

«Medienwahlkampf» als Propaganda-Ersatz

Im Wahlkampf sind Parteien und Kandidierende auf Propaganda erpicht, während die Massenmedien im Sinne des Binnenpluralismus eher den Diskurs anstreben. Untersuchungen zeigen, dass die Parteien mehr und mehr einen »Medienwahlkampf« führen, indem sie »Pseudoereignisse« schaffen und so die Massenmedien indirekt für ihre Propaganda einspannen.¹

Im italienischen Wahlkampf von 1994 konnte Silvio Berlusconi als politischer «Newcomer» grosse Aufmerksamkeit erringen, weil er mit «Forza Italia» eine Partei gründete, die nach den Regeln von Fussball-Fanclubs funktionierte, und weil er sich in seinen drei Fernsehkanälen, in seinen Zeitungen und Zeitschriften und mit Hilfe seiner Werbefirma «Publitalia» als erfolgreicher Manager und als Retter vor der «roten Gefahr» darstellte. Die neue Partei war auf Anhub erfolgreich, und zusammen mit seinen Verbündeten der Neofaschisten und der Lega gewann Berlusconi die Mehrheit (Brand/Mackie 1995; Mc Carthy 1995; Rauen 1994; Renner 1994; Ruggeri/Guarino 1994; Uessler 1994).²

Im Tessiner Wahlkampf von 1991 und 1995 konnte Giuliano Bignasca als Störefried der Politik grosse Aufmerksamkeit erringen, weil er mit der Lega dei Ticinesi eine Partei gegründet hatte, die sich quer zu allen bisherigen Ritualen stellte, und weil er in seiner Zeitung «La Mattina della Domenica» gegen alles, was ihn und auch viele Tessinerinnen und Tessiner störte, ziemlich unflätig vom Leder zog. Die neue Partei war auf Anhub erfolgreich, und Bignasca zog mit seinen Leuten in den Grossen Rat, in den National- und Ständerat und in die Tessiner Regierung ein (Hirter 1992, S. 355 f.; Giussani / De Lauretis 1992).³

Im Zürcher und im eidgenössischen Wahlkampf von 1995 konnte Christoph Blocher als Verfechter einer holzschnittartigen Politik grosse Aufmerksamkeit erringen, weil er Inserate publizieren liess, die den hemdsärmlichen, provokativen Stil der dreissiger Jahre aufgriffen, zu reden gaben und die Leute zur Parteinahme zwangen, und weil er konsequent die Europafrage thematisierte, unter anderem mit einer patriotischen Grossveranstaltung in Zürich (Schilling 1994; Hartmann / Gross 1995).⁴ Blocher schied die Geister, aber es gelang ihm, seinen Anhang zu mobilisieren. Er und seine Schweizerische Volkspartei (SVP) gehörten zu den Wahlsiegern – zusammen mit der Sozialdemokratischen Partei (SPS), die zum Teil ähnlich für Aufmerksamkeit sorgte und beispielsweise dank des Rücktritts von Bundesrat Otto Stich dem Wahlkampf stark den Stempel aufdrückte.⁵

1. Der Einsatz kontrollierte Medien

Was ist diesen drei Beispielen gemeinsam? Berlusconi, Bignasca und Blocher führten ihren Wahlkampf, indem sie sich der Medien bedienten. Sie setzten Medien ein,

aber – und das ist wichtig – eigene Medien oder käufliche Medien. Berlusconi verfügt über drei eigene Fernsehkanäle, mehrere Zeitungen und Zeitschriften. Bignasca streut Woche für Woche im ganzen Kanton die Gratiszeitung «La Mattina della Domenica». Blocher liess Inserate erscheinen, für die er bezahlte, kaufte sich also in den Medien Werberaum. Und alle drei – Berlusconi, Bignasca und Blocher – benutzten die eigenen Medien oder die gekauften Medienplätze so eigenwillig, dass sie und ihre Partei zum Medienthema wurden. Die Journalistinnen und Journalisten schrieben sich die Finger wund über die einseitige und professionell inszenierte politische Werbung in den Fernsehkanälen Berlusconis, über die wilden Auftritte und wütenden Schimpftiraden Bignascas, über den provokativen, ja beleidigenden Inseratestil Blochers. Die drei politischen Leitfiguren hatten nicht nur die von ihnen bezahlten Medien zur Verfügung, sie erzielten auch ein gewaltiges Medienecho. Da spielte es gar keine Rolle mehr, dass die meisten Medienberichte in den nicht von ihnen kontrollierten Medien negativ waren, dass beispielsweise die NZZ das Stiefel-Inserat der Zürcher SVP ablehnte: Berlusconi, Bignasca, Blocher waren zum Medienthema geworden. Das Publikum kam gar nicht mehr darum herum, sich mit ihnen zu befassen. Es musste Stellung beziehen: für sie oder gegen sie.

Die drei Beispiele spiegeln allerdings nicht die Wahlkampf-Normalität. Normal ist, dass Parteien und Kandidierende keine eigenen Medien besitzen, die alle Stimmberechtigten erreichen, und dass die Werbeplätze, die sie kaufen – Inserate, Plakate, Prospekte, Ansteckknöpfe, T-Shirts usw. – nicht zum Medienthema werden, also kaum zu reden geben. Normal ist, dass Kandidierende Medien gegenüberstehen, die von ihnen unabhängig sind, die ihnen neutral oder kritisch begegnen und die den Binnenpluralismus praktizieren, also ein Forum für alle relevanten Positionen sein wollen und daher offen sind für den Diskurs. Sie meiden Propaganda wie der Teufel das Weihwasser.

Was aber können wir dennoch aus den drei Beispielen lernen? Wir können daraus lernen, dass markante Wahlkampfauftritte, insbesondere Regelverstösse, also vom Normalen abweichende Wahlkampfmethoden, Chancen haben, zum Medienthema zu werden. Wir können lernen, dass Medien über Ausgefallenes, Provokatives, Ungewohntes, dass sie über Regelverstösse in einem Wahlkampf besonders intensiv berichten und dass sich daraus zwei Effekte ergeben:

