum inneren Frieden des Landes beitragen kann“ (vgl. *FAZ* vom 8.12.1994). So inszeniert der alte Anta-

gonist Berlusconi seinen Abgang kurz vor Ende des Dramas und zieht sich, die Rolle des populärsten Helden Italiens voll auskostend, aufs Land zurück. Ob dies ein echter Ausstieg oder erst sein richtiger Einstieg in die Politik ist – die Italiener würden ihn nach seiner ehrenwerten Entscheidung in fast jedes politische Amt wählen –, bleibt dabei offen.

Letztlich erweist sich der Rücktritt Di Pietros für Berlusconi als *Pyrrhussieg*. Denn auch wenn er diesem nun nicht mehr Rede und Antwort stehen muß, der Gang nach Canossa bleibt ihm nicht erspart: Mitte Dezember wird er nach Mailand bestellt und sieben Stunden von den Staatsanwälten des Pools *Mani pulite* unter der Führung von Oberstaatsanwalt Borelli vernommen. Mit diesem schwarzen Tag ist der Anfang von Berlusconis Ende besiegelt, denn die Glaubwürdigkeitsverluste bei der Bevölkerung sind groß, und Bossi prophezeit danach endgültig den baldigen Sturz der Regierung. Dabei gibt sich Berlusconi noch einmal alle Mühe, als *Unschuldiger und starker Führer* aufzutreten: „Ich gehe erhobenen Hauptes in das Verhör. Ich habe niemanden korrumpiert“, sagt er zuversichtlich vor seinem Termin (vgl. *Berliner Morgenpost* vom 15.12.1994). Die Anschuldigungen entstammten allein einer „politischen Wut ohnegleichen“, die gegen ihn aufgebaut worden sei (vgl. *FAZ* vom 14.12.1994). Und nach der Anhörung wendet sich Berlusconi erneut in einem dramatischen Fernsehappell, der sowohl auf staatlichen als auch auf privaten Kanälen gesendet wird, an die Nation und kritisiert das Vorgehen der Justiz: „Es gibt weder Dokumente noch Zeugnisse für die Anklage. Kein Papier und keine physische Person behaupten ..., daß ich irgend etwas Illegales angeordnet hätte oder daß ich von illegalen Praktiken in der Führung meines Unternehmens gewußt hätte. So konnte ich am Schluß des Verhörs feststellen, daß das Vorgehen der Justiz gegen den Ministerpräsidenten sich unglaublicherweise auf eine Hypothese gründet, der jede Wahrscheinlichkeit fehlt.“ Eine Mischung aus defensiven und offensiven Verlautbarungen vermengt Berlusconi so zu einem verwirrenden Selbstdarstellungsbrei. In einem Interview geht er noch einen Schritt weiter und spricht erneut von einer Verschwörung der Justiz und der Politik gegen ihn, die er als „Staatsstreich“ bezeichnet (vgl. *SZ* vom 15.12.1994).

Gleichzeitig drohen Berlusconi in seiner Doppelrolle als Regierungschef und Unternehmer neue Schwierigkeiten. Gerade in seinem alles entscheidenden Kampf um die Macht beschließt zu guter Letzt nämlich das Verfassungsgericht, daß Einzelheiten des unter Craxi zustande gekommenen Mediengesetzes „Mammì“ unzulässig seien. Darunter fällt vor allem das Zugeständnis an die *Fininvest*, daß ein einzelner Unternehmer bis zu drei Fernsehkanäle besitzen darf. Berlusconi muß also erneut um seine Medienmacht fürchten, auch wenn das Gericht dem Gesetzgeber eine zweijährige Frist eingeräumt hat, um die

gesetzliche Lage zu regeln. So ziehen sich die Stricke um seinen Hals immer enger zusammen, auch wenn er weiterhin bemüht ist, *Optimismus zu verbreiten*: Das Parteienbündnis der Regierungskoalition sieht er „weit davon entfernt zu kippen“, betont er zumindest nach einem Krisengespräch mit Staatspräsident Scalfaro. Dabei hatte die Lega Nord gerade erst zusammen mit der Opposition für die Einsetzung eines Ausschusses zur Neuordnung des Rundfunkrechts gestimmt – ganz entgegen Berlusconis Willen. So warten alle – während bereits heftigst über den Nachfolger des Ministerpräsidenten und über die neue „Notstandsregierung“ spekuliert wird, und die Lira Rekordtiefstände aufstellt – nur noch auf das große Finale.

## Die Abschiedsvorstellung

Knapp eine Woche vor Weihnachten können die Italiener zuhause vor dem Fernseher noch einmal ihren Ministerpräsidenten in vollen Zügen und fünf Minuten lang genießen. Da sitzt er wieder vor der mit goldglänzenden Folianten bestückten Bücherwand seines Mailänder Arbeitszimmers und spricht mit flammenden Worten zu seinen Landsleuten. Zu einem „Freiheitsmarsch“ ruft er seine Mitbürger und Anhänger auf, da der Verrat des untreuen Bossi „am Wahlergebnis vom 27. März“ nicht hingenommen werden könnte. „Italiener, geht für mich auf die Straße!“ – mit der Entschlossenheit des Verzweifelten fordert Berlusconi so die Solidarität des Volkes, die Unterstützung für seine Regierung. Doch er mimt nicht nur den Kämpfer, sondern auch den guten Vater: Als „liebe Freunde“ spricht er die Italiener an und sagt zum Schluß einen Satz, wie ihn Politiker nur kurz vor ihrem Sturz über die Lippen bringen: „Ich umarme Euch alle.“ Trotz dieses Appells füllten sich die Plätze und Straßen nur mit den letzten Geschenkesuchenden vor dem nahen Fest und nicht mit euphorischen Demonstranten.

Zugleich nimmt er wieder Zuflucht bei seinen Kleinen und schwört „beim Leben meiner fünf Kinder: Ich weiß nichts darüber, was man mir vorhält. Ich habe nichts zu befürchten. Und ich werde auch nicht zurücktreten.“

Daß dem Beschuldigten dabei allerdings nicht ganz wohl in seiner Haut ist, zeigt sein Gesichtsausdruck und seine Stimme. Die Appelle kommen diesmal nicht in der gewohnten Festigkeit aus seinem Mund, und jede Unschuldsbetuerung unterstreicht er mit einem leichten Augenaufschlag, so als wolle er sich dem Publikum zu Füßen werfen. Insgesamt wirkt der Meister der Selbstdarstellung erstmals verkrampft und kann seinen Charme nicht in gewohnter Weise zur Geltung bringen. Voll und ganz scheint sich der Verzweifelte nun

der Gnade des Publikums auszuliefern, was der Szene einen peinlichen Charakter verleiht. Denn auch das Publikum spürt, daß Berlusconi eine *Aura des Zerfalls* umweht, daß sein Niedergang vorgezeichnet ist und er sich nur noch eisern an der Macht festzuhalten versucht. So sagt der Senator Leo Valliani über den Auftritt: „Der Fernsehappell ... hat keinen guten Eindruck auf mich gemacht; Berlusconi hat die Kontrolle über sich verloren“ (vgl. *L'Espresso* vom 2.12.1994, 43). Und Ex-Außenminister Beniamino Andreatta stellt fest: „Er spricht wie ein Mafioso“ (zitiert nach *Der Spiegel* Nr. 48/1994, 144).

