



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?
Eine Analyse am Beispiel der österreichischen
EU-Erweiterungskampagne 2004.

Verfasser

Michael Perschy

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, März 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 300

Studienrichtung lt. Studienblatt: Politikwissenschaft

Betreuerin: Univ.-Prof. Dr. Eva Kreisky

Widmung

„Der junge Alexander eroberte Indien.

Er allein?

Cäsar schlug die Gallier.

Hatte er nicht wenigstens einen Koch bei sich?“

(Brecht: Fragen eines lesenden Arbeiters, V. 14-17)

Diese Arbeit ist nicht das Werk eines Einzelnen.
Sie ist der Dank eines Einzelnen an jene besonderen Menschen,
die dabei geholfen haben.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	6
1.1 Forschungsinteresse	13
1.1.1 Populäre <i>Unterhaltungskultur</i>	14
1.1.2 Die Erweiterungsthematik als Zündstoff der Motivation	15
1.1.3 Populäre <i>Unterhaltungskultur</i> als zentraler Baustein des politikwissenschaftlichen Forschungsinteresses	17
1.1.4 Methodik	18
1.1.5 Aufbau	21
2. THEORIEKONSTRUKTE UND BEGRIFFE	24
2.1 Theoretische Grundannahmen	24
2.2 Populäre Unterhaltungskultur	26
2.2.1 Zur Genese des Begriffs der <i>Unterhaltungskultur</i>	26
2.2.2 Quellen des offenen Kulturbegriffes bei Gramsci, Benjamin und Dörner	28
2.2.3 Der Sicherheitsfaktor aus Foucaults Blickwinkel	31
2.2.4 Öffnung des Begriffes durch Cultural Studies	33
2.2.5 Douglas Kellners <i>Media Culture</i>	35
2.3 Unterscheidung zwischen konservativen und unterhaltungskulturellen Werbestrategien	38
2.3.1 Ein Blick in die Vergangenheit und der <i>Teufelskreis</i> der Politik	39
2.3.2 Die <i>konservative</i> Dimension der politischen Werbung	41
2.3.3 <i>Konservative</i> Formen als theoretischer Ansatz abseits des Fallbeispiels	48
2.3.4 Die neue <i>unterhaltungskulturelle</i> Dimension der politischen Werbung	50
2.3.5 <i>Politainment</i> als ein Grundgedanke zur Definition	50
2.3.6 <i>Unterhaltungskulturelle</i> Werbung am Beispiel der EU-Erweiterungskampagne	56
3. DAS BILD ALS POLITISCHES KAPITAL	62
3.1 Ein theoretischer Zugang im Bezug zum Fallbeispiel	62
3.2 Exkurs: Die Wirkung des Bildes am Beispiel der Kandidatur Heinz Fischers	65
3.3 Der Weg von der Metapher zum Bild	71
3.3.1 Emotionen in Bild und Metapher	73
3.3.2 Die Metapher als Bildliche Rede	77
3.3.3 Die Bedeutung des Zusammenhangs von Metapher und Bild im Kontext der Forschungsfrage	80

3.3.4 Der Grundsatz als Fallbeispiel der Vernetzung von Bild und Metapher: <i>Wir erweitern unsere Chancen</i>	82
3.4 Umsetzung der Theorie in eine inszenierte Wirklichkeit: der TV-Spot Europa wird größer. Und stärker	89
3.4.1 Emotionaler Film als politisch inszenierte Wirklichkeit	89
3.4.2 Der TV-Spot: <i>Europa wird größer. Und stärker</i>	93
4. WIE VIEL UNTERHALTUNGSKULTUR BRAUCHT DIE POLITIK?	102
4.1 Ein maßgeschneiderter Werbeplan als Grundlage der Politik	102
4.1.1 Ein maßvoller Einsatz <i>unterhaltungskultureller</i> Techniken	112
4.2 Die Vernetzung konservativer und unterhaltungskultureller politischer Werbung	114
4.2.1 Ein <i>Europa-Quiz</i> als perfekte Vernetzung der politischen Werbung	115
4.2.2 Die Informationsbroschüre <i>Europa. Themen 2004</i> als <i>konservative</i> Dimension der politischen Werbung	119
4.3 Unterhaltungskulturelle und konservative Dimension im Vergleich	122
4.3.1 Vorteile der <i>unterhaltungskulturellen</i> Dimension der politischen Werbung am Beispiel des TV-Spots	123
4.3.2 Nachteile der <i>unterhaltungskulturellen</i> Dimension der politischen Werbung am Beispiel des TV-Spots	129
4.3.3 Vorteile der <i>konservativen</i> Dimension der politischen Werbung Beispielen: <i>Europa-Quiz</i> und <i>Europa. Themen 2004</i>	132
4.3.4 Nachteile der <i>konservativen</i> Dimension der politischen Werbung an den Beispielen: <i>Europa-Quiz</i> und <i>Europa. Themen 2004</i>	137
5. CONCLUSIO	141
5.1 Forschungsergebnisse	143
5.1.1 Beweiskraft der Politik durch <i>Unterhaltungskultur</i>	143
5.1.2 Absurdität der Politik durch <i>Unterhaltungskultur</i>	144
5.1.3 Trendumkehr von <i>politischer Unterhaltung</i> hin zu <i>unterhaltender Politik</i>	147
5.1.4 Glaubwürdigkeit der Politik durch <i>Unterhaltungskultur</i>	148
5.1.5 Politikverdrossenheit durch <i>Unterhaltungskultur</i>	151
5.1.6 Vertrauensgewinn durch <i>Unterhaltungskultur</i>	153
5.1.7 Effiziente Vernetzung beider Dimensionen	154
5.1.8 Zielgruppen der <i>Unterhaltungskultur</i>	156
5.1.9 Politik und <i>unterhaltungskulturelles</i> Know-how	157
5.1.10 Positive Entwicklung der Politik durch <i>Unterhaltungskultur</i>	158
5.2 Abschließendes Statement: Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?	160

Literaturverzeichnis
Anhang

164
176

1. Einleitung

Glosse

Bartenstein: *Also i weiß net ... I hab genug gehört.*

Amon: *Genug gehört. Hört, hört!*

Bartenstein: *Abgehörte Handys, willfährige Staatsanwälte, kasachische Spione ... lauter so grausliche Sachen. Na, Moment: Die Kasachen sind eh voll okay. Die wollen davon auch nix mehr hören.*

Amon: *Super Burschen, die Kasachen!*

Bartenstein: *Und was sollen da jetzt Minister als Zeugen noch bringen? Da hört ma nur no mehr. Wo doch jedes weitere Wort zu viel ist.*

Pilz: *Aber ...*

Amon: *Ham S' net zughört? Zu viel, hat er gsagt!*

Bartenstein: *Von Ihnen hab i eh keine vernünftige Reaktion erwartet, Herr Kollege Pilz. Was sagt die SPÖ dazu?*

Pendl: *Mahlzeit!*

Bartenstein: *Sehr schön, dann hätt ma das auch geklärt. Wenn es keine weiteren Wortmeldungen mehr gibt, was ich stark hoffen möchte, dann erkläre ich die Sitzung ...*

Stadler: *I möchte was sagen!*

Bartenstein: *... hiemit für ...*

Pilz: *Ich auch!*

Bartenstein: *... geschlossen.*

Stadler: *Das isch ein Skandal!*

Amon: *Geschlossen, hat der Vorsitzende gsagt. Machen S' da ka Polit-Show!*

Pilz: *Und Sie glauben, dass wir jetzt noch bei irgendwelchen Zweidrittelgesetzen mitstimmen?*

Bartenstein: *Sie sind ein Tiefpunkt in der Geschichte des österreichischen Parlamentarismus.*

Amon: *Und da wundern Sie sich über die Politikverdrossenheit der Leut.*

Bartenstein: *Aber zum Glück gibt's ja uns.*

Amon: *Genau. Vor allem mich.*

Pendl: *Herr Pilz? Essen Sie Ihr Wurstsemmerl no?" (Nikowitz, 2009: S. 14) ¹*

¹ Die Charaktere: Martin Bartenstein: unter anderem langjähriger Bundesminister für Wirtschaft und ÖVP-Abgeordneter zum Nationalrat sowie Vorsitzender des Untersuchungsausschusses. Werner Amon: ÖVP-Abgeordneter zum Nationalrat und Obmann des ÖAAB (Österreichischer Arbeiter- und Angestellten-Bund). Peter Pilz: Grünen-Abgeordneter zum Nationalrat. Otto Pendl: SPÖ-Abgeordneter zum Nationalrat. Ewald Stadler: ehemaliger Volksanwalt und BZÖ-Abgeordneter zum Nationalrat.

Der ernsthafte Anstieg von Politikverdrossenheit in der Bevölkerung wird von der österreichischen Politprominenz sehr ernst genommen. Es wird alles dazu unternommen die Aufmerksamkeit und das Interesse der Menschen zurückzuerobern – in welcher Form auch immer. Mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln konzentriert sich die Politik darauf die Inhalte zu forcieren und handfeste Taten zu wichtigen Sachthemen sprechen zu lassen. Aber nicht immer gelingt es der Politik positive Schlagzeilen zu liefern. Bestes Beispiel des Jahres 2009 dafür: Der so genannte „Spitzel-Untersuchungsausschuss“ des Parlaments welcher versuchte, die Ausforschung der österreichischen Hochpolitik durch den kasachischen Geheimdienst und allerlei anfallende Nebenwirkungen aufzudecken. Der Bevölkerung blieb in diesem Falle nichts anderes übrig als der „hoch angesehenen Tätigkeit“ eines Parlamentsuntersuchungsausschusses Anerkennung zu zollen und dessen Abläufe mit Argusaugen zu verfolgen. Schon gar nicht, wenn man die vorhergegangene fiktive Konversation zwischen den Hauptakteuren und -aufdeckern im genannten Parlamentsausschuss liest. „So oder so ähnlich“ könnte sie sich nämlich abgespielt haben – zum Gaudium der Bevölkerung, sowie als Beweis für die Professionalität der österreichischen PolitikerInnen.

Die Glosse lädt zum Schmunzeln über die österreichische Politik ein und spiegelt doch in ihrer überschaubaren Kürze das gesamte Dilemma des österreichischen politischen Alltags und seiner „*verhaberten*“ Handlungen wider. Die Politik der AkteurInnen, Personen, Institutionen und Parteien befindet sich in einem *Teufelskreis*². Längst verkommt diese Politik in einer immer stärker werdenden Absurdität und Zweifelhaftigkeit, die nichts mehr mit seriösem Handeln zu tun hat. Das was Andreas Dörner in seinem viel beachteten und hoch legitimiertem Werk *Politainment* (vgl. Dörner, 2001) beschreibt, wiederholt sich Tag für Tag am Beispiel unzähliger politischer Handlungen – nicht nur in Österreich.

Politainment ist allgegenwärtig im gesellschaftlichen Leben. Der Begriff beschreibt die enge Verknüpfung von Politik und Entertainment, also von politischer und unterhaltender Kommunikation, welche sich seit Beginn der 1990er Jahre in weiten

² Eine detaillierte Beschreibung was im Zuge dieser Arbeit unter diesem Begriff zu verstehen ist, findet sich im folgenden Kapitel.

Teilen der Welt ausgebreitet hat (vgl. Dörner, 2001: S. 31). Damit verbunden sind die immer professionelleren Auftritte von PolitikerInnen in den privaten wie auch öffentlich-rechtlichen Medien, die Verwendung der Logiken und Mechanismen der Medien durch die Politik, die Ausbeutung und Drangsalierung der Funktion der Medien, als auch die ständige Medienpräsenz von politischen AkteurInnen in Fernsehen, Radio und Internet und nicht zuletzt die Häufung und Stärkung von Macht durch die Ausnutzung von Medien in jeder Hinsicht. Gleichzeitig – und das darf auf keinen Fall vergessen werden – sind es die Medien selbst, die explizit durch die oben erwähnten Verknüpfungen mit der Politik ihre Quoten steigern können. Damit üben sie außerordentlichen Druck auf die Politik aus, denn Quoten bringen Aufmerksamkeit. Aber wer kann schon behaupten, dass die Politik die Mechanismen der Mediengesellschaft versteht und konsequent nutzen kann? Ehe sich die Politik versieht, hat sie sich selbst zum Spielball der Medien gemacht und sich der Macht dieser einflussreichen Großkonzerne ausgeliefert. Kein Wunder also, dass sich PolitikerInnen in der postmodernen Welt intensiven Medientrainings unterziehen und die Parteien ihre Öffentlichkeits- und Werbearbeit vermehrt in professionelle Hände legen.

Grundlegende Dinge scheint die österreichische Politik aber falsch verstanden zu haben. Trotz gesteigerter Professionalität in den Strukturen, ist den BürgerInnen beim Gedanken an die politischen Vorgänge im Land nur ein müdes Lächeln mit einem anschließendem tiefem Seufzer der Verzweiflung abzugewinnen. Die Menschen empfinden die Eitelkeiten und ewigen Streitereien, die Lächerlichkeiten, immerwährenden Nichtaussagen, die persönlichen Skandale der PolitikerInnen und all die Missstände der Politik schon lange nicht mehr als Unterhaltung, sondern als Praxis seniler Strukturen. Dabei wäre die Unterscheidung zwischen funktionierender und bürgerInnennaher Politik gegenüber inkompetenter und belästigender Politik für die politischen AkteurInnen so einfach. Für die konsequente und erfolgreiche Anwendung von *Politainment* genügt die Differenzierung in folgende Begrifflichkeiten:

- *unterhaltende Politik* und
- *politische Unterhaltung*.

An diesen beiden Begriffen offenbart sich die Ausweglosigkeit der Politik aus dem eingangs erwähnten *Teufelskreis*.

„*Unterhaltende Politik* liegt immer dann vor, wenn politische Akteure auf Instrumente und Stilmittel der *Unterhaltungskultur* zurückgreifen, um ihre jeweiligen Ziele zu realisieren. [...] *Unterhaltende Politik* dient also dazu, politische Macht zu erwerben und stabil auf Dauer zu stellen“ (ebd., 2001: S. 31f).

Es geht um das Spiel von Aneignung und Steigerung von Macht in bestmöglicher Weise. Schon Michel Foucault hatte das erkannt, als er feststellte, dass sich aus einer Machtbeziehung immer ein Wissensfeld konstituiert und gleichzeitig Wissen immer eine Machtbeziehung voraussetzt (vgl. Foucault, 1977: S. 39).

„Foucault (vgl. Naue, 2006: S. 34f) versteht Macht im Sinne eines Verhältnisses zwischen Individuen oder Gruppen. Machtausübung bedeutet, dass gewisse Handlungen andere Menschen verändern können, in dem die Macht auf das Handeln der Menschen direkt einwirkt. Machtstrategien hingegen sind all die Mittel die aufgewendet werden müssen, um ein gewisses Machtdispositiv aufrecht zu erhalten. Machtbeziehungen sind Machtverhältnisse, die sowohl Kampf als auch gegenseitige Anstachelung bedeuten. Für die Analyse politischer Macht dient der Begriff der Regierung, da politische Akteure bestimmte Techniken einsetzen und bestimmte Strategien verfolgen, um bestimmte Ziele zu erreichen“ (Mussuros, 2008: S. 6f).

Doch offensichtlich hat sich die österreichische Politik nicht am Phänomen der *unterhaltenden Politik* sondern an jenem der *politischen Unterhaltung* orientiert. Wie könnte es anders zu deuten sein wenn wir immerzu mit satirischen Texten konfrontiert werden wie sie eingangs in der *Glosse* beschrieben wurden. Die politische Satire spiegelt die tatsächliche Wahrheit wider. Sie nimmt die Realität aufs Korn und zieht sie durch den Schlamm ihres eigenen Sumpfes. „Die Unterhaltungsindustrie verwendet gezielt politische Figuren, Themen und Geschehnisse als Material zur Konstruktion ihrer fiktionalen Bildwelten, um so ihre Produkte interessant und attraktiv zu gestalten“ (Dörner, 2001: S. 32). Das ist es, was *politische Unterhaltung* ausmacht und dieser bedient sich schlussendlich auch ein hoch angesehenes Nachrichtenmagazin wie *profil*.

Die Politik – und im Speziellen die österreichische – ist zum Spielball der Medien verkommen. Anstatt mit ihren Taten zu unterhalten und so für positive Energien und Machterweiterung zu sorgen, wird die Gesellschaft von den Medien durch die

beängstigend unrühmlichen Handlungen und Leistungen der Politik unterhalten. Wie sinnbildlich dieser *Teufelskreis* zu verstehen ist, äußert sich in folgendem Zitat:

„Den Unterhaltungsmachern ist es grundsätzlich gleich, ob nun Polit- oder Showprominenz, ein politischer oder ein ganz privater Handlungsstrang die Quote steigert – die Hauptsache besteht im Erfolg am massenmedialen Markt“ (ebd., 2001: S. 32).

Ganz besonders spiegelt sich diese Tatsache im Einsatz des Fernsehens wieder:

„Der Bildlichkeit verdankt das Medium seinen auf den ersten Blick fast immer überzeugenden Anschein von Authentizität, Unmittelbarkeit und Involviertheit des Betrachters. Der verschärfte Zwang zur Unterhaltsamkeit und Spannung resultiert aus der Herrschaft der Fernbedienung und der mit ihrem Gebrauch gekoppelten Ermittlung der exakten Zuschauerquote in jeder Sendeminute, aus der sich bei den kommerziellen Anstalten unmittelbar die Höhe der Werbeeinnahmen und bei den Öffentlich-Rechtlichen das Renommee und die Legitimation gegenüber denjenigen politischen Instanzen ergibt, die am Ende über die Höhe der Gebühren entscheiden“ (Meyer, 2001: S. 140f).

In diesem Zusammenhang äußert sich die gegenseitige Abhängigkeit von Medien und Politik sehr anschaulich und es wird klar, worin sich die Thematik dieser Arbeit rechtfertigt.

Dennoch bleibt der Politik und ihren handelnden AkteurInnen und Institutionen anscheinend kein anderer Weg übrig, als sich der populären *Unterhaltungskultur* anzunähern. Zuviel Kredit wurde im Laufe der Jahrzehnte verspielt. Ständige Fehl- und Desinformation, sowie die andauernde Widersprüchlichkeit bei der Beantwortung von politischen Fragen, führten innerhalb der Gesellschaft zu einer Politikverdrossenheit. Indessen gehe ich jedoch von der Annahme aus, dass das politische Desinteresse der BürgerInnen von heute sich nicht aus ihnen selbst generiert, sondern auf die oben angeführten Gründe – die freilich nur einen Auszug darstellen – zurückzuführen ist. Die BürgerInnen interessieren sich sehr wohl für Politik – nur eben nicht in der von der Politik selbst angebotenen Form. Klar ist dies eine sehr vereinfachte Form der Aussage über das politische Interesse, beispielsweise in Österreich. Jedoch trifft diese Darstellung noch am ehesten den Nagel auf den Kopf: Die Politik erreicht ihre Zielpersonen nicht mehr.

Es gibt auch andere Gründe für die grassierende Politikverdrossenheit. Plakativ dafür steht die Veränderung der Gesellschaft. Dabei spielt ein Phänomen eine immer bedeutendere Rolle: jenes der populären *Unterhaltungskultur*. Die

Unterhaltungskultur – auch bekannt als *Popular-* beziehungsweise *Populär-* oder *Medienkultur* – nimmt in der postmodernen Gesellschaft des 21. Jahrhunderts einen essentiellen Platz ein. Die RezipientInnen wollen unterhalten, und mit immer neuen Inhalten und Informationen versorgt werden, sei es nun in Form von kurzen und prägnanten Nachrichten oder in Form von wenig anspruchsvollen aber dabei dem Gaudium der RezipientInnen ungleich höher zutragenden Filmserien, Internetforen, Gewinnspielen, Talkshows, oder vielen anderen innovativen Ideen mehr. Die RezipientInnen wollen unterhalten werden. Das setzt voraus, dass oftmals gleiche, sich wiederholende Inhalte immerzu neu verpackt werden müssen, damit sie die eigentlichen AdressatInnen erreichen. Kreativität, neue Ideen, eigens entwickelte wissenschaftliche Methoden, Strategien der Annäherung ans Unterbewusstsein, innovative Denkansätze und immer neue Techniken des Marketings werden allein aus diesem Grund geschaffen, um das Publikum bei Laune zu halten.

Dies sind nur einige kleine Facetten dessen, was populäre *Unterhaltungskultur* ausmacht. Weniger die Politikwissenschaft, als vielmehr Kulturstudien haben sich bereits mit diesem Phänomen auseinandergesetzt. Dementsprechend breit ist das Spektrum zur Definition der populären *Unterhaltungskultur*. Während Douglas Kellner und Andreas Dörner eine sehr offene Sichtweise der populären *Unterhaltungskultur* bevorzugen, wird der Begriff von Vertretern wie Walter Benjamin und John Fiske oder Theodor W. Adorno weitaus strenger genommen. Der Streit beginnt schon bei der Bezeichnung selbst. Es sei daher vorausgeschickt, dass in dieser Arbeit auf die Unterscheidung von *Unterhaltungskultur*, *Populärkultur* und *Medienkultur* in der einschlägigen Literatur verwiesen wird, wenngleich die Begriffe hier als Synonym verwendet werden.

Was hat nun die populäre *Unterhaltungskultur* mit Politik zu tun, könnte man fragen. Im letzten Jahrzehnt hat sich der Anteil der *Unterhaltungskultur* im Rahmen der Politik vervielfacht. Das zeigt schon die Tatsache, dass immer mehr wissenschaftliche Abhandlungen darüber verfasst werden und sich die Politik selbst auch immer mehr mit dem Phänomen auseinandersetzt. Es liegt auf der Hand, dass Politik sich neuen Formen der *Unterhaltungskultur* zuwenden muss um wieder interessant für ihre WählerInnen zu werden. Verlorenes Vertrauen soll – um nicht zu

sagen „*muss*“ – durch bunte, innovative und unkonventionelle Methoden wieder zurück gewonnen werden. Ob das auch funktioniert?

Wie viel Unterhaltungskultur verträgt die Politik, ohne dass sie durch die eigentlich gut gemeinte neue Orientierung noch mehr an Glaubwürdigkeit und vor allem thematisch-inhaltlicher Aussagekraft verliert? Läuft die Politik durch die Verwendung neuer Methoden und Verhaltensmuster Gefahr, sich noch mehr lächerlich zu machen und so in noch gesteigertem Maße zum Gespött der Gesellschaft zu werden? Verwirklicht die Politik die Trendumkehr zwischen der ungewollten aber vakanten Orientierung an *politischer Unterhaltung* – in deren Fängen sie sich in Form der Medien befindet – und jener der *unterhaltenden Politik*, um bei den Worten von Andreas Dörner zu bleiben?

Die Politik arbeitet heute mit völlig neuen Methoden aus den unterschiedlichsten Fachgebieten. Es wird mit den Emotionen aus der Lebenserfahrung der Personen gespielt – seien sie versteckt oder offenkundig. Das Unterbewusstsein der BürgerInnen wird oftmals vergebens, dann aber wieder erfolgreich, strapaziert. Die Menschen werden durch ein Spiel mit hohem Gewinnanreiz oder ein Quiz mit unterschiedlichstem Fokus dazu animiert, aktiv an der Politik teilzunehmen und ihr eigenes Wissen einfließen zu lassen. Hinter diesen neuen Methoden steckt ein eigener Wirtschaftszweig von professionellen Werbeagenturen, die versuchen sie kommerziell auszuschöpfen. Kann diese Art der Politik funktionieren?

Es sind gleichsam Kulturindustrie, Entertainment, die Visualisierung der Forderungen der Parteien, Macht und Kultur, Ikonographie, Medienkultur und zuletzt der definitorische Begriff des *Politainment*, die Politik von heute prägen. Die Politik sucht neue Wege um den Kurs zur Basis, zu ihren WählerInnen, den BürgerInnen, den ArbeiterInnen, den einfachen ParteifunktionärInnen wieder zu finden. Es ist Aufgabe dieser Arbeit dieses Phänomen anhand eines gezielt gewählten Beispiels zu erklären. Wird die Politik ihrem neuen Anspruch gerecht? Schafft sie es, ihre Inhalte in den neuen Medien wie Filmen und Bildern so umzusetzen, dass die Menschen ihre Politikverdrossenheit wieder ablegen?

1.1 Forschungsinteresse

Das Forschungsinteresse ist darauf ausgelegt anhand eines Fallbeispiels der Forschungsfrage: *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?* nachzugehen. Die Einschränkung auf ein Fallbeispiel erfolgt dabei in gezieltem Maße. Um der Forschungsfrage nur annähernd in vollem Umfang zur Genüge tragen zu können, müssten sämtliche Facetten der Politik in nicht nur einem Land der Welt erforscht, sondern eine breit angelegte empirische Untersuchung über eine repräsentative Auswahl und Anzahl von Staaten angewendet werden. Es scheint also klar, dass der allgemein gültige Anspruch für den Rahmen dieser Arbeit nicht strapaziert werden kann. Im Zuge der Forschungsfrage und über deren Fokus hinaus stelle ich folgende **Forschungsthese** auf:

Aus der ständigen und vermehrten Verwendung von populär-unterhaltungskulturellen Inhalten resultiert eine zunehmende Absurdität der Politik. Im Zuge dessen verliert die Politik den letzten Rest ihrer ohnehin schon angeschlagenen Glaubwürdigkeit.

Es ist Aufgabe dieser Arbeit die Forschungsfrage zu beantworten und die soeben aufgestellte These zu überprüfen und mittels Fallbeispiels für richtig oder falsch zu erklären. Als Schauplatz dieser wissenschaftlichen Arbeit wähle ich somit die Erweiterung der Europäischen Union (EU) 2004 und die Praxis, wie diese in Österreich beworben wurde. Deshalb wird ausgehend von der EU-Erweiterungskampagne der österreichischen Bundesregierung – welche mit Unterstützung der Europäischen Union durchgeführt wurde – der obigen Forschungsfrage und der getätigten These nachgegangen. Diese professionell gestaltete Werbekampagne startete bereits im Jahr 2002 und dauerte bis 1. Mai 2004, dem Tag des Beitritts der zehn neuen EU-Mitgliedsstaaten Estland, Lettland, Litauen, Malta, Polen, Slowakei, Slowenien, Tschechische Republik, Ungarn und Zypern zur Europäischen Union. Die Kampagne griff dezidiert und klar ersichtlich auf neue Formen der populären *Unterhaltungskultur* zurück und versuchte dadurch der Politik neues Leben einzuhauchen. Mit gezieltem Medieneinsatz wurde versucht die Menschen direkt anzusprechen und ihre Aufmerksamkeit zu erregen. Es kommt im vorliegenden Fall zu der zuvor schon theoretisch verankerten Vernetzung und gegenseitigen Abhängigkeit von politischen AkteurInnen und Massenmedien. Von diesem modernen Phänomen geht der Fokus dieser Arbeit aus.

1.1.1 Populäre *Unterhaltungskultur*

In einem ersten Fokus des Forschungsinteresses steht nun der Vergleich zwischen *konservativer* und *unterhaltungskultureller Dimension* der politischen Werbung³ im Mittelpunkt. Welche Praktiken wurden hierbei verwendet? Aufgedeckt soll dabei werden, welche *konservativen* beziehungsweise *unterhaltungskulturellen Methoden* der Werbung im Zuge der oben erwähnten Erweiterungskampagne 2004 verwendet wurden. Schon zuvor zielt das Forschungsinteresse auf die theoretischen Hintergründe der populären *Unterhaltungskultur* ab. Eine breite theoretische Basis soll den Rahmen für alle weiteren Erklärungen liefern. Nach der Darstellung der *konservativen* und *unterhaltungskulturellen Dimension* politischer Werbung stehen in einem nächsten Schritt die Benennung der verwendeten Methoden, Techniken und deren Vorgänge im Zentrum. Kam es zu einer Vernetzung der beiden Wege? Wenn ja, wie wurde diese Vernetzung vorgenommen? Es soll aufgezeigt werden, mit welchen *unterhaltungskulturellen* Werbeformen die Politik versucht wieder interessant für ihre RezipientInnen zu werden. Dabei wird gezeigt in welche Verlegenheit sich die Politik begibt: Stellt sie sich mit der Verwendung von neuen, *unterhaltungskulturellen* Formen der politischen Werbung absurd dar, oder findet sie gerade damit aus der Sackgasse des politischen *Teufelskreises*? Im dritten und schließlich entscheidenden Schritt liegt der Fokus auf dem Herzstück der Kampagne selbst – des abschließenden TV-Spots „*Europa wird größer. Und stärker*“. Die darin vermittelten Metaphern sind für das Forschungsinteresse von größter Bedeutung. Dieser Spot wird im abschließenden Teil mit den bereits bekannten und im Zuge der Kampagne verwendeten *konservativen* Formen der politischen Werbung verglichen.

Es soll ein anschaulicher Vergleich der Wirkung, des Aufbaus und der Methode der Anwendung der unterschiedlichen Hilfsmittel der Kampagne erstellt werden. Das soll heißen: Es wird genau gezeigt wie der gesendete TV-Spot der Erweiterungskampagne auf die versteckten Emotionen und Erinnerungen der Menschen anspielt. Als Vergleich will ich herausfinden ob solche versteckten Ingredienzien auch in den ursprünglichen Methoden der Politik – in den Foldern, Inseraten und Anzeigen – zu finden sind. Sprechen auch sie dieselbe Sprache? Haben sie unterschiedliche oder gleiche Zielgruppen als Bestimmung erhalten? Es

³ Die Definition der beiden Begriffe befindet sich im Kapitel *Theoriekonstrukte und Begriffe*.

wird jedoch schwierig sein eine Aussage darüber zu treffen, inwiefern die Kampagne selbst auf die RezipientInnen individuell gewirkt hat. Bei Anwendung einer Kulturstudie ist es äußerst mühevoll den empirischen Wirkungsgrad nachzuvollziehen. Deshalb wird es genügen müssen durch theoretische Annahmen und methodisch begründete Ansichten auf den jeweiligen Wirkungsgrad zu verweisen. Dies soll aber nicht darüber hinweg täuschen, dass danach eine empirische Entschlüsselung aufgrund der gefundenen theoretischen Annahmen durchführbar sein kann. Diese ist jedoch kein Gegenstand der für diese Arbeit relevanten Forschungen und bleibt somit im Forschungsinteresse folgender Arbeiten zum selben Themenbereich.

Als Abschluss dieser Einleitung dient ein kurzer Überblick über die nun folgende Arbeit und deren Aufbau und Anordnung. Des Weiteren möchte ich die Wahl der Thematik begründen. Warum verwende ich das Beispiel der EU-Erweiterung 2004? Warum ziele ich auf *Unterhaltungskultur* ab? Wie steht es um die politikwissenschaftliche Relevanz dieser Arbeit? Der nun folgende Teilabschnitt gibt Auskunft über die einzelnen Forschungsschritte und deren Relevanz. In Stichworten wird auf den Inhalt der jeweiligen Kapitel eingegangen.

1.1.2 Die Erweiterungsthematik als Zündstoff der Motivation

Im Zuge meiner Arbeit stellen sich natürlich einige wichtige Fragen. Es sind Fragen nach dem Grund für die Auswahl genau dieses Themas. Diese Fragen sind nur in mehreren Schritten und dabei aus durchaus pragmatischer Sicht zu beantworten. Mein Heimatort Frauenkirchen – im Nordburgenland – liegt in direkter Nachbarschaft eines der neuen EU-Mitgliedsstaaten, die 2004 der Union beitraten. Es ist dies Ungarn. Die Nähe zum EU-Nachbarstaat prägt die Lebensweise und den täglichen Ablauf der Menschen in dieser Region. Tausende ungarische GastarbeiterInnen pendeln Tag für Tag zwischen den beiden Staaten Österreich und Ungarn. Die Zahl jener, die in die entgegengesetzte Richtung unterwegs sind, steigt stetig an. Die ungarische Sprache trifft man in Gasthäusern, auf Baustellen und immer öfter auch in den Amtshäusern der Region an. Der Alltag ist geprägt davon. Doch nicht nur Ungarn ist in direkter Nachbarschaft zu finden. Nur 30 Kilometer entfernt offenbart sich ein Dreiländereck. Österreich trifft hier direkt auf die Slowakei und Ungarn. Auch die Slowakei ist nur einen Steinwurf weit von meiner Heimat entfernt. Slowaken trifft

man genauso in der Gastronomie aber auch am Fußballfeld wieder. Sie sind gefragte Arbeitskräfte – nicht nur im burgenländischen Fußball-Unterhaus. Für mich war somit klar, dass ich in meiner Arbeit zur Diplomarbeit einen Bezug zu diesen Phänomenen herstellen wollte. Zwar ist es kein direkter Zugang zu den Nachbarstaaten Ungarn und Slowakei selbst, aber mit der Thematik der Erweiterung 2004 habe ich für mich dieses Phänomen integriert.

Darüber hinaus war ich glücklich im Jahr 2008 durch einen Tipp von Petra Bernhardt – Lektorin am Institut für Politikwissenschaft der Universität Wien – auf genau das Thema, welches nun zur Aufgabenstellung dieser Arbeit geworden ist, gestoßen zu sein. Sie wies mich darauf hin, dass es im Zuge der Erweiterung 2004 eine Kampagne der österreichischen Bundesregierung gab. Bei näherer Vertiefung in die Thematik stellte ich zudem in kürzester Zeit Kontakt zum Bundeskanzleramt her. Dort wurden mir von Claus Hörr – Leiter der Pressestelle im Büro des Bundeskanzlers – unverzüglich alle noch zur Verfügung stehenden Unterlagen zur Erweiterungskampagne übergeben. Aus einem ursprünglichen Tipp wurde eine Akkumulation von Faktoren:

- der Bezug zu meiner unmittelbaren geografischen Nachbarschaft,
- die Ausrichtung der Thematik an den östlichen Nachbarn Österreichs,
- die theoretische Fundierung des Themas innerhalb der Kulturstudien,
- die Vernetzung der Thematiken der Kulturstudien mit jenen der Politikwissenschaft,
- der interdisziplinäre Zugang,
- die Aktualität der Forschungsfrage,
- und nicht zuletzt die persönliche Motivation durch Einbezug von unmittelbar auf mich selbst wirkenden Faktoren, wie der Wahl der Analyse eines TV-Spots.

Verständlicherweise sind auch diese Faktoren nur ein kleiner Auszug aus meiner persönlichen Motivation rund um die Ausarbeitung der Forschungsfrage und der aufgestellten These. Es stellt sich nun vor allem die Frage, welche Rolle der populären *Unterhaltungskultur* im Zuge dieser Arbeit zugeteilt sein soll.

1.1.3 Populäre *Unterhaltungskultur* als zentraler Baustein des politikwissenschaftlichen Forschungsinteresses

Populäre *Unterhaltungskultur* wird als ein Teil der Kulturstudien verstanden. Während des Studiums legte ich den Fokus meiner Tätigkeit auf erwähnte Kulturstudien. Im Speziellen zählten Bilder und bewegtes Filmmaterial zu meinen bevorzugten Forschungsgegenständen. Besonders die Arbeiten von Martin Weidinger – Lektor an der Universität Wien – bezüglich der populären *Unterhaltungskultur* begeisterten mich. Ihm ist es zu verdanken, dass ich die Werke von Andreas Dörner kennen lernte. Diese und die Lehrveranstaltungen von Martin Weidinger bezüglich populärer *Unterhaltungskultur* regten mich dazu an, mich selbst in diese Richtung weiterzuentwickeln. Daneben gibt es auch andere, wiederum pragmatische Gründe, für die Wahl *unterhaltungskultureller* Zugänge als Forschungsgegenstand dieser Arbeit. Dazu zählt die Aktualität der Thematik in unserer Gesellschaft. Alles muss sich den Ansprüchen der *Unterhaltungskultur* unterordnen. Wer es versäumt sich anzupassen, verpasst den Anschluss, auch wenn die Konzepte, die hinter veralteten Vorhaben stecken, noch so gut sind. Projekte, die sich nicht den neuen Ansprüchen der Gesellschaft und deren Kultur anpassen, werden zum Scheitern verurteilt sein. Daneben ist es die Politikverdrossenheit, die immer größer wird und der Politik zu denken geben sollte. Genau hier scheint der Weg der populären *Unterhaltungskultur* als Teil der Politik nur ein allzu logischer zu sein.

Doch genau hier sind wir wieder bei der Forschungsfrage angelangt: *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?* Läuft die Politik Gefahr, sich durch den übermäßigen Einsatz der neuen Dimension der Politikwerbung selbst absurd zu machen? Oder gelingt es ihr genau durch diesen innovativen Zugang, die BürgerInnen wieder für Politik zu interessieren? Aus diesen beiden Fragestellungen ergeben sich das unumschränkte Forschungsinteresse, sowie meine Motivation für diese Arbeit. Aus eben diesen Fragen entspringt auch die politikwissenschaftliche Relevanz der Handlung. Die Thematik gründet auf einer Vielzahl von theoretischen Konzepten, die zum Teil aus der Politikwissenschaft stammen, aber sich auch anderer Disziplinen aus den Kulturstudien bedienen. Bei genauerem Eingehen auf die theoretische Fundierung dieser Arbeit in den folgenden Kapiteln erkennt man, dass der politikwissenschaftliche Bezug allein schon durch die zentrale

Theorieannahme von Andreas Dörners *Politainment* gegeben ist. Darüber hinaus sind es die Ausführungen von Martin Weidinger, die zur politikwissenschaftlichen Relevanz beitragen. Aber auch die Theorien von Theodor W. Adorno und Max Horkheimer⁴ sind ganz offensichtlich politikwissenschaftliche Thematiken. Daneben erklärt Antonio Gramsci den marxistischen Zugang zur populären *Unterhaltungskultur*.

Titel, Forschungsfrage und These stellen den politikwissenschaftlichen Bezug der Arbeit her. Der Themenbereich der Europäischen Union wird mittels eines Fallbeispiels mit jenem der Kulturstudien verbunden. In dieser Hinsicht ist die EU-Erweiterung 2004 ein Paradebeispiel dafür, dass auch ursprünglich politikwissenschaftliche Thematiken unter einem interdisziplinären Zugang betrachtet werden können. Es sind die Kulturstudien die sich immer mehr zu einem interessanten und neue Erkenntnisse liefernden Teilgebiet entwickeln. Das politikwissenschaftliche Fachgebiet wird dadurch um neue Facetten erweitert. Neue Publikationen führen zu neuen Interaktionen an bereits bestehenden Forschungen auf dem Fachgebiet. Besonders hervorzuheben sei hier der Sammelband von Birgit Schwelling (vgl. Schwelling (Hg.): *Politikwissenschaft als Kulturwissenschaft*, Wiesbaden). Daneben spreche ich im Titel meiner Arbeit explizit die Politik selbst an, die Politik in ihrer Gesamtheit wohlgerneht. Erst mit der Einschränkung der Forschungsfrage auf ein Fallbeispiel gehe ich explizit auf die Europäische Union ein. Genau diese beiden Thematiken machen den politikwissenschaftlichen Nachdruck der Arbeit klar.

1.1.4 Methodik

„Im Zuge eines multiperspektivischen und transdisziplinären Zuganges erscheint es umso nützlicher bzw. geradezu unumgänglich, auch aus anderen geistes- und sozialwissenschaftlichen Bereichen stammende Forschungsergebnisse zu berücksichtigen und deren Methoden und Arbeitsansätze für politikwissenschaftliche Zwecke zu adaptieren“ (Weidinger, 2003: S. 29).

Dieses Zitat spiegelt den interdisziplinären Charakter meiner Arbeit und der verwendeten Methodiken wider. Die Handlung verwendet einen in der Politikwissenschaft sehr neuen und modernen Zugang zur politischen Kultur. Es

⁴ Kritische Theorie, Frankfurter Schule.

muss somit im Vorhinein darauf hingewiesen werden, dass unter klassischer Forschung hinsichtlich politischer Kultur in der Disziplin der Politikwissenschaft von einem völlig anderen Zugang zu sprechen ist, als diesem der hier gewählt wird. Wenn die Politikwissenschaft im Üblichen nach der politischen Kultur sucht, dann wählt sie den Zugang der sich auf die Handlungen der Parteien, Institutionen, Personen und der Politik selbst bezieht. Nicht deren Output in Form von Literatur, Film und Fernsehen und diversen anderen Inhalten, sondern einzig und allein der politische Alltag „wie Dinge abzulaufen haben“, in Zeremonien und Verhaltensweisen zum Beispiel, spielen hier die entscheidende Rolle. Die Politikwissenschaft bedient sich hier der Sozialanthropologie und der Behavioralistik (vgl. ebd., 2003: S. 30).

Ganz im Gegensatz dazu stellt sich der moderne Forschungsansatz dieser Arbeit dar – vor allem mit dem Fokus auf einen TV-Spot. Im Grunde wählen Kulturstudien den gegensätzlichen Weg, welcher für gewöhnlich von der Politikwissenschaft gewählt wird. Demnach wird ein kulturelles Artefakt gezielt ausgewählt und analysiert. Danach wird ein Vergleich mit einem *konserativen*, bereits seit Jahren verwendeten Forschungsmaterial – in Form von schriftlichen Artefakten – hergestellt. „Was beobachtet wird, ist nicht das tatsächliche Verhalten und die Handlungen von Menschen im realen Leben, sondern eine inszenierte Wirklichkeit“ (ebd., 2003: S. 30). Wie Martin Weidinger gehe ich folglich in meiner Arbeit von einem weiten Politikbereich aus. Ich schreite nicht auf den Wegen der traditionellen politischen Kulturforschung fort, sondern gehe neue Wege. Routen, die in dieser Form noch nicht allzu oft in der politikwissenschaftlichen Disziplin besritten wurden, sich aber dennoch an klassischen Theorien dieser bedienen und darauf aufbauen.

Die Methodik orientiert sich einerseits an der Politikwissenschaft, andererseits an den Kulturwissenschaften. Es wird ein materialorientierter Zugang gewählt. Im Mittelpunkt stehen ein TV-Spot und populäre *unterhaltungskulturelle* Medien, sowie *konservative*, traditionelle Medien. Deren Vergleich soll zu einem eindeutigen Ergebnis hinsichtlich der Forschungsfrage *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?* führen. „Nicht die Aneignungsweisen eines Textes durch das Publikum, sondern der Text selbst steht im Mittelpunkt des Forschungsinteresses“ (ebd., 2003: S. 31). Deshalb ist es auch nötig, alle verwendeten *unterhaltungskulturellen* Metaphern in schriftliche Form zu bringen. Es handelt sich bei der verwendeten

interdisziplinären Methodik um eine politisch-kulturelle Analyse von Texten und Filmmaterial. Was genau das ist beschreibt Andreas Dörner treffend:

„Eine politisch-kulturelle Analyse der Texte als Bestandteile des politisch Imaginären versucht zunächst einmal, die in den Bildwelten vorhandenen Vorstellungs- und Wertmuster des Politischen zu erfassen“ (Dörner, 2000: S. 206).

Es geht darum, wie die Politik in dem jeweiligen Medium übertragen wird. „Die Struktur dieser Vorstellungs- und Wertmuster und die Beschaffenheit des Politischen sind es, denen in den ausgewählten Filmen nachgegangen werden soll“ (Weidinger, 2003: S. 31).

Um die Methodik an die Ansprüche des gewählten Vergleichsvorhabens anzupassen, verwende ich sowohl für die Textanalyse als auch für die Bild- und Filmanalyse jeweils qualitative Methoden der Wissenschaft. Im Speziellen handelt es sich hierbei um interpretativ-textanalytische Verfahren. Die Kernpunkte der Forschungsfrage sollen mittels Inhalts- beziehungsweise Text- und Dokumentenanalysen erarbeitet werden. Dabei kann, wie ich schon bemerkt habe, nicht von einer empirischen Lösung der Fragen ausgegangen werden. Es wird zu einer nur zum Teil objektiv gültigen Aussage kommen können. Der subjektive Eindruck meiner selbst wird in den methodischen Ergebnissen enthalten sein. Die Verifikation und Falsifikation der Hypothesen erfolgt nach dem Durchnehmen des Forschungsmaterials mit den gewählten methodischen Abläufen durch mich selbst.

Die Erhebung der Daten wird aus bereits vorhandenem Material erfolgen. Ich werde keine quantitativen Methoden einfließen lassen. Das heißt, ich verzichte auf Befragungen, Experimente und Beobachtungen von Personen, die mit dem Forschungsmaterial in Berührung gekommen sind.

„Die Untersuchung basiert auf einer für das Thema relevanten Text- und Dokumentenauswahl. Diese bildet die Grundlage für eine qualitative Inhaltsanalyse zur Entschlüsselung der Semantik der Texte (...). Die im Zuge der Arbeit benutzte wissenschaftliche Literatur wird mittels Sekundäranalyse einer Neubewertung und Neuinterpretation zugeführt. Dass es sich dabei um Materialien handelt, die immer schon vorinterpretiert sind, muss stets klar sein“ (ebd., 2003: S. 32f).

Einzig bei der abschließenden Beurteilung der *unterhaltungskulturellen* Vorgehensweise der Politik beziehe ich die professionelle Meinung von Regina Jankowitsch mit ein.

Dies stellt die einzige empirische Ausnahme im Zuge der Arbeit dar, die sich im späteren Verlauf ergeben wird. Es geht hierbei um die zielgerechte Verwendung der *Unterhaltungskultur* durch die Politik. Die Benennung des „*richtigen Maßes*“ kann ohne die Befragung einer Spezialistin beziehungsweise eines Spezialisten aufgrund fehlender wissenschaftlicher Daten nicht erfolgen. Deshalb befrage ich im Zuge der Bearbeitung des TV-Spots im Teil *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?* Regina Jankowitsch – Lektorin an der Universität Wien und Spezialistin für Politikberatung und -coaching – nach ihrem fundierten Wissen in diesem Bereich. Durch ihre Informationen sollen Antworten auf die Fragen:

- *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?*
- Gibt es einen *unterhaltungskulturellen* Plan, den die Politik verfolgt?
- Wie arbeiten professionelle Werbeunternehmen?
- Verfolgen Werbeunternehmen versteckte Ziele um zum Erfolg zu kommen?
- Was verkauft die Agentur an die Politik?
- Wird ein Spot nur auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten?
- Steckt hinter Werbekampagnen, wie jener der EU-Erweiterung 2004, eine genaue Strategie?

gefunden werden. Erst dadurch kann eine explizite Deutung der eigenen Forschungsergebnisse bezüglich der methodisch analysierten Forschungsgegenstände erfolgen. Wichtig ist auch, dass bei den Antworten auf die Fragen keine allgemein gültige Aussage erwartet wird, sondern der Bezug nur auf den hier gewählten Forschungsgegenstand hergestellt wird. Ich beziehe mich unmissverständlich auf die Forschungsfrage selbst und das, im Zuge dieser gewählte Fallbeispiel der EU-Erweiterung 2004.

1.1.5 Aufbau

Diese Ausführungen bringen mich zum strukturellen Aufbau der vorliegenden Arbeit. Im folgenden Kapitel *Theoriekonstrukte und Begriffe* wird es erstens um die

Unterscheidung von *konservativer* und *unterhaltungskultureller* Dimension der politischen Werbung und zweitens um die Aufstellung eines breiten theoretischen Fundaments gehen. Die Abhebung von *konservativer* und *unterhaltungskultureller* Dimension ist essentiell für den weiteren Verlauf der Arbeit. Im Zuge dessen werden auch die einzelnen Möglichkeiten, Mittel und Techniken der jeweiligen politischen Werbung anhand des Fallbeispiels beschrieben. Darüber hinaus wird in diesem Kapitel auch in geringem Ausmaß auf einen historischen Abriss zum Thema Bezug genommen. Wie schon der Name an sich verrät, versucht dieses Kapitel die Arbeit in theoretischer Art und Weise zu fundieren und hilfreiche Begriffe aufzustellen. Diese werden aufgrund der ausgewählten und verwendeten Theorien dem eigentlichen Forschungsinteresse gemäß erklärt. Das Kapitel wird sich folglich auch mit dem methodisch-inhaltlichen Zugang der Arbeit auseinandersetzen. Demnach wird darin verankert, dass auf keine empirischen Daten zurückgegriffen wird und diese auch nicht durch selbst gestaltete Umfragen erarbeitet werden. Es wird auf den explizit multiperspektivischen und transdisziplinären Charakter der Arbeit hingewiesen. Das macht es unumgänglich, Methoden anderer geistes- und sozialwissenschaftlicher Bereiche einzukalkulieren und deren Methoden und Arbeitsansätze für politikwissenschaftliche Zwecke zu adaptieren (vgl. Weidinger, 2003: S. 29).

Das Kapitel *Das Bild als politisches Kapital* wird sich der Bedeutung der Metapher und des daraus resultierenden Bildes für die Politik widmen. Darin wird der Entstehung, Wirkung und Reichweite von politischen Metaphern auf den Grund gegangen. Somit wird der Grundstein für die Analyse *unterhaltungskultureller* Inhalte und Informationen, welche auf Bild und Ton sowie Metaphern basieren, im oben erwähnten Kapitel gelegt.

Der wesentlichste Teil der Arbeit wird sich im Kapitel *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?* widerspiegeln, indem der Beantwortung der Forschungsfrage und deren Forschungsthese nachgegangen wird. Aufbauend auf den Ergebnissen der theoretischen und methodischen Kapitel wird anhand einer praxisnahen Untersuchung der Beantwortung der Forschungsfrage im letzten Kapitel *Conclusio* vorbereitet. Darin wird der Vergleich zwischen den beiden zuvor erwähnten Dimensionen der politischen Werbung durchgeführt. Anhand des Fallbeispiels wird

auf die theoretischen Annahmen Bezug genommen und versucht zu einem Ergebnis zu kommen.

Abschließend kommt es im Kapitel *Conclusio* zu einer umfangreichen Einordnung der Forschungsergebnisse in theoretischer, methodischer und praxisnaher Weise. Die Ergebnisse werden fundiert dargestellt und in subjektiver Weise kommentiert wiedergegeben. Alle Fragestellungen im Zuge dieser Arbeit werden hierin beantwortet. Abschließend kommt es zu einer subjektiven Einordnung der Forschungsergebnisse.

2. Theoriekonstrukte und Begriffe

2.1 Theoretische Grundannahmen

Grundsätzlich ist zu sagen, dass Theorien die praxisnahen Erkenntnisse einer Arbeit begründen. Die dabei aufgestellten und erklärten Begriffe sind die theoretische Nahrung für die in der Praxis erprobten Kompositionen. Durch sie wird es möglich die wissenschaftlichen Erkenntnisse in genaue Muster einzuordnen. Mittels der Begriffssammlung kann Klarheit und Bezug zu allgegenwärtigen Phänomenen in Gesellschaft, Politik und Wissenschaft hergestellt werden. Keine Arbeit kommt ohne theoretischen Hintergrund aus. Ein breites wissenschaftliches Spektrum dient als Fundament für alle weiteren Ausführungen.

„Um ein möglichst aussagekräftiges und genaues Bild der kulturellen Realität zeichnen zu können, erscheint es mir unumgänglich, sich verschiedenen Theorieansätzen sowie unterschiedlichen Methoden und Konzepten anzunähern und aus mehreren Zugängen einen für das konkrete Forschungsinteresse und die jeweilige Fragestellung operationalisierbaren Theorie-Mix zu entwerfen“ (ebd., 2003: S. 9).

In theoretischer Hinsicht baue ich auf einem ausgedehnten Ansatz unterschiedlichster Denkansätze und Strömungen auf. Diese stammen nicht zwangsläufig nur aus der Politikwissenschaft. Ganz im Gegenteil: Ich dehne meine theoretischen Ansatzpunkte auf mehrere wissenschaftliche Fächer, angefangen bei den Kulturstudien über die Kommunikationswissenschaften bis hin zur Politikwissenschaft, aus. Dies macht das Fundament meiner Arbeit weniger angreifbar gegenüber jedweder Kritik und vermag die vermittelten Informationen sachgerecht zu fundieren. Die Einflüsse könnten unterschiedlicher und kontroversieller nicht sein. Die fachübergreifende Denkweise macht einen wesentlichen Teil meines Theoriegebildes aus. Erst dadurch kann der eigentlichen Forschungsfrage in vollem Umfang nachgegangen werden.

Der theoretische Ansatz beruht somit auf einer kulturtheoretischen Analyse. Die Kulturwissenschaft bedient sich der theoretischen Ansätze aus verschiedensten Wissenschaften und setzt diese für ihre Zwecke ein. Der Weg einer Kulturstudie setzt auch voraus, dass von vornherein von einer interdisziplinären Fragestellung ausgegangen werden muss. Im Speziellen verfolge ich mit dem theoretischen Konzept eine gezielte Vernetzung der Fragestellungen von Kulturstudien mit jenen

der Politikwissenschaft. Dies hat auch schon Terence Ball in seiner Arbeit zur politischen Theorie befunden und folgendermaßen erklärt:

„A method is not like a stretch sock: one size does not fit all feet. Nor, by the same token, can any single method or approach – textual, contextual, Marxist, realist, Straussian, or whatever – possibly illuminate, much less resolve, every conceivable problem of interpretation“ (Ball, 1995: S. 31).⁵

Hinsichtlich des Effekts meiner wissenschaftlichen Untersuchung wird es vor allem am theoretischen Grundgerüst und an den zu klärenden Begriffen liegen, dem Phänomen der populären *Unterhaltungskultur* methodisch korrekt nachzugehen. Was versteckt sich dahinter? Was sagt der jeweilige Begriff hinsichtlich der gewählten Thematik aus? Was kann darunter aus den verschiedensten Standpunkten verstanden werden? Der Unterschied zur allgemein gültigen Ordnung, wonach sich Politik bestimmter Muster und Methoden bedient, soll hier herausgearbeitet werden. Dabei kommt es besonders darauf an genau festzustellen, welche Theorien sich hinter dem Begriff der populären *Unterhaltungskultur* verstecken. Was wird unter populärer *Unterhaltungskultur* verstanden? Welche Strömungsrichtungen gibt es? Wer oder was hat Einfluss darauf? Welche wissenschaftlichen Denkweisen und Schulen haben sich am Begriffsfindungsprozess zur *Unterhaltungskultur* beteiligt? Wer waren die HauptakteurInnen, wenn es darum ging, sich in theoretischer Hinsicht der Begrifflichkeit anzunähern?

Es gilt genau abzustecken welche Einflüsse für die zentrale Fragestellung dieser Arbeit von Belang sind und welche nicht. *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?* Um diese Frage dreht sich der essentielle Teil meiner Arbeit. Dabei liegt ein spezielles Gewicht auf der Vernetzung der Theorie mit den subjektiven, theoriegeleiteten Praxiserkenntnissen und Behauptungen. Folglich muss als erstes das theoretische Gerüst hinter dem Begriff der populären *Unterhaltungskultur* geklärt werden.

⁵ „Eine Methode ist nicht wie eine dehnbare Socke: Es gibt keine Einheitsgröße für alle Füße. Ebenso, kann weder eine einzelne Methode noch ein Fortschritt – textuell, kontextabhängig, marxistisch, realistisch, straussianistisch, oder wie auch immer – möglicherweise jedes absehbare Problem der Interpretation aufklären und weniger noch beseitigen“ (Übersetzung von Michael Perschy).

2.2 Populäre Unterhaltungskultur

2.2.1 Zur Genese des Begriffs der Unterhaltungskultur

Der Begriff der *populären Unterhaltungskultur* entstammt der US-Kulturindustrie der Postmoderne. Unter dem Begriff der Postmoderne versteht man allgemein eine

„unklare Sammelbezeichnung für eine Geisteshaltung (neuer Zeitgeist) bzw. eine [...] Denkrichtung, die sich als Gegen- oder Ablösungsbewegung zur Moderne versteht. Der auf rationale Durchdringung und Ordnung gerichteten Moderne stellt die Postmoderne eine prinzipielle Offenheit, Vielfalt und Suche nach Neuem entgegen, die von ihren Gegnern als Beliebigkeit ("anything goes") kritisiert wird“ (bpb-online, 2009: Suchbegriff: Postmoderne).

Während sich die Politikwissenschaft in ihrer ursprünglichen Form mit einem völlig anderem Zugang der politischen Kultur näherte, widmeten sich die unterschiedlichsten Forschungsrichtungen wie die Kulturwissenschaften und Medienwissenschaften schon länger dem Phänomen der – oftmals US-amerikanisch dominierten – Kulturindustrie. Lediglich eine kleine Gruppe von Wissenschaftlern bearbeitete in der Zwischenkriegszeit den Begriff der Kulturindustrie in politikwissenschaftlicher Hinsicht. Heute ist diese Splittergruppe unter dem Namen *Frankfurter Schule* und deren beiden prominentesten Vertretern Max Horkheimer und Theodor W. Adorno bekannt. Deren Theorien sind auch Teil dieses Kapitels und werden im Folgenden zur Diskussion über die Begrifflichkeit der populären *Unterhaltungskultur* beitragen.

Die Hauptströmung der Politikwissenschaft verwendete jedoch lange Zeit nur einen engen Zugang zur so genannten *politischen Kultur* welchen sie folgendermaßen beschreibt:

„Politische Kultur bezeichnet die konkrete Struktur und die tatsächliche Wirkung der politischen Einrichtungen eines politischen Gemeinwesens auf die Einstellungen und Werte, Forderungen und Leistungen der BürgerInnen gegenüber diesen Einrichtungen sowie im Gegenzug die (verantwortungsbewusste) Teilnahme der BürgerInnen an diesen Einrichtungen (z.B. Einstellung gegenüber Radikalismus, Engagement für sozialpolitische Einrichtungen, Wahlbeteiligung, persönlicher Einsatz für die Grundrechte etc.). Umgangssprachlich bezeichnet Politische Kultur den Stil der politischen Auseinandersetzung (Streitkultur)“ (bpb-online, 2009: Suchbegriff: Politische Kultur).

Diese Definition gehört heute zum Kanon der Theorien und Begriffsammlungen der Politikwissenschaft. Schon vor der Aufstellung der Definition hat es in den 1930er-

Jahren die schon oben erwähnte neue Bewegung, welche uns heute als *Frankfurter Schule* bekannt ist, geschafft, Kulturindustrie, und mit ihr die populäre *Unterhaltungskultur* aus einer völlig anderen Sichtweise zu begreifen; jener Sichtweise, einer um den interdisziplinären Horizont erweiterten Politikwissenschaft. Dies, obwohl die Erkenntnisse ihrer Forschungen heute als weitgehend unbrauchbar und veraltet zu erkennen sind und für die aktuelle Forschungsfrage nur noch als theoretischer Forschungsrahmen gelten können. Dennoch ist

„Ihr Einfluss [ist] insoferne prägend, als sie die Bedeutung des Konzeptes der Kulturindustrie in verschiedenen Lebensbereichen erkannten und in Bezug darauf einen transdisziplinären Zugang entwarfen, der die Untersuchung der Wirkung *unterhaltungskultureller* („massenkultureller“) Produkte mit einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien, textanalytischen Zugängen und Studien bezüglich der Wirkung auf Rezipienten verband“ (Weidinger, 2003: S. 10).⁶

Nicht nur hier, sondern in unzähligen anderen Forschungsrichtungen mit den verschiedenartigsten Stoßrichtungen wird deshalb noch immer auf das substantielle Werk der *Frankfurter Schule*, der *Dialektik der Aufklärung* von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno verwiesen. Hinsichtlich der Wirkung ihrer Aufzeichnungen über Jahrzehnte hinweg haben die beiden Autoren somit bahnbrechende Arbeit vor allem für das Feld der Politikwissenschaft und ihrer Öffnung gegenüber Kulturstudien und der Erweiterung des engen politikwissenschaftlichen Kulturbegriffes geleistet. Im Detail erkennen Max Horkheimer und Theodor W. Adorno die Kulturindustrie in allen Facetten als Grundübel der „Verblödung“ des Menschen an. Für beide ist darin keine Zivilisation im eigentlichen Sinne mehr zu erkennen. Sie unterscheiden deshalb strikt in *Hochkultur*⁷ auf der positiven Seite, im Gegensatz zu *Populär- beziehungsweise Unterhaltungskultur* auf der negativen Seite. Das Feld wird als Instrument des Massenbetrugs an der Person abgestempelt. Ohne vorgreifen zu wollen, stelle ich bereits hier die Behauptung auf, dass politische Werbung niemals gleich sein kann. Sie muss sich immer voneinander unterscheiden um überhaupt wahrgenommen zu werden und ihre Zielgruppen zu erreichen. Politische Werbung muss darauf abzielen, ihre politischen Abnehmer zu erreichen. Sie muss den Ansprüchen, Wünschen und Zielen der Abnehmer gerecht gestaltet sein. Ansonsten verfehlt sie ihr Ziel und geht im Dickicht des Werbeangebots, das tagtäglich und in jeder Sekunde auf die RezipientInnen Einfluss nimmt, unter.

⁶ Vergleiche dazu auch Durham/Kellner, 2001: S. 9.

⁷ Auf den Begriff der *Hochkultur* wird später noch explizit Bezug genommen.

Für die Begriffserklärung zur populären *Unterhaltungskultur* heißt das nun zusammenfassend Folgendes: Populäre *Unterhaltungskultur* ist, in ihrer für die Arbeit verwendeten Form, aus einer interdisziplinären Sichtweise zu betrachten. Die klassisch, politikwissenschaftliche Charakterisierung greift zu kurz.

2.2.2 Quellen des offenen Kulturbegriffes bei Gramsci, Benjamin und Dörner

Die Expansion des modernen, neuen und vor allem offenen Kulturbegriffes – wie er als bestimmend für die populäre *Unterhaltungskultur* gelten kann – erfolgte fast zeitgleich mit den Forschungen der *Frankfurter Schule* durch Walter Benjamin und Antonio Gramsci. Besonders Andreas Dörner als Vertreter des Ansatzes von Gramsci widerspricht dem Verständnis der *Frankfurter Schule*.

„Aus kulturalistischer Sicht konsequenter erscheint der Ansatz Antonio Gramscis (1967 und 1991-96). Entgegen der im Marxismus vorherrschenden strukturdeterministischen Sicht betont er die Rolle menschlichen Handelns und die Eigenständigkeit kultureller Formationen“ (Dörner, 2000: S. 81).