#### Abb. 8: Schläge ins Gesicht

Drei Tage vor dem Heiligen Abend setzt Berlusconi trotz dieses Mißerfolges zu seiner letzten großen Rede im Parlament an, die von der RAI übertragen wird. Drei Mißtrauensanträge gegen ihn liegen an diesem Tage zur Abstimmung vor, einer davon auf Initiative der Lega Nord. Berlusconi holt dementsprechend zum Tiefschlag gegen Bossi aus, nennt ihn den „politischen Zerstörer schlechthin“, der den Regierungspakt „verraten“ und Italien um internationales Ansehen gebracht habe. Zugleich betont er wieder, daß die Regierung vom Wähler legitimiert worden sei; „wenn sie sich auflöst, müssen wir unausweichlich erneut das Votum fordern“ (vgl. *SZ* vom 22.12.1994). Dann läßt er dem Zorn gegen seinen Widersacher weiter freien Lauf, nennt ihn „Stimmendieb, Lügner, Verräter, Hehler“ (zitiert nach *FR* vom 23.12.1994). So sieht er in

altbekannter Manier die Schuld am Versagen der Regierung wieder einmal nur bei den anderen, spekuliert gleichzeitig auf einen eigenen Erfolg bei Neuwahlen und hofft auf sein Comeback. Nur einen „Kardinalfehler“ schreibt er sich selbst und seiner Partei zu, und zwar den, „daß wir uns auf die falschen Koalitionspartner verlassen haben“ (zitiert nach *Berliner Morgenpost* vom 23.12.1994). Einen Tag später kommt er der Abstimmung über die Mißtrauensvoten zuvor und tritt zurück. Das 53. italienische Nachkriegskabinettt war nach 226 Tagen Amtszeit gescheitert. Vorhang, Applaus, Aus.

## Schicksalsrollen

Der tragische Held ist zum Scheitern verurteilt, so wollen es die Regeln des Dramas. Auch Berlusconi entgeht seinem Schicksal nicht, selbst wenn dieses in seinem Falle eher selbstgemacht ist. Doch zumindest spielt der angeschlagene Machtinhaber die Rolle des vom Fatum Getroffenen ziemlich perfekt und versetzt so die Zuschauer in die *Welt der Shakespearschen Königsdramen*, in denen Verräter und Getreue einander in alles entscheidenden Schlachten bekämpfen. Und auch die biblische Heilsgeschichte liefert Berlusconi erneut reiche Anregungen für Neuinszenierungen. Erstmals spricht Berlusconi im letzten Akt sogar vom politischen „Theater“ in Italien, bei dem „Farcen“ aufgeführt würden (zitiert nach *FAZ* vom 12.12.1994). Allerdings meint er damit nicht seine eigenen Leistungen, sondern die Manöver seines Gegenspielers Umberto Bossi.

## Das Opfer der Anklage

Berlusconi trägt keine Schuld an den Bestechungen der Finanzpolizei aus seiner Firma, das hat er bereits in zahlreichen anderen Rollen verdeutlicht. Trotzdem wird er – der Ministerpräsident – angeklagt und am Regieren gehindert. Das riecht geradezu nach einer Verschwörung der machthungrigen Staatsanwälte gegen ihn. Kein Wunder, daß er sich da als „das Opfer einer großen Ungerechtigkeit“ fühlt (zitiert nach *L'Espresso* vom 13.1.1995, 45). Dabei hat er sich doch mit allen seinen Taten nur für seine Untertanen eingesetzt, auch wenn diese das nicht immer zu würdigen wissen. Zum Glück hat wenigstens seine Familie Verständnis für den Verfolgten: „Meine Frau und meine Kinder wissen von dem Opfer – auch dem persönlichen –, das ich täglich bringen muß“ (ebd.).

## Masaniello

Berlusconi will auf keinen Fall vom Amte des Ministerpräsidenten weichen, möchte sich seinen Sieg vom März unter keinen Umständen nehmen lassen. Andernfalls, droht er, „würde ich ein Masaniello werden“ (zitiert nach SZ vom 22.12.1994). Damit spielt er auf den italienischen Freiheitshelden an, der 1647 in Neapel einen erfolgreichen Volksaufstand gegen den spanischen Vizekönig anführte und zum *Inbegriff des Rebellen* wurde, der – alle eigenen Belange hintenanstehend – für sein Vaterland kämpft. Eine Rolle, die Berlusconi nicht so ganz passen will, aber doch seine Beharrlichkeit zeigt, mit der er seine Macht zu behaupten sucht. Die Geschichte des Masaniello endet jedoch nicht mit dem Teil, den Berlusconi bei seiner Referenz auf den neapolitanischen Helden im Sinn gehabt haben dürfte. Denn Masaniello errichtet in Neapel – vom Sieg berauscht und in den Wahnsinn getrieben – ein Schreckensregiment und wird von seinen eigenen Anhängern erschossen. Dieses tragische Ende des Helden will Berlusconi sicherlich nicht auf sich selbst bezogen wissen.

## Cäsar

Besser verträgt sich Berlusconis Selbstbild mit der Rolle des meuchlings ermordeten Cäsars. Sein eigener Freund und Verbündeter Bossi ist es, der ihm seinen Sieg im Stile des Cäsarschen *veni, vidi, vici* nicht gönnt und der ihm – wie Brutus – als letzter den Dolch in das Herz stößt, indem er ein Mißtrauensvotum beantragt. Und so wie Cäsar durch Antonius gerächt wurde, so hofft auch Berlusconi auf eine harte Bestrafung des „Bossi-Brutus“, die er in einer schnellen Wiederwahl seiner eigenen Person begründet sehen würde.

## Der Gekreuzigte

Berlusconis Inszenierung endet im fünften Akt mit seiner Selbstdarstellung als Jesus, der von seinem Jünger Judas – gespielt von Bossi – verraten und daraufhin ans Kreuz geschlagen – entmachtet – wird. Mehrmals bezeichnet er Bossi in diesem Sinne als Verräter und als Judas, als er erkennt, daß dieser die Fahnen wechseln will und zum unheilvollen Kuß ansetzt. Dabei ist Bossis Seitenwechsel in einer Demokratie ein nicht ungewöhnlicher Zug und auch in anderen Ländern ein beliebtes Mittel, um politische Wenden herbeizuführen. Zudem vollzog sich die Wandlung vom Verbündeten zum Feind bei Bossi nicht gerade unerwartet: Der Führer der Lega Nord hatte von Anfang an seine Vorbehalte gegen den Aufsteiger Berlusconi zum Ausdruck gebracht und während des gesamten Stücks nicht an Kritik am Regierungsstil seines Partners gespart.

Trotzdem benutzt Berlusconi das packende Bild des biblischen Verräters, um sich selbst zu sanktifizieren und das Dogma seiner eigenen Unersetzlichkeit zu verbreiten.

## Der Clown

Unüberschaubar ist die Rollenvielfalt am Ende des Stückes geworden, der sich der Hauptdarsteller bedient. Mal religiös verklärt, mal mythisch verbrämt – so spielt sich Berlusconi durch die Welt und hofft, seine Zuschauer zu unterhalten und an sich zu binden. Je mehr er sich dabei allerdings auf ernste Rollen versteift und je mehr er voller Pathos die Bedrohlichkeit der Lage beschwört, desto eher erkennt das Publikum ihn ihm den reinen Schauspieler und lächelt über seine redlichen Bemühungen. So verwandelt Berlusconi das von ihm so tragisch gestaltete Ende unfreiwillig in ein „*comica finale*“ (*L'Espresso* vom 30.12.1994). Und er selbst ist zum Schluß weniger der tragische Held, als vielmehr der Clown. Denn seine selbstangepaßten Rollen zeichnen sich durch immer größere Diskrepanz zur Alltagswelt Italiens aus, so daß ihn kaum noch einer ernst zu nehmen vermag.