Antonio Gramsci nimmt nicht an, dass die RezipientInnen von *unterhaltungskulturellen* Formen und Techniken zu dumm dafür seien, die wahren Beweg- und Hintergründe der Werbung zu erkennen. Für ihn sind die Menschen selbstständig denkende Individuen, die sehr wohl zwischen Gut und Böse, zwischen Schwarz und Weiß als auch zwischen Wahrheit und Lüge unterscheiden können. Der Widerstand gegenüber der vorgesetzten Information wird in jeder Hinsicht als positiv gewertet. Das ist ein entscheidender Fortschritt gegenüber den Theorien der *Frankfurter Schule*.

„*Unterhaltungskultur* erscheint in dieser Perspektive als ein Feld des Kampfes, in dem einerseits die bürgerlichen Klassen immer wieder die für sie funktionalen Werte als quasi natürlich inszenieren und so bei fast allen Teilen der Bevölkerung integrative Zustimmung zum Status Quo bereitstellen. Andererseits aber formieren sich immer wieder auch gegenhegemoniale Positionen, Gegenöffentlichkeiten, die durch geschickte Diskursstrategien einen Wandel der Wahrnehmungs- und Wertmuster bei den Leuten erreichen können“ (ebd., 2000: S. 81).

Zwar sind die Ausführungen von Antonio Gramsci an sich sehr plausibel, allerdings müssen wir uns mit der Tatsache abfinden, dass wir schon längst nicht mehr in einer bipolaren Welt, geprägt von einem Kalten Krieg, leben. Der Klassenkampf hat

spätestens mit dem Ende des Kommunismus in der Sowjetunion seine Abberufung erlebt. Ich bediene mich nur jenes Teiles der Theorien von Antonio Gramsci, die sich im Zuge des *unterhaltungskulturellen* Rahmens dieser Arbeit auf die Forschungsfrage anwenden lassen.

In „*Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*“ behandelt Walter Benjamin dieselbe Thematik wie Antonio Gramsci, Max Horkheimer und Theodor W. Adorno. Jedoch in weitaus hoffnungsvollerer Art und Weise als diese es taten. Gerade deshalb kommt er zu völlig differierenden Ergebnissen wie die beiden Theoretiker der *Frankfurter Schule*. Walter Benjamin sieht die RezipientInnen – in dem Fall den Betrachter, beziehungsweise Empfänger, einer Werbebotschaft – als denkendes Individuum mit dem Drang zum Widerstand gegenüber vorgesetzter Inhalte, ganz so wie es auch Antonio Gramsci tut. Er geht davon aus, dass die RezipientInnen zwischen dem reinen Entertainment und der kritiklosen und unreflektierten Aufnahme einer Information unterscheiden können. Er geht sogar soweit zu sagen, dass dadurch die KonsumentInnen neue Fähigkeiten und Fertigkeiten des kritischen Umgangs mit medienkulturellen Produkten lernten. Es entsteht eine neue Art von Publikum, das die Fähigkeit besitzt, Bedeutung, Ideologie und Aufbau von Filmen, Tonbotschaften, Slogans und Informationen zu dekonstruieren und das enthaltene politische und kulturelle Potential in dieser Form für sich nutzbar zu machen (vgl. Weidinger, 2003: S. 13). Diese Erkenntnis lässt sich auf das für diese Arbeit gewählte Fallbeispiel umlegen.

Die LeserInnen einer politischen Botschaft werden durch eine innovative Idee oder den Anreiz eines subjektiv-individuellen Gewinnes erreicht – eine typisch *unterhaltungskulturelle* Form der politischen Werbung. Gleichzeitig wissen die Empfänger der Botschaften aber zwischen dem eigentlichen politischen Gehalt und dem Unterhaltungsgehalt der Informationen zu unterscheiden. Es steht ihnen somit frei Widerstand⁸ gegen diese Information zu leisten oder nicht. Jetzt stellt sich die Frage: Wird die Aufmerksamkeit der RezipientInnen allein durch den persönlichen Anreiz hergestellt oder stand die politische Aussage im Vordergrund? Es ist mit großer Wahrscheinlichkeit anzunehmen, dass den weitaus überwiegenden Teil der

⁸ Unter Widerstand verstehe ich hier das Desinteresse an Informationen, obwohl diese explizit an die jeweiligen Personen gerichtet wurden.

Botschaftsempfänger ersterer Grund zur Informationsaufnahme anregte. Das bestätigt gleichzeitig die Theorie von Walter Benjamin. Die RezipientInnen machen sich den Gehalt von *unterhaltungskulturellen* Informationen für sich selbst nutzbar, indem sie Widerstand leisten und sich ihre eigenen Gedanken dazu machen.

In welcher Form trägt diese Erkenntnis zum Begriff der populären *Unterhaltungskultur* bei? Wir gehen nicht mehr von dummen Individuen als Zielpersonen politischer Werbung aus, sondern müssen uns der Tatsache stellen, dass diese den Gehalt einer Information genau erkennen und zwischen dem reinen Entertainment und den politischen Botschaften einer Information zu unterscheiden wissen. Gegebenenfalls lehnen sie die vorgesetzten Informationen ab. Noch bewegen sich diese Informationen kaum. Film wird erst in der Postmoderne – zum Ende des 20. und zu Beginn des 21. Jahrhunderts – zum bestimmenden Element der Werbung. Andreas Dörner beschreibt es folgendermaßen:

„Kulturell betrachtet sind folgende Entwicklungen des postmodernen Zeitalters entscheidend: eine weitgehende Visualisierung der Diskurse, ein Bedeutungszuwachs der Konsumsphäre als identitäts- und sinnstiftender Praxisbereich, und vor allem eine deutliche Aufwertung der populären Medienkultur, deren Grenzen zur ‚seriösen‘ hohen Kultur zunehmend aufgelöst werden“ (Dörner, 2000: S. 92).

Nun schließt sich der Kreis zwischen Max Horkheimer und Theodor W. Adorno, beziehungsweise Andreas Dörner. Allesamt sprechen sie die von Ersteren aufgestellte Unterscheidung von *Hochkultur* und *Populärkultur* an. Genau hier kommen wir zu einer interessanten als auch bedeutungsvollen Feststellung. Die Vermittlung von Informationen wird als *seriös* und von einer hohen Kultur ausgehend angesehen. Damit folgt Andreas Dörner den Erkenntnissen von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno. In unserem Falle ist dies die *konservative* Dimension der politischen Werbung wie wir ihn seit jeher kennen: PolitikInnen, die in Reden ihre politischen Forderungen ventilieren, auf Flugblättern festgehaltene Fixpunkte einer Partei und Informationsbroschüren im herkömmlichen Sinne wie man sie überall anfindet. Wer von uns hat diese Formen von politischer Werbung nicht satt? Wer hat davon nicht schon zuviel gesehen? Wer kann sich noch an eine einzige Botschaft auf einem Wahlplakat erinnern? Wen erreicht diese Form von *konservativer* politischer Werbung noch? Genau diese Fragen stellt sich auch Dörner, und er weiß Antworten darauf.

Die Politik setzt vermehrt auf *unterhaltungskulturelle* Elemente der Medien. Die „Visualisierung der Diskurse“ (vgl. Dörner, 2000: S. 92f) bedeutet in unserem Falle nichts anderes, als dass politische Vertreter in den Medien – meist in Fernsehen und Radio, weil diese die meisten RezipientInnen erreichen – beispielsweise Missstände ansprechen, den direkten Kontakt zu den BürgerInnen pflegen oder ihren Forderungen medienwirksam und durchinszeniert den nötigen Rahmen verschaffen, jenen Rahmen, den die Information in einer *unterhaltungskulturell* geprägten Gesellschaft braucht. *Unterhaltungskulturelle* Politik muss auffallen. Sie muss bunt und provozierend sein. Sie muss sich – wie auch immer – von all der anderen Information abheben. Das ist es, was populäre *Unterhaltungskultur* in seiner postmodernen Sichtweise ausmacht. Diese geht auf die Forschungen jener Zeit zurück und wird im obigen theoretischen Rahmen von den angeführten Theoretikern getragen.

2.2.3 Der Sicherheitsfaktor aus Foucaults Blickwinkel

Populäre *Unterhaltungskultur* muss aber auch aus einer anderen Sichtweise gesehen werden, nämlich jener der Disziplinierung und Überwachung. Dieser Blickwinkel wurde vom bereits weiter oben erwähnten Michel Foucault⁹ bearbeitet. Er sieht die Person als Gefangenen in einer Sphäre von Macht und Wissen. Es gibt „keine Machtbeziehung [...], ohne daß sich ein entsprechendes Wissensfeld konstituiert, und kein Wissen, das nicht gleichzeitig Machtbeziehungen voraussetzt und konstituiert“ (Foucault, 1977: S. 39).

⁹ „Im Zusammenhang des Wissens [...], daß sich Macht und Wissen wechselseitig bedingen und steigern; die Machtmechanismen produzieren Wissen, das dann wiederum dazu verwendet wird, die Wirksamkeit der Machtmechanismen zu intensivieren. Daher spricht die Forschung in diesem Zusammenhang auch von einem ‚Macht-Wissen-Komplex‘“ (Foucault, in: Grießler 1992: S. 63).

„Ausgehend von der These der ‚Disziplinarmacht‘ muss für diese Arbeit Foucaults Begriff weiterentwickelt werden, da er auf der Annahme basiert, dass ‚Machtökonomien nicht ‚von oben eingesetzt‘ sind, nirgendwo beschlossen werden und damit auch nicht vom Staat und seinen Institutionen aus zu verstehen sind. Sie entwickeln sich vielmehr ‚von unten‘, dadurch, daß sie in spezifischen Praktiken in den Mikrobeziehungen der Macht, wie Machttechniken, -mechanismen und Wissensgegenstände herausbilden“ (Foucault, in: Grießler 1992: S. 47).

Um Foucault im Zusammenhang mit *Unterhaltungskultur* zu verstehen muss einige Vorarbeit geleistet werden. Ein *Diskurs* ist demnach für Foucault die Institutionalisierung der Wechselwirkungen von Macht und Wissen. Vorschriften, Befehle und Untersagungen lenken die Erzeugung des Diskurses. Die Gefahr wird somit unterdrückt. Nur dadurch, glaubt Foucault, kann sie kontrolliert werden (vgl. Weidinger, 2003: S. 15). Plakativ am Fallbeispiel dieser Arbeit aufgehängt heißt das: Die Selektion findet sich auch in der Medienwelt wieder. Die Medien werden zwar durch rechtliche Beschränkungen genau geregelt, dennoch übt beispielsweise der österreichische Rundfunk (ORF) – sowohl in Form von Fernsehen als auch Radio – eine derartige Dominanz gegenüber privaten Anbietern aus, dass sich Foucaults These zu bestätigen scheint. Tatsächlich ist der ORF – immerhin das größte österreichische Medienunternehmen – in seinem Habitus und seiner rechtlichen Struktur von den politischen Parteien unterwandert und wird imaginär von diesen kontrolliert. Im Aufsichtsrat, in den niederen, wie auch führenden Positionen, finden sich Persönlichkeiten, die eine Nähe zu einer politischen Partei nicht leugnen können. Der Stiftungsrat wird gar von den PolitikerInnen als Spielball ihrer Eitelkeiten benutzt. Die einzelnen Stiftungsräte werden von den politischen Parteien beschickt – natürlich mit deren politisch-loyal gesinnter Klientel. Dies beweist, dass auch Foucaults Annahmen für die Benennung des Begriffes der populären *Unterhaltungskultur* essentiell und unverzichtbar sind, denn es geht im Grunde genommen immer um Macht und Wissen. Ziel ist es die BürgerInnen zu disziplinieren und sie jederzeit überwacht zu wissen. Dadurch können die subjektiven Interessen einer politischen Partei oder der Bundesregierung – um bei unserem Fallbeispiel zu bleiben – fortwährend durchgesetzt werden ohne allzu großem Widerstand ausgesetzt zu sein.

Woraus setzt sich der Begriff der *Unterhaltungskultur* nach diesen neuen Erkenntnissen von Michel Foucault zusammen? Wir gehen prinzipiell von einem interdisziplinären Zugang aus. Der Begriff setzt sich einerseits aus dem Faktor zusammen, dass mit *unterhaltungskulturellen* Angeboten Macht ausgeübt werden kann. Diese Macht geht aber nur soweit, wie es von den selbstständigen Individuen zugelassen wird. Sie nutzen ihre Möglichkeit zum Widerstand. Andererseits setzt sich der Begriff daraus zusammen, dass die Grenzen einer „seriösen“ hohen Kultur zunehmend durch *unterhaltungskulturelle* Angebote abgelöst und unterwandert

werden. Darüber hinaus muss im Zuge der vorherrschenden populären *Unterhaltungskultur* in der Gesellschaft davon ausgegangen werden, dass die RezipientInnen gelernt haben ihre eigenen Schlüsse aus vorgesetzten Inhalten zu ziehen. Diese Inhalte erreichen die RezipientInnen aber nur mehr dann, wenn sie innovativ und auf das Individuum subjektiv attraktiv wirken. Erst dann setzt der Denkprozess der Informationsempfänger mit versteckten Emotionen ein, wobei diese die einfache Unterhaltung – welche sie zur Informationsaufnahme angeregt hat – von gezielter politischer Information und Parole unterscheiden können.

2.2.4 Öffnung des Begriffes durch Cultural Studies

Der definitorische Überblick im letzten Abschnitt des vorangegangenen Subkapitels ist aber noch immer nicht zufriedenstellend im Hinblick auf die völlige Klärung des Begriffes der populären *Unterhaltungskultur*. Vor allem nicht, wenn wir die Arbeiten der „British Cultural Studies“ und ihrer Vordenker ins Auge fassen. Diese gehen von einem bisher von den erwähnten Theoretikern nur teilweise behandelten Ansatz aus. Im Kern geht es um Macht –wie auch schon bei Michel Foucault, jedoch nicht in der Form von Angst und Überwachung, sondern in der Form der Vergrößerung und Ausdehnung von Machtanteilen. John Fiske und Lawrence Grossberg gewähren uns in diesem Punkt Einsicht in die Denkweisen der Cultural Studies und deren Zugang zur populären *Unterhaltungskultur*.

„Cultural Studies lehnen die Annahme ab, die Leute seien kulturelle Esel, sie seien vollständig und passiv manipuliert durch entweder die Medien oder den Kapitalismus. Aber sie verneinen nicht, daß sie manchmal irregeführt werden, daß sie manchmal manipuliert werden, daß sie angelogen werden [...]“ (Grossberg, 2000: S. 21).

Im Grunde vertritt Lawrence Grossberg damit die bereits aufgestellten Thesen von Antonio Gramsci und Walter Benjamin. Jedoch fügt er hinzu, dass es durchaus möglich ist, dass sich die Informationsempfänger in den komplizierten und undurchsichtigen *unterhaltungskulturellen* Inhalten verirren können. Sie können fehlgeleitet und so zum Spielball der politischen Information werden, wohlgemerkt nur manchmal. Den Rest der für die Rezeption der Information aufgewendeten Zeit verbringen die Individuen mit dem Widerstand dagegen. Wann das zutrifft, bleibt uns leider verborgen. Wir können somit nur mutmaßen und eine Erklärung mittels des Fallbeispiels versuchen.

Nehmen wir an wir befinden uns im Wahlkampf. Ein politischer Runder Tisch soll die Ansichten und Forderungen der einzelnen Kandidaten ans Licht bringen. Dabei versteht es ein Kandidat derart gut seine Ansinnen zu vertreten, dass ihm eine große Anzahl von WählerInnen ohne nachzudenken, uneingeschränkt gedanklich folgt. Stellen wir uns dazu einen politischen Kandidaten vor, der äußerst populistische Forderungen in einfachster Form verpackt artikuliert und damit größten Erfolg hat. Hinter ihm steht eine ganze Maschinerie von professionellen Werbemachern und RhetorikerInnen. Der verstorbene Jörg Haider verkörperte diesen Typus von Politiker perfekt. An ihm können die theoretischen Annahmen plakativ gemacht werden. Der Politiker wurde getrimmt und geschult und kann nun diese Professionalität gezielt umsetzen. Der Kandidat selbst wurde zum Spielball der Medien, weil er sich deren Anforderungen anpassen musste. Freilich wurden die Medien selbst von der Politik beziehungsweise dem Politiker benutzt. Die Zielpersonen schließlich hängen am äußerst kurzen Gängelband der Medien, weil sie dem medienkonformen Auftreten des Kandidaten verfallen sind ohne über die Hintergründe nachzudenken. Wohlgermerkt ist diese Ansicht nur eine Mutmaßung. Im Beispiel erscheinen die Begründungen aber plausibel. Die Praxis wiederum teilt den Wahrheitsgehalt der Theorie.

John Fiske hat die grundlegende Cultural-Studies-Theorie von Lawrence Grossberg in politischer Form weiter gedacht und ergänzt das Fallbeispiel gezielt.

„Es geht mir um das politische Potential der Populärkultur¹⁰, weil ich der Auffassung bin, daß eine solche Kultur in ihrem Kern immer politisch ist. Sie wird unter Bedingungen sozial asymmetrischer Machtverteilung produziert und konsumiert und nimmt in den Machtspielen der Gesellschaft eine zentrale Rolle ein“ (Fiske, 1999: S. 237).

John Fiske erkennt den politischen Zusammenhang von populärer *Unterhaltungskultur* und dem kulturwissenschaftlichen Ansatz von Lawrence Grossberg. Wie schon mehrmals in der definitorischen Behandlung des Begriffes angemerkt, geht es abermals in zentraler Weise um Macht. Nun wird klar, dass es im Zentrum der begrifflichen Klärung von *Unterhaltungskultur* immer um Macht geht. Wer kann mehr Macht auf sich vereinen? Welche Seite schafft es die *unterhaltungskulturellen* Techniken besser in den Griff zu bekommen um damit die

¹⁰ Der Begriff der Populärkultur ist hier mit dem Begriff der populären *Unterhaltungskultur* gleichzusetzen.

uneingeschränkte Macht über die Aufmerksamkeit und Informationsaufnahme der RezipientInnen zu ergattern? Das ist es worum es den Cultural Studies geht.

2.2.5 Douglas Kellners *Media Culture*

Doch auch der Ansatz der Cultural Studies hat seine Schwächen. Diese werden von Douglas Kellner und seinem zentralen theoretischen Ansatz *Media Culture* aufgezeigt. Kellner kritisiert vor allem die theoretische Ausrichtung der Cultural Studies. „There is a tendency in cultural studies to celebrate resistance per se without distinguishing between types and forms of resistance [...]“ (Kellner, 1995: S. 38).¹¹ Das würde heißen, dass es nicht immer als positiv anzusehen ist, wenn sich LeserInnen von politischer Werbung ihre eigenen Gedanken zum Inhalt machen. Was soll diese Theorie? Klar wird diese Ansicht durch die Worte von Martin Weidinger.

„Insoferne stimme ich Douglas Kellners Sichtweise zu, derzufolge Widerstand nur dann als positiv anzuerkennen ist, wenn er sich gegen jegliche Art der Diskriminierung und Benachteiligung richtet, d.h. wenn er z.B. in jedem Fall antirassistisch und antisexistisch ist“ (Weidinger, 2003: S. 19).

Jetzt wird klar, was Douglas Kellner ursprünglich meinte und worin die Schwäche des Ansatzes der Cultural Studies liegt. Es kann nicht zu einer automatisch positiven Bewertung von selbstständigem Denken und Widerstand gegenüber politischer Werbung kommen. In diesem Falle ist also Gegendruck mit selbstständigem Auseinandersetzen gleichzusetzen. Erst dann versteht man den Zusammenhang. Und plötzlich lässt sich auch die Verbindung zu den vorhergegangenen Theorien des letzten Abschnittes herstellen. Dies wird klar, wenn Martin Weidinger fortfährt:

„Mancherorts droht das Bewusstsein dafür verloren zu gehen, dass zumindest hinter dem mainstream der Popularkultur – jenem Teil der im Bereich des Films und auch der Musik von weltweit vernetzten und agierenden Konglomeraten der Unterhaltungsindustrie gesteuert wird – ökonomische Interessen zu dominieren“ (ebd., 2003: S. 19).

Erinnern wir uns an Max Horkheimer und Theodor W. Adorno, die Kulturstudien mit ökonomischen Interessen verbanden. Rufen wir Antonio Gramsci ins Gedächtnis, der hegemoniale Positionen von Großkonzernen in Hintergrund der Unterhaltungsindustrie anspricht. Entsinnen wir uns der Machtdiskussionen von

¹¹ „Es gibt eine Tendenz innerhalb der Cultural Studies Widerstand schlechthin, ohne Unterscheidung zwischen Typen und Formen des Widerstands zu zelebrieren“ (Übersetzung von Michael Perschy).

Michel Foucault, die beim Blick auf die hegemonialen Ansprüche von privaten und staatlichen Institutionen auf die Ausführungen von Martin Weidinger zurückzuführen sind. Zu einem Zusammenhang zwischen all diesen Strömungen bringt es schließlich John Fiske:

„Populärkultur wird aus industriell produzierten und distribuierten Waren gefertigt, die, um wirtschaftlich lebensfähig zu sein [...] einer Vielzahl von sozialen Gruppierungen eine Vielzahl kultureller Möglichkeiten bieten müssen“ (Fiske, 1999: S. 251).

Die Verschmelzung der Theorien ergibt sich schließlich aus diesem Zitat. Die Politik hat sich der populären *Unterhaltungskultur* ausgeliefert. Sie liefert sich damit ökonomischen Interessen aus. Die politischen verschmelzen mit den ökonomischen Interessen. Alles zielt auf den individuellen Nutzen ab. Im Falle dieser Arbeit, auf den ökonomischen wie politischen Erfolg der Erweiterungskampagne 2004. Hinter dieser steht ein professionelles Werbeunternehmen von größter Bedeutung für den kleinen österreichischen Markt. Es macht sich der populären *Unterhaltungskultur* zu Nutze, um seine eigenen ökonomischen Interessen zu befriedigen und gleichzeitig jene der Politik – der österreichischen Bundesregierung – durchzusetzen. Das Ausmaß der Auswirkungen der soeben erklärten Theorie ist für diese Arbeit von größter Bedeutung.

Noch einen Schritt weiter als John Fiske geht der schon vorhin erwähnte Douglas Kellner mit seiner *Media Culture*.

„A media culture has emerged in which images, sounds, and spectacles help produce the fabric of everyday life, dominating leisure time, shaping political views and social behavior, and providing the materials out of which people forge their very identities“ (Kellner, 1995: S. 1).¹²

Er tritt mit der Sichtweise an, dass *Unterhaltungskultur* nicht von der Gesellschaft selbst ausgeht sondern der Begriff nur verschleierte, dass es sich hierbei um eine Kulturform handelt, die von oben herab auf das Publikum wirkt und dieses somit zu lediglich passiven Konsumenten vorgefertigter Meinungen macht (vgl. Weidinger, 2003: S. 22). Auch Douglas Kellner greift auf die Erkenntnisse der

¹² „Eine Media Culture hat sich entwickelt, in der Bilder, Töne und Spektakel dominieren. Sie beeinflusst das alltägliche Leben, dominiert von der Freizeit, die politischen Ansichten, das soziale Benehmen und bietet so die Baustoffe an aus denen die Menschen ihre Identitäten ziehen“ (Übersetzung von Michael Perschy).

vorhergegangenen Theorien zurück und kommt neben der zentralen Auslieferungsthese zu weiteren interessanten Einsichten. Besonders bezüglich der Unterhaltungs- beziehungsweise Kulturindustrie, die hinter all den uns vorgesetzten Inhalten steckt. So sind es abermals die vakanten ökonomischen Interessen von hegemonialem Charakter, wie sie schon Antonio Gramsci ansprach, die zu diesem Phänomen führen. Dies lässt sich natürlich auch auf die politische Werbung und den verstärkt integrierten professionellen Werbeagenturen umsetzen. Diese bestimmen durch ihre eigenen ökonomischen Interessen die politischen Interessen mit. Es kommt zu einer Vermengung von ökonomischen wie politischen Interessen. Besonders klar wird dies bei einer erweiterten Betrachtung von Douglas Kellners *Media Culture*:

„Media culture is industrial culture, organized on the model of mass production and is produced for a mass audience according to types (genres), following conventional formulas, codes and rules. It is thus a form of commercial culture and its products are commodities that attempt to attract private profit produced by giant corporations interested in the accumulation of capital. Media culture aims at a large audience, thus it must resonate to current themes and concerns, and is highly topical, providing hieroglyphics of contemporary social life“ (Kellner, 1995: S. 1).¹³

Hier wird verankert, was die ganze Zeit latent und dennoch nicht zu fassen war. Wir sind Gefangene in einem Ringelspiel von Werbung in *unterhaltungskultureller* Form mit ökonomischen Interessen und der Politik, die sich diese Interessen zu Nutze macht um am großen Kuchen mit ihren eigenen politischen Interessen mitnaschen zu können. Die beiden Seiten verfolgen dieselben Interessen im Gleichklang ihrer divergierenden Ansichten. Größtmögliches öffentliches Interesse soll erreicht werden, damit die Inhalte die ventiliert werden, an ein möglichst breites Publikum gelangen. Das ist genau das Ziel der von dieser Arbeit behandelten politischen Werbekampagne, welche vor dem Hintergrund einer professionell angelegten Marketingstrategie entworfen wurde.

¹³ „Media Culture ist Industriekultur, organisiert auf dem Modell der Massenproduktion für ein Massenpublikum je nach Typen (Genres), folgend herkömmlicher Formeln, Chiffren und Regeln. Sie ist daher eine Form kommerzieller Kultur und ihre Produkte sind Konsumwaren die versuchen privaten Konsum, produziert von großen Unternehmen, die auf die Anhäufung von Kapital zielen, anzuziehen. Media Culture wirkt auf eine große Zielgruppe und muss daher aktuelle Themen und Angelegenheiten ansprechen. Sie ist daher hochgradig aktuell und stellt Hieroglyphen (Metaphern) zum zeitgenössischen sozialen Leben zur Verfügung“ (Übersetzung von Michael Perschy).

Was heißt das für den weiteren Verlauf dieser Arbeit? *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?* Was ist unter *Unterhaltungskultur* zu verstehen? Sie ist das Konglomerat der in diesem Kapitel angeführten theoretischen Inhalte und Definitionen. Eine eindeutige, auf wenige Zeilen beschränkte Definition ist aufgrund des interdisziplinären Charakters des Begriffes selbst nicht anzustellen. Jede Definition deckt immer nur einen Teil des Ganzen ab. Der Begriff und seine Auswirkungen sind vielschichtig. Am Besten bringt es die Definition von Douglas Kellner auf den Punkt.¹⁴ Sie ist gleichermaßen aktuell wie auch reflektierend auf die vorhergegangenen Forschungen zu verstehen. Wenn es somit im weiteren Verlauf auf den Begriff der populären *Unterhaltungskultur* zu sprechen kommt, dann ist damit die Definition von Douglas Kellners *Media Culture* zu verbinden. Dies gilt ebenso für alle in diesem Zusammenhang erwähnten Begriffe die im Zuge dieser Arbeit mit *Unterhaltungskultur* gleichzusetzen sind. Es sind dies: *Populär-* und *Popularkultur*. Eine weitere Ausdifferenzierung zwischen diesen beiden Begriffen und dem Begriff, welcher in der Forschungsfrage verankert ist, wäre im Rahmen dieser Arbeit nicht sinnvoll. Dies soll Forschungsinteresse weiterführender wissenschaftlicher Abhandlungen sein. Zum Schluss dieses Kapitels bleibt nur noch eines hinzuzufügen: Zwar gehen wir von *Media Culture* aus, jedoch sollen in Verbindung damit alle anderen angeführten Definitionen berücksichtigt werden. Es gilt diese im Hinterkopf zu behalten um den fächerübergreifenden Ausblick nicht zu vernachlässigen. Denn genau dies macht den essentiellen Charakter dieser Arbeit aus.

2.3 Unterscheidung zwischen konservativen und unterhaltungskulturellen Werbestrategien

Im Verlauf der Arbeit wird immer wieder von *konservativer* und *unterhaltungskultureller* Dimension der politischen Werbung gesprochen werden. In diesem Zusammenhang dreht sich die Handlung der wissenschaftlichen Forschung immer um den Vergleich von populärer *Unterhaltungskultur* und *konservativer Information*. Ganz so wie es im vorigen Kapitel schon von den Theoretikern der Frankfurter Schule erwähnt wurde. Erinnern wir uns an die Definition von Popularkultur versus Hochkultur. Im nun beginnenden Kapitel werden

¹⁴ Siehe die vorangegangene Seite.

gegensätzlichen Begriffskonstrukte von *unterhaltungskulturellem* und *konservativem* Zugang zur politischen Werbung geklärt. Im Zuge dieser Trennung werden die im vorigen Kapitel erarbeiteten theoretischen Annahmen zur populären *Unterhaltungskultur* einfließen. Darüber hinaus werden die Begriffe anhand des gewählten Forschungsbeispiels voneinander getrennt beschrieben. Dort, wo es möglich ist, möchte ich hilfreiche Verbindungen zwischen den beiden Dimensionen herstellen. Jede einzelne verwendete Werbetechnik der Kampagne wird somit in einer theoretischen als auch in einer praxisnahen Beschreibung dargestellt. Dies führt dann zu einem klareren Bild des Ganzen. Was steckt also hinter diesen beiden Begrifflichkeiten? Welche Vorstellung kann man sich davon machen?

2.3.1 Ein Blick in die Vergangenheit und der *Teufelskreis* der Politik

Wir alle kennen die Art und Weise wie die Politik – in diesem Zusammenhang die politischen AkteurInnen und Institutionen – Werbung in eigener Sache für schwerwiegende Entscheidungen, oder bei interessanten Thematiken macht. Oftmals kommt dieses Marketing sehr holzbeinig und äußerst trocken bei den Adressaten dieser Polemik an. Die Politik ist keine Werbeagentur an sich. Sie muss zwar den Kontakt zu den RezipientInnen, zu ihren WählerInnen suchen, dabei bleibt ihr aber kein anderer Weg übrig, als auf ihre politischen Funktionäre – seien sie hochrangig oder nur einfaches Parteiorgan – zu vertrauen. Diese sind in vielerlei Hinsicht dafür verantwortlich, wie eine politische Partei in der gesellschaftlichen Wahrnehmung aufgenommen wird. Was aber passiert, wenn gerade der Chef einer prominenten Partei mit Medien nicht umgehen kann? Was ist, wenn dieser sich nicht mediengerecht verkaufen kann – er nicht telegen ist? Diese Fragen sind Teil eines Phänomens, das ich gerne als *Teufelskreis* der Politik bezeichne. Dieser *Teufelskreis* besteht vor allem aus dem allumfassenden Spagat, den die Politik leisten muss. Politische Parteien müssen zu allem und jedem Stellung nehmen. Sie müssen sich eine Weltanschauung zu Eigen machen. Politische Institutionen müssen immer korrekt nach dem Gesetz vorgehen. Individuell gestaltete Vorgänge führen nur allzu schnell zu politischen Skandalen. Durch diese Tatsachen häufen sich große Mengen von Informationen an, die sich nicht mehr nur in kurze Sätze fassen lassen. Die Politik und ihr Output werden zu kompliziert in ihren Äußerungen. Die DurchschnittsbürgerInnen verstehen schon lange nichts mehr, und irgendwann verwandelt sich dieses Unverständnis in eine breit veranlagte Politikverdrossenheit

innerhalb der Gesellschaft. Hinzu gesellen sich immerwährende Fehltritte von PolitikerInnen, Skandale um staatsnahe wie auch private Betriebe im Einflussbereich der Politik und in den Ministerien selbst, sowie immer dieselben Ausreden und Floskeln, ständige Wiederholungen bei offiziellen Auftritten von immer denselben Persönlichkeiten und leere Versprechungen, die Neueinführung oder Erhöhung von Steuern und der fehlende Anstand, Konsequenzen in Form eines Rücktrittes aus dem eigenen Unvermögen zu ziehen. Ein *Teufelskreis*, der sich schon lange dreht und immer schneller zu werden droht. Es entsteht eine Spirale, die immer enger wird.