## Herrschaft, Macht und Paranoia

Trotzdem ist Berlusconi nicht nur ein simpler Spieler. Denn daß es ihm in seinem letzten Gefecht nicht nur um die politische, sondern auch um seine wirtschaftliche sowie mediale Macht und damit auch um seine Existenz geht, zeigt er gerade in dem erbitterten Festhalten an seiner Position. Er weiß nicht erst seit der Erklärung des Verfassungsgerichtes, daß seine Medienmacht mit der Verfassung nicht vereinbar ist; und er fürchtet um den Erhalt seines Lebenswerkes, das eine nach ihm kommende Regierung zumindest aufteilen würde. Das erklärt auch die zunehmend *paranoiden Vorstellungen*, die Berlusconi zum Ende des Dramas hin entwickelt, das erklärt seine Heiligsprechung und die Anhäufung von Masken vor seinem Gesicht, mit denen er sich vor einer Entlarvung schützen will. Deswegen auch seine Furcht vor Komplotten, denn der Paranoiker fühlt sich immer von Feinden umstellt, „Konspirationen oder Verschwörungen sind bei ihm an der Tagesordnung“ (Canetti 1978, 505). So erliegt Berlusconi einer der häufigsten Krankheiten von Machthabern, der Paranoia, die es ihm am Ende so schwer macht, die von ihm selbst mitgeschaffenen Realitäten zu erkennen. Und selbst wenn Berlusconi auch diese Rolle nur gespielt hätte, um die Verantwortung für die andauernde Misere Ita-

liens von sich zu weisen, so wäre es doch eine seiner perfektesten Rollen gewesen, da er sich bis zu seinem Bühnenabgang nicht mehr von ihr lösen konnte.

## Nachspiel

Nach seinem Rücktritt strickt Berlusconi eifrig an der Verschwörungslegende weiter, wonach die Wähler durch den Verräter Bossi um ihr Votum gebracht worden seien, und fordert schnelle Neuwahlen. Denn darin sieht er die einzige Möglichkeit, nach seinem Scheitern wieder an die Macht zu kommen. Kursieren doch in Italien nach dem dramatisch inszenierten Rücktritt tatsächlich die verschiedensten Theorien über seinen Schiffbruch, die Berlusconi als *gar nicht erst zum Zuge Gekommenen* ausgeben. Man habe ihn nicht regieren lassen, heißt es, er sei Opfer eines machthungrigen Verbündeten, einer rachsüchtigen linken Presse oder der ganz Italien beherrschenden Justiz geworden. Alles basierend auf den Darstellungen Berlusconis, die dieser noch zu Zeiten seiner Regierung unter das Volk brachte. Nach einer Umfrage des *Corriere della Sera* (vom 24.1.1995) hätte die *Forza Italia* gemeinsam mit der AN – gerade der immer zurückhaltend und moderat agierende Fini entpuppte sich bei den Italiener letztlich als Gewinner der Schlacht um die Macht und kann zu dieser Zeit die höchsten Popularitätswerte unter den italienischen Politikern aufweisen – dementsprechend auch mit knapp 50 Prozent der Wählerstimmen rechnen können, wenn bereits Ende Januar gewählt worden wäre. Die Katastrophe des Schauspiels hätte demnach ihre von Aristoteles geforderte reinigende Wirkung, die Katharsis, verfehlt.

Die *Dolchstoßlegende*, die Berlusconi verbreitet, trifft die eigentlichen Gründe für Berlusconis Sturz allerdings nicht. Denn nicht nur der Wankelmut Bossis ist schuld am Bruch seiner Regierung, sondern auch seine mangelnde Fähigkeit, die Differenzen innerhalb der Koalition zu überwinden. Doch um den Zusammenhalt seiner Regierung zu gewährleisten, hätte Berlusconi von Anfang an die Lösung der eigentlichen Probleme Italiens anvisieren müssen und sich nicht erst in die Verfolgung seiner eigenen firmenbezogenen und familiären Ziele – der Umstrukturierung der RAI, der Aufweichung der Untersuchungshaft, der Schwächung des Justizapparates im allgemeinen etc. – verstricken dürfen. Außerdem hatte der Siegertyp Berlusconi sich selbst die Latte zu hoch gesteckt und mit seiner professionell inszenierten Wahlwerbung sowie mit seinen großzügigen Versprechungen die Erwartungen der Italiener ins Gigantische anwachsen lassen. Zu guter Letzt war er als Leiter der Regie-

nung zu sehr seiner Unternehmermanier verhaftet geblieben und konnte sich nicht an einen demokratischen Umgang mit der Macht und mit dem Parlament gewöhnen. „Als Politiker ist Berlusconi“ deswegen „auch an sich selbst gescheitert“ (FAZ vom 23.12.1994). Was ihn allerdings nicht davon abhielt, es erneut als Staatenlenker versuchen zu wollen und zu diesem Zwecke das Votum der Wähler zu fordern.

Allerdings ließ sich Staatspräsident Scalfaro von Berlusconi in keinerlei Zugzwang bringen. Er setzte zunächst eine *Übergangsregierung* von Technokraten unter der Führung von Berlusconis Finanzminister Lamberto Dini ein, die – unterstützt vom Bündnis der Linken sowie der Lega Nord, nicht jedoch von der *Forza Italia* und den gewandelten Neofaschisten – Mitte März 1995 ihr erstes Ziel erreichte und einen Nachtragshaushalt in Höhe von 20 Milliarden Mark durch das Abgeordnetenhaus und den Senat brachte. Eine der nächsten Aufgaben dieser Regierung wird die Reformierung des Mediengesetzes sein. Mit einem *Par-condicio-Gesetz* sollen gleiche Bedingungen für alle Bewerber im nächsten Wahlkampf hergestellt werden. Eine schwierige Aufgabe für Dini, die angesichts des weiter vorherrschenden Streits unter den Parteien und der damit verbundenen Unsicherheit für die Regierung allerdings nur schwer durchführbar ist. Denn auch Dini fehlt es an Rückhalt im Parlament: So konnte er einem Mißtrauensantrag des von Berlusconi geführten Lagers nur durch seine Zusicherung entgehen, bis zum Ende des Jahres 1995 den Weg für Neuwahlen freizumachen. Ohne diese Versicherung hätten selbst die Linken jenseits des PDS gegen ihn gestimmt.

Seit Berlusconis Sturz hat sich das politische Kaleidoskop in Italien auch weitergedreht und einen Gegenspieler Berlusconis hervorgebracht: Der ehemalige Präsident der Staatsholding IRI, Romano Prodi, will an der Spitze eines *Mitte-Links-Bündnisses* neuer Regierungschef werden und bereitet sich mit einer Tour durch Italien auf Neuwahlen vor. Der Wirtschaftsprofessor aus Bologna geht dabei bewußt behutsam vor, sucht das persönliche Gespräch mit den Wählern und möchte so gerade die von den Schauspielen Berlusconis Ermüdeten für sich gewinnen: „Wir brauchen Ernsthaftigkeit, seriöse Programme, aber auch die Muße, die Dinge zu erklären“, ist seine Auffassung (zitiert nach *Der Tagesspiegel* vom 15.3.1995). Ob das ausreicht, seinen Widersacher mitsamt seiner Medienmacht zu schlagen, wird sich allerdings noch zeigen müssen.

Berlusconi selbst läßt sich durch den unerwarteten Gegner jedenfalls derzeit noch nicht entmutigen, auch wenn er sich seit März 1995 in seinen Medien täglich so präsentiert, als ob an einem der nächsten Sonntage Wahl wäre. 136 Imagespots für sich und die *Forza Italia* hat er zeitweise allein während einer

Woche über seine Kanäle flimmern lassen, und die Straßen sind voll von Plakaten mit seinem Konterfei (vgl. ebd.). Damit will er die Italiener überreden, ihm erneut ihre Gunst zu schenken. Auch der Wahlkampf 1996 verspricht so, spannend zu werden; denn Italien ist eben immer für eine Überraschung gut. Aber das wäre ein neues Stück.