Was hat das nun mit der *konservativen* Dimension der politischen Werbung zu tun? Nun, sehr viel sogar. Wir sprachen von den ungeheuren Mengen von Informationen, die sich im Rahmen von politischen Handlungen anhäufen, sei es bei Wahlkämpfen oder sonst wo. Die Politik verwendet in ihrer Tradition immer dieselben Mittel und Techniken um ihre Inhalte und Informationen zu transportieren. Entstanden sind diese Instrumente in einer Welt, die geprägt war von Klassen, Ständen und den unüberwindbaren Grenzen dazwischen. Mit Plakaten, großen Laufschriften auf Leintüchern, Flugzetteln und mit Textinseraten in den großen Tageszeitungen traten die ersten politischen Stimmungsmacher auf um Werbung in eigener Sache zu machen. Dies gelang in einer übersichtlichen Welt, in der sich einfache ArbeiterInnen in ihrem Einheitsritt und den nicht vorhandenen Aufstiegsmöglichkeiten keine andere Beschäftigung zu finden wussten, als für seinen Stand zu kämpfen und sich für die durch einfachste Mittel transportierten Informationen zu interessieren. Es lohnte sich den unkomplizierten Parolen auf Flugblättern und in Zeitungen zu folgen. Schon allein deshalb, weil es nichts gab, womit man sich sonst hätte identifizieren oder auseinandersetzen können, als mit sich selbst und den eigenen Interessen. Obwohl die BürgerInnen es damals nicht wussten, lieferten sie sich in einer Foucaultschen Sichtweise der Überwachung und Machtausdehnung durch die Politik und ihrer Werbemittel, den politischen Parteien und Strömungen aus.

Heute – in der postmodernen Gesellschaft – ist das vollkommen anders. Die RezipientInnen werden von Medieninhalten, Freizeitangeboten, Sportveranstaltungen und Ähnlichem derart überschwemmt, dass erstens niemand mehr einen Überblick behalten kann und zweitens ein unglaubliches Angebot an der Gestaltung des eigenen Lebens vorhanden ist. Es kommt zu einer Reizüberflutung

und zu einer Abstraktion der politischen Informationen. Drittens wurde durch interdisziplinäre Forschungen zur Kulturindustrie bewiesen, dass die BürgerInnen selbstständig denkende Individuen sind, die es verstehen gegebenenfalls Widerstand gegen vorgesetzte Inhalte zu leisten. Der Kampf zwischen Klassen – zwischen BürgerInnentum und Proletariat, zwischen Adel und Bourgeoisie – ist vorbei. Die Hegemonie von großen Unternehmen der Kulturindustrie ist an dessen Stelle getreten – ganz so wie es Antonio Gramsci im vorigen Kapitel¹⁵ beschreibt. Die Welt ist offener und gleichzeitig enger geworden. Es gibt Aufstiegsmöglichkeiten, die ausgeschöpft werden wollen. Der Traum des Tellerwäschers der zum Millionär wird kann von jedem Individuum gelebt werden. Freilich ist auch dies nur eine sehr vereinfachte Sichtweise, doch grundsätzlich ist alles möglich, wenn man nur den Willen dazu zeigt und man vom Glück ein wenig bevorzugt wird.

Auf die RezipientInnen gehen heute tausend Mal mehr Informationen im Minuten- und Sekundentakt ein, als auf jene, die im ausgehenden 19. Jahrhundert lebten – als die politischen Parteien begannen sich zu organisieren. Diese Überflutung durch grenzenlose Information zu jeder Zeit führt dazu, dass die Zielpersonen abstumpfen. Nicht mehr alle Informationen schaffen es auch zum Gehirn, um dort in Gedanken verarbeitet zu werden. Der weitaus größte Teil von ihnen wird beim Sehen, Hören oder Ertasten schon wieder abgelehnt und vergessen. Wie soll also die politische Aufmerksamkeit der BürgerInnen hergestellt werden in einer Welt wo Politikverdrossenheit und Informationsüberflutung den Alltag beherrschen?

2.3.2 Die *konservative* Dimension der politischen Werbung

Die Benennung der beiden für diese Arbeit essentiellen Begriffe erfolgt auf den für die Politik relevanten Werbemitteln. Sie bezieht sich dabei nicht auf eine politische Handlung selbst – beispielsweise einen Wahlkampf – sondern auf grundsätzliche Annahmen. *Konservative* politische Werbung fußt auf den klassischen, seit jeher von politischen Vertretern und Institutionen verwendeten Hilfsmitteln. Diese gründen ihre Existenz auf den Handlungen der ersten politischen AkteurInnen, die ihren Forderungen in der Formierung von politischen Lagern mit Weltanschauungscharakter in den 1870ern und 1880ern eine Form gaben. Um diese plakativ zu machen bediene ich mich des Fallbeispiels dieser Arbeit – der EU-

¹⁵ Siehe dazu Kapitel: 2.2.2 *Quellen des offenen Kulturbegriffes bei Gramsci, Benjamin und Dörner*

Erweiterungskampagne 2004 der österreichischen Bundesregierung. Diese verwendet in ihrem Portfolio und auch in ihren aktiven Handlungen eine breite Anzahl von *konservativen* Elementen der politischen Werbung. Jenen Techniken die schon von den ersten politischen AkteurlInnen im ausgehenden 19. Jahrhundert verwendet wurden und welche ich schon weiter oben angeführt habe.¹⁶ Es gilt nun diese *konservativen* Instrumente im Fokus der aktuellen Zeit zu benennen und im Rahmen des Fallbeispiels aufzuzählen. Hiermit soll gezeigt werden, dass die Politik sich noch immer der *konservativen* Dimension der politischen Werbung bedient und diese noch immer gezielt einsetzt. Die Aufzählung ist gleichzeitig Teil des Begriffes an sich. Ob die Politik allein mit diesen Mitteln auch Erfolg hat? Wohl kaum, denn sonst würde es – wie wir im weiteren Verlauf sehen werden – nicht zu diesen erstaunlichen Kombinationen und Vernetzungen kommen. Im Zuge der gesamten durchgeführten Kampagne, im Zeitraum von 2002 bis 2004, wurden folgende *konservativen* Werbemittel eingesetzt. Sie stehen plakativ für all jene Instrumente und Techniken, die Politik immer einsetzen wird und wodurch sich der Begriff der *konservativen* Dimension zusammensetzt. Sie haben somit objektive Gültigkeit. Ihr Sinn und Nutzen wird anhand des Fallbeispiels anschaulich erklärt:

- **Inserate**¹⁷: Textinserate in periodischen Druckwerken zählen zu den ältesten und herkömmlichsten Formen der politischen Werbung. Sowohl in politischer als auch in werbewissenschaftlicher Hinsicht wurden in Tageszeitungen, Zeitschriften, Nachrichtenmagazinen und sonstigen periodischen Druckschriften gezielt Inserate zur Thematik der EU-Erweiterung 2004 geschaltet. Es handelte sich dabei vor allem um kleinere Anzeigen in Form von Texten. Die Inserate wurden – zum noch später zu klärenden Unterschied zu Anzeigen – ohne Bildmaterial gestaltet und verwendeten lediglich Reintext als Werbemittel. Diese Texte waren geprägt von relativ wenigen Textinhalten. Frei nach dem Marketingmotto: „Weniger ist mehr!“ Dafür setzte die Kampagne auf große Überschriften als Aufhänger in denen

¹⁶ Es sind dies: Plakate, Flugblätter, Inserate, Wortanzeigen, Laufschriften auf Leintüchern etc.

¹⁷ Die Auflistung der *konservativen* Werbeformen bezieht sich auf die EU-Erweiterungskampagne 2004. Alle hier aufgelisteten Werbemittel wie Plakate oder Anzeigen wurden von dieser Kampagne eingesetzt. Sie werden deshalb im Zuge dieser Arbeit als Beispiele der *konservativen* Dimension der politischen Werbung in Betracht gezogen.

sofort die zentralen Forderungen und Darstellungen der spezifischen Werbung klar wurden. Ein anderer Weg, der auch verwendet wurde, war es gezielt Unklarheit über die Aussage eines Inserats zu schaffen, um die LeserInnen dadurch zum Weiterlesen zu verleiten.

- **Plakate:** Diese zählen ebenso wie gedruckte Inserate in periodischen Schriften zum *konservativen* Repertoire der politischen Werbung. Dabei setzte die Kampagne zur EU-Erweiterung 2004 bei der Plakatwerbung dieselben Schwerpunkte wie bei der Inseratswerbung. Oftmals wurden gleiche Inhalte in ein- und derselben Form sowohl auf dem Weg der Inseratsschaltung, als auch jener der plakativen Aufmachung auf Werbesäulen, Werbetafeln, etc. vermittelt. Wahrscheinlich setzte die Kampagne in diesem Fall auf das Erinnerungsvermögen der RezipientInnen. Je öfter man mit dem immer gleichen Werbedesign und derselben Werbebotschaft konfrontiert wird, desto leichter findet dieses den Weg ins Gedächtnis der RezipientInnen. Diese Kombination ist ein erster Ansatz der Vernetzung von *konservativen* Instrumenten der politischen Werbung mit der neuen Dimension, die vor allem aus der *Unterhaltungskultur* kommt zu verstehen. Ziel ist es, durch Wiederholung zu einem positiven Effekt im Erinnerungsvermögen der RezipientInnen zu kommen. Dadurch soll der selbstständige Denkprozess der Zielpersonen umgangen und ausgeschaltet werden.
- **Anzeigen:** Inserate und Anzeigen gestalten sich ähnlich. Inserate sind meist auf Text beschränkt. Sie verwenden keine Bilder. Bei Anzeigen wird jedoch in äußerst vielfältiger Weise auch der Einsatz von Bildern und Ikonen gewählt. Dies gestaltete sich im Rahmen der EU-Erweiterungskampagne folgendermaßen: Zum Anzeigentext: „*unSICHER*“, welcher in riesiger Schrift den Großteil der Anzeige für sich in Anspruch nahm, wurde in der linken, oberen Bildhälfte das Konterfei von zwei älteren Personen in traditioneller Kleidung platziert. Sie dienen als Ikonen ihrer Generation. Als weiteren Anzeigentext platzierte man dann folgende Frage: „Ist die Erweiterung eine Chance für mehr Sicherheit oder bringt sie mehr Kriminalität?“ (O&M, 2004: S. 5). Meiner Meinung nach handelt es sich hier um eine explizite Betitelung

von Ängsten einer bestimmten Bevölkerungsgruppe. Diese fühlt sich demnach auch direkt angesprochen, in dem sie die Ikonen von zwei älteren Personen mit nachdenklichen Gesichtern und klassischer Freizeitkleidung präsentiert bekommt. Das Sicherheitsthema wurde gezielt auf jene umgelegt, denen es am meisten am Herzen liegt. Gemeint sind damit beispielsweise ältere Menschen, die zu den schwächeren Teilen der Gesellschaft zählen und somit besonderen Schutz benötigen. Die Methodik der politischen Werbung bedient sich hier der Theorien von Michel Foucault. Sie vereint die Ängste in einem Beispiel und möchte dadurch zu größerem Machteinfluss durch emotionale Empfindungen bei der gewählten Generation kommen. Wiederum bedient sich die *konservative* Dimension jener neuen Methoden, welche die *unterhaltungskulturelle* Dimension vorgibt. Mediengerecht und äußerst plakativ wird genau das platziert, was sich auch schon die Zielpersonen in ihren Gedanken dachten. Es kommt wieder zu einer Vernetzung – wenn auch nur in kleinen und sehr undurchsichtigen Dosen. Die Wissenschaft hat dies jedoch erkannt.



Abb. 1

- **Informationsbroschüren:** Politische Werbung hat in seiner *konservativen* Form immer mit nüchternem Einsatz von politischen Texten und Inhalten zu tun. Informationsbroschüren fassen zumeist einen großen Teil der Vermittlung von politischen Inhalten zusammen. Sie sind voll von Forderungen und Grundsätzen, Behauptungen und Stimmungsmachern. Dabei sollen sie vor allem die Fragen, die sich die RezipientInnen bezüglich einer bestimmten Thematik stellen, punktgenau und informativ beantworten. Nur allzu gern ufern solche Schriftstücke aus und werden zu einerseits

unlesbaren – weil im Fachlatein geschriebenen – Abhandlungen, andererseits werden sie für die LeserInnen schon nach wenigen Minuten uninteressant, weil sie durch fehlende Spannung das Interesse der RezipientInnen nicht erhalten können. Genau das Gegenteil bewirkte die erste im Zuge der Kampagne herausgegebene, Informationsbroschüre *Basisbroschüre*. Sie widmete sich mit dem Titel „*Offene Fragen. Offene Antworten.*“ genau dieser Thematik. Angemerkt sei auch, dass hier gezielt auf emotional hochwertige Bilder gesetzt wurde, die den LeserInnen eine gewisse Wärme und Gefühlsbewegung vermitteln sollten. Das Lesen der Broschüre sollte Spannung aufbauen. Später wurden erweiterte und neue Broschüren vorgestellt. Herauszuheben ist hier die Broschüre „*Europa. Wie es im Buche steht.*“ Darin finden sich „kurze ‚g’schmackige‘ Geschichten zu den Beitrittsländern“ (O&M, 2004: S. 13), welche ein erstes Indiz für die offen gezeigte und gezielte Vernetzung von *konservativen* und *unterhaltungskulturellen* Inhalten darstellt. Dieses Indiz – so wird sich zeigen – wird sich im weiteren Verlauf dieser Aufzählung noch erhärten. In theoretischer Hinsicht ist zu bemerken, dass sich der Einsatz von professionellen WerbemacherInnen hier für die Politik zu rechnen beginnt. Dahinter steckt der hegemoniale Ansatz von Antonio Gramsci. Die Politik nutzt die große Fachkenntnis und die hegemonialen Möglichkeiten einer großen Werbeagentur für ihre eigenen politischen Interessen. Somit verschafft sie sich Zugang zur Gefühlswelt der Zielpersonen.



Abb. 2

- **Kleinanzeigen:** Im Zuge der Erweiterungskampagne lösten Kleinanzeigen die zuerst eingesetzten Inserate ab. In Verbindung von Text und Bildern wurde nun mehr auf die Emotionen und Gefühlsbewegungen der LeserInnen Bezug genommen. Eine interessante Vernetzung von sowohl *konservativer* als auch *unterhaltungskultureller* Werbung stellt folgende Kleinanzeige dar. Gezeigt wird die jetzige EU-Kommissarin Benita Ferrero-Waldner mit breitem Lächeln. Daneben prangt folgender Text: „Außenministerin Dr. Benita Ferrero-Waldner JETZT IM CHAT.“ Damit wurde gezielt auf punktuelle Ereignisse aufmerksam gemacht. Besonderen Anreiz sollten politische Persönlichkeiten bieten. Sie sollten die RezipientInnen besonders auf diese Kleinanzeige aufmerksam machen. Nun wird die Vernetzung beider Dimensionen – der *konservativen* und der *unterhaltungskulturellen* – immer klarer. Eine *konservative* Kleinanzeige wird deshalb interessant für die LeserInnen, weil sie ihnen die Möglichkeit bieten mit einer hochrangigen Politikerin in Kontakt zu treten. Das macht die Sache interessant. Ob es aber auch dazu kommen kann ist fraglich. Denn eine Kleinanzeige ist nur allzu gern während des schnellen Durchblätterns einer Zeitung überflogen. Douglas Kellner würde es als typische Handlung der *Media Culture* beschreiben. Denn genau die Art und Weise wie hier versucht wurde für politische Zwecke Werbung zu machen spiegelt die populäre *Unterhaltungskultur* wider. Doch nehmen die RezipientInnen deshalb ihre selbstständige Rolle nicht mehr ein? Sie tun dies trotzdem. Sie unterscheiden auch weiterhin selbstständig ob sie an der *Unterhaltungskultur* teilnehmen wollen oder nicht. Dies folgt der Erkenntnisse von Walter Benjamin und Antonio Gramsci.

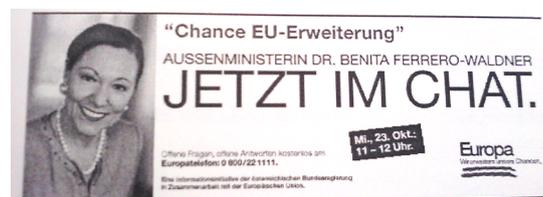


Abb. 3

- **Quiz-Anzeigen:** Sie zählen nicht zum eigentlichen Umfang von *konservativen* Dimension der politischen Werbung, müssen aber im Zuge

dieser erwähnt werden, weil es wieder zu dieser neuartigen Vernetzung von Inhalten und Methoden zwischen den beiden Dimensionen der politischen Werbung kommt. Wie auch schon im Falle der Kleinanzeigen lässt sich auch hier eine äußerst bemerkenswerte und für diese Arbeit ungemein substantielle Erkenntnis machen. Zunächst wird eine *konservative* Form der politischen Werbung in der Beschaffenheit einer Anzeige gewählt. Diese Anzeige weist aber explizit auf die *unterhaltungskulturelle* Dimension der politischen Werbung zurück. Ogilvy & Mather (O&M) beschreiben diese Art der Werbung folgendermaßen: „Spielerische, aktive Auseinandersetzung mit dem Thema ‚EU-Erweiterung.‘ Hohes Involvement der Leser durch Quiz-Mechanik. Breitenwirkung durch populäres Quiz-Format“ (O&M, 2004: S. 8). Auch hier kommt das ganze hegemoniale Ausmaß der Werbewirtschaft, dass Douglas Kellner und Antonio Gramsci beschrieben haben zum Vorschein. Durch die Vernetzung von Informationsmethoden wird ökonomisches mit politischem Interesse verbunden. Die Politik liefert sich der Wirtschaft aus.

- **Karten & Poster:** Diese beiden Werbemittel zählen schon seit langem zu den klassischen Behelfen der Werbung. Einen wiederum interessanten und äußerst aufschlussreichen Zugang wählten O&M in ihrer Erweiterungskampagne. Während Karten und Poster zwar gezielt mit Bildern und Emotionen spielen und somit in *konservativer* Hinsicht schon sehr nahe an *unterhaltungskulturellen* Elementen der politischen Werbung angelangt sind, übertreffen O&M diese grundsätzliche Annahme mit ihrem Einsatz von Karten und Postern nochmals. Unter dem Titel „nEU“ wurde periodischen Druckwerken wie Zeitungen eine Karte im Format A1 (gefaltet auf A4) beigelegt. Auf der Deckseite war eine Karte Europas zu sehen. Bisherige EU-Mitgliedsstaaten, Drittländer und zukünftige EU-Länder wurden farblich voneinander getrennt. Im Mittelpunkt stand aber das Gemeinsame. Wenn man die Karte entfaltete, erfuhr man Wissenswertes über die bisherigen Fortschritte im Erweiterungsprozedere. Zu jedem Beitrittswerber wurden informative und auch interessante Inhalte in bunter – gezielt *unterhaltungskultureller* – Art präsentiert. Damit gleichgeschaltet wurde das *Europa-Quiz*. Zu jedem Beitrittswerber von 2004 konnte eine Frage

beantwortet werden. Abermals zeigt sich eine interessante Kombination aus *konservativer* und *unterhaltungskultureller* Dimension der politischen Werbung, welche eindeutig dazu beiträgt einen eintönigen Beitrag für die RezipientInnen interessant zu machen. Nur was bunt, auffallend und innovativ ist, fällt auch auf. Im Zuge der Literatur des Abschlussberichtes von O&M, zu deren Erweiterungskampagne musste auch ich feststellen, dass ich mich genau an dieses Poster erinnern konnte. Somit hatten die politische Werbung und ihre dahinter versteckten ökonomischen Interessen ausgehend von den theoretischen Annahmen, Erfolg. Ich bin mir sicher, dass diese Erinnerung nicht nur bei mir selbst zu bemerken war, sondern auch andere trifft die sich nun an dieses Poster zurück erinnern.

- **Folder:** Diese werden nicht nur von der Politik, sondern auch von allen möglichen Werbetreibenden, als verkürzte Form von Inhaltsvermittlung verwendet. Darin finden sich nur Schlagworte und dazu kurze Informationstexte. Es wird lediglich auf die eigentlichen Inhalte verwiesen in dem man dazu angeregt wird sich weiter zu informieren und zu umfangreichen Informationsbroschüren zu greifen.

2.3.3 *Konservative* Formen als theoretischer Ansatz abseits des Fallbeispiels

Konservative politische Werbung ist uns allen ein Begriff. Jeder von uns ist schon einmal damit in Kontakt gekommen und kann in seinen Erinnerungen verschiedenste Inhalte wiederherstellen. Genau das ist das Ziel von Werbung – nicht nur in politischer Hinsicht. Informationen sollen derart gezielt vermittelt werden, dass die Emotionen der RezipientInnen geweckt werden und sich die Inhalte über das was versucht wurde zu vermitteln in den Köpfen der BürgerInnen reproduzieren lassen. *Konservative* politische Werbung geht aber weit über gedruckte Formen der Werbung hinaus. Denken wir nur an die unzähligen Reden von PolitikerInnen zu den verschiedensten Anlässen. Nur zu gern werden Auftritte von offiziellen Repräsentanten des Staates in Wahlkampfzeiten bei Eröffnungen, Staatsbesuchen, oder der einfachen Kindergarteneröffnung für die politische Stimmungsmache zu eigenen Gunsten verwendet. Aber nicht nur dann: auch wenn gerade kein Wahlkampf herrscht oder ein bestimmter Anlass zur Ventilation von politischen

Inhalten einlädt, vergessen die PolitikerInnen niemals darauf ihre politischen Bemerkungen, Forderungen und Ansichten gezielt auszusprechen. Es ist die innigste Auseinandersetzung der PolitikerInnen mit sich selbst und den WählerInnen. Damit pflegt er den direkten Kontakt zur Person. Wenn die PolitikerIn erstmal vom Pult heruntergestiegen ist, wird auf die Äußerungen in ausgiebigen beziehungsweise kurzen Gesprächen Bezug genommen. Durch die Wiederholung der immer selben Forderungen und Ansichten bewerkstelligen PolitikerInnen den Spagat des direkten Kontaktes mit den LeserInnen und der politischen Werbung an sich. Das kann – wie wir aus eigener Erfahrung wissen – sehr mühsam sowohl für die ZuhörerInnen als auch für die PolitikerInnen selbst sein. Nicht zuletzt kann es bei unglücklicher Verwendung dieses politischen Werbemittels mehr zum Schaden als zum Gewinn der jeweiligen PolitikerIn beitragen.

Zu den *konservativen* Werbemitteln der Politik zählt es aber vor allem durch Sachpolitik und große Kenntnis in unzähligen Bereichen des Lebens zu brillieren. So ist es ein Ziel jedes politischen Vertreters nicht durch Skandale oder das eigene Privatleben in den Fokus der Öffentlichkeit zu gelangen, sondern durch politische Erfolge bei der Durchsetzung von Sachthemen oder durch die gezielte Information über ein Problem bekannt zu werden.

Konservative Werbung im politischen Sinne ist all die Werbung, die wir intuitiv sofort mit dem eigentlichen Begriff des individuellen Marketings in Verbindung bringen. Das Wirtschaftslexikon der Bundeszentrale für politische Bildung Deutschlands definiert Werbung als „ein Instrument der Kommunikationspolitik neben der Verkaufsförderung, der Öffentlichkeitsarbeit und dem persönlichen Verkauf“ (bpb-online, Suchbegriff Werbung: 16.11.2009). Um diese allgemeine Definition auf den untersuchten *konservativen* Rahmen einzuschränken, kann folgendes geschlossen werden: Es handelt sich bei der *konservativen* Dimension um politische Werbung im ursprünglichen Sinne ohne auf Techniken und Möglichkeiten der modernen Medien zurück zu greifen. Es ist dies Werbung in ihrer urtypischen Form, sei sie gedruckt oder durch Personen ausgesprochen, entweder auf sich selbst bezogen oder explizit an einen Empfänger adressiert. „In der Medien- und Kommunikationswissenschaft hat man zu diesem Zweck traditionellerweise das Begriffspaar ‚Unterhaltung‘ versus ‚Information‘ verwendet“ (Dörner, 2001: S. 57).

Klarerweise werden die Inhalte der reinen Informationsvermittlung indessen mit jenen der populären *Unterhaltungskultur* vermischt. Deshalb greift diese Dichotomie auch zu kurz. Dennoch ist es eine Art von Unterscheidung. Aus diesem Grund gehe ich davon aus, dass all diejenigen Merkmale, die von *Unterhaltungskultur* nicht abgedeckt werden, die *konservative* Kultur der bisherigen Vorgangsweise von Politik wiedergeben müssen. Es ist sozusagen ein Spiel aus „Schwarz oder Weiß“. Um es noch besser zu sagen: Es gibt nur „entweder“, „oder“.

2.3.4 Die neue *unterhaltungskulturelle* Dimension der politischen Werbung

Nachdem wir die eine Seite der politischen Werbung – jener *konservativen* Prägung kennen – möchte ich nun das Augenmerk auf den modernen und äußerst innovativen Zugang des politischen Marketings lenken, welcher sich am Ende des 20. Jahrhunderts zu entwickeln begann. Das allein zeigt schon den großen Unterschied zwischen den beiden Formen der politischen Werbung, die ich ansprechen möchte und anhand des Fallbeispiels behandle. Sie stammen aus zwei unterschiedlichen und völlig fremdartigen Zeitspannen. Diese sind durch nichts zu vergleichen. Weder die Personen, die während dieser Zeiträume lebten, noch deren gesellschaftliches Umfeld ähneln sich. Doch was macht den *unterhaltungskulturellen* Weg der Politik aus? Woher kommt er? Warum bedient sich die Politik dieses Weges?

2.3.5 *Politainment* als ein Grundgedanke zur Definition

Vieles in diesem Zusammenhang lässt sich einfacher erklären wenn wir den Begriff des *Politainment* von Andreas Dörner betrachten. Der deutsche Politikwissenschaftler beschreibt seinen Begriff *Politainment* als die „immer enger werdende[n] Beziehung zwischen Medienunterhaltung und Politik“ (Dörner, 2001: S. 11). Er baut auf einem Gerüst aus verschiedensten wissenschaftlichen Stoßrichtungen – von der Kritischen Theorie von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno, über Abhandlungen zu Macht und Sicherheit von Michel Foucault bis hin zu British Cultural Studies – auf. Es ist jenes Fundament, welches auch dieser Arbeit als Ausgangspunkt dient. Mit *Politainment* macht er in einem einzigen Ausdruck klar, worum es bei diesem Begriff geht. Es ist die Vernetzung von *Unterhaltungskultur* und

ursprünglichen politischen Inhalten. Die Politik braucht neue Methoden um wieder interessant für die Gesellschaft, für die WählerInnen zu sein. Diese stehen der Politik nicht von Natur aus verdrossen gegenüber, sondern wurden durch angesprochene Skandale und anhaltende „Nicht-Aussagen“ der PolitikerInnen vergrault. Die Ablehnung der Politik gründet auf ihren eigenen Handlungen. Jenen Taten, die von den PolitikerInnen selbst ausgehen. Die Misere der Politik haben sich die handelnden Personen selbst zuzuschreiben. Um den Begriff *Politainment* in diesem Zusammenhang zu verstehen bedarf es nur weniger Worte.

Andreas Dörner beschreibt sein Phänomen diesbezüglich folgendermaßen:

- „*Politainment* macht in einer Zeit, in der die meisten Bürger keinen direkten Kontakt mit den komplexen Prozessen des politischen Systems haben, Politik wieder sichtbar und sinnlich erfahrbar. Es verleiht dem Abstrakten Gestalt, wie reduziert dies letztlich auch immer sein mag.
- *Politainment* zieht knapp gewordene Aufmerksamkeiten auf sich und stellt Themen in den öffentlichen Raum. [...]
- *Politainment* konstruiert politische Vorstellungs- und Deutungsmuster [...] aus denen sich [...] die Selbstverständlichkeiten und Normalitäten unserer politischen Realität zusammensetzen.
- *Politainment* lanciert, verstärkt und popularisiert politische Werte und Sinnfiguren, die den integrativen Konsensbereich einer politischen Kultur definieren. [...]
- *Politainment* inszeniert konkrete Modelle für politisches Handeln und unterbreitet dem Publikum im entspannt-angenehmen Modus der Unterhaltung Identifikationsangebote, die dann [...] in den Horizont der eigenen Alltagswelt übersetzt werden können.
- *Politainment* eröffnet schließlich mit seinen professionell gestalteten ästhetischen Bild- und Klangwelten einen emotionalen Zugang zur politischen Welt“ (Dörner, 2001: S. 33f).

Vor allem die letzte Definition von *Politainment* ist für das Forschungsinteresse hinsichtlich der Forschungsfrage *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?* enorm wichtig. Wir müssen uns vor Augen halten, dass die EU-Erweiterungskampagne 2004 nicht von politischen Vertretern aus den Reihen der politischen Parteien gestaltet wurde. Sie wurde von einem auf Werbung und Design spezialisierten und hoch angesehenen Unternehmen gestaltet. Ogilvy & Mather arbeiteten eine bis ins kleinste Detail durchstrukturierte und durchgestaltete

Kampagne für politische Zwecke aus. Nichts wurde dem Zufall überlassen. Die Emotionen der RezipientInnen wurden durch gezielte Bild- und Tonwahl, einerseits im Verborgenen und andererseits im bloßen Rampenlicht, angesprochen. Die Kampagne arbeitete gezielt mit den im Begriff von *Politainment* vermerkten Phänomenen. Sie wusste genau bescheid über den Zustand der Politik selbst und darüber wie sie eine größere Publikumswirksamkeit erlangen könnte. Indirekt und für die einzelnen RezipientInnen im Verborgenen liegend wurden dadurch Theorien praktisch angewendet, die in dieser Arbeit bereits verankert sind. Wenden wir den Blick nur auf die Tatsache, dass einer professionellen Werbeagentur die Gestaltung und Durchführung der gesamten Kampagne in die Hände gelegt wurde. Dies spiegelt die Vernetzung von politischen und ökonomischen Interessen wider, wie sie schon von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno, beziehungsweise Antonio Gramsci, aufgezeigt wurden. Darüber hinaus öffnet sich mit dem letzten Absatz der Definition von *Politainment* ein neuer Ansatz, welcher für diese Arbeit von großer Bedeutung ist. Wie ich im nächsten Kapitel – *Das Bild als politisches Kapital* – zeigen werde, ist es für die Politik heute von essentiellen Wert auf Bilder zurückzugreifen. Auf jene Bilder die in den Köpfen der RezipientInnen vorhanden sind und jene Bilder, an die sich jeder erinnern kann.

Es geht im Kern um Folgendes: Jeder von uns assoziiert mit bestimmten Ereignissen auch eindeutige Bilder. Ein aktuelles Beispiel: Der Fall der Berliner Mauer. Es bleiben in unserer Erinnerung nur die Aussagen bestimmter PolitikerInnen, zu denen wir auch bewegende, einzigartige und prägende Bilder in Erinnerung behalten haben. So erinnert sich heute noch jeder mit Gänsehaut – egal ob tatsächlich vor Ort gewesen, ob gehört im Radio oder gesehen im Fernsehen – an die bewegende Rede von US-Präsident *John F. Kennedy* im Jahr 1963, als dieser vor zehntausenden Berlinern vor dem Brandenburger Tor die weltbewegenden Worte sprach: „Ich bin ein Berliner“ (youtube, 2009: Suchbegriff: Ich bin ein Berliner). Zur selben Thematik und nur zu einem späteren Zeitpunkt erinnern wir uns an einen weiteren US-Präsidenten. *Ronald Reagans* „Tear down this wall!“ (youtube, 2009: Suchbegriff: Tear down this wall) bleibt uns für immer in Erinnerung, weil damit unvergleichliche Bilder assoziiert werden. Bilder, die wir durch die Medien empfangen haben und die uns nie wieder los lassen werden. Dabei sind es nicht nur Bilder die uns emotional bewegen und erinnern lassen, wie ich am gewählten Beispiel nun zeige. Die deutsche Rock-Band

The Scorpions spielt sich noch heute mit ihrem packenden Song *Wind of Change* in die Herzen der Berliner und aller, die den Fall der Mauer mitverfolgen konnten. Darin verpacken sie all die Emotionen, Hoffnungen, Gedanken und Erinnerungen der Berliner die mit dem Mauerfall von 1989 verbunden sind. Nochmals eindringlicher wird dies in Verbindung mit dem Video zum Song selbst, wo bewegte Bilder zum Mauerfall und weiteren großen politischen Ereignissen, die Wirkung des Songs an sich nochmals verstärken. Wer dieses Video einmal gesehen hat, wird sich immer daran erinnern können.¹⁸

Dies sei hier in diesem Kapitel nur als Beispiel verankert. Das bereits angesprochene Kapitel *Das Bild als politisches Kapital* wird sich mit dieser Thematik im Kontext der zentralen These dieser Arbeit noch näher beschäftigen.

Genau in dieser Hinsicht des Begriffes *Politainment* lässt sich *unterhaltungskulturelle* politische Werbung nun einordnen. Die Politik bedient sich im Zeitalter der Postmoderne immer mehr den Mechanismen der *Unterhaltungskultur*. Jener *Unterhaltungskultur* die von Andreas Dörner und dessen *Politainment* erfasst wurde. Doch was verstehen wir noch unter *Unterhaltungskultur*? Gibt es weitere Ansätze?

Am Besten lässt sich das Phänomen der *Unterhaltungskultur* durch den von Douglas Kellner bekannt gemachten Begriff der *Media Culture* erklären. Dabei lässt sich diese Kultur heute nicht nur im eigentlichen Sinne Kellners auf die USA übertragen, sondern wirkt in der gleichen Form auch auf Europa und die meisten anderen Teile der Welt. Ich selbst sehe meinen eigenen Begriff der *Unterhaltungskultur* genau in der Tradition der *Media Culture* Douglas Kellners verhaftet.

„Das wiederum impliziert, dass seitens der Kulturindustrie der Versuch im Vordergrund steht, möglichst breite Publikumsschichten zu erreichen, um den kommerziellen Erfolg eines Produkts sicherzustellen. In vielen Fällen bedeutet das wiederum die Herstellung von Filmen, TV-Produktionen etc., die einen kleinsten gemeinsamen Nenner des vermeintlichen Publikumsgeschmacks repräsentieren, relevante Gruppen von Konsumenten und Konsumentinnen nicht irritieren oder vor den Kopf stoßen und demnach den größtmöglichen Erfolg erzielen“ (Weidinger, 2003: S. 23).

¹⁸ Siehe: youtube, 2009: Suchbegriff: The Scorpions Wind of Change.

Das ist es was, populäre *Unterhaltungskultur* ausmacht – und zwar nicht nur aus Sicht der Kulturindustrie. Auch die Politik hat diese Mechanismen erkannt und versucht sie für sich in positiver Weise einzusetzen. Als Resultat ergibt sich schlussendlich eine Symbiose aus populären Initiativen und innovativen Techniken der Werbung, die die RezipientInnen sofort ansprechen und sachlicher Information in ihrer ursprünglichen Form die dadurch vermittelt werden soll. Ganz so wie es schon im vorangegangenen Theoriekapitel erläutert wurde.

Hier sind wir an einem wichtigen Punkt angelangt. Schon jetzt lässt sich wieder die eingangs gestellte Forschungsfrage dieser Arbeit stellen: *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?* Die Politik selbst und all jene handelnden Personen die teils im Rampenlicht und teils im Hintergrund die Fäden dieser neu gelenkten politischen Werbung ziehen, laufen Gefahr ihre ursprüngliche Glaubwürdigkeit durch zu großen Einsatz von *unterhaltungskulturellen* Techniken zu verlieren. Gleichzeitig müssen sie bei Vernachlässigung der *Unterhaltungskultur* damit rechnen den Zugang zu den BürgerInnen zu verpassen. Ein Spagat in vielerlei Hinsicht ist von Nöten. Schon Andreas Dörner stellte sich diese Frage. Für ihn

„verbirgt sich eine grundsätzliche Frage zur Funktionsweise des politischen in der medialen Erlebnisgesellschaft: Lässt sich die Logik des Medienbetriebs von den politischen Akteuren instrumentalisieren und beherrschen, oder degradiert diese Logik die Politiker zum Spielball im Kampf um Einschaltquoten, Werbekunden und Marktanteile?“ (Dörner, 2001: S. 13f).

Unterhaltungskulturelle politische Werbung hat in vielerlei Hinsicht Erfolg als politische Strategie. Doch es ist ein Erfolg der durch das Spiel mit Macht erkaufte wird. Warum das so ist möchte ich nun zeigen. Dadurch kann besser verstanden werden, in welche Gefahr sich die Politik begibt, wenngleich begleitend mit dieser Gefahr, ein Potential von bisher ungekanntem Ausmaß für die Politik vorhanden sind. Es kommt auf den korrekten, professionellen und technisch brillanten Einsatz der Dimension der populären *Unterhaltungskultur* in der Politik an. Sonst kann der eigentlich innovativ und äußerst modern gemeinte Ansatz schnell nach hinten losgehen und das Ziel des Gewinnes für die Politik in einen großen Absturz in der WählerInnengunst und dem Vertrauen der BürgerInnen führen. Deshalb möchte ich, noch bevor ich zur eigentlichen Aufzählung von *unterhaltungskulturellen* Techniken und Methoden der Politik komme, nochmals auf Andreas Dörner zu sprechen kommen, der in seiner Arbeit *Politainment* genau die gleichen Probleme anspricht,

die auch ich in meiner Forschungsfrage behandle. Frei nach meiner eigenen Forschungsfrage *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?* geht auch er dieser Problematik auf den Grund. Er spricht dabei die ausweglose Situation der Politik an.

„Da Medienpräsenz [...] in einer Gesellschaft mit immer knapper werdenden Aufmerksamkeitsressourcen eine unverzichtbare Voraussetzung des Erwerbs und der Stabilisierung von Macht geworden ist, geraten die Akteure in eine dilemmatische Situation: Meiden sie die Medienöffentlichkeit, dann entsagen sie einem zentralen Machtinstrument; suchen sie hingegen die Foren des *Politainment* auf, dann begeben sie sich in eine Welt, deren Mechanismen nur zum Teil steuerbar sind“ (Dörner, 2001: S. 14).

Was Andreas Dörner mit dieser Aussage anspricht ist die Theorie von Michel Foucault.¹⁹ Dieser sieht die Ausdehnung von Macht im Vordergrund. Die Gefahr – wovon sie auch ausgeht – soll unterdrückt werden. In diesem Falle geht es um die Gefahr vollkommen vernachlässigt zu werden und in der Medienwelt unterzugehen. Die Politik sieht sich in der Situation von den BürgerInnen nicht mehr aufgenommen zu werden, weil diese von anderen Inhalten zu sehr eingenommen werden. Deshalb muss auch die Politik verstärkt auf die emotionalen Bildwelten und *unterhaltungskulturellen* Zugänge der Werbewirtschaft setzen um in einer Welt der unzähligen emotionalen Einflüsse reüssieren zu können. Doch durch diese Maßnahme liefert sich die Politik auch einer großen Gefahr aus.

Diese Aussage bringt den *Teufelskreis* der Politik, wie ihn auch schon andere Autoren²⁰ definiert haben, genau zum Ausdruck. Die Politik begibt sich in ein Abhängigkeitsverhältnis, welches sie steuer- und manipulierbar macht. Diese Lächerlichkeit ist aber nicht auf eine einzige Handlung allein beschränkt. Die Politik kann in diesem *Teufelskreis* eigentlich nur verlieren, egal was sie macht und wie sie es vor hat zu machen. Es geht um Macht, Wissen und Einfluss. Macht als der zentrale Baustein von Politik steht ganz besonders im Mittelpunkt. Es geht darum nicht die Macht über die BürgerInnen und deren Gesellschaft zu verlieren. Dabei ist es für die politischen AkteurInnen nicht nur die Gefahr sich lächerlich zu machen. Es ist vor allem die Gefahr endgültig den Zugang zu den WählerInnen zu verlieren,

¹⁹ Siehe Kapitel: 2.2.3 *Der Sicherheitsfaktor aus Foucaults Blickwinkel*.

²⁰ Beispielsweise der renommierte Salzburger-Nachrichten-Journalist Alexander Purger.

ihnen ein für alle mal die Lust und das Interesse an Politik genommen zu haben.²¹ Die Politik droht daran zu scheitern, wofür sie ursprünglich gekämpft hat: daran, dass die Macht vom Volk ausgeht. Es gibt viele verschiedene Motive für die Politikverdrossenheit in vielen Ländern – ganz besonders in Österreich.

Alexander Purger, bekannter Journalist der österreichischen Tageszeitung *Salzburger Nachrichten* (SN) beschreibt es folgendermaßen:

„Politik hat es heute mit einer gesellschaftlichen Realität zu tun, die als ‚Tyrannei des Status quo‘ beschrieben wurde: Veränderungen, Umschichtungen oder gar Einsparungen scheitern regelmäßig an den ‚wohlerworbenen Rechten‘. Dies alles führt dazu, dass Politik zur Unterhaltung und zur Moderation des Bestehenden herabsinkt. Das schadet ihrem Ruf. Und das hält wiederum echte Persönlichkeiten davon ab, in die Politik zu gehen. – Ein *Teufelskreis*, aus dem es nicht leicht ein Entrinnen gibt“ (Purger, 2009: S. 3).

2.3.6 Unterhaltungskulturelle Werbung am Beispiel der EU-Erweiterungskampagne

Doch welche *unterhaltungskulturellen* Werbemittel kennt die Politik nun? Wie werden diese eingesetzt? Welcher Methoden und Techniken bediente sich die EU-Erweiterungskampagne von O&M aus dem Jahre 2002?

- **Homepage²²**: Im Umfang einer *unterhaltungskulturell* anmutenden und durchgeplanten Kampagne kann natürlich ein Auftritt im Internet unmöglich fehlen. Dabei ergibt sich aus den neuen Möglichkeiten der Webseiten-Programmierung ein schier unbegrenztes Potenzial der Werbung. Einerseits sind im Zuge einer Präsenz im Internet durchaus *konservative* Methoden und Werbemittel zu erwarten. Dabei handelt es sich um Texte, die auf einer Homepage nachzulesen sind. Im eigentlichen Sinne ist dies nichts anderes als eine Informationsbroschüre in nicht gedruckter Form, welche man im Internet lesen kann. Andererseits bietet das Internet noch vielfältigere Möglichkeiten der *unterhaltungskulturellen* Darstellung von Werbung. Es sind dies: Videos, Bilder, Tonbeispiele, Quizfragen, Gewinnspiele, Informationen zum Download (beispielsweise Informationsbroschüren, Verfassungsvertrag

²¹ Freilich stellt sich hier die Frage ob das nicht ohnehin schon passiert ist.

²² Wie schon bei der *konservativen* Dimension der politischen Werbeformen beziehe ich mich auch hier lediglich auf die im Zuge der Kampagne verwendeten *unterhaltungskulturellen* Werbemittel.

der EU, Reformvertrag der EU, Anzeigen, Inserate). Darüber hinaus steht der Interaktion via Chat mit prominenten Persönlichkeiten aus Politik und Gesellschaft und dem direkten Kontakt via Freundschaften auf *Facebook* oder anderen Plattformen des zwischenmenschlichen Austauschs, kein Hindernis im Weg. Auch die Kampagne von O&M legte großen Wert auf einen gelungenen, *unterhaltungskulturell* geprägten Auftritt im Internet. Nicht die Textinhalte und somit die sachliche Information standen im Mittelpunkt dieses Auftritts, sondern der jugendlich-freundliche Zugang durch die oben angeführten Bausteine des Erfolgs. Wie schon bei der Erforschung der *konservativen* politischen Werbung, kommt es auch hier zu erstaunlichen Erkenntnissen. So waren sämtliche Informationsbroschüren, Anzeigen und Schwerpunkte zu jeder Zeit auf der Seite zum freien Download frei geschaltet. Dies lässt wieder eine Vernetzung von *unterhaltungskulturellem* Auftritt mit informativ-konservativem Inhalt erkennen. Die Konklusion aus beiden Welten scheint der Weg zum Erfolg für die Politik zu sein. Doch ist das gewählte Maß auch das richtige? Das wird sich erst herausstellen. In theoretischer Hinsicht ist das Auftreten einer Homepage und deren Einsatz von Werbemitteln vor allem mit der Verschmelzung von politischen mit ökonomischen Interessen zu belegen. Durch den interessanten und durchdachten Einsatz von neuen Methoden der Werbung wird ein größtmögliches Interesse der Zielpersonen geweckt. Diese werden sodann mit politischen Inhalten konfrontiert. Somit ist die Verschmelzung, welche schon Douglas Kellner anspricht perfekt.²³

- **Quiz:** Ein Quiz kann zu ungeahnten Popularitätswerten führen. Die Quiz-TeilnehmerInnen versprechen sich dadurch persönliche Gewinne. Selbst wenn sie nur daran teilgenommen haben und obwohl sie nichts gewonnen haben, bleibt im Unterbewusstsein hängen, dass man „ja fürs Leben was gelernt hat“. Ein Quiz mit Gewinnspiel-Charakter jedoch verspricht noch einmal gesteigertes öffentliches Interesse. So geschehen bei der EU-Erweiterungskampagne von O&M. Es wurden Quiz-Anzeigen sowohl im

²³ Siehe Kapitel: 2.2.5 Douglas Kellners Media Culture, Zitat auf Seite 39.

Print-Sektor²⁴ als auch im Internet²⁵ geschaltet. Ziel war es den direkten Kontakt zu den RezipientInnen herzustellen und ihre Begeisterung mittels des Anreizes eines Gewinnes zu generieren. So wurde beispielsweise eine Anzeige mit dem Titel lanciert:

„Gewinnchance EU-Erweiterung: _OLEN. Olen? Diesem Beitrittskandidaten zur EU fehlt ein Buchstabe. Wer trotzdem weiß, welcher Staat gemeint ist, wählt jetzt die Gewinn-Hotline 0800/XX XX XX und hat die Chance, einen EU-Reisegutschein im Wert von 1.000 Euro zu gewinnen“ (O&M, 2002: S. 8).

Ein Quiz mit dem Anreiz eines hohen Gewinnes sorgt für Unterhaltung. Die öffentliche Wahrnehmung nimmt zu und zugleich gelingt es der Politik ihre Macht gegenüber den Zielpersonen der Werbekampagne zu vergrößern. Ihr Einfluss auf die Handlungen nimmt zu, jedoch nicht in der Form, dass es der Politik gelingt Gefahren zu minimieren. Sie schafft es lediglich Aufmerksamkeit zu generieren. Dies ist schließlich nur eine Sichtweise von mehreren.

- **Radio-Spots:** Gezielte *unterhaltungskulturelle* Werbung wird auch in Form von Radio-Spots gemacht. Meist werden diese mit anderen Formen der *unterhaltungskulturellen* Werbung kombiniert. So wird im Zuge dessen beispielsweise darauf aufmerksam gemacht, dass es auch ein Quiz gibt und bei diesem etwas gewonnen werden kann. Manche Radio-Spots aber greifen direkt auf das Unterbewusstsein der Zielpersonen zu. Oft wird durch eine tiefe, männliche Stimme versucht die Aufmerksamkeit zu erlangen. Radio-Spots sind im Ranking der meistverwendeten *unterhaltungskulturellen* Werbemittel aber erst weit hinter TV-Spots zu finden. So verzichteten O&M auf Radioschaltungen. Anscheinend waren sie von der Reichweite beziehungsweise dem Erfolg solcher Schaltungen nicht überzeugt. Der Radio-Spot verfolgt aber im Prinzip die gleichen Ziele wie der TV-Spot. Ton wird in der Wahrnehmung der HörerInnen in Bilder umgesetzt. Erinnerungen und Emotionen werden strapaziert und führen so zu gezielter Umsetzung.

²⁴ In allen Tageszeitungen und auch in Nachrichtenmagazinen wie z.B. *profil*.

²⁵ Unter anderem auf www.orf.at und auf www.chancen-erweitern.gv.at.

- **TV-Spots:** Werbesendungen im Fernsehen sind die am weitesten verbreitete und beliebteste Form der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung. Hier kann gezielt auf verschiedene Altersgruppen eingegangen werden. Nur mittels TV-Spots können auch wirklich die versteckten Reize via größter Auswahl von Hilfsmitteln angesprochen werden. So wird mittels Bildsprache, Hintergrundmusik, verschiedenen Aufnahmetechniken und Aufnahmeorten ein Gesamtwerk geschaffen, das in dieser Form in keinem anderen Medium umsetzbar ist. Klar, bedient sich dann auch das Internet dieses Mediums und nimmt den TV-Spot als Teil seines Auftritts im weltumspannenden Netz auf. Es scheint kaum Grenzen zu geben. O&M leisteten im Zuge der Erweiterungskampagne in dieser Hinsicht ganze Arbeit. Insgesamt elf verschiedene TV-Spots wurden in einem Zeitraum von 2002 bis 2004 produziert und gesendet. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ORF wurden insgesamt 64 Schaltungen vorgenommen. Die ersten zehn Spots konzentrierten sich jeweils auf ein Beitrittsland zur EU. Dem nicht genug, wurden die Spots mit dem *Europa-Quiz* der Kampagne vernetzt. Somit wurde nicht nur eine Vernetzung zwischen *konservativer* Werbung sondern auch verschiedener Möglichkeiten von *unterhaltungskultureller* Werbung vorgenommen. Ein Beispiel: Gezeigt wird ein Ausschnitt einer Landkarte. Zuerst ist in keiner Weise erkennbar um was es sich handeln könnte. Derjenige, der nicht weiß, dass es sich um eine Landkarte handelt, kann dies zu diesem Zeitpunkt auch noch nicht wissen. Dann wird die Kameraposition langsam angehoben und mehr Details kommen ans Licht. In der Mitte des hervorgehobenen Bereichs steht nun „UNGARN“. Die Ansicht wird weiter verkleinert und dadurch werden immer mehr Länder Europas sichtbar. Sie sind fein säuberlich durch farbliche Abstufungen getrennt. Eine Hintergrundstimme fragt: „Wissen Sie, aus welchem Beitrittsland, gemessen an der Einwohnerzahl, die meisten Nobelpreisträger stammen?“ Die RezipientInnen werden zum Mitdenken angeregt. Am Ende präsentiert uns der TV-Spot das Logo „*Europa. Wir erweitern unsere Chancen.*“ Auch die Hintergrundstimme wiederholt den Slogan des Logos. Wir schließen daraus, dass auch TV-Spots eine Vernetzung der unterschiedlichen Welten darstellen. Mit ihnen ist es möglich so viele Personen auf einmal wie mit keinem anderen Werbemittel zu erreichen. Es bieten sich unzählige

Möglichkeiten der Gestaltung. Somit sind der Innovativität keine Grenzen gesetzt.

- **Banner-Werbung:** Auf Internetseiten wird mittels modernster technischer Methoden eine informative Anzeige gestaltet. Diese setzt sich meist nicht nur aus unbewegtem Text und Bilder zusammen. Ganz so wie in einem TV-Spot werden mittels „Flash-Animation“ die Bilder und der Text zum Laufen gebracht. Das erhöht die Aufmerksamkeit und die Auffälligkeit der Anzeige. Auch O&M haben diesen Weg der *unterhaltungskulturellen* Werbung für ihre Kampagne gewählt.
- **TV-Quiz-Show:** Im Gegensatz zum TV-Spot werden hier die Inhalte nicht schon vorproduziert den RezipientInnen vorgesetzt. Diesmal hat der Zuschauer selbst die Möglichkeit daran teilzunehmen. Als Anreiz steht hier wieder einmal die Aussicht auf einen hohen Geldgewinn im Raum. Interessantester Aspekt für meine Arbeit ist in diesem Falle erneut die Vernetzung der beiden Welten. Die Quiz-Show an sich hat eigentlich informellen Charakter und wäre somit ein Teil der *konservativen* politischen Werbung. Durch den Anreiz eines Gewinnes und die Ausstrahlung im Fernsehen ist die *unterhaltungskulturelle* Wirkung jedoch latent. Das Format wird zu einem viel größeren Interesse für eine weitaus breitere Gruppe von Personen. O&M wählten für ihre Kampagne ein äußerst erfolgreiches Format des ORF: Die Millionenshow mit Kommentator Armin Assinger.²⁶ Schon lange im Voraus wurden Casting-Trailer gesendet um die Kandidaten zur „Europa-Millionenshow“ zu finden. Hinzu gesellten sich Programm-Promotion-Trailer und TV-Spots. Tatsächlich gewann dann eine Person sogar die „Europa-Million“ und konnte danach auch an der „Europa-Quiz-Finalparty“ teilnehmen. Allein aus den Bezeichnungen lässt sich also schon ablesen, dass es sich eindeutig um eine Unterhaltungssendung im modernen Sinne handelt. Interaktion steht im Vordergrund. Den Anreiz teilzunehmen stellt der mögliche hohe Geldgewinn dar.

²⁶ Armin Assinger ist ein prominenter, ehemaliger ÖSV-Ski-Rennfahrer und jetziger ORF-Mitarbeiter in der Sportredaktion.

Den *unterhaltungskulturellen* Formen der politischen Werbung scheinen keine Grenzen gesetzt zu sein. Nicht nur die soeben aufgezählten Methoden werden angewendet. Es werden beispielsweise Reden von bekannten und einflussreichen PolitikerInnen neuerdings im Internet als so genannte Live-Streams angeboten. Der Internet-User kann sich in Echtzeit bequem von der Wohnzimmercouch die Rede des Bundeskanzlers vor dem Parlament ansehen beziehungsweise -hören ohne auch nur den Fernseher einschalten zu müssen. Diese Angebote werden auch länger im Internet belassen, so dass man eventuell versäumte Inhalte zu einem späteren Zeitpunkt wieder abrufen kann. In dieser Hinsicht sei für die Politik die *ORF-TVTHEK* im Internet, wo eine Auswahl der vom ORF gesendeten Sendungen nachgeschlagen werden kann²⁷, positiv erwähnt. Besonders beliebt sind auch Live-Chats mit bekannten politischen Persönlichkeiten. Dabei können BürgerInnen zu vorher festgelegten Themenbereichen direkt via Internet mit ihren politischen Vertretern in Kontakt treten. Diese beiden *unterhaltungskulturellen* Methoden sind eindeutig Versuche der Politik die Politikverdrossenheit in Österreich zu brechen. Allerdings ist damit allein keine Garantie abzuschließen, dass es der Politik auch gelingt.

Es hat sich am Ende dieses Kapitels Folgendes gezeigt: Bilder beherrschen die politische Welt die sich in deren *unterhaltungskulturellem* Zugang offenbart. Bilder – egal ob unbewegt oder bewegt – führen zu unverwechselbaren Erinnerungen und einer großen Aufmerksamkeitsgarantie. Die Bilder müssen nicht einmal gezeigt werden um in den Köpfen der SeherInnen beliebig oft generiert zu werden. Ton, Sprache und Erinnerung reichen aus um eine Situation, die einmal erlebt, gesehen oder nur peripher aufgenommen wurde, wieder klar und deutlich in die Erinnerung der Menschen zurück zu bekommen. Das nun folgende Kapitel dieser Arbeit wird sich eingehend mit dem Bild aus politischer Sicht befassen.

²⁷ Siehe: <http://tvthek.orf.at/>.

3. Das Bild als politisches Kapital

3.1 Ein theoretischer Zugang im Bezug zum Fallbeispiel

„Politik ist alles was man knipsen kann.“ Welch überraschendes, wie gleichsam originelles Diktum. Es liegt auf der Hand, dass diese Definition von Politik nicht von einem Politikwissenschaftler stammen kann. Dazu orientiert sich die obige Darstellung zu sehr an für die Politikwissenschaft untypischen Denkweisen. Die Fotografie wird als politikwissenschaftlicher Zugang identifiziert. Zwar ist nicht klar, worauf der Wortführer mit dieser Aussage abzielt, jedoch trifft er eines genau auf den Punkt. Bilder sind für die Politik in jeder Form wichtig. Bilder sind Politik. Die Aussage *Politik ist alles was man knipsen kann* verweist auf einen Zugang zu Politik, der eindeutig nicht aus der Politikwissenschaft kommen kann. So stammt das Zitat auch von einem bekannten Schweizer Fotografen, der Politik offensichtlich aus einer *unterhaltungskulturellen* Sichtweise betrachtet.

Tatsächlich hat er durch diese ungewöhnliche Auflösung der Thematik eine Punktlandung erreicht. Erinnern wir uns an den letzten Abschnitt des vorhergegangenen Kapitels. Darin werden die *unterhaltungskulturellen* Methoden der EU-Erweiterungskampagne 2004 veranschaulicht. De facto bestätigt sich in dieser Aufzählung bloß die Definition wonach Politik *alles* sei, was man mit der Kamera – sei es nun eine Bild- oder eine Filmkamera – knipsen oder filmen kann. Einige Beispiele im *unterhaltungskulturellen* Kontext der EU-Erweiterungskampagne 2004:

- Eine **Internet-Homepage** kommt ohne professionell gestaltete Bilder nicht aus.
- Ein **Quiz** muss beworben werden. Meist in der Form, dass prominente Persönlichkeiten aus Politik, Entertainment oder Gesellschaft mit ihrem Konterfei auf entsprechenden Werbemitteln für eine Sache agitieren.
- Ein **TV-Spot** schließlich stellt die Reinkarnation dessen dar, was uns diese aparte Definition sagen möchte.
- Die **Banner-Werbung** greift auf dieselben Mittel der Inszenierung zurück wie das schon erwähnte Quiz.

- Letztendlich ist auch die **TV-Quiz-Show** nichts anderes als eine TV-Sendung und dient dementsprechend als Forum zur Selbstdarstellung der Politik und ihrer handelnden AkteurlInnen.

All diese Überzeugungen sind freilich unter Bezugnahme auf die im vorigen Kapitel angesprochene Verschmelzung²⁸, welche Politik und Ökonomie miteinander eingehen, zu erklären. Politik und Ökonomie leben voneinander indem sie sich gegenseitig Vorteile verschaffen. Das Fernsehen erzielt, verglichen mit anderen TV-Sendungen, höhere Einschaltquoten, wenn der Bundeskanzler exklusiv auf einem Fernsehsender zu einem heiklen Thema Stellung nimmt, als eine noch so gut beworbene x-te Übertragung von *Domino-Day*. Synchron dazu erfreut sich beispielsweise der Bundeskanzler beziehungsweise eine ranghohe Politikerin einer medialen Reichweite für die jeweiligen Agitationen, die sie durch kaum eine andere Art der *konservativen* politischen Werbung je hätten erreichen können. Diese Fakten dienen als entsprechender Anreiz die Politik *unterhaltungskulturell* und populär zu gestalten. Freilich sollte dabei nicht darauf vergessen werden, dass bei allzu populistischer Ausrichtung der Schuss auch in die entgegengesetzte Richtung losgehen kann. Es kommt auf den maßvollen, dem Anlass entsprechenden und gezielten Einsatz von *unterhaltungskulturellen* Techniken und Inhalten im politischen Alltag an. Dies verspricht Erfolg und Nachhaltigkeit. Die dabei entscheidende Frage ist: Wie viel *Unterhaltungskultur* ist für den jeweiligen Anlass als maßvoll und angemessen zu erachten? Die Antwort liegt in der Sache selbst, denn nur das aktuelle Ziel kann die entsprechende Intensität des Einsatzes von *unterhaltungskulturellen* Werbetechniken vorgeben. Der Einsatz von Bildern spielt dabei eine entscheidende Rolle.

Obgleich die Erklärungen und Beispiele plausibel klingen mögen, gibt es einige entscheidende Probleme im Bezug zur allgemeinen Gültigkeit der oben getätigten Aussagen. Diese Probleme gilt es zu klären. Werfen wir zur Aufklärung erneut den Blick zurück in den letzten Abschnitt des vorigen Kapitels – der Aufzählung der *unterhaltungskulturellen* Werbetechniken der EU-Erweiterungskampagne 2004 – so werden wir sehen, dass dort auch ein Punkt „Radio-Spots“ aufscheint. Nun ist aber

²⁸ Siehe dazu Kapitel 2.2.5, Zitat auf Seite 39.

augenscheinlich und vollkommen plausibel, dass in rein visueller Art und Weise durch das Radio keine Bilder – seien sie politischer Herkunft oder jedwedem anderen Zweck dienlich – verbreitet werden können. Die Technik erlaubt in diesem Falle keinen visuellen Transport von Bildern. Die direkte Vermittlung ist ausgeschlossen. Warum gesellt sich die Radio-Werbung dann dennoch zum illustren Kreis der neuen, innovativen *unterhaltungskulturellen* Methoden der politischen Werbung? Wie können allein durch Sprache, Geräusche, Ton und Musik Bilder sinnvoll übertragen werden? Welchem theoretischen Hintergrund bedient sich in diesem Fall die Praxis der Politik? Auf welche Phänomene lassen sich die Erfolge der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung zurückführen?