## **Alles nur Theater?**

### **Was bleibt vom Phänomen Berlusconi?**

Wenn der Vorhang fällt, kehren die Zuschauer normalerweise in die Wirklichkeit, in ihre Alltagswelt zurück. Auch viele Beobachter der italienischen Entwicklungen des Jahres 1994 würden nach dem Ausscheiden Silvio Berlusconis aus dem Amt des Ministerpräsidenten am liebsten zur Routine zurückkehren, als ob nichts geschehen wäre. Denn das plakative Drama, das zeigte, wie ein Medienmogul ins Zentrum der staatlichen Macht vordringt und sich dort als neuer Fürst im Stile Machiavellis zu etablieren sucht, ist erst einmal vorbei. Von den Seiten der internationalen Zeitungen ist das Medienthema Berlusconi demzufolge fast vollkommen verschwunden, und auch in Italien werden die Leitartikel seltener, die sich mit den Plänen des vorerst Gescheiterten auseinandersetzen. Italien ist nicht mehr das „glückliche Land“ für Journalisten, als das es der Chef der *Repubblica*, Eugenio Scalfari, noch 1994 bezeichnet hatte: Immerhin verdankte er damals dem (Anti-)Berlusconi-Effekt eine tägliche Auflagensteigerung seiner Zeitung von rund 35 000 Stück (vgl. *Die Zeit* vom 9.12.1994). Und doch scheint das Schauspiel Berlusconi – auch wenn man alles spezifisch Italienische abgezogen hat – für eine Wiederaufführung mit anderen Hauptdarstellern, auf anderen Bühnen und mit leicht geänderter Handlung bestens geeignet. Leicht nachspiel- bzw. fortschreibbar erweist sich das Stück vor allem, weil es zahlreiche Tendenzen im Zusammen- und Gegeneinanderspiel von Politik und Medien verdichtet bzw. weiterentwickelt, aber auch korrigiert hat. Diese Konzentrationen und Veränderungen gilt es abschließend noch einmal im Überblick zu betrachten.

## Das Informationszeitalter braucht neue-alte Leitbilder

Das 20. Jahrhundert ist das Zeitalter der Beschleunigung. Nicht nur die genuin auf Geschwindigkeit angelegten Technologien, wie z. B. die der Fortbewegung, sondern auch die Medientechnologien haben unser gesamtes Leben in Fahrt gebracht. Die Gesichter auf den Frontblättern der Presse werden immer schneller abgelöst, genauso wie Lebensphilosophien und Formen des Zusammenlebens. Jeden Tag werden wir mit unzähligen Informationen überschüttet, die eine Orientierung erschweren. Das Bedürfnis nach Wegweisern ist deshalb heute bei vielen besonders groß; die Menschen greifen begierig nach Leitbildern, die man ihnen vorsetzt, nach Konstanten im Fluß der Dinge. Berlusconi hat es mit seiner *Politik der Bilder* verstanden, den Italienern wenigstens zeitweise einen Halt zu bieten, indem er sich bewußt als „neuer Alter“, als Gewandelter eines alten Systems ausgab, und zusätzlich die Menschen mit dem Mythos des erfolgreichen Unternehmers köderte. Boris Jelzin versucht in Rußland Ähnliches und auch Jörg Haider knüpft in Österreich an alte Maschen erfolgreich an. Aber auch in den USA und in vielen anderen Ländern sind sinorientierende Konservatismen gefragt, was nicht nur Ross Perot 1992 zeigte, sondern was auch der neue Auftrieb, den die Republikaner und ihr Sprecher Newt Gingrich genießen, bestätigt.

### Politik, Medien, Wirtschaft und Werbung – ein Spiel ohne Grenzen

Das Phänomen Berlusconi besteht vor allem in der *geschickten synergetischen Nutzung der Machtstrukturen in Informationsdemokratien*. Von seinen eigenen Medien unter Einsatz aller zur Verfügung stehenden Kräfte *promoted*, vom hauseigenen Meinungsforschungsinstitut über die Interessen der Leute in Kenntnis gesetzt und von der firmeninternen Werbeagentur nach allen Regeln des Marketings vermarktet, hat Berlusconi seine mediale und wirtschaftliche Macht gezielt dazu genutzt, die politische Herrschaft zu erringen. Dadurch hat er die Grenzen innerhalb einer Demokratie aufgehoben und gezeigt, daß eine ausgeklügelte Selbstinszenierung mit einem großen Schuß Populismus sowie eine massive Selbstbewerbung auch nach dem Ende der großen Ideologien des 20. Jahrhunderts durchaus zum Erfolg führen kann. Man muß allerdings auch klar sehen, daß das von Berlusconi unternommene Projekt Telekratie in seiner Durchführung gescheitert ist. *Die Mediendemokratie im Stile Berlusconis hat sich als noch nicht ausgereift, die Alltagsrealität noch einmal als stärker erwiesen als die Inszenierung des Scheins*. Denn spätestens als das italienische Wunder nicht so schnell eintreffen wollte und es den Italiener sogar an ihre alten Privilegien ging, fühlten sie sich – nachdem sie lange Zeit sehr nachsichtig mit Berlusconi

waren – von ihrem Regenten verschaukelt und stellten sich gegen ihn. Da nutzte die reine Medienpräsenz nichts mehr, da half keine Videoansprache und kein Fernsehappell mehr. Und auch das Instrument zum Aushorchen der öffentlichen Meinung, die Demoskopie, zeigte seine Schwächen in vollem Ausmaße. Es stellte sich heraus, daß *Umfragen kein Patentrezept für Regierungsentscheidungen sein können*, daß ihnen nicht immer zu trauen ist. Dieses Mal hat sich das Volk noch wachsam gegeben, was aber nicht heißen muß, daß ein anderer Telekrat, auf perfektionierte Techniken gestützt, nicht doch die Interessen des Volkes (und seine eigenen) besser bedienen und erfolgreicher als Berlusconi sein könnte.

### **Politik verkauft sich am besten in ihrer entpolitisierten Form**

In der Zeit von RTL und Canale 5 können viele Zuschauer mit ernsthaften politischen Sachdebatten nichts mehr anfangen. Sie möchten unterhalten werden, auch und vor allem von ihren Politikern. Politik muß daher nicht nur symbolisch inszeniert und ritualisiert werden, sondern am besten gleich *als Show getarnt* über die Bildschirme flimmern. Der begnadete Schauspieler Berlusconi war daher für einen Großteil der Zuschauer genau der richtige Mann, der ihnen ständig abwechselnde, anregende Darstellungen bot – auch wenn er ihnen das Happy End leider vorenthielt. Trotzdem war der Unterhaltungswert des *Meisterverwandlers* Berlusconi sehr groß, verkörperte er doch geradezu die mythische Fluidität der menschlichen Natur. Für jeden hatte er dank seiner Rollenvielfalt etwas anzubieten, egal ob der Zuschauer eine Projektions- oder eine Identifikationsfigur suchte, egal ob Berlusconi sich als das halbgöttliche, charismatische Wesen präsentierte, das man verehren konnte, oder als der Mann von nebenan, mit dem man sich eins fühlen konnte. Und auch inhaltlich hatte er in seinen Rollen einiges zu bieten: Von mythisch inspierierten Helden über geschichtliche Figuren bis hin zum Märchenwesen faßte er alle erdenklichen Typen in seinem Repertoire zusammen. *So konnte der Showman von Mal zu Mal auswählen, ob er faszinieren, bewegen oder einfach nur unterhalten wollte.* Und so überzog er die Alltagswirklichkeit der Italiener zumindest zeitweise mit seiner *sekundären Bühnenwelt*, von der sich viele nur allzu gerne einfangen ließen.