Darüber hinaus fällt auf, dass kaum eine *konservative* Form der politischen Werbung auf professionelle Bildwelten zurückgreift. Zumindest nicht in jener offensichtlichen, *unterhaltungskulturell* geprägten Form wie sie durch professionelle Werbeunternehmen eingesetzt wird. Das wirft die Frage auf, ob die bereits dokumentierten Vernetzungen von *konservativer* und *unterhaltungskultureller* politischer Werbung haltbar sind? Haben sich die Interaktionen zwischen beiden Welten nur zufällig ergeben? Ist die neue Dimension der *unterhaltungskulturellen* politischen Werbung bereits soweit in die Sphären der *konservativen* Methoden vorgedrungen, dass sie beginnt sie nachhaltig zu verändern und schließlich zu verdrängen? Oder können wir uns etwa innerhalb weniger Sekunden, aus dem Moment heraus, an eine Informationsbroschüre zur EU-Erweiterungskampagne erinnern? Dieses Faktum steht in engem Zusammenhang damit, dass klassisch-informative Druckschriften – angefangen bei der Wortanzeige bis hin zur umfangreichen Informationsbroschüre – kaum auf die Wirkung von Bildern setzen. Auch die darin festgehaltenen Texte weisen wenig rhetorische Größe auf und beschränken sich, in der Hoffnung auf bestmögliche Vermittlung von Forderungen, Informationen und Zielen, eher auf wesentliche Bausteine der Satzzusammenstellung denn auf Bilder. Dem geschriebenen Wort wird bei *konservativen* Methoden der politischen Werbung mehr Bedeutung zugewiesen als ausgeklügelten Bildwelten. Dasselbe gilt auch für die Gegenüberstellung von gesprochenen Inhalten im Vergleich zu jenen Emotionen sowie Gefühlsregungen, die lediglich durch die Zurschaustellung von Bildern erreicht werden. All diese Fakten sind grundlegende Bausteine der *konservativen* politischen Werbung und genau in

dieser Basis liegt ihr größtes Problem. Die Inhalte werden eintönig, temperamentlos und uninteressant für die LeserInnen vermittelt. Kein Wunder dass sich die Gestalter der Politik die Frage stellen müssen: *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?* Wie viel davon braucht sie um endlich wieder mit ihren Forderungen und Vorstellungen die gewünschten Massen zu erreichen und dadurch Erfolg zu haben?

3.2 Exkurs: Die Wirkung des Bildes am Beispiel der Kandidatur Heinz Fischers

Der gezielte Einsatz von Bildern scheint ein probates Mittel darzustellen um den Zugang zur Aufmerksamkeit von WählerInnen wieder zu gewinnen. Denn dieser ist eindeutig verloren gegangen. Bilder vermitteln eine völlig neue, progressive Sichtweise auf Dinge. Sie eröffnen der Politik fortschrittliche und unkonventionelle Möglichkeiten bei der Gestaltung von Werbung. Nicht zuletzt verweisen Bilder auf weit mehr als die offensichtlichen, auf ihnen festgehaltenen Impressionen. Die Fotografie, das Fernsehen und alle Medien, die mit Bildern arbeiten, übermitteln den RezipientInnen neben ihren transparenten, visuellen Darstellungen auch latent wahrgenommene Botschaften. Dies lässt sich sehr gut anhand eines Beispiels aus der Politik erhellen. Das perfekte Vorbild in dieser Hinsicht liefert Heinz Fischer und dessen Bekanntgabe der Kandidatur zur zweiten Präsidentschaftsperiode des österreichischen Bundespräsidenten. Anstatt seine Wiederkandidatur für das Jahr 2010 zuerst durch eine herkömmliche Presseaussendungen in schriftlicher Form und eine darauf folgende Pressekonferenz für die Vertreter der Medien zu verlautbaren, setzte der amtierende Bundespräsident auf einen völlig neuen und innovativen Zugang. Via der internetbasierten Gesellschafts- und Freundesplattform *Facebook*²⁹, seiner persönlichen Website³⁰ und der internetbasierten Filmplattform *youtube*³¹, wurde der Start zu seiner neuen Wahlkampagne bekannt gegeben. Dazu wurde ein professionelles Video produziert, in dem sich der Präsident direkt an das österreichische Volk wendet. Vollkommen innovativ und Bahn brechend bei dieser Vorgangsweise sind vor allem drei Punkte:

²⁹ Siehe: www.facebook.com.

³⁰ Siehe: www.heinzfischer.at.

³¹ Siehe: www.youtube.com.

1. Die Veröffentlichung der Videobotschaft erfolgte exakt eine Viertelstunde **bevor** noch eine offizielle Presseaussendung die Hofburg³² verließ. Somit wurden die Medien mit einer bis dato ungekannten Art der Ventilation von Information konfrontiert. Dementsprechend hoch war das mediale Echo auf diese Vorgangsweise, wie wir später noch sehen werden.

2. Die Werbestrategen im Team von Heinz Fischer verzichteten auf eine rein *konservative* Bekanntgabe der Kandidatur. Mehr noch: Am Anfang der Kampagne stand nicht die typische schriftliche Presseaussendung an die jeweiligen Medien, sondern das Veröffentlichen einer Videobotschaft im Internet. Die Form ist dabei klar strukturiert. Das Video ähnelt einer klassischen Präsidentenansprache – beispielsweise zum Anlass eines neuen Jahres – und der Inhalt, der vermittelt wird, spricht dieselbe professionelle Sprache. Viel wichtiger aber lesen sich im Zusammenhang mit der Forschungsfrage dieser Arbeit die verborgenen Botschaften des TV-Spots:

3. Heinz Fischer wird an seinem Schreibtisch sitzend dargestellt. Vertieft in seine Arbeit und hoch konzentriert ist er gerade dabei wichtige Gesetzestexte zu unterschreiben. Soweit ist nichts Ungewöhnliches zu erkennen. Erst der zweite Blick öffnet uns das Auge für die versteckten Details. Das Gesamtbild und dessen Gestaltung vermitteln offensichtliche und latente Botschaften, die gezielt die Gefühlswelt und die Emotionen der Zielpersonen ansprechen. Es handelt sich um visuelle Informationen und emotionale Regungen. Der Schreibtisch des Bundespräsidenten ist gespickt mit Details die äußerst ungewöhnlich und eindeutig auf die Emotionen der RezipientInnen zugeschnitten sind.
 - a. Wir erkennen einen bunten *Blumenstrauß* welcher die Szenerie auflockert,
 - b. ein *Bild* eines Babys als Beweis für die familiäre Wärme des Werbenden,
 - c. eine Schale mit Äpfeln um mit Vitaminen gestärkt durch den Tag zu kommen,

³² Die Hofburg ist der Sitz des österreichischen Bundespräsidenten.

- d. eine Fassung des *Bundesverfassungsgesetzes* und die bereits erwähnten
- e. *Gesetzesblätter* als staatstragende Elemente,
- f. ein *Hufeisen*, welches auf die milde Abergläubigkeit des Bundespräsidenten hinweisen soll und schließlich
- g. eine Packung *Manner-Schnitten*, die nicht von ungefähr das alltägliche kleine Laster der Versuchung für Süßes vermitteln sollen (vgl.: youtube, 2009: Suchbegriff: Heinz Fischer).

Was wird durch dieses Beispiel vermittelt? Die Videobotschaft spricht eine multidimensionale Sprache. Vom farbenfreudigen Blumenstrauß bis hin zum Hufeisen werden mannigfaltige Eindrücke zu einem stimmigen Gesamtbild inszeniert. Hinter all den visuell erkennbaren Eindrücken stecken latente Metaphern und Emotionen, die die SeherInnen auf verschiedene Arten und somit wirkungsvoll berühren. Die RezipientInnen können sich zumindest mit einem oder mehreren registrierten Gegenständen identifizieren beziehungsweise auseinandersetzen. Sie können mit dem Erfahrenen eine Verbindung herstellen und diese in ihrer eigenen, individuellen Weise umsetzen. All dies geschieht aber völlig unabhängig vom Sehen selbst und ungewollt aus der Sicht der Zielperson. Zurück zu führen ist der Nachdenkprozess allein auf die emotionale Regung, welche durch die versteckten Botschaften im Video ausgelöst wurden.

Die Politik setzt gezielt auf versteckte Emotionen und bedient sich der wissenschaftlichen Forschung zum Bild. Wie anders ist es zu erklären, dass sich so staatstragende Utensilien wie das Bundesverfassungsgesetz mit einer geöffneten Packung *Manner-Schnitten* am Schreibtisch des Bundespräsidenten finden. Der Präsident vermittelt familiäre Wärme wenn er das Konterfei seines Enkels den SeherInnen des Video-Spots offenkundig präsentiert, während er den Weg für wichtige Gesetze ebnet und diese mit seiner Unterschrift legitimiert. Die *Manner-Schnitten* und das Bildnis des Babys vermitteln den RezipientInnen ein völlig anderes Bild, als es eine einfache schriftliche Stellungnahme zur Wiederkandidatur gemacht hätte. Die Werbeform orientiert sich hier nachdrücklich an der politischen Metapher

der *Familie*.³³ Eindeutig wurde dadurch gleichermaßen ein *unterhaltungskultureller* Weg der politischen Werbung eingeschlagen. Der mediale Erfolg in Form von großer Aufmerksamkeit und höchster Verbreitung durch unzählige Kommentare in Zeitungen, im Fernsehen als auch im Internet, gibt dem Präsidenten Recht für seinen mit dieser Werbeform eingeschlagenen Weg.

Ein Blick auf die Zeitungskommentare des, auf die Videobotschaft folgenden Tages spricht Bände. Die österreichischen Zeitungen übertrafen sich in Sensationsmeldungen – wobei hier der Fokus auf die qualitativ hochwertige Berichterstattung gelegt ist. Die Tageszeitung „Kurier“ titelte beispielsweise „Der digitale Präsident“ und sprach von einer riesigen Überraschung und einer Retourkutsche an die *konservativen* Medien (vgl. Kurier, 2009: S. 3). „HeiFi“ fischt im Netz. Heinz Fischer von „News on Video“ in Szene gesetzt – Bekanntgabe einer Kandidatur erstmals via Internet“ titelte die Tageszeitung „Der Standard“ (Der Standard, 2009: HeiFi fischt im Netz). „Die Presse“ tönte in den Kanon der Begeisterung und Überraschung ein: „In einer Videobotschaft auf seiner Website www.heinzfischer.at verkündete er am Montag, dass er sich als überparteilicher Kandidat wieder bewerben wolle. Das Video ging eine Viertelstunde vor der offiziellen Aussendung online und wurde auch in einer *Facebook*-Gruppe angekündigt“ (Die Presse, 2009: Heinz Fischer gibt Wiederkandidatur im Internet bekannt). Das mediale Echo beschränkte sich nicht nur auf Zeitungen sondern führte sowohl im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ORF als auch bei zahlreichen privaten TV-Anstalten zu Sensationsmeldungen am laufenden Band.

Der Aufschrei der Medien war für österreichische Verhältnisse enorm und die obigen Exempel dienen als qualitativ hochwertige Kostproben dessen, was sich nach Bekanntwerden der Kandidatur auf Österreichs Mediensektor abspielte. Noch dazu, weil sich die Wiederkandidatur von Heinz Fischer eigentlich schon lange davor abgezeichnet hatte und nur noch über den Zeitpunkt der Bekanntgabe spekuliert wurde. Doch die Kampagne des Bundespräsidenten erreichte mit ihrer gezielten Wahl eines *unterhaltungskulturellen* Zugangs und der im Zuge dessen gewählten, innovativen Form der Bekanntgabe der Kandidatur einen ungeahnten Popularitätswert, der alle davor inszenierten politischen Bekanntgaben in den

³³ Dies sei hier nur beiläufig erwähnt. Eine nähere Erläuterung folgt im nächsten Subkapitel.

Schatten stellte. Es wurde zu einer Überraschung mit der so niemals gerechnet werden konnte. Aus den aufgezählten Fakten setzt sich strukturierte und geplante politische Werbung im Sinne der *unterhaltungskulturellen* Dimension zusammen.

Ich möchte im Zuge der Erklärungen zum Beispiel um die Präsidentschaftskandidatur von Heinz Fischer explizit darauf verweisen, dass dies als beispielgebendes Paradigma für eine *unterhaltungskulturell* gestaltete Werbekampagne angesehen werden kann – zumindest deren Start, den ich zum Zeitpunkt des Entstehens dieser Arbeit überblicken kann. Die *unterhaltungskulturelle* Dimension der politischen Werbung schafft Aufmerksamkeit in bisher ungeahntem Maße. Bei gemäßigtem und gezieltem Einsatz³⁴ erfreut sich die politische Werbung einer bisher ungekannten Qualität. Sowohl die rein informativen Inhalte als auch die innovativen Aufmerksamkeitselemente werden den BetrachterInnen bei perfekter und professioneller Ausführung in eingehender Weise nahe gebracht. Dies sei im Zuge der Erläuterungen zum gewählten Beispiel immer im Hinterkopf zu behalten und dient als Argumentationsstrang, welcher sich durch die Arbeit zieht. „Die Vermittlung der Politik durch Massenmedien muss, um demokratiepolitisch angemessen zu sein, das Charakteristische jedes berichteten Einzelfalls auf ihre Weise sichtbar werden lassen“ (Meyer, 2001: S. 24).

Das Beispiel zeigt uns, dass durch *unterhaltungskulturelle* Gestaltung von politischer Werbung eine große öffentliche Aufmerksamkeit erreicht werden kann. Durch die professionelle Gestaltung der Inhalte kommt es zu einem positiven Effekt für die Person, die Partei und das beworbene Anliegen. Ist das Ziel der Information und dessen Botschaft eindeutig zuzuordnen, dann profitiert die Politik enorm von der neuen Dimension ihrer Selbstdarstellung. Kommt es aber zu einer selbstverherrlichenden Eigendarstellung, dann kann dies zu großen Problemen führen und wenig dienlich für die Politik sein. Es kommt auf das richtige Maß im Umgang mit *unterhaltungskulturellen* Methoden der Werbung an. Der Start zur Kampagne von Heinz Fischer dient als nahezu perfektes Beispiel für das gezielte

³⁴ Das Ermessen liegt in der Auffassung des jeweiligen Gestalters, der zu erzielbaren Reichweite und der gewünschten Wirkung. Es kann deshalb zum jetzigen Zeitpunkt der Arbeit zu keiner Benennung des genau definierten und allgemein gültigen Ausmaßes für den Einsatz von *unterhaltungskulturellen* Techniken der politischen Werbung kommen. Dies wird im Kapitel: *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?* erfolgen.

Maß des Einsatzes der neuen Inhalte und Methoden. Es scheint so als könnte dieses Vorzeigemodell an einem zielgerechten Plan gemessen werden. Ein Plan als Hintergrund des Erfolgs.

Eine nicht zu unterschätzende Gefahr beim Einsatz von *unterhaltungskulturellen* Methoden der Werbung ist die technische Umsetzung der Vorhaben. Diese kann aufgrund der Vielzahl neuartiger Verfahren zu unerwünschten Problemen führen, die in weiterer Folge die Wirkung und die positive Ausstrahlung des innovativen Vorhabens trüben können. So hatte beispielsweise die groß angekündigte Rede des österreichischen Bundeskanzlers Werner Faymann am 2. Dezember 2009 zur Lage der Nation einen kleinen, wenn auch nicht zu unterschätzenden Haken wie der Kurier berichtet:

„Die Bilanz der Live-Übertragung im Internet fällt ambivalent aus. Die gute Nachricht für die SPÖ: Mehr als 12.500 Menschen wollten Faymann am Schirm sehen. Die schlechte: Es gab technische Probleme, viele potentielle Zuschauer gingen verloren, weil das Bild abbrach, ruckelte – oder ganz ausblieb“ (Kurier, 5.12.2009: S. 2).

Dies spiegelt die Gefahr wider, welche durch nicht vorhersehbare technische Probleme im Zuge des Einsatzes von *unterhaltungskulturellen* Methoden der politischen Werbung auftreten kann. Zwar war der Einsatz eines Internet-Live-Streams offensichtlich ein großer Erfolg, jedoch hätte dieser bei weitem größer sein können, hätte man dafür gesorgt, dass genügend Server-Kapazitäten vorhanden sind. Damit wäre sichergestellt gewesen, dass eine weitaus größere Zahl als jene 12.500 RezipientInnen, die der Übertragung ohnedies live folgten, die Rede im Internet gesehen hätte. So aber bleibt durch den Einsatz der neuen Technik durch die Politik und deren teilweisem Versagen ein negatives Image nach dem Motto übrig: „Nicht einmal das können sie ohne Probleme arrangieren!“

Dennoch wird daraus klar ersichtlich, dass die WerbemacherInnen einer Kampagne wissen, dass ein gezielter Einsatz von Bildern mehr wiegt, als die bloße Vermittlung von Information durch Text und Sprache. Doch was ist ein Bild und woraus setzt es sich zusammen? Wie kommt es zu einem gezielten Einsatz von Bildern? Immer wieder heißt es so schön: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte?“ Das bringt uns genau an den Ursprung von Bildern: der Metapher.

3.3 Der Weg von der Metapher zum Bild

Wir befinden uns am Ursprung der bildlichen Darstellung. Metaphern sind uns in unserem alltäglichen Sprachgebrauch geläufig und werden nur allzu oft dazu eingesetzt um eine Handlung, einen Eindruck oder etwas Erlebtes in Worte zu fassen: in Worte die eine bildliche Sprache sprechen. Eine Metapher ist eine Information, die durch die gezielte Untermalung von völlig differierenden Inhalten auf ein- und dieselbe Sache wirkt. Dazu bedient sich die Sprache des Bildes. Jedes Bild spricht eine ganz eigene Sprache. Es erzählt uns, durch das was auf ihm festgehalten ist, von Ereignissen, Hintergründen, Personen und unzähligen versteckten Emotionen, ganz so, wie es der Exkurs um das politische Beispiel von Heinz Fischer gezeigt hat und wie es in unzähligen anderen Situationen und Zusammenhängen auch geschieht. Bilder bewegen uns in jeglicher Hinsicht. Dadurch erfahren wir Dinge, die wir uns sonst nur mit unseren subjektiven Eindrücken hätten vorstellen können. Ein eigenes Forschungsfeld beschäftigt sich mit der bildlichen Sprache. Wenn wir vom Bild sprechen, stellen wir aber auch einen Zusammenhang zu seinem Ursprung her. Dieser Quell ist die Metapher und sie ist eng mit dem Bild verbunden. Sie ist der Ausgangspunkt der bildlichen Darstellung in der Kunst und in der heutigen Fotografie. Sie ist gleichzeitig der Beginn meiner theoretischen Überlegungen und wird uns den Zusammenhang zwischen Bild und Politik vor Augen führen. Jedoch soll die Metapher – welche ihrerseits eine große Bedeutung für die Politik hat, wie wir später noch erfahren werden – nicht im Zentrum dieser Untersuchung stehen. Die Metapher wird vielmehr den Weg zu einer brauchbaren Definition des politischen Bildes und dessen Wirkung auf diese Arbeit bereiten.

Was versteht man unter einer Metapher? „Für die Definition bietet die antike Metapherntheorie noch immer einen hilfreichen Ausgangspunkt: Es handelt sich um die Verwendung eines Wortes oder einer Wortgruppe in ‚übertragener‘, ‚uneigentlicher Bedeutung“ (Kohl, 2007: S. 1). Diese Exegese geht bereits auf niemand geringeren als den griechischen Philosophen und Staatstheoretiker Aristoteles zurück. In der hier beschriebenen Form ersetzt eine Umschreibung die Andere um den Gehalt einer Information besser verständlich zu machen. Was zuvor schon in bildlicher Sprache umschrieben wurde, wird versucht durch erneute Umschreibung in einem neuen Beispiel zu veranschaulichen. Dabei darf aber nicht

auf den Kontext vergessen werden. Verliert man nämlich den Anhaltspunkt worum es eigentlich ging, so hat man auch den Zusammenhang zur ursprünglichen Sache verloren. Die Metapher ist ohne das Wissen um die Relation, die sich aus ihr ergeben hat, sinnlos. Sie dient dazu Dinge besser zu veranschaulichen und durch Beispiele greifbar zu machen. Gleichzeitig verleitet sie aber auch dazu Zusammenhänge zu zersetzen und die Grundaussage durch die schlechte Wahl von Beispielen zu verändern. In dieser Form beschreibt es auch folgendes Zitat, wobei darin schon weiterführende Erkenntnisse zu finden sind, auf die ich erst danach eingehen werde.

- „Die Metapher und die mit ihr verwandten Phänomene sind Teil eines ganzheitlich zu verstehenden kognitiv-sprachlichen Prozesses, der zwischen Individuum und Kulturgemeinschaft vermittelt.
- Die vom Individuum konzipierte und artikulierte Metapher steht in Verbindung zur physischen Wahrnehmung, zur körperlichen Erfahrung, zum rationalen Denken, zu den Emotionen sowie auch zum physischen und gesellschaftlichen Kontext des Individuums“ (ebd., 2007: S. 6).

Katrin Kohl, Literaturwissenschaftlerin an der University of Oxford, spricht in ihren grundsätzlichen Thesen äußerst interessante und für die vorliegende Arbeit essentielle Aspekte der Metapher an. Zunächst betitelt sie die sprachliche Wurzel der Metapher. Eine Metapher bedient sich zwar konsequent und fortlaufend einer Unzahl von Synonymen und Bildern, sie geht aber uneingeschränkt von der Sprache selbst aus. Jemand spricht beispielsweise einen äußerst schwierig zu verstehenden Zusammenhang an. Dieser Jemand weiß ganz genau, dass er durch die Komplexität der Information auf Metaphern zurückgreifen muss, damit er sicher gehen kann, dass seine LeserInnen den Sachverhalt auch verstehen. So wird ein Krisenmanager in einer ungeheuer misslichen Lage stets davon sprechen, dass „*wir alle im selben Boot sitzen*“ um damit die Personen, die ihm zuhören, emotional, rational und auch in ihrer physischen Wahrnehmung zu erreichen. Er bedient sich dazu einer der typischen politischen Metaphern – jener des *Schiffes*. Daneben sind *Familie* und *Organismus*³⁵ solcherlei Metaphern, die im allgemeinen Gebrauch als typisch politische Metaphern zu bezeichnen sind. Ihre ursprüngliche Wortmeinung und die damit einhergehende Semantik sind im Sinne der Anwendung auf die Vielzahl der politischen Disziplinen und Problemstellungen abwandelbar. So kann durch lediglich

³⁵ (vgl. Kurz, 2009: S. 7-29).

drei Metaphern der gesamte Bereich der Politik abgedeckt werden – freilich unter Bezugnahme auf weitere, nicht explizit der Politik zurechenbare Metaphern.

Mit der politischen Metapher werden die RezipientInnen vor allem emotional berührt. Primär für die Politik und ihre Wissenschaft untypische Begriffe werden dennoch mit ihr in Zusammenhang gebracht. Das erzeugt eine Verbindung zur Alltagswelt der BürgerInnen. Die Zielpersonen beziehen beispielsweise die Äußerung „*Wir sitzen alle im selben Boot*“ im Wesentlichen auf sich selbst. Gleichzeitig wissen sie dadurch aber auch, dass sie im Bezug auf die Thematik nicht allein sind. Das schafft Solidarität und Identität rückwirkend auf den theoretischen Hintergrund von Douglas Kellners *Media Culture*. Die Interessen – in diesem Falle die Gefahren – werden zu einem Allgemeingut. Die HörerInnen einer Botschaft können sofort mit deren öffentlicher Stellungnahme Bezug zu individuellen oder allgemeinen Abläufen herstellen. Dies geißelt ihre Aufmerksamkeit. Klar, dass diese Aufmerksamkeit vor allem in populistischer Art und Weise von der Politik, aber sicher nicht nur dieser, missbraucht werden kann. Es heißt nicht umsonst:

„Metaphern eröffnen bestimmte Perspektiven, sie geben etwas zu sehen als etwas, sie rufen Affekte hervor. Sie bilden dadurch Einstellungen und leiten Handeln. Je stärker, desto mehr geht das metaphorische ‚als ob‘ über in eine Identifizierung“ (Kurz, 2009: S. 27).

Wichtig bleibt dabei festzuhalten, dass diese theoretischen Annahmen sich noch immer auf den sprachlichen Bereich beschränken. Die Metapher wird ausgesprochen und erst dadurch werden eingehende Bildwelten in den Köpfen der RezipientInnen erzeugt. Die Sprache erzeugt die Bilder. Sie bedient sich einer allgemeinen Ausdrucksweise und vereinfacht dementsprechend die Inhalte bis auf deren Grundbasis. Dadurch wird die vermittelte Information für jeden in einfacher Form begreifbar. Ebenso wichtig festzuhalten ist, dass Bilder in diesem Falle nicht vorgelesen werden – wie es beispielsweise durch einen Film geschieht – sondern individuell von den SeherInnen generiert werden. Nicht die visuelle Erfahrung, sondern die Verbildlichung der Sprache in Form von Metaphern kreiert Bildwelten aus der Lebenserfahrung des Individuums.

3.3.1 Emotionen in Bild und Metapher

Der wichtigste Aspekt, der sich aus den obigen theoretischen Annahmen zur Metapher bezüglich der Forschungsfrage *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die*

Politik? in latenter Art ergibt, ist aber jener der Emotion. Bilder stehen in einem wechselseitig engen Zusammenhang mit Emotionen. Der Blick sei hier erneut auf das oben erwähnte Exkurs-Beispiel um Heinz Fischer gewendet. Auf den ersten Blick vollkommen unwichtige Gegenstände, die auf dem Schreibtisch des Bundespräsidenten platziert sind, werden bei nochmaligem Hinsehen plötzlich zu bildlichen Wärmespendern – um in der Bildsprache zu bleiben. Sie werden zu jenen emotionalen Elementen, ohne die eine Botschaft wie jene von Fischer ihren gesamten *unterhaltungskulturellen* Gehalt verloren hätte. Denn wenn man von der Platzierung und der Form der Kampagne absieht, so sind es gerade der Blumenstrauß, das Bildnis und die *Manner-Schnitten*, die direkt und in unmissverständlicher Weise auf die SeherInnen wirken. Jede Person kann diese Bilder in ihren Erinnerungen reproduzieren und sie je nach Anlass und Gefühlsstimmung abrufen.

Die Politikwissenschaft eröffnet sich hier neue Forschungsfelder. Interdisziplinäre Ansätze wie jene der Kulturwissenschaften und der Literaturwissenschaften können bei der Lösung der Problemstellung weiterhelfen. Der Zusammenhang von Bild und Metapher ist aufgrund der vorangegangenen Textpassagen und vor allem durch die Fundierung im Beispiel ein offensichtlicher. Wie schon aus dem vorigen Subkapitel hervorgegangen ist, baut die Metapher auf Bildwelten auf. Es ist dabei egal ob diese offensichtlich sind oder nur die Phantasie und die Erinnerung, aber vor allem die Emotionen der RezipientInnen ansprechen. Aus einem Text oder aus der Sprache selbst werden ganze Bildwelten produziert. Jedes Individuum kreiert sich dabei seine eigenen Bilder – jene Bilder die sich aus den eigenen, individuellen Erfahrungen ergeben. Diese Bilder ergeben all die Eindrücke, die genau für diese Momente als wirkungsvolle Erinnerungen im Hinterkopf gespeichert wurden. Eine Metapher geht im Prinzip den umgekehrten Weg, den das Fernsehen und die gesamte daran angeschlossene Ökonomie beschreiten. Vom Fernsehen und von Fotografen werden uns die Bilder und Inhalte vorgesetzt. Es befassen sich speziell geschulte Profis damit uns zu vorgefertigten Inhalten die passenden Bilder zu liefern. Das perfekte Gegenbeispiel dazu ist das Buch. Allein durch den geschriebenen Text kreieren die LeserInnen ihre eigenen bildlichen Zusammenhänge. Gehen wir von einem Roman ohne Bilddarstellungen aus, so kann er allein durch seine Zusammenhänge und die verwendeten Metaphern zur Erzeugung einer bildlichen Darstellung im Kopf der

LeserInnen führen. Dabei sind die produzierten Bildwelten eine Mischung aus den eigenen Emotionen die mit den jeweiligen Textpassagen verbunden werden und der Beschreibungskunst des Autors oder der Autorin eines Buches.

Das Interessante am Umkehrschluss, dessen sich die Fotografie und das Fernsehen bedient, ist aber, dass, obwohl TV-Bilder vorgezeichnet sind und TV-Metaphern entsprechend unterlegt werden, der Prozess des Generierens von eigenen Inhalten durch die RezipientInnen selbst immer noch und ständig von statten geht. Dazu kommen latente Bildinhalte, die uns erst auf den zweiten Blick interessant vorkommen. Sie werden uns erst bei genauerem Hinsehen bewusst. Oft kann man sie nicht einmal ausführlich erkennen und dennoch produzieren sie Bildwelten und Emotionen. Genau diese Inhalte führen den RezipientInnen das Ziel jedes Bildes vor. Die subjektive Gefühlswelt wird berührt. Die individuellen Erinnerungen werden angeregt. Es wird versucht die RezipientInnen auf innovative Art und Weise zu erreichen. Ganz anders als es die *konservative* Form der Werbung versucht. Nicht mehr nur die transparenten, sondern auch die verborgenen Informationen, werden vermittelt. Diese Vorgangsweise geht auf die politische Metapher zurück. Die Bildwelten entstehen aus der Metapher. Das ist es, was den Zusammenhang von Metapher und Bild ausmacht. Und genau das ist der springende Punkt für die Politik. Sie hat erkannt, dass sie sich der Kunst von Metaphern bedienen muss, um die individuellen Bilder der RezipientInnen zu generieren. Dadurch kann sie die SeherInnen beziehungsweise HörerInnen gezielt und innovativ erreichen. Nicht nur die offensichtlichen Inhalte spielen eine Rolle. Es sind vor allem die versteckten Aussagen, die das stimmige Gesamtbild aus der Metapher und den damit verbundenen Emotionen heraus kreieren.

Hierzu als Denkanstoß ein fiktives Denkmuster abseits des eigentlichen Fallbeispiels, dass jedoch im Zuge der Forschungsfrage gesehen werden kann: In der ORF-Nachrichtensendung *Zeit im Bild (ZiB)* wird ein Beitrag zur Neubesetzung der Europäischen Kommission gesendet. Das Voice-Over verrät den ZuseherInnen, dass der soeben wiedergewählte Kommissionspräsident José Manuel Barroso es nun endlich geschafft hat alle Kommissare „*ins Boot zu bekommen*“³⁶ und die Verteilung der Ressorts zur Zufriedenheit aller geschehen ist. Im Zuge dessen werden Bilder

³⁶ Dies stellt erneut einen Rückgriff auf die politische Metapher des *Schiffes* dar.

von Präsident Barroso selbst gezeigt, wie er gerade Hände schüttelnd mit Angela Merkel³⁷ fotografiert wird. Ab und zu werden die Gesichter einiger neuer Kommissionsmitglieder ausgestrahlt und zum Schluss, wehen wie so oft, die großen Nationalflaggen der EU-Mitgliedsstaaten im Brüsseler Wind. Das soll die Einigkeit signalisieren, die nun herrscht wo doch so Bahn brechende Entscheidungen getroffen wurden. Die verwendeten Bilder sind passend und gleichzeitig in ihrer *konservativen* Form gefangen, denn sie hätten für jeden anderen Beitrag zur EU-Thematik auch gewählt werden können. Nun kommt es jedoch zum entscheidenden Punkt. Zur gleichen Zeit wie uns der Sprecher die neuen Kommissionsmitglieder vorstellt, beginnen die RezipientInnen ihre eigenen Gedanken und Erinnerungen zum Thema in ihren Köpfen zu reproduzieren. Sie machen sich ihr eigenes subjektives Bild. Nur noch peripher werden sie von den TV-Bildern tangiert. Auch die Stimme des Sprechers gerät in den Hintergrund. Ohne es zu wollen wird die Aufmerksamkeit von den eigenen Gedanken eingenommen. In Wahrheit sind es nun die in den Köpfen der SeherInnen selbst produzierten Bilder, die ihre Partizipation und ihr Interesse an der Thematik bestimmen. Daraus entwerfen sie ihre eigenen Bildwelten zum jeweiligen Informationsfluss. Dies geschieht vollkommen unbewusst und von einer Sekunde auf die andere.

Diese Erkenntnisse stammen aus keiner belegten Forschung, sondern spiegeln meine eigenen Erfahrungen wider. Die unbewusste Umlegung des Gesehenen in die eigene Gedankenwelt hat auch damit zu tun, dass die Inhalte zwar interessant für die RezipientInnen sind, aber deren Aufmerksamkeit nicht vollkommen einnehmen können. Wäre dies der Fall so würde der Prozess des Nachdenkens und Verarbeitens der Information, die grade vermittelt wurde, erst nach dem jeweiligen Bild- und Tonbeitrag beginnen. Darüber hinaus glaube ich, dass wenn wir mit einer Thematik vertraut sind und dazu Bilder im TV sehen, wir dennoch unsere eigenen Bilder produzieren und diese über die gezeigten Inhalte legen. Erst danach – im Unterbewusstsein – verknüpfen wir die neuen Inhalte mit den bereits fest verankerten Bausteinen. Es geht in letzter Konsequenz um die Aufmerksamkeit. Vor allem darum, die RezipientInnen mit dem vorgesezten *unterhaltungskulturellen* Inhalt vollkommen zu erreichen und sie von dieser Information zu überzeugen. Die Politik muss versuchen ihre eigenen *unterhaltungskulturellen* Methoden derart zu

³⁷ Angela Merkel: Bundeskanzlerin der Bundesrepublik Deutschland.

gestalten, dass die SeherInnen uneingeschränkt und konzentriert die übermittelte Information aufsaugen und dabei größtenteils auf die selbst generierten Bildwelten verzichten – eben deshalb, weil sie konzentriert sind und von den Informationen gefesselt werden. Eine andere Möglichkeit wäre die Phantasie derart anzuregen, dass die individuellen Bilder in vorgezeichnete Richtungen gelenkt werden.

3.3.2 Die Metapher als Bildliche Rede

Das vorangegangene Beispiel stellt die praxisnahe Anwendung der Theorie dar, welche sich in wissenschaftlichen Kreisen als *bildliche Rede* etabliert hat. Sie stellt den Zusammenhang von Metapher und Bild her.

„Der Begriff ‚*bildliche Rede*‘ ist offensichtlich metaphorisch, denn es handelt sich um ein ‚Bild‘, das *eigentlich* aus Worten besteht und nur in Grenzfällen [...] als physisch visuelles Konstrukt wahrgenommen werden kann. *Uneigentlich* geht es jedoch sehr wohl um Bilder: Der Begriff fokussiert einen wichtigen kognitiven Aspekt sprachlicher Figuren – die Aktivierung der ‚Imagination‘“ (Kohl, 2007: S. 11).

Die bildliche Rede – das bestätigt ein Blick auf die EU-Erweiterungskampagne 2004 – ist ein wesentlicher Teil jeglicher politischer Werbung. Als Ausschnitt dieser, ist sie aber auch ein charakteristischer Bestandteil der neuen, *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung. Denn wenn man sich die Frage *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?* stellt, dann wird eindeutig klar, dass die Politik von den Bildern lebt. Und zwar nur von diesen – seien sie nun von Metaphern generiert, auf Fotos festgehalten, als latente Inhalte von Videobotschaften integriert oder in sonst einer Form für die RezipientInnen bestimmt. Dies folgt der Charakterisierung in der es eingangs heißt: *Politik ist alles was man knipsen kann.*

Hinter dieser Definition steht ein wirkungsvoller Begriff: der Beweis. Ein Tatbestand muss bewiesen werden können, um etwas zu dokumentieren. Speziell PolitikerInnen brauchen immerwährend einen Beleg für ihre offen zur Schau getragene Volksnähe, wenn sie sich beispielsweise zur Weihnachtszeit zwischen BürgerInnen am Weihnachtsmarkt tummeln. *Ein Bild spricht mehr als tausend Worte* – so auch die Metapher. Von der Metapher geht das Bild aus. Von ihr wird somit auch das politische Bild geprägt. Genau in dieser Hinsicht ist es zu verstehen, wenn wir mit Bildern von PolitikerInnen in Zeitungen, TV-Sendungen, Nachrichtenmagazinen oder sonst wo konfrontiert werden. Es ist nebensächlich welche Information uns zu

vermitteln versucht wird. Es dreht sich rein um das Bild, um die bildlichen Darstellungen, um die vermittelten Emotionen und die latenten Beimischungen zum Kanon der Bildwelten. Der Mensch ist von Natur aus visuell ausgerichtet und fokussiert sich deshalb auf das was er sieht. Dabei muss die Rezeption von Informationen in jeglicher anderer Weise als der visuellen zu kurz kommen. Das liegt allein am Charakter der Person.

Eine bildliche Darstellung kann nicht einfach als politisch bezeichnet werden. Eine genaue Definition für das politische Bild gibt es deshalb nicht. Die Essenz über das politische Bild muss aus Zusammenhängen, Definitionen und Erklärungen aus anderen Forschungsrichtungen zusammengesetzt werden. Ein Bild kann nur in einen politischen Bezug gebracht werden, nicht aber allein durch politikwissenschaftliche Bestände erklärt werden – das Bild des Bundespräsidenten am Schreibtisch, die bewegte Darstellung von EU-Kommissionspräsident Barroso, die private Ablichtung des österreichischen Bundeskanzlers beim Punsch trinken am Wiener Rathausplatz. All diese Bilder haben einen politischen Bezug und sind dennoch keine politischen Bilder an sich. Erst durch die Verbindung des Bildes selbst und der Personen, beziehungsweise der Dinge, die darauf festgehalten sind, wird das Bild zum politischen Bild. Es bekommt eine politische Aussage – sei sie latent oder offensichtlich. Diese Aussage wiederum bedient sich der politischen Metapher um seine Wirkung zu vertiefen und gleichzeitig in einer breit angelegten Art und Weise zu fundieren.

Aber wie kann man nun den politischen Zusammenhang von Metapher und Bild in einer kurzen Stellungnahme veranschaulichen? Katrin Kohl trifft es mit ihrem literaturwissenschaftlichen Versuch für die Politikwissenschaft dennoch genau auf den Punkt:

„Die Bedeutung der Metapher erschließt sich erst aus dem Zusammenspiel von Bild und Wort; indem wir sie interpretieren, lassen wir die Metapher rational und emotional wirken. Gefordert ist ein Abstraktionsvermögen, das die Bedeutung von Wort und Bild produktiv verknüpft und die Botschaft als kognitiven Mehrwert erfährt. Dieser Prozess der Abstraktion ist für die Metapher typisch“ (ebd., 2007: S. 15).

Der Wert dieser Aussage in politikwissenschaftlicher Hinsicht ist ein essentieller. Zur näheren Erklärung verwende ich das unlängst vorgestellte Beispiel um die

Präsentation der EU-Kommission und den Kommissionspräsidenten Barroso. Als Anmerkung möchte ich festhalten, dass auch ich genau in diesem Moment in Begriff bin eine Metapher zu kreieren um einen komplizierten Sachverhalt näher aufzuklären. Ich verwende ein Beispiel um das vorherige Denkmuster zu erklären. Der Zusammenhang ist dabei entscheidend, denn ohne diesen wäre diese Metapher nicht zu verstehen.

Die Inhalte des TV-Beitrags werden in der Nachrichtensendung *ZiB* gesendet. Der Nachrichtensprecher vermittelt die bekannten Floskeln und eindringlichen Metaphern im Zusammenhang mit der Thematik. Aber erst mit der Verbindung zu einem Bild wird die Information wirkungsvoll. Denn die RezipientInnen brauchen das vorgesezte Bild um ihre eigenen Bildwelten abzurufen und so ihre individuell-subjektiven Emotionen und Erinnerungen zu kreieren. Sie beginnen die vorgesezten Inhalte – egal ob sprachlicher oder visueller Natur – zu verarbeiten und zu interpretieren. Es erfolgt eine strikte Trennung zwischen jenen Informationen, die rein den Sachverhalt aufklärend wirken und all denjenigen Hinweisen, die LeserInnen emotional berühren. Abseits des Fokus auf die Metapher – welcher nun für die Zwecke der Aufklärung des Phänomens zweitrangig ist – ist es vor allem das Bild, das sich in die Erinnerung der SeherIn einprägt. Dabei geschieht dies vollkommen ungewollt und unbewusst. Zuerst werden die neuen Bilder noch von den alten Bildwelten überlappt. Danach jedoch, während schon längst neue Inhalte gesendet werden, kommt es in einer Art Nachbearbeitung im Hirn zur Verschmelzung der neuen mit den alten Bildern.

Vergleichen wir es mit den Ausführungen von Gerhard Kurz. Dieser unterscheidet zwischen Bildspender und Bildempfänger. Dabei ist der so genannte Bildspender das metaphorische Element. Kurz weiß vor allem um die Gefühle und Emotionen, die im Zuge einer Kombination von visueller und sprachlicher Kommunikation auftreten. Deshalb hält er auch fest, dass Metaphern Gefühle freisetzen und dadurch die BildempfängerIn – die RezipientIn – das Gesehene unter der Perspektive des Bildspenders erleben lassen. Ohne diese Gegenüberstellung nun kommentieren zu wollen führt Kurz fort, dass es sich beim Erlebten aber nicht zwingend um ein visuelles Bild handeln muss. Wie ich schon zuvor festgehalten habe, ist dies auch bei praxisnahen Versuchen der Fall. Es braucht kein vorgeseztes Bild um sich seine subjektiven visuellen Vorstellungen aus seiner Erinnerung holen zu können. Doch

viel wichtiger als dieser Aspekt ist folgender – vor allem hinsichtlich der Ausrichtung auf die Emotionen der RezipientInnen von Bild- und Tonbotschaften. Kurz stellt nämlich fest, dass die Metapher nicht über Gefühle, Eindrücke oder Gedanken redet, sie verkörpert sie, sie will sie erleben lassen. Dabei kommt die ganze Misere der theoretischen Forschungen zum Ausdruck, denn wie soll diese Emotion, dieses individuelle Empfinden und Erfinden belegt werden? Am Ende ist die oft beschworene Bildhaftigkeit und Anschaulichkeit der Metapher ein Ausdruck dafür, dass die Metapher uns zwingt, uns auf die Bedeutung der kontextuell beteiligten Ausdrücke rückzubesinnen (vgl. Kurz, 2009: S. 23ff).

3.3.3 Die Bedeutung des Zusammenhangs von Metapher und Bild im Kontext der Forschungsfrage

Metapher und Bild sind essentielle Bausteine eines neuen und innovativen Zugangs zur politischen Werbung. Die *unterhaltungskulturelle* Dimension der Politik geht von diesen beiden Begrifflichkeiten aus. Durch sie wird ein vollkommen neues Feld der politischen Forschung generiert. Aus der *unterhaltungskulturellen* Dimension gewinnt die politische Werbung neue Erkenntnisse und setzt diese gezielt ein um die BürgerInnen wieder erreichen zu können. Jüngstes und gleichzeitig bestes Beispiel dafür ist der Start der Werbekampagne von Bundespräsident Heinz Fischer. Dieses Modell lässt den Zusammenhang von Metapher und Bild schon sehr gut erkennen. Es lassen sich aber auch noch andere Beispiele heranziehen, die das wechselseitige Verhältnis von Metapher und Bild noch besser veranschaulichen. Durch diese Beispiele wird die Grundessenz noch viel klarer. So wie am Fallbeispiel dieser Arbeit: der EU-Erweiterungskampagne 2004 der österreichischen Bundesregierung.

Um mehr Licht in die Bedeutung der politischen Metaphern und Bilder zu bringen, gehe ich von der Forschungsfrage *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?* aus. Im Zuge dessen stelle ich die These auf, dass die Politik die neue Dimension der populären *Unterhaltungskultur* braucht um interessant für die BürgerInnen zu sein. Sie muss sich selbst innovativ präsentieren können um ihre Klientel – die WählerInnen – effizient, eindrucksvoll und nachhaltig zu erreichen. Deshalb bedient sich die Politik der professionellen Werbewirtschaft und baut ihre neuen Strategien auf deren Erfahrungsschatz auf. Sie geht eine Symbiose mit der Ökonomie ein. Genauso wie es bereits im Kapitel *Die neue Dimension der politischen Werbung*

erläutert wurde. Im Zuge dessen ergibt sich aber ein essentielles Problem. Es stellen sich einige nicht einfach zu beantwortende Fragen:

- Läuft die Politik Gefahr sich durch den übermäßigen Einsatz von *unterhaltungskulturellen* Inhalten selbst zu disqualifizieren?
- Stellt sich die Politik durch die Verwendung neuer Techniken, Methoden und Zugänge auf kurze oder längere Sicht selbst absurd?
- Verliert sie den letzten Rest an Glaubwürdigkeit oder schafft sie es gerade dadurch sich selbst wieder interessant für die Gesellschaft zu machen?

Die Kampagne von Bundespräsident Fischer – zumindest deren Start – zeigt, dass ein gezielter Einsatz von *unterhaltungskulturellen* Inhalten und Methoden die gewünschte Aufmerksamkeit und Popularität innerhalb der Bevölkerung garantiert. Die Vernetzung von *konservativen* mit *unterhaltungskulturellen* Methoden, Inhalten und Techniken macht einen bunten und äußerst interessanten Weg zur Annäherung der Politik an die BürgerInnen möglich. Dort wo die eine Dimension der politischen Werbung zu kurz greift, führt die andere den Weg erfolgreich weiter. Immer, wenn sich eine Vernetzung der beiden Welten anbietet, ist diese auch mehr als sinnvoll – wie dies auch schon die Aufzählung der *konservativen* Werbemittel der EU-Erweiterungskampagne 2004 im Kapitel *Die konservative Dimension der Werbung* gezeigt hat. Durch den gezielten Einbau von *unterhaltungskulturellen* Elementen in ursprünglich *konservative* Techniken und Methoden der politischen Werbung wurde die Präsentation der Informationen nachdrücklicher und innovativer. Obwohl es heute nicht mehr empirisch zu beweisen ist, kann mit Blick auf den großen Überraschungseffekt und den Erfolg des Starts der Präsidentschaftskampagne von Heinz Fischer davon ausgegangen werden, dass die vernetzte Methode der politischen Werbung von Erfolg gekrönt ist. Dieser Beleg kann auch auf die EU-Erweiterungskampagne 2004 umgelegt werden. Empirische Beweise lassen sich nicht mehr kreieren und dennoch muss von einer großen medialen Aufmerksamkeit im Zuge der Vernetzung von *konservativen* mit *unterhaltungskulturellen* Methoden der politischen Werbung ausgegangen werden. Dies hat mit Sicherheit dazu geführt,

dass ein großes mediales Interesse an der EU-Erweiterungskampagne 2004 geherrscht hat.

Es liegt an der Politik und deren Partnern aus der Werbebranche die beiden Wege fruchtbar zu verbinden. Es kommt auf das geordnete und maßvolle Quantum der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung an. Je nach Wirkungsgrad und Reichweite muss ein bunter Mix aus *konservativen* politischen Werbemitteln gespickt durch *unterhaltungskulturelle* Elemente erfolgen. Nicht zu unterschätzen bleibt dabei natürlich, dass für beide Seiten der wirtschaftliche Erfolg einen wesentlichen Bestandteil darstellt. Dennoch, die Politik bewegt sich auf die BürgerInnen zu und diese nehmen das Angebot ihrer neuen Inhalte an. Die Frage ist nun, ob auch der EU-Erweiterungskampagne dieser Spagat gelang?

3.3.4 Der Grundsatz als Fallbeispiel der Vernetzung von Bild und Metapher: *Wir erweitern unsere Chancen*

Damit beschrieben werden kann, ob die EU-Erweiterungskampagne ihre politischen Inhalte genauso gezielt einsetzen konnte, wie es die zuletzt lancierte Kampagne von Heinz Fischer durchführte, ziehe ich ein Beispiel aus dem Repertoire der EU-Erweiterungskampagne selbst heran. Ausgegangen wird von dessen werbetechnischem Grundsatz, der gleichzeitig das Programm, als auch die Richtungsvorgabe für alle weiteren politischen Werbeaktivitäten darstellte. Dieser Grundsatz wurde in Form eines Logos – bestehend aus Text und Bild – gestaltet und fand sich auf ausnahmslos allen verwendeten Werbemitteln und -trägern der Kampagne wieder. Bevor ich eine Deutung zum Grundsatz und der Frage, ob die EU-Erweiterungskampagne mit ihren Handlungen erfolgreich war, abgeben kann, komme ich zunächst auf die Fakten zu sprechen. Im Grundsatz findet sich eine erste und gleichzeitig für die gesamte Gestaltung der Kampagne entscheidende Metapher. Der Grundsatz lautet:

- „**Europa. *Wir erweitern unsere Chancen***“ (O&M, 2004: S. 3).

Das entsprechende Logo gestaltete sich folgendermaßen. Es soll hier vorausschauend für die kommenden Erläuterungen rund um die Thematik plakativ dargestellt werden.



Abb. 4

Wieso wird gerade die *Chance* als zentraler Baustein dieser Aussage verwendet? Noch dazu: Warum wird das Logo des Grundsatzes mit zwei roten Streifen, getrennt durch einen weißen Abstand unterstrichen? Was soll diese ungewöhnliche Anordnung? Welchen Hintergedanken verfolgen die WerbemacherInnen mit dieser Gliederung? Die Antwort geben uns Ogilvy & Mather selbst. Im genauen Wortlaut beschreiben sie ihren Grundsatz wie folgt:

- „Focus-Erweiterung
- Vermeiden der teilweise negativ besetzten EU
- Wir-Gefühl
- Kommunikationskern ‚Chance‘
- Verbindend, einbindend
- Konnex Europa-Österreich“ (ebd., 2004: S. 3).

Aus diesen Informationen lassen sich folgende Schlüsse ziehen. O&M bedienen sich explizit der Metapher der *Familie*. Die *Familie* ist, wie wir aus dem Kapitel *Der Weg von der Metapher zum Bild* wissen, eine der drei ursprünglichen politischen Metaphern. Die *Familien*-Metapher geht in ihrer Entstehungsgeschichte auf die Freiheit des Einzelnen in gewissen Grenzen zurück. Mit dieser Metapher werden deutliche paternalistische Implikationen verbunden. Der Fokus der Metapher *Familie* liegt auf dem Vertrauen gegenüber Anderen, die mit demjenigen in irgendeiner Form verbunden sind. So wird auch von den BürgerInnen ein gewisses Vertrauen vorausgesetzt (vgl. Kurz, 2009: S. 28). Das *Wir-Gefühl*, die *Verbindung und Einbindung* und die Brücke zwischen *Europa und Österreich* zielen genau auf jene versteckten Emotionen ab, die durch die Metapher der *Familie* individuell für jeden von uns erklärt werden können. Allesamt implizieren sie eine *Familie*. Die *Familie* ist in diesem Fall die Europäische Union, beziehungsweise in etwas kleinerem Rahmen, auch Österreich. In theoretischer Sichtweise könnte es folglich heißen:

„Metaphern haben gerade wegen ihrer expressiven Bedeutung eine wichtige textkonstitutive und textstrukturierende Funktion. Ihre komprimierte Bedeutung verlangt geradezu danach, fortgesponnen oder aufgenommen zu werden“ (ebd., 2009: S. 26).

Die RezipientInnen des Grundsatzes der EU-Erweiterungskampagne nehmen vor allem den Textbaustein *Chancen erweitern* auf ihrer gedanklichen Beschäftigung mit der Thematik mit. Damit verbinden sie emotionale Gemeinsamkeiten. Sie sehen darin zuallererst ihre eigenen Chancen, noch bevor ihr Fokus auf die ursprüngliche Absicht der Botschaft abzielt. Durch die persönliche Betroffenheit und Berührung³⁸ wird ihre Aufmerksamkeit innovativ herangezogen. Die Metapher der *Chance* bezieht sich in diesem Falle auf ein offenes *Fenster*, eine *Tür* die sich einen Spalt weit geöffnet hat, einen *Weg*, den es gilt zu beschreiten, einen *Damm* den man bereit ist niederzureißen. Genau das ist es, was der Grundsatz anspricht und in dieser Form fesselt er die RezipientInnen. Diese können nicht umhin, sich weiter in die Tiefgründigkeit des Grundsatzes, einzulesen. Geschieht dies, so hat die Werbestrategie mit dem Aufwerfen eines kontroversen, mit Metaphern spielenden Grundsatzes schon gewirkt. Denn dann haben sich die Zielpersonen bereits mit der Thematik auseinandergesetzt.

Das ist es worauf die Kampagne abgezielt hat und das ist ihr auch mit diesem Grundsatz gelungen. Diese Vorgehensweise spiegelt einen gezielt *unterhaltungskulturellen* Ansatz wider. Die politische Werbung bedient sich hiermit einer Metapher um erfolgreich bei der Bearbeitung ihrer Klientel zu sein. Die Metapher wird zum archaischen Baustein im Grundgerüst der politischen Werbung. Aus ihr entspringt die Aufmerksamkeit der WählerInnen. Durch sie können sich die BürgerInnen ihre eigenen Bilder zu einer Thematik machen. Die Metapher gehört zur politischen Kultur, so wie es auch Gerhard Kurz schreibt: „Eine politische Kultur erkennt man auch und gerade an ihren Metaphern“ (ebd., 2009: S. 29). Aber nicht nur Kurz weiß um die Bedeutung der Metapher. In diesem Zusammenhang ist es ein Zitat von Jonathan Culler, dass die wahre Bedeutung der Metapher für die Politik

³⁸ Die LeserInnen fragen: „Ist es möglich, dass ich meine eigenen *Chancen erweitern* kann?“

widerspiegelt: „Today metaphor is no longer one figure among others but the figure of figures“ (Culler, 1981: S. 189).³⁹

Doch kommen wir zurück zur Bearbeitung des Grundsatzes. Wir wissen nun bescheid über die Metapher, welcher sich der Grundsatz der EU-Erweiterungskampagne 2004 zur Kreierung von Aufmerksamkeit bedient. Doch in dem Logo, indem auch der Grundsatz integriert ist, findet sich noch eine Facette mehr, die es zu beachten gibt. Als Krönung der bildlichen Darstellung des Grundsatzes als Logo, fungiert die Andeutung der österreichischen Nationalflagge. Sie wird durch die beiden roten Streifen unter dem Grundsatz-Logo und deren Trennung durch einen weißen Freiraum angedeutet. Dadurch können die RezipientInnen endgültig den Bezug zur Thematik herstellen. Es ist ein Bild – jenes der Nationalflagge, welches jede österreichische BürgerIn kennt – das den nötigen Bezug herstellt. Auch die Kampagne von Heinz Fischer bediente sich der Nationalflagge, welche in verschiedenen Einstellungen hinter ihm zu sehen war. Neben der österreichischen Flagge wurde – um die Wirkung noch zu verstärken – auch auf die zur Schaustellung der EU-Flagge gesetzt. Es entsteht in beiden Fällen folgender Eindruck: Europa als großer Aufhänger und Österreich als Grundlage dafür – ganz so wie es die Metapher der *Familie* vorzeigt. Dazwischen die Botschaft wonach es eine Möglichkeit zur Erweiterung *unserer Familie* – sei es der österreichischen, der europäischen oder der individuellen – durch nicht näher definierte Chancen gibt.

Der Grundsatz der Erweiterungskampagne bleibt dabei immer eine Metapher. Er bleibt abgesetzt von einem Zusammenhang und generiert durch seinen allgemeinen Charakter wiederum Bildwelten. Jene Bildwelten die von den SeherInnen in individueller Weise durch das schlichte Lesen der Botschaft generiert werden. Die Emotionen und Erinnerungen prägen das Bild. Die Metapher ist der Ausgangspunkt für eine Botschaft. Aus dieser Botschaft wird ein Bild. Aus einem einzigen Bild ergibt sich aufgrund der schattenhaften Argumentation des Grundsatzes eine ganze Reihe von Bildern und mit ihr eine Agitation, die sich von Mensch zu Mensch unterschiedlich gestaltet. Es entsteht ein imaginärer Kreislauf. Die Kette setzt sich

³⁹ „Die Metapher ist heute nicht länger eine Darstellung unter vielen, als vielmehr das Bild der Darstellung“ (Übersetzung von Michael Perschy).

nahtlos fort und ein Rad greift in das andere. Die Metapher wird zu einem Selbstläufer. Sie hat einen Prozess eingeleitet, der sich immer mehr verdichtet und die Sache immer konkreter werden lässt obwohl die Metapher selbst immer unpräzise, vom Kontext abgehoben und allgemein gehalten ist.

„Die Metapher redet nicht über Gefühle, Eindrücke oder Gedanken, sie verkörpert sie, sie will sie erleben lassen – so schwer es auch ist, solche Formulierungen theoretisch zu rechtfertigen. Die oft beschworene Bildhaftigkeit und Anschaulichkeit der Metapher ist ein Ausdruck dafür, daß die Metapher uns zwingt, uns auf die Bedeutung der kontextuell beteiligten Ausdrücke rückzubesinnen“ (Kurz, 2009: S. 26).

Dies führt infolgedessen zur Bedeutung von Bild und Metapher im Bezug zur Forschungsfrage. Die Metapher, die vom Grundsatz „*Europa. Wir erweitern unsere Chancen*“ ausgeht, generiert ein Bild. Unterstrichen wird diese Bildwelt durch die Andeutung der österreichischen Nationalflagge. Danach setzt der Prozess der Vertiefung über die Thematik ein. Umfassend und gezielt wird im Zuge dessen auf einen *unterhaltungskulturellen* Wert eingegangen. Dieser Wert wird durch die Metapher, sowie aus allen sich daraus ergebenden weiteren Vorgängen, hergestellt. Der Metapher folgt das Bild. Dem Bild folgt eine ganze Reihe von bildhaften Vorstellungen. Diesen Vorstellungen folgen Emotionen und eigene Erinnerungen. Den Emotionen folgt der Bezug zur ursprünglichen Thematik durch die Weiterverfolgung der eigentlichen Meinung des Werbegrundsatzes. Dies ist der Argumentationsstrang, der mit der Lancierung der Richtlinie verfolgt wurde. O&M erhofften sich dadurch Erfolg bei den LeserInnen. Es ist schwer diesen Erfolg nun auch empirisch zu messen, und es liegt auch nicht im Ermessen dieser Arbeit dies zu tun. Die Zerlegung der Vorgangsweise von O&M zeigt uns aber Folgendes: Die *unterhaltungskulturelle* Dimension der politischen Werbung wurde schon beim grundlegendsten aller Instrumente – dem Grundsatz und des Logos einer Kampagne – verwendet. Ohne es den RezipientInnen offensichtlich zu machen wurde er durch versteckte Emotionen und Erregungen in seiner eigenen Welt gefangen. Es geschieht dies durch den allgemein gehaltenen Einsatz einer Metapher im Logo. Die Zielpersonen wurden auf diese Weise individuell berührt. Dies zeichnet die Taktik und den positiven Effekt der Kampagne aus. Der Erfolg der Vorgangsweise von O&M lässt sich schließlich anhand eines Gegenbeispiels, auch in rein analytischer Art messen.

Die positiven Beispiele um die Kandidatur von Heinz Fischer, als auch um den Grundsatz und die Kampagne zur EU-Erweiterung 2004, zeigen nun eindeutige Ergebnisse. Beim jeweils gewählten Ausmaß der *unterhaltungskulturellen* Elemente der politischen Werbung wurde – zumindest in theoretischer Hinsicht – ein positiver Effekt für die Politik spürbar, jedoch nicht messbar. Durch die emotionale Ausrichtung und den gekonnten Einsatz von Bildern und ganzen Bildwelten wird es für die Politik einfacher die BürgerInnen zu erreichen. Betrachtet man die beiden Fallbeispiele genauer, so verstecken sich unzählige latente Botschaften hinter den präsentierten Bildern. Dies lässt auf äußerst durchdachte Kampagnen mit professionellem Hintergrund schließen. Darüber hinaus ist nun auch klar, dass in beiden Fällen die *unterhaltungskulturellen* Elemente dazu beigetragen haben der Politik mehr professionellen Rahmen zu geben. Es kann nicht behauptet werden, dass die populäre *Unterhaltungskultur* dazu führte, dass sich die Politik lächerlich gemacht hat. Im Gegenteil, es spricht kein Indiz dafür, dass von der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung ein negativer Effekt ausgeht. Viel mehr ist davon auszugehen, dass positive Effekte auf die emotionale Gefühlsregung, die Aufmerksamkeit als auch die individuelle Einbringung in jeweilige Thematiken, auf die LeserInnen erreicht werden. Soviel kann aufgrund des derzeitigen Forschungsstandes bereits fixiert werden. Freilich ist auch noch kein explizit positiver Effekt theoretisch oder praxisnah messbar geworden. Es liegt einzig und allein am praxisnahen Vergleich des TV-Spots *Europa wird größer. Und stärker* mit den *konservativen* Elementen der Politik um diesen Eindruck zu belegen.

Betrachten wir nun das Gegenbeispiel aus *konservativer* Sicht und gehen wir von derselben Thematik aus – jener der EU-Erweiterung. Eine *konservative* Form der politischen Werbung wird gewählt. Ohne großen Wert auf die Struktur und die Ausarbeitung eines Slogans zu legen wird beispielsweise mittels einer Presseaussendung auf die bevorstehende EU-Erweiterung hingewiesen. Die Schaltung eines TV-Spots als Vorbote der Textbotschaft ist nicht vorgesehen. Der Überraschungseffekt ist schon einmal verloren. Der Text könnte folgendermaßen lauten:

- **EU-Erweiterung 2004.** Im Zuge der Erweiterung der Europäischen Union werden zehn neue Mitgliedsstaaten zur Union beitreten. Es liegt im Interesse

Österreichs und seiner Bevölkerung dieses historische Ereignis als eine Chance zu nutzen. Dadurch werden sich in weiterer Folge große neue Herausforderungen ergeben, die es gilt zu bewältigen etc.

Dieses – frei erfundene – Gegenbeispiel zur untersuchten EU-Erweiterungskampagne von O&M spiegelt prägnant den Unterschied zwischen *unterhaltungskulturell* geprägter politischer Werbung und der herkömmlichen *konservativen* Form wider. In ihrer *konservativen* Form spricht die politische Werbung kaum Emotionen und Erinnerungen der BürgerInnen an. Sie verwendet keine Metaphern und verliert dadurch die Möglichkeit Bilder in den Köpfen der Menschen zu kreieren. Das Ziel wird schon im Ansatz verfehlt, weil die Aufmerksamkeit der RezipientInnen beispielsweise durch eine reine Textbotschaft nicht erreicht werden kann. Dazu ist der Mensch ein zu sehr visuell fokussierter Typ. Jetzt werden manche einwenden, dass es sich beim Grundsatz der EU-Erweiterungskampagne „*Europa. Wir erweitern unsere Chancen*“ auch um eine reine Textbotschaft handelt. Dem ist zwar in seiner Form so, aber der Grundsatz verbindet reinen Text mit einer Metapher und somit ist diese Kritik entschieden abzuwehren. Eine *unterhaltungskulturelle* politische Werbung, wie wir sie am Beispiel des *Chancen erweiternden* Grundsatzes finden, greift in diesem Falle viel weiter. Informationen werden interessant, anziehend und kontrovers gestaltet, sodass die Aufmerksamkeit bei bloßem Lesen von Informationen geschürt wird. Dies ist bei obigem Beispiel nicht der Fall.