Politische Ideen und Konzepte ließ der *Meister der Vereinfachung* bei seiner Inszenierung von vornherein in der Tasche; seine Person und einige illusionäre Versprechungen reichten als Botschaft aus, um sich allen Medien einzuprägen. Denn Berlusconi befriedigte all jene, die sich zu der großen Masse der *Politikverdrossenen* zählen: Was er zum Ausdruck brachte, war nicht Politik, war

# Die Rollen des Meisterverwandlers

## aus Wirtschaft und Kultur

- der erfolgreiche Unternehmer
- der Selfmademan
- der rastlose Manager
- der großzügige Mäzen

## geschichtliche Mythen

- Midas
- der Verführer und Casanova
- der Volksheld – il padrone
- Odysseus
- Narziß im Video
- der Volkstribun
- der Condottiere
- der Lügenbaron
- der Retter
- Masaniello
- Cäsar

## biblische und religiöse Figuren

- David gegen Goliath
- das Opferlamm
- der Magier – der Messias
- der Hohepriester der Werbung
- der Heilige Franziskus
- der Unschuldige
- der Märtyrer
- der eiserne Dulder
- der Ge Kreuzigte

## politische Figuren

- der politische Held
- Herr Jedermann
- der Charmeur
- unser Vater
- der gute Demokrat
- der neue Führer
- der Staatsmanager
- der Fürst
- der Souverän
- der Despot
- der Legitimierte

## andere kommunikative Rollen

- der Vorzeigehemann und der fürsorgliche Familienvater
- der König des Äthers
- der Homo novus als der neue Alte
- der Guerrillakämpfer
- der große Kommunikator
- der Herr der öffentlichen Meinung
- der Anwalt des kleinen Mannes
- das Opfer der Anklage
- der Clown

Tab. 2: Die Rollen des Meisterverwandlers – das ausgefeilte Repertoire

nicht die ernste Sache, die alle angeht, sondern die *Zurückweisung von Politik*. Nur gegen Ende des Schauspiels waren seine Übertreibungen und Selbstzuschreibungen von Rollen etwas zu gewagt, so daß nicht nur der Zuschauer, sondern auch er selbst den Überblick zu verlieren schien. An dieser Überforderung seiner Schauspielkunst scheiterte die *multiphrene und colligierte Persönlichkeit* Berlusconi, weil sie die Zuschauer ermüdete. Und in diesem Fall ist die Alltagswelt für das Publikum plötzlich wieder wichtiger als das ermattende Treiben von Politakteuren in einer entfernten Theaterwelt. Weber hat diesen Prozeß als die „Veralltäglicdung des Charismas“ bezeichnet, die identisch ist mit der „Anpassung an die Bedingungen der Wirtschaft ..., der kontinuierlich wirkenden Alltagsmacht“ (1964, 179).

Der Unternehmer Berlusconi hätte die rückgängige Nachfrage seiner Person beim Wählerpublikum allerdings voraussehen können. Entspricht seine Karriere und sein Drama doch insgesamt dem normalen, fünfaktigen *Produkt-Lebenszyklus* aus dem Marketing-Bereich: Nach einer gekonnten Einführung und einer schnellen Wachsumsphase ging seine Laufbahn in die kurze Reifezeit über, um bald eine Sättigungsgrenze zu erreichen. Von da an ging der Verfall seiner Popularität sehr schnell vonstatten und endete mit seiner vorzeitigen Marktentnahme. Doch wie einem Produkt steht auch Berlusconi die Möglichkeit eines geschickt eingefädelten Relaunches offen.

Nichtsdestotrotz werden sich nachfolgende Politikergenerationen anstrengen müssen, Berlusconi und seinen schauspielerischen Glanzleistungen nachzukommen. Denn die Leute gewöhnen sich schnell an solche Darstellungen und wollen mehr und bessere geboten bekommen. Nur der Alleskönner, der das gesamte Arsenal manipulativer und scheinerverzeugender Strategien beherrscht und virtuos damit umgeht, kommt beim Publikum noch an und wird als oberster Zeremonienmeister geduldet. Aber genauso wie das Showgeschäft nicht stehenbleibt und immer perfekter Wirklichkeit und Illusion verschmelzen läßt, so werden sich auch die Schauspieler der Macht wieder etwas neues einfallen lassen. Die Zuschauer warten bereits darauf.

## **Parteien werden zu marketinggestylten Bewegungen**

Die Entpolitisierung der Politik umfaßt auch den Bereich der Parteien. Innerparteiliche Meinungsfindung ist nämlich sicherlich für eine Demokratie eine der wichtigsten Basen für Richtungsentscheide, allerdings stören die damit verbundenen Streitereien zwischen Parteilagern die Vermarktung von Partei Zielen. Denn Auseinandersetzungen zwischen Parteimitgliedern mögen zwar einen gewissen Unterhaltungswert haben, aber auf Dauer verhindern sie ein

einheitliches Auftreten gegenüber den Wählern. Berlusconi hat sich deshalb seine Sammlungsbewegung – eine Partei sollte die *Forza Italia* von Anfang an nicht darstellen - mit dem schönen, unpolitisch klingenden Namen auf seine Person maßschneidern lassen. Besonders durch die strenge Auswahl der Kandidaten auf Fernsehtauglichkeit und Vermarktbarkeit wurde von seinen Wahlstrategen verhindert, daß Meinungen publik wurden, die der des Führers widersprochen hätten. Damit ist Berlusconi über die gängige Praxis von Parteien, nur ihren Spitzenkandidaten als personifizierte Parteipersönlichkeit auftreten zu lassen, hinausgegangen und hat die *erste Kunstpartei* der westlichen Demokratien geschaffen, die wie eine Eins hinter ihrem Leader stand. So mancher Politiker mag davon schon lange geträumt haben und sich nun der Realisierung seiner Wünsche ein gutes Stück näher sehen.

### **Die Subpolimotion ersetzt die Wahlkampf-Argumentation**

Einen großen Teil zu Berlusconis Wahlerfolg trug seine geschickte Vermischung der wichtigsten Instrumente des Politmarketings bei. Vor allem seine Medienkampagne nutzte jede Chance, seine „Botschaften“ – also vor allem seine Person – in das Bewußtsein der Zuschauer einzuschleußen und so für diese eine neue, simulierte und virtuelle Wirklichkeitsebene zu begründen. Dazu trat der Gesamtverbund aller wirtschaftlichen Mittel der *Fininvest*, der vielen Italienern kaum noch eine Lücke im Netz der Berlusconi-Scheinwelt offenließ. Auch wenn dieses mit Hilfe aller zur Verfügung stehenden Werbemittel geknüpft Netz im Falle Berlusconis bald brüchig wurde und riß – die Wirksamkeit der *Subpolimotion* ist damit nicht widerlegt. Vielmehr wird sie in Zukunft aller Voraussicht nach von vielen Politikern und Machtbesessenen entdeckt und weiterentwickelt werden.

### **Das Modell Berlusconi – Verkaufsschlager oder Flop?**

Berlusconi und seine *Forza Italia* also als *das* zukunftssträchtige Modell? Werden sich die Berlusconis tatsächlich bald über die ganze Welt verbreiten, wie Virilio meint (vgl. *Die Zeit* vom 15.4.1994)? Bei der Beantwortung dieser Frage muß man differenzieren. Sicherlich werden in nächster Zeit einige Nachahmer des italienischen Vorreiters auftauchen bzw. von den Medien als solche identifiziert werden. So wird z.B. der Großindustrielle Cem Boyner, der in der Türkei mit einer „Neuen Demokratiebewegung“ gegen Korruption und Unge-

rechtigkeit antreten will und laut Demoskopie bereits 16 Prozent der Wähler hinter sich hat, bereits von Istanbul Zeitungen als „türkischer Berlusconi“ gehandelt (vgl. *Der Spiegel* Nr.9/1995, 137).

Aber sicherlich werden die eigentlichen Medienmogulen, wie Leo Kirch oder Rupert Murdoch, auch nach dem Vorpreschen ihres Kollegen Berlusconi eher diskret und im Verborgenen ihre Macht ausüben und so am *Projekt Telekratie* weiterbauen. Nicht nur, weil beide nicht als Projektionsfiguren für die Massen taugen würden: Murdoch fühlt sich selbst „zu alt für solche Träume“, wie sie Berlusconi verwirklicht hat, bezeichnet dessen Einstieg in die Politik allerdings als einen „sehr mutigen Akt“ (in einem Interview mit dem *Spiegel*, Nr. 32/1994, 131). Kirch, zuckerkrank und äußerst kurzsichtig, entspricht von vornherein nicht dem Ideal eines rastlosen Politakteurs, der sich selbst in den Vordergrund stellen könnte. Beide haben eine Nachfolge Berlusconis aber auch gar nicht nötig, denn ihr politischer Einfluß ergibt sich als gut getarntes, „unpolitisches“ Nebenprodukt der Illusions- und Medientechnologie. Kirch etwa kontrolliert ein verschachteltes Imperium mit rund 40 Personalgesellschaften, das vor allem mit seinen Highlights – SAT 1 und Axel Springer Verlag – in allen möglichen Stufen der „Bewußtseinsindustrie“ (Enzensberger) mitbestimmend ist. Er unterstützt damit nach Kräften seinen Duzfreund Helmut Kohl, erhält aber auch von diesem jede erdenkliche Hilfe.

Rupert Murdoch agiert noch umfassender: er beherrscht unter anderem in Australien 70 Prozent der täglichen Zeitungsauflage, bestimmt in England mit Blättern wie *The Sun*, *The Times* und *News of the World* die öffentliche Meinung, macht mit seinem *Fox-TV* in Amerika den alteingesessenen Sendern *ABC*, *CBS* und *NBC* Konkurrenz und hat sich den Satellitensender *Star-TV* unten den Nagel gerissen, der von Hongkong aus ganz Asien als Zukunftsmarkt erschließen kann. Daß Murdoch inzwischen auch in Deutschland beim Fernsehsender *Vox* mitmisch, kann angesichts dieser Reichweitenstärke (allein seine Fernsehsender können von zwei Dritteln der Weltbevölkerung gesehen werden), eher als Randnotiz erscheinen. Eine große Machtfülle verbindet sich mit diesem Medienimperium, die sich zwar nicht offen, aber umso perfekter unbemerkt als Bewußtseinsindustrie auswirken kann. Seine Sendungen – Murdoch betont gerne ihren „wenig politischen Inhalt“ (vgl. *Der Spiegel*, Nr. 32/1994, 131) – greifen denn auch niemals offen in politische Prozesse ein. Daß sie ungewollt trotzdem die Amerikanisierung der Welt vorantreiben, ist in seinen Augen nur eine Beigabe, „es kann einfach passieren ... Die Menschen wollen ein schönes Haus, einen kleinen Garten oder eine nette Wohnung“ (vgl. ebd., 130).

Wenn das *Modell Berlusconi* auf der Seite der Medienimperialisten also nicht direkt als stilbildend bezeichnet werden kann, so zeigt es seine Wirkungen doch umso deutlicher auf der Seite der politischen Machthaber. Vor allem in Wahl- und Machtkämpfen scheinen viele Politiker von Berlusconi beeinflusst zu sein. Wenn sich z. B. Helmut Kohl auf den Wahlplakaten zur letzten Bundestagswahl als übergroße Personifizierung der CDU ausgewiesen hat oder wenn in Frankreich der Präsidentschaftskandidat der Neogaullisten, Edouard Balladur, bei seinen Wahlkampfkundgebungen durch eine riesige Videoleinwand übermächtig verstärkt zu seinen Anhängern spricht, läßt sich der Einfluß des italienischen Nachbarn kaum verleugnen. Das hat Auswirkungen auf den gesamten Stil der Politikvermittlung. So sieht Richard von Weizsäcker die Bundesrepublik, stellvertretend für viele andere Länder, auf dem Wege zur „*Berlusconisierung*“, zur „schrittweisen Überführung des Themas Politik in die große Rubrik der Unterhaltung“ (in *Die Zeit* vom 2.12.1994). Der Entertainer und Showstar Berlusconi hat gezeigt, wie man das Volk – zumindest eine Zeit lang – bei Laune halten kann, wie man das große Unterhaltungsmedium Fernsehen einsetzt, um das Publikum zuhause in den Wohnzimmern zu faszinieren. Einer macht Faxen, die anderen schauen zu. Wenn die Politik allerdings tatsächlich nur noch Theater, nur noch reine Show und Inszenierung ist, sieht es schlecht aus um den Fortbestand der liberalen Demokratie, ja um das Überleben der Politik als der konfliktlösenden und zukunftsgestaltenden Sache der Allgemeinheit insgesamt. Im Fall Berlusconi hat es das Volk noch geschafft, sich aus den Fernsehsesseln zu erheben und dem Regierungschef das Vertrauen zu entziehen. Die „Selbstreinigungskräfte“ der Demokratie haben dieses Mal noch funktioniert. Die Ära Berlusconi hätte allerdings auch anders enden können – die Ära Jelzin zeigt Möglichkeiten, wie. Wichtig ist deshalb, daß viele Bürger die Mechanismen der Inszenierung der Mächtigen im Informationszeitalter durchschauen können. Gerade vom Verwandlungsmeister Berlusconi kann man in dieser Hinsicht lernen, aber Patentrezepte zur Verhinderung von zukünftigen Berlusconis in alter oder neuer Form gibt es nicht.

# ANHANG

# Umrechnungstabelle

<b>Lire</b>	<b>DM</b>		
	<b>1975</b>	<b>1985</b>	<b>1994</b>
1000	3,84	1,47	0,94
1 Million	3840	1470	940
1 Milliarde	3,84 Millionen	1,47 Millionen	0,94 Millionen
1000 Milliarden	3,84 Milliarden	1,47 Milliarden	0,94 Milliarden

## Literaturhinweise

- ALEMANN, Ulrich von (1986): Demokratie. Beitrag zum: Handlexikon zur Politikwissenschaft (Hg.: Mickel, Wolfgang), München.
- ANDERS, Günther (1980): Die Antiquiertheit des Menschen, Bd. II. Über die Zerstörung des Menschen im Zeitalter der dritten industriellen Revolution, München.
- ARISTOTELES (1982): Poetik. Übersetzt und herausgegeben von Manfred Fuhrmann, Stuttgart.
- BARTHES, Roland (1964): Mythen des Alltags, Frankfurt am Main.
- BATAILLE, George (1978): Die psychologische Struktur des Faschismus, München.
- BAUDRILLARD, Jean (1978): Agonie des Realen, Berlin.
- BAUDRILLARD, Jean (1982): Der symbolische Tausch und der Tod, München.
- BAUDRILLARD, Jean (1991): Die fatalen Strategien, München.
- BAUDRILLARD, Jean (1991b): Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen, Frankfurt/New York.
- BELLU, Giovanni Maria/BONSANTI, Sandra (1993): Il crollo. Andreotti, Craxi e il loro regime, Rom/Bari.
- BERGER, Peter Ludwig/LUCKMANN, Thomas (1977): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. 5. Auflage, Frankfurt am Main.
- BERGSDORF, Wolfgang (1983): Herrschaft und Sprache. Studie zur politischen Terminologie der Bundesrepublik Deutschland, Pfullingen.
- BIEDENKOPF, Kurt (1973): Manuskript zum CDU-Parteitag vom November 1973.
- BIO: s. Ruggeri/Guarino (1994)
- BIRKIGT, K./STADLER, M. M. (1980): Corporate Identity, München.
- BÖCKELMANN, Frank (Hg.) (1989). Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel, Berlin.
- BOLAFFI, Angelo: Die sauberen Hände. Soll ganz Italien vor Gericht? In: FAZ vom 13.12.1994.

- BRAUN, Michael (1994): Italiens politische Zukunft, Frankfurt am Main.  
 CANETTI, Elias (1978): Masse und Macht, Düsseldorf.
- DEUTSCH, Karl W. (1969): Politische Kybernetik. Modelle und Perspektiven, Freiburg i. Br.
- DRÖGE, F. W. (1967): Publizistik und Vorurteil, Münster.
- EDELMAN, Murray (1976): Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns, Frankfurt/New York.
- FLUSSER, Vilém (1985): Ins Universum der technischen Bilder, Göttingen.
- GIESEN, Bernhard (1991): Die Entdinglichung des Sozialen. Eine evolutionstheoretische Perspektive auf die Postmoderne, Frankfurt am Main.
- GOFFMAN, Erving (1986): Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation, Frankfurt am Main.
- GOFFMAN, Erving (1988): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, München.
- GRAFE, Peter (1994): Wahlkampf. Die Olympiade der Demokratie, Frankfurt am Main.
- GREIFFENHAGEN, Martin (Hg.) (1980): Kampf um Wörter? Politische Begriffe im Meinungsstreit, München/Wien.
- GRICE, Paul H. (1979): Logik und Konversation. In: Meggle, Georg (Hg.): Handlung – Kommunikation – Bedeutung, Frankfurt am Main 1979, 243-265.
- GRUBER, Paul-Hermann (1991): Inszenierte Polarisierung, organisiertes Trugbild - Sechs Thesen zur Sprache des Wahlkampfes. In: Opp de Hipt/ Erich Latniak: Sprache statt Politik? Opladen 1991, 23-37.
- HABERMAS, Jürgen (1971): Strukturwandel der Öffentlichkeit. 5. Auflage, Neuwied/Berlin.
- Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. I. Frankfurt am Main.
- HABERMAS, Jürgen (1985): Die neue Unübersichtlichkeit, Frankfurt am Main.

HANDELEXIKON zur Politikwissenschaft. Herausgegeben von MICKEL, Wolfgang. München 1986.

HERINGER, Hans Jürgen (1990): „Ich gebe Ihnen mein Ehrenwort“: Politik, Sprache und Moral, München.

HOLLY, Werner (1991): „Wir sind Europa“. Die Fernsehwerbung der SPD zur Europawahl 1989. In: Liedtke, Frank/Wengeler, Martin/Böke, Karin (Hg.): Begriffe besetzen. Strategien des Sprachgebrauchs in der Politik, Opladen 1991, 256ff.

IGEL, Regine (1990): Berlusconi. Eine italienische Karriere, Rastatt.

JONES, Ernest (1976): Die Theorie der Symbolik. In: Menne, Klaus et al.: Sprache, Handlung und Unbewußtes, Kronberg 1976, 229-281.

JONES, E. E./PITTMAN, T. S. (1980): Towards a general theory of strategic self-presentation. In: Suls, J. (Hg.): Psychological perspectives of the self, Hillsdale 1980, 231ff.

KAASE, Max (1989): Fernsehen, gesellschaftlicher Wandel und politischer Prozeß. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Befunde, Opladen 1989.

KAASE, Max/SCHULZ, Winfried (Hg.) (1989): Massenkommunikation. Theorien, Befunde, Opladen.

KLEIN, Josef (1991): Kann man „Begriffe besetzen?“ In: Liedtke, Frank/Wengeler, Martin/Böke, Karin (Hg.): Begriffe besetzen. Strategien des Sprachgebrauchs in der Politik, Opladen 1991, 64ff.

KLEINSPEHN, Thomas (1989): Der flüchtige Blick. Sehen und Identität in der Kultur der Neuzeit. Reinbek.

KLINGEMANN, Hans-Dieter/VOLTMER, Katrin (1989): Massenmedien als Brücke zur Welt der Politik. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hg.) (1989): Massenkommunikation. Theorien, Befunde, Opladen.

KLOEPFER, Rolf/LANDBECK, Hanne (1991): Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht, Frankfurt am Main.

KOLAKOWSKI, Leszek (1973): Die Gegenwärtigkeit des Mythos, München.

KROEBER-RIEHL, Werner (1993): Bildkommunikation, München.

- KURZ, Gerhard (1988): Metapher, Allegorie, Symbol; Göttingen.
- LE BON, Gustave (1986): Psychologie der Massen, Stuttgart.
- LEACH, Edmund (1978): Kultur und Kommunikation – Zur Logik symbolischer Zusammenhänge, Frankfurt am Main.
- LEACH, Edmund (1991): Lévi-Strauss zur Einführung, Hamburg.
- LEVI-STRAUSS, Claude (1980): Mythos und Bedeutung, Frankfurt am Main.
- LIEDTKE, Frank/WENGELER, Martin/BÖKE, Karin (Hg.) (1991): Begriffe besetzen. Strategien des Sprachgebrauchs in der Politik, Opladen.
- LIPP, Wolfgang (1985): Stigma und Charisma. Über soziales Grenzverhalten, Berlin.
- LOWRY, Stephen (1994): Heinz Rühmann und die Feuerzangenbowle. Politik und Unterhaltung im Dritten Reich. In: Bertelsmann Briefe, Heft 132, Dez. 1994.
- LUHMANN, Niklas (1969): Legitimation durch Verfahren, Neuwied/Berlin.
- LUHMANN, Niklas (1970): Öffentliche Meinung. In: Politische Vierteljahresschrift Nr. 11, 2-28.
- MACHIAVELLI, Niccolò (1978): Der Fürst. Übersetzt und herausgegeben von Rudolf Zorn, Stuttgart.
- MALETZKE, Gerhard (1972): Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg.
- MANDER, Jerry (1979): Schafft das Fernsehen ab, Reinbek.
- MATHES, Rainer (1989): Medienwirkungen und Konfliktodynamik in der Auseinandersetzung um die Entlassung von General Kießling. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hg): Massenkommunikation. Theorien, Befunde, Opladen 1989, 441-458.
- MCLUHAN, Marshall (1968): Die magischen Kanäle. „Understanding media“, Düsseldorf/Wien.
- MC QUAIL, Denis (1976): Sociology of mass communication, Harmondsworth.
- MC QUAIL/BLUMLER/BROWN (1976): The television audience. A revised perspective. In: Mc Quail, Denis: Sociology of mass communication, Harmondsworth 1976, 135-165.
- MEFFERT, Heinz (1989): Marketing, Wiesbaden.
- MEGGLE, Georg (Hg.) (1979): Handlung – Kommunikation – Bedeutung,

Frankfurt am Main.

MENNE, Klaus et al. (1976): Sprache, Handlung und Unbewußtes, Kronberg.

MEYER, Thomas (1992): Die Inszenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik, Frankfurt am Main.

MEYER, Thomas (1994): Die Transformation des Politischen, Frankfurt am Main.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1980): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut, München.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1989): Die Theorie der Schweigespirale als Instrument der Medienwirkungsforschung. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hg): Massenkommunikation. Theorien, Befunde, Opladen 1989, 418-440.

OBERREUTER, Heinrich (1989): Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. In: Böckelmann, Frank (Hg.). Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel, Berlin 1989, 35ff.

OPP DE HIPT, Manfred/LATNIAK, Erich (Hg) (1991): Sprache statt Politik? Opladen.

PADELLARO, Antonio (1991): Chi minaccia il presidente? Mailand.

PECHAU, Manfred (1935): Nationalsozialismus und deutsche Sprache. Philosophische Dissertation, Greifswald.

PERELMAN, Chaim (1980): Das Reich der Rhetorik. Rhetorik und Argumentation, München.

PÖHLMANN, Eva (1967): Grundlagen der Image-Forschung. GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, Nr.3.

PÖLL, W. (1951): Die Suggestion, München.

POSTMAN, Neil (1985): Wir amüsieren uns zu Tode, Frankfurt am Main.

POSTMAN, Neil (1992): Das Technopol. Die Macht der Technologien und die Entmündigung der Gesellschaft, Frankfurt am Main.

PROSS, Harry (1974): Politische Symbolik: Theorie und Praxis der öffentlichen Kommunikation, Stuttgart.

RADUNSKI, Peter (1980): Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München/Wien.

- RAITH, Werner (1994): Der Korruptionsschock. Demokratie zwischen Auflösung und Erneuerung: Das Beispiel Italien, Reinbek.
- ROBINSON, John (1976): Interpersonal influence in election campaigns. In: Public Opinion Quarterly, Nr. 40/1976, 304-319.
- RUCKTÄSCHEL, Annamaria (Hg.) (1972): Sprache und Gesellschaft, München.
- RUGGERI, Giovanni/GUARINO, Mario (1994): Berlusconi. Showmaster der Macht, Berlin.
- SARCINELLI, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland, Opladen.
- SAUSSURE, Ferdinand de (1967): Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. 2. Auflage, Berlin.
- SAXER, Ulrich (1989): Aspekte und Modalitäten politischer Wertsozialisation durch Medienkommunikation. In: Böckelmann, Frank (Hg.): Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel, Berlin 1989, 120ff.
- SCHLENKER, B. R. (Hg.) (1985): The self and the social life, New York.
- SCHÜTZ, Astrid (1992): Selbstdarstellung von Politikern. Analyse von Wahlkampfauftreten, Weinheim.
- SCHULZ, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, Freiburg/München.
- SCHULZ, Winfried (1989): Massenmedien und Realität. Die „ptolemäische“ und „kopernikanische“ Auffassung. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hg): Massenkommunikation. Theorien, Befunde, Opladen 1989, 135-149.
- SCHULZ, Winfried (1993): Medienwirklichkeit und Medienwirkung. Aktuelle Entwicklungen der Massenkommunikation und ihre Folgen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B. 40/1993, 16-26.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard (1980): Politik als Showgeschäft. Moderne Strategien im Kampf um die Macht, Düsseldorf/Wien.
- SENNET, Richard (1983): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt am Main.
- SG: s. Sshwartzenberg (1980)
- SILBERMANN, Alphons/KRÜGER, Udo Michael (1973): Soziologie der Massenkommunikation, Opladen.

- munikation, Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz.
- SILBERMANN, Alphons/ZAHN, Ernest (1970): Die Konzentration der Massenmedien und ihre Wirkungen, Düsseldorf/Wien.
- SLOTERDIJK, Peter (1983): Kritik der zynischen Vernunft. 2 Bd.
- STEINBERG, Arnold (1977): The political campaign handbook, Lexington.
- STEINER, George (1990): Von realer Gegenwart. Hat unser Sprechen Inhalt? München/Wien.
- STROTZKA, Hans (1985): Macht. Ein psychoanalytischer Essay, Wien/Hamburg.
- SULS, J. (Hg.) (1980): Psychological perspectives of the self, Hillsdale.
- TEDESCHI, J. T./ NORMAN, N. (1985): Social power, self-presentation and the self. In: Schlenker, B. R. (Hg.): The self and the social life, New York 1985, 293ff.
- THOMAS, Hans (Hg.) (1980): Die Welt als Medieninszenierung, Köln.
- VIRILIO, Paul (1994): Die Eroberung des Körpers. Vom Übermenschen zum überreizten Menschen, München/Wien.
- VIRILIO, Paul: Die Avantgarde des Vergessens. Interview mit der Zeit am 15.4.1994.
- WACHTEL, Manfred (1988): Die Darstellung von Vertrauenswürdigkeit in Wahlwerbespots, Tübingen.
- WANGEN, Edgar (1983): Polit-Marketing, Opladen.
- WATZLAWICK, Paul (1977): Wie wirklich ist die Wirklichkeit? München.
- WEBER, Max (1958): Gesammelte politische Schriften. Tübingen.
- WEBER, Max (1964): Wirtschaft und Gesellschaft. Köln/Berlin.
- WEINRICH, Harald (1966): Linguistik der Lüge, Heidelberg.
- WESEL, Reinhard (1991): Entwicklungspolitische Rhetorik. In: Opp de Hipt/ Erich Latniak: Sprache statt Politik? Opladen 1991, 66-90.
- ZIMMERMANN, Hans Dieter (1975): Die politische Rede, Stuttgart.

## Publikationen – Wochen- und Tagespresse

- Berliner Morgenpost (Artikel aus dem Jahr 1994)
- Corriere della sera (Artikel aus den Jahren 1988-1995)
- L'Espresso (Artikel aus den Jahren 1993-1995)
- FAZ – Frankfurter Allgemeine Zeitung (Artikel aus den Jahren 1994-1995)
- FR – Frankfurter Rundschau (Artikel aus dem Jahr 1994)
- Horizont Nr. 6/1995
- Panorama (Artikel aus dem Jahr 1994)
- la Repubblica (Artikel aus den Jahren 1989-1994)
- Der Spiegel (Artikel aus den Jahren 1992-1995)
- SZ – Süddeutsche Zeitung (Artikel aus den Jahren 1992-1995)
- Der Tagesspiegel (Artikel aus den Jahren 1994-1995)
- taz - Die Tageszeitung vom 21.7.1994.
- Die Woche (Artikel aus dem Jahre 1994)
- Wochenpost (Artikel aus dem Jahre 1994)
- Die Zeit (Artikel aus den Jahren 1994 und 1995)

## Fernsehreportagen

- IM SPINNENNETZ. ARD 1994.
- SILVIO BERLUSCONI. Sendung aus der ZDF-Reihe *Das kleine Fernsehspiel*, 1994.
- VERSCHWÖRUNG IN ROM. WER RETTET ITALIEN? ZDF-Reportage, 1994.

## **Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen**

Abb. 1: Berlusconi als Napoleon (S. 56).

Abb. 2: Arm in Arm durch´s Eheglück (S. 119).

Abb. 3: Und die Fahne flattert ... vor dem blauen Himmel (S. 130). Aus dem Deckblatt des Parteiprogramms der Forza Italia.

Abb. 4: Big Berlusconi is watching (S. 142).

Abb. 5: Im Medienlicht blüht Berlusconi auf (S. 145).

Abb. 6: Der lächelnde Sieger (S. 154).

Abb. 7: Berlusconi am Marterpfahl (S. 171). Aus: *Der Spiegel* Nr. 33/1994, S. 175.

Abb. 8: Schläge ins Gesicht (S. 180).

Tabelle 1: Das Reich des Silvio Berlusconi – Übersicht über die *Fininvest* (S. 108).

Tabelle 2: Die Rollen des Meisterverwandlers – das ausgefeilte Repertoire (S.189).

## Dank

Danken möchten ich zunächst meinen Professoren Dr. Annamaria Rucktäschel und Dr. Bernhard Debatin von der Hochschule der Künste Berlin, die meine Arbeit gewissenhaft betreut und unterstützt haben. Ohne des Einsatzes von Dr. Bernhard Debatin wäre dieses Buch wohl gar nicht erschienen: Er brachte mich auf die Idee, die Arbeit zu veröffentlichen, und half bei der Umsetzung dieses Vorhabens.

Bedanken möchte ich mich auch bei Doris Lunglmeir und Jörg Goeßler, die mir beim Layout des Buches unter die Arme griffen und mir viele Stunden ihren Computer als Arbeitsplatz zur Verfügung stellten.

Ein besonderer Dank geht an Ulrich von Trotha, der Korrektur gelesen hat, an Rudolf Koletzko, der mich bei der Recherche in Rom tatkräftig unterstützt hat, und an meine Eltern.