Der Tatbestand lässt sich am folgenden Beispiel sehr gut belegen: Seine *Chancen* zu erweitern kann zuallererst auf die eigene Person bezogen werden. Die Formulierung ist allgemein und dennoch auf das Individuum gezielt bezogen. Das macht die Botschaft transparent und für die LeserInnen interessant. Nochmals verstärkt werden Metaphern wie die *Familie* durch die Beimengung, Untermalung oder Inszenierung von Bildern und Filmmaterial. Dann werden die RezipientInnen vollkommen gefesselt und ihre Aufmerksamkeit erhöht sich zu einem ungeahnten Maße. Diese Ausführungen können als Beweis für die positive Wirkungskraft der EU-Erweiterungskampagne 2004 von O&M herangezogen werden. Sie sind Beleg für einen eindeutig positiven Effekt. Jenen Effekt, dass sich kreative Inhalte, wie das Einsetzen von Metaphern, positiv auf die Aufmerksamkeit der LeserInnen auswirken.

Ein weiterer Aspekt ist die Tatsache, dass die positive Ausbeute nochmals durch den gezielten Einsatz von Bildern und Videos erhöht werden kann. In letzter Konsequenz ist es der gezielte und maßvolle Einsatz aller drei Methoden, die zu einem gewünschten und Erfolg versprechenden Ergebnis führen. Vor allem die Gegenüberstellung von *konservativer* Vorgangsweise und *unterhaltungskultureller* Innovativität hat gezeigt, welche viel versprechende Wirkung sich die Politik in diesem Falle zu Nutze macht. Das folgende Kapitel soll diese Belege nochmals verstärken. Darin wird erstmals der TV-Spot „*Europa wird größer. Und stärker*“ auf seinen Transport von Metaphern in theoretischer Hinsicht untersucht. Wurde in diesem Abschnitt bisher nur auf reine Textbausteine – wenn auch in Verbindung mit kleinen Bildwelten wie der Andeutung der österreichischen Nationalfahne – Bezug genommen, so widmet sich das folgende Kapitel der Vernetzung von Metapher, Text und Bildwelten.

3.4 Umsetzung der Theorie in eine inszenierte Wirklichkeit: der TV-Spot Europa wird größer. Und stärker

3.4.1 Emotionaler Film als politisch inszenierte Wirklichkeit

Aus den vorangegangenen Subkapiteln wissen wir nun um die Bedeutung der Metapher für die moderne und innovative politische Werbung einer *unterhaltungskulturellen* Prägung. Die Metapher dient dabei als Grundlage für politische Bilder, auch wenn diese ursprünglich nicht eindeutig einem politischen Hintergrund zuzuordnen ist. Diese theoretische Basis gilt es jetzt in die Praxis umzusetzen. Das Vorhaben lautet die inszenierte Wirklichkeit eines politischen TV-Spots mit den theoretischen Erkenntnissen des vorangegangenen Kapitels zu vernetzen. Die hypothetischen Annahmen sind getätigt. Gegenwärtig geht es um deren Umsetzung in der Praxis. Festgemacht wird diese Permutation abermals am Fallbeispiel dieser Arbeit. Diesmal jedoch konkret am im Zuge der Erweitungskampagne 2004 produzierten TV-Spot „*Europa wird größer. Und stärker*.“⁴⁰ Jener Kurzfilm, der als abschließender TV-Spot der EU-Erweiterungskampagne diente, hat den Charakter eines Emotionsfilms. Doch was ist ein Emotionsfilm? Wie stehen Emotionen in Verbindung mit filmischem Material? Wo

⁴⁰ Die technischen Daten, wie alle weiteren Informationen bezüglich des TV-Spots finden sich im Teil *Anhang* dieser Arbeit.

bleibt dabei der Bezug zum Politischen? Es gilt einige Begriffe im Zuge der politikwissenschaftlichen Ausrichtung dieser Arbeit zu klären, bevor es um die eigentliche Bearbeitung des TV-Spots *Europa wird größer. Und stärker* gehen kann.

Welche grundlegende und umfangreiche Bedeutung der Film für die Politik hat, hält James Monaco⁴¹ folgendermaßen fest: „Die Ökonomie des Films bestimmt seine Infrastruktur – seine Basis – und damit sein Potential. Die Politik des Films bestimmt seine Struktur: die Art seines Verhältnisses zur Welt“ (Monaco, 2002: S. 261). Diese Definition von Film beschreibt zwar nicht den Emotionsfilm an sich, sie lokalisiert den allgemeinen Film-Begriff jedoch in einem politischen Bereich. Ein Emotionsfilm ist weit mehr als ein, in einem politischen Bereich, beheimateter künstlerischer Ausdruck. Wenn wir von einem Emotionsfilm sprechen, dann ist jener Film gemeint, der sich weniger um die Charaktere der Hauptdarsteller als viel mehr auf die Handlung und die Aussage eines Filmes konzentriert. Um bei der Filmwissenschaft und gleichzeitig beim Bezug auf die Politikwissenschaft zu bleiben, drängen sich zwei politische Begriffe auf. Sie spiegeln den Charakter eines Filmes wieder:

„Die ‚Soziopolitik‘ des Films beschreibt, wie er die allgemeine menschliche Erfahrung reflektiert und in sie integriert ist. Seine ‚Psychopolitik‘ versucht, unser persönliches und eigentümliches Verhältnis zu ihm zu erklären. [...] Wie wir auch den Film betrachten, er ist eindeutig ein politisches Phänomen (ebd., 2002: S. 261).

Folgen wir James Monaco in seinen Ausführungen zur Grundlegung des Filmes, so finden sich alle bisher verwendeten Begriffe, welche wir im Zuge von Metapher, Bild und Bildwelten, als auch Film verwendet haben. Wenn Monaco von der „allgemeinen menschlichen Erfahrung“ und dem „persönlichen und eigentümlichen Verhältnis“ der Menschen zum Film spricht, dann ist dies direkt und rückwirkend auf die Emotionen der Zielpersonen beim Betrachten des Filmes zu verstehen. Somit ist der interdisziplinäre Zusammenhang der drei Begriffe:

- der **Emotionen**,
- der **individuellen menschlichen Erfahrung**, als auch
- der **Politik**

⁴¹ James Monaco: Sozialwissenschaftler an der New School for Social Research in New York.

mit dem Kunstwerk Film hergestellt. Darüber hinaus ist auch der Film in unmissverständlichem Bezug zum theoretischen Hintergrund der Metapher gestellt. Denn was sind Bilder, die aufgrund von Metaphern generiert werden? Sie sind einzelne Bilder oder ganze Abläufe von Bildwelten. Ein Bildablauf ist wiederum nichts anderes als ein Film. Ganz egal ob sich dieser Ablauf nun auf Leinwand, am Fernseher oder lediglich im Kopf der RezipientInnen abspielt.

„Jeder Film, auch der unbedeutendste, besitzt eine politische Natur auf einer oder mehreren der folgenden drei Ebenen:

- ontologisch, da das Filmmedium selbst dazu drängt, die Traditionswerte der Kultur zu liquidieren;
- mimetisch, da jeder Film die Realität entweder widerspiegelt oder wiedererschafft (und damit ihre Politik);
- inhärent, da die stark kommunikative Natur des Films der Beziehung zwischen Film und Zuschauer eine natürliche politische Dimension gibt“ (ebd., 2002: S. 263).

Vor allem die inhärente Sphäre der politischen Bedeutung des Films spielt für uns eine wichtige Rolle. Sie verheißt nichts anderes, als dass in Filmen selbst politische Aussagen enthalten sind. Sie wohnen im Inneren – in der Aussage – des Filmes. Da liegt es nahe, dass sich auch der Film – genauso wie das Bild und die Sprache – der Metapher bedient um die Aussage und den Gehalt der Bilder nochmals zu unterstreichen und mit ihnen immer neue Bildwelten zu kreieren. Bilder müssen fesseln, sie müssen einen Sinn ergeben, sie sollen die RezipientInnen emotional berühren. Sie versuchen die Erinnerungen der RezipientInnen aufzugreifen und dadurch Zugang zur Aufmerksamkeit der SeherInnen zu erlangen.

Um den Film aus politikwissenschaftlicher Sichtweise erfassen zu können und dabei gleichzeitig seine emotionale Wirkung zu messen, bedarf es wie so oft einer Annäherung an alternative Wissenschaften. Emotion ist schließlich etwas sehr schwierig zu Bewertendes. Eine endgültige Definition für den Emotionsfilm in seiner hier analysierten politischen Form wird sich nicht finden lassen. Dennoch kann eine Annäherung durch Walter Benjamins *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* vorgenommen werden.⁴² Auf Benjamins Werk bezieht sich ein Großteil der politikwissenschaftlichen Forschungstätigkeit im Bereich des Filmes. Während uns James Monaco den eindeutig politischen Charakter jedes Filmes vor

⁴² Siehe dazu Kapitel: 2.2.2 *Quellen des offenen Kulturbegriffes bei Gramsci, Benjamin und Dörner.*

Augen geführt hat, betrachtet Walter Benjamin – den wir schon aus dem Kapitel *Theoriekonstrukte und Begriffe* kennen – den Film als etwas Ästhetisches und gleichsam öffnendes. Dabei geht Walter Benjamin mit dem Film selbst nicht zimperlich um und wirft ihm eine gewisse *verblödende Wirkung* für seine Zielgruppe vor. Dennoch bekennt er, „daß die Leistungen, die der Film vorführt, viel exakter und unter viel zahlreicheren Gesichtspunkten analysierbar sind, als die Leistungen, die auf dem Gemälde oder auf der Szene sich darstellen“ (Benjamin, 1963: S. 58f).

Er stellt dabei einen Vergleich zwischen klassischer Kunst der Malerei und jener des Theater- beziehungsweise Opernspiels mit dem des modernen Filmes her. Dennoch vermittelt auch dieser Vergleich nicht den entscheidenden Anstoß für die Verbindung von Politik, Film und Emotion. Diese Trias vollendet sich in ihrer gegenseitigen Abhängigkeit erst als Walter Benjamin, Franz Werfels Interpretation von William Shakespeares *Ein Sommernachtstraum* zitiert:

„Der Film hat seinen wahren Sinn, seine wirklichen Möglichkeiten noch nicht erfasst ... Sie bestehen in seinem einzigartigen Vermögen, mit natürlichen Mitteln und mit unvergleichlicher Überzeugungskraft das Feenhafte, Wunderbare, Übernatürliche zum Ausdruck zu bringen“ (ebd., 1963: S. 36).

Genau diese Aussage bringt Politik, Film und Emotion unter den Deckmantel der Politikwissenschaft. Sie verbindet die drei Begriffe in der Form, wie sie in dieser Arbeit verwendet werden. Während alles von der Metapher, und in weiterer Folge von einem einzigen Bild ausgegangen ist, welches daraufhin eine ganze Bildwelt erschaffen hat, sind es die Emotionen, die im Zuge dieser Bildmedien übertragen werden, die den Film für uns so anziehend machen. Gleichsam steht der Film am Ende dieser Aufzählung. In der Verbindung von Politik und Emotion kann der Film ohne weiteres durch die Metapher oder das einzelne Bild ersetzt werden. Er ist nur die logische Folge von Metapher und Bild. Die Emotionen entscheiden über die Aufmerksamkeit der Zielpersonen. Der politische Hintergrund des Filmes ist dabei laut James Monaco immer gegeben.

Die Definition des Emotionsfilmes – wie er im Falle der EU-Erweiterungskampagne 2004 verwendet wurde – stellt eine bunte Mischung aus Theorien, Begriffen und Aussagen aus den verschiedensten Wissenschaftsgebieten dar. In einer einzigen, für die Politikwissenschaft und diese Arbeit gültigen Definition könnte es heißen:

- Der Emotionsfilm ist die filmische Vermengung von Emotion, individueller menschlicher Erfahrung und politischen Zusammenhängen. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Film politische Inhalte auch tatsächlich zeigt oder nicht. Durch den Zusammenhang kann ein politischer Hintergrund festgestellt werden und die Relation zur Politik hergestellt werden. Emotionen werden mittels filmischer Darstellung vermittelt derart, dass die individuellen Erfahrungen und Erinnerungen der RezipientInnen aktiviert werden. Deshalb ist es auch unmöglich Emotionen konkret zu fassen. Sie sind zwar eindeutig zu erkennen, jedoch nicht bildhaft zu beweisen.

Diese Definition kann als grundlegend für die nun folgende Beschreibung des TV-Spots *„Europa wird größer. Und stärker“* verwendet werden. Der Spot gründet in seinem Aufbau auf den theoretischen Annahmen zum Emotionsfilm. Es gilt nun seine Handlung in Worte zu fassen. Damit kann den LeserInnen das Handlungsschema kurz und prägnant nahe gebracht werden. Dadurch wird es auch möglich im darauf folgenden Kapitel auf den zentralen Vergleich im Zuge der Forschungsfrage *„Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?“* zwischen *konservativer* und *unterhaltungskultureller* politischer Werbung einzugehen. Es erfolgt an dieser Stelle der Übergang vom theoretischen in den praxisnahen Teil dieser Arbeit. Standen bisher theoretische Abhandlungen und Begriffe im Vordergrund, so dreht sich dieser Aspekt nun um. Ab diesem Zeitpunkt wird vermehrt der Vergleich und dessen Umsetzung in der Praxis innerhalb der EU-Erweiterungskampagne 2004 im Vordergrund stehen. Dies wird in weiterer Folge zu einer Beantwortung der Forschungsfrage *„Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?“* im letzten Kapitel, der *Conclusio*, führen. Um die Verbindung der beiden Kapitel jedoch aufrecht zu erhalten wird bei den jeweiligen Forschungsergebnissen auf den theoretischen Teil Rückwirkung geleistet.

3.4.2 Der TV-Spot: *Europa wird größer. Und stärker*

Beim TV-Spot *„Europa wird größer. Und stärker“* handelt es sich um einen der zentralen Bausteine der Werbekampagne von O&M im Zuge der Erweiterungskampagne der österreichischen Bundesregierung. Als Aufhänger, Ideen- und Geschichtengeber fungierte die 2004 stattgefundenen Fußball-Europameisterschaft in Portugal. Dies erscheint logisch, als doch Fußball die

dominierende Breitensportart neben Ski fahren in Österreich darstellt. Mit Fußball kann sich ein großer Teil der Bevölkerung identifizieren und individuell auseinandersetzen. Darüber hinaus – und das wiegt weit wichtiger – verbinden viele RezipientInnen, nicht nur in Österreich, Emotionen und unvergessliche Erinnerungen mit Fußball und den agierenden Vereinen. Man denke dabei nur an den Personenkult, der um die Teammitglieder von österreichischen Vereinen wie beispielsweise Rapid Wien betrieben wird, die 1996 das Finale des UEFA-Cups in Brüssel erreichten. Weniger Bedeutung – zumindest in den Jahren vor 2004 – wird dem österreichischen Nationalteam beigemessen. Eine wahre Euphorie um die ÖFB-Auswahl⁴³ wurde erst mit der Austragung der Europameisterschaft 2008 im eigenen Land ausgelöst. Dies sei aber nur nebenbei bemerkt. Ausführliche Information über den TV-Spot findet sich im Teil *Anhang* dieser Arbeit. Der Fokus liegt nun auf der Nacherzählung der eigentlichen Handlung, welche das Zentrum des Vergleichs von *unterhaltungskulturellen* zu *konservativen* Werbemitteln der Erweiterungskampagne darstellt. Daneben spielt auch die Form, wie der TV-Spot in den Medien beworben wurde, eine wichtige Rolle bei der Erstellung dieses Vergleichs. Ein wichtiger Teil wird auch sein, die Handlung während ihrer Nacherzählung bereits im Fließtext mit der Theorie zu verbinden. Dadurch ergibt sich die sofortige Vernetzung von Praxis und Theorie.

Jakub Kohák, der Regisseur des Kurzfilms, schreibt in einer ersten Stellungnahme nach Bekanntwerden seiner Regisseurstätigkeit über seine Motivation im Zuge der EU-Erweiterung: „I was enthusiastic about the idea of showing in a natural and pleasing way that more countries are taking part in Europa. The commercial will be nimble and playful, with a good punch line“ (O&M, 2004: S. 40).⁴⁴ Dies führt direkt zur Handlung des Films. Der Spot beginnt mit der Großaufnahme eines Fußballs. Dieser liegt in einer äußerst unkultivierten und ungeschnittenen Wiese und wird sogleich von einem Kind mit dem Fuß getreten. Ganz klein und nur mit Argusaugen, lässt sich am unteren Bildrand als Fußnote die Betitelung *„Eine Information der österreichischen Bundesregierung und der Europäischen Union“* erkennen. Dies unterstreicht den Charakter des Spots, welcher als eine Einschaltung im öffentlichen Interesse

⁴³ ÖFB: Österreichischer Fußball Bund.

⁴⁴ „Ich war von der Idee begeistert auf eine natürliche und ansprechende Weise zu zeigen, dass mehr Länder an Europa teilnehmen. Der TV-Spot wird behände und spielerisch, mit einer guten Pointe versehen sein“ (Übersetzung von Michael Perschy).

gesehen werden muss. Im Hintergrund, jedoch als permanente Untermalung, ist Musik zu vernehmen. Diese klingt typisch für einen Emotionsfilm und konzentriert sich darauf, den filmischen Handlungen den Vortritt zu lassen, anstatt sich mit auffallenden Klängen in den Vordergrund zu spielen. Dementsprechend ruhig ist die Ausstrahlung, die von der musikalischen Gestaltung ausgeht. Dies sei jedoch nur als nebensächliche Bemerkung erwähnt. Jedoch soll explizit darauf hingewiesen werden, dass vor allem durch Musik Emotionen erzeugt werden und den gezeigten Bildern dadurch eine völlig neue Bedeutung gegeben werden kann. Dies fällt umso mehr auf, wenn man den TV-Spot mit Ton sieht und unmittelbar danach einen nochmaligen Durchlauf ohne Ton vornimmt. Die Bildwelten unterscheiden sich dabei in emotionaler Weise vollkommen voneinander. Dies lässt den Schluss zu, dass auch Musik und Ton als Untermalung von Bildern zum emotionalen Gesamtkunstwerk der filmischen Darstellung beitragen. Speziell dann, wenn Klangwelten in gezielte Harmonie mit den Bildwelten gebracht wurden. Dies bedarf natürlich einer ständigen Vernetzung von FilmregisseurIn und ihrer MitarbeiterInnen im Bereich der Musikgestaltung.

In der nächsten Szene sehen wir zwei Burschen, die nach dem getretenen Ball, welcher nun durch die Luft fliegt, zu einem Kopfballduell hochspringen. Wir erkennen nur flüchtig das ungefähre Alter der Buben und können es auf etwa 13-16 Jahre schätzen. Es handelt sich um Teenager. Jedoch ist es aufgrund der Geschwindigkeit der Abläufe sehr schwierig, sich ein ausführliches Bild von all den Eindrücken und Abläufen zu machen. Dazu sind die einzelnen Szenen zu kurz und die Schnittfolgen zwischen den Szenen eng gehalten. Das lässt den Gesamteindruck einer äußerst kurzweiligen Handlung entstehen. Es scheint so, als würde sich die Szenerie jener des Fußballspiels anpassen, denn auch dieses läuft in seiner modernen Form immer schneller ab und manche strittigen Situationen lassen sich nur mittels Zeitlupe eindeutig auflösen. So bediene auch ich mich bei meiner ausführlichen Analyse der Verlangsamung durch eine Zeitlupe. Dies bringt den erstaunlichen Detailreichtum des Spots ans Licht, welcher sonst bei voller Geschwindigkeit unterzugehen droht.

Schließlich gewinnt ein Junge das angesprochene Kopfballduell und es öffnet sich der Blick auf eine neue Szene. In dieser ist eine kleine Gruppe von vier Burschen zu sehen. Einer von ihnen nimmt mit der Brust gekonnt den Ball aus der Luft an,

während die anderen um ihn herum stehen und die technisch traumhafte Aktion ehrfürchtig bestaunen. Die Jungs tragen allesamt keine farblich gekennzeichneten Trikots, sondern wissen ganz genau um ihre Teamzugehörigkeit, denn sie tragen normale – ihrem Alter entsprechende – Freizeitkleidung. Ich denke, dass aus gutem Grund auf eine exakte farbliche Trennung der Teams verzichtet wurde. Nicht der Wettkampf zweier Teams soll im Vordergrund stehen, sondern das Gemeinsame. Schließlich sind beide Mannschaften aus dem Freundeskreis aller Jungs entstanden. Spinnt man diesen Gedanken weiter, so lässt sich eine Metapher erkennen. Diese kann unmissverständlich auf die EU-Erweiterung umgelegt werden. Innerhalb der Europäischen Union steht auch das Gemeinsame im Fokus. Nicht die Trennung in Teams, sondern der sportlich-faire Wettkampf zwischen gleichberechtigten Teilnehmern mit denselben Spielregeln wird forciert.

Im Hintergrund der Szenerie lässt sich nun schon erkennen, dass es sich bei der Wiese, auf der die Buben Fußball spielen, um eine freizeitparkähnliche Anlage am Rande einer Wohnsiedlung in einer Großstadt handeln muss. Jedenfalls sind im Hintergrund hohe Wohntürme zu sehen und eine klare Abgrenzung des urbanen Gebietes zur Wiese ist ebenfalls zu erkennen. Die Kulisse setzt sich in dieser Form fort. Immer mehr Kinder – allesamt Buben – sind zu sehen, wie sie ihrer Lieblingsbeschäftigung in der Freizeit nachgehen: Sie spielen Fußball, führen mit dem Ball Kunststücke auf und frönen dem Wettkampf mit exakt, oder ähnlich gleichaltrigen Burschen. Im Hintergrund ist nun immer deutlicher der Charakter des streng eingezäunten städtischen Parks zu erkennen. Die Wiese ist begrenzt und diesen engen Raum müssen sich wahrscheinlich hunderte Kinder teilen. Schon nach wenigen Metern endet der Kindheitstraum in einer langen Reihe von parkenden Autos, Straßen und Wohnungen. Es handelt sich um eine äußerst realistische Abbildung des städtischen Alltags. Auf die nochmals verschärfte Version – jener des „Fußball-Käfigs“ wie wir ihn beispielsweise aus den Einwandererbezirken Wiens kennen – wurde jedoch aus nicht bekannten Gründen verzichtet. Somit gleicht die Szenerie eher jener der Vorstadt als der eines innerstädtischen Bezirkes.

Als Einwurf stellt sich nun aber folgende Frage: Warum wurde auf die Teilnahme von Mädchen am Fußballspiel der Buben verzichtet? Spielen Mädchen keinen Fußball? Sind sie derart desinteressiert an diesem Sport? Haben sie im Alter von 13-19

Jahren schon bessere Sachen zu tun als einem Ball nachzujagen? Die offiziellen Antworten bleiben im Verborgenen, denn es gibt keine Stellungnahmen dazu. Es kann nur gemutmaßt werden, warum auf die Darstellung und Teilnahme von Mädchen verzichtet wurde. Sollten damit etwa versteckte Emotionen, beziehungsweise Informationen, vermittelt werden? Was steckt hinter dieser Vorgehensweise? Klar ist lediglich, dass auch mit dieser Illustration eine Metapher bemüht wurde. Eine Metapher, „die unser Bild des Politischen offenbar prägen und so zu Grundbausteinen politischer Kultur zählen“ (Spitaler, 2005: S. 115) soll. Somit lässt sich die vorliegende Metapher in der Umsetzung der männlich dominierten Politik verorten. Es sind ja schließlich auch größtenteils die männlichen Spitzenpolitiker, die es sich nicht nehmen lassen, auf den VIP-Tribünen dieses Landes Platz zu nehmen. Darüber hinaus sind es die Männer, die seit Jahrzehnten die österreichische Politik dominieren. Wie anders könnte es zu werten sein, als es doch noch nie eine Frau geschafft hat, eines der höchsten Ämter Österreichs zu bekleiden.⁴⁵ Immerhin bekleidet Barbara Prammer derzeit das Amt der ersten Nationalratspräsidentin und ist damit zumindest auf dem Papier, nicht aber in der Realität, die zweithöchste politische Persönlichkeit in Österreich. Dennoch: So sehr die Parteien und Regierungen es immer beteuern, schaffen sie es nie ein ausgewogenes Verhältnis von Frauen und Männern in Regierungsverantwortung zu bewerkstelligen. Diese Tatsachen beantworten aber die Frage nach der ausschließlich männlichen Darstellung im TV-Spot *Europa wird größer. Und stärker* nicht. Eine Antwort lässt auf sich warten und zum jetzigen Zeitpunkt müssen wir uns mit folgender Stellungnahme von Mariah Burton Nelson zufrieden geben:

„Sport has been called the last bastion of male domination. Unfortunately, there are others – Congress for instance. But sport constitutes the only large cultural institution where men and women are (sometimes) justifiably segregated according to gender. It is one of the few remaining endeavors where male muscle matters“ (ebd., 2005: S. 41).⁴⁶

Die Trennung von Mann und Frau bleibt ein bis hierher unerklärliches Faktum des TV-Spots.

⁴⁵ Es sind dies die Ämter: Bundeskanzler beziehungsweise Bundespräsident.

⁴⁶ „Sport ist die letzte Bastion männlicher Dominanz. Unglücklicherweise gibt es noch weitere – den Kongress zum Beispiel. Aber Sport stellt die einzige große kulturelle Institution dar, wo Männer und Frauen (manchmal) berechtigterweise, aufgrund ihres Geschlechts getrennt werden. Sport ist eine der wenigen übrig gebliebenen Domänen, wo männliche Muskeln wirklich zählen“ (Übersetzung von Michael Perschy).

Nun öffnet sich der Kamerablickwinkel und die ersten Eindrücke, die oben beschrieben wurden, bestätigen sich. Augenblicklich wird klar, dass es sich nicht einmal um einen Freizeitpark für Kinder handelt, sondern lediglich um eine kleine Grünfläche die von den Kindern als Fußballplatz eingenommen wird. Die Gruppe Fußball spielender Burschen ist nun gänzlich zu erkennen. Als Tore dienen ihnen ihre überzähligen oder abgelegten Kleidungsstücke. Echte Gehäuse oder Stangen gibt es nicht. Schiedsrichter? – Fehlanzeige! Kinder brauchen keine Autorität, die ihnen sagt, was sie zu tun haben. Die Botschaft soll mit dieser metaphorischen Einstellung im Verborgenen vermittelt werden. Am unteren Bildrand tauchen plötzlich sechs neue Buben auf, die sich in Richtung Wiese und des dortigen Fußballspiels bewegen. Was haben die Kinder vor? Was wollen sie? Noch ist ihr Vorhaben unklar und wir wissen nichts über die Kinder. Drei Dinge sind jedoch schon jetzt klar: Sie sind in etwa gleich alt, sehen so aus wie die anderen Kinder und sie dringen in den ursprünglichen Raum der anderen ein. Wir erkennen nun schon, dass es sich beim gesamten Emotionsfilm um eine einzige metaphorische Darstellung handelt. Ständig bezieht sich der Film mit dem offen ausgedrückten Fußballspiel der Kinder auf die politische Erweiterung der Europäischen Union. Es besteht dabei kein offensichtlicher oder nachweisbarer Zusammenhang. Der Bezug ergibt sich erst ganz am Ende des Spots und dadurch können alle hier bereits erläuterten Interaktionen abgeleitet werden.

Indessen nimmt das Fußballspiel der Alteingesessenen seinen Lauf. Weiterhin zeigt sich ein flottes Spiel auf hohem Niveau mit durchaus talentierten Jungkickern. Dann kommt es zu einem Freistoß auf das „Tor“ hinter dem sich die Neuankömmlinge versammelt haben. Ein Spieler legt sich den Ball zurecht, konzentriert sich, zielt und tritt. Ein zweiter Junge gibt ihm noch mittels Ohreinsage einen Rat wie er den Freistoß am besten im Tor versenken könnte. Dies deutet das gute Zusammenspiel der Jungs an. In Wahrheit ist es aber ein Wink in jene Richtung, dass die bisherigen EU-Mitgliedsstaaten über die Jahrzehnte hinweg gelernt haben, voneinander zu profitieren und füreinander da zu sein. Die Szene stellt eine gekonnte Metapher dar. Die gegnerische Mannschaft richtet indessen ihre Mauer ein. Der Tormann fungiert lautstark als Richtungseinweiser während die anderen drei Buben ängstlich den Freistoß erwarten. Auch hier wird einander geholfen. Die Metapher setzt sich fort.

Somit ist nicht nur der gesamte TV-Spot eine Metapher zur EU-Erweiterung 2004, sondern auch einzelne Teile davon kehren mehrere, äußerst wichtige Aspekte und Vorteile der Europäischen Union hervor.

Der Schütze tritt an, jedoch verfehlt er sein Ziel und auch der Tormann kann den Ball nicht vor seinem Lauf ins Aus bewahren. Der scharf geschossene Ball fliegt in Richtung der hinter dem Tor wartenden Neuankömmlinge. Was wird passieren? Werden sie den Ball aufnehmen? Wenn ja, werden sie ihn den anderen Jungs auch wieder zurückgeben? Die Spannung wird nahezu greifbar. Tatsächlich: Ein Junge nimmt den Ball an und stoppt ihn elegant mit der Fußsohle. Die Aufregung ist den Kindern nun im Gesicht abzulesen. Der Tormann richtet sich nach seiner Flugeinlage wieder auf und möchte den Ball wieder zurückholen, als er erkennt, dass dieser von den anderen Buben in Besitz genommen wurde. Er sieht sich finsternen und konzentrierten Blicken der Neuen gegenüber. Einige von ihnen haben die Hände in Abwehrhaltung verschränkt. Nun bleibt der Tormann stehen und blickt dem Jungen, der weiterhin den Ball am Fuß hat, tief in die Augen. Die Szenerie erinnert an ein Duell im Wilden Westen Amerikas. Mann gegen Mann, wobei ganz klar festzustellen ist, dass es hier nicht um Leben und Tod, sondern lediglich um einen Ball geht. Die Emotionen sind am Kochen. Was passiert nun? Jetzt stockt auch den anderen Kindern der beiden Mannschaften der Atem und sie sind fokussiert auf das, was nun zwischen Tormann und Ballführer passieren wird.

Plötzlich spielt sich der Neuankömmling gekonnt den Ball mit seinem Fuß auf. Er führt ein artistisches Kunststück auf und schießt den Ball volley zu seinen ursprünglichen Eigentümern zurück. Die Kinder beider Seiten sind schwer begeistert und hätten mit diesem Kunststück nicht gerechnet. Sie sind verblüfft über die enormen technischen Fähigkeiten des Jungen im orangefarbenen T-Shirt. Auch dies ist als eine Metapher zu verstehen, denn erst als die Platzinhaber sehen, was die Neuen alles mit dem Ball beherrschen, verstehen sie diese besser und begreifen ihre außerordentlichen Fähigkeiten. Die Metapher ist eine Andeutung an alte und neue Mitglieder der EU. Die Skepsis der alten EU-Mitglieder war hoch, doch als diese bemerkten, dass diese sehr wohl Spezialisten beherbergten, wurden sie plötzlich interessant. Dies ist auch als ein Konnex zu einem anderen Teil der EU-Erweiterungskampagne zu verstehen. Bei der Aufzählung der

unterhaltungskulturellen Techniken, die im Zuge der Kampagne von O&M verwendet wurden, wurde auch ein Beitrag über Ungarn erwähnt. Der entsprechende TV-Spot wurde bereits im Kapitel *Die neue Dimension der politischen Werbung* vorgestellt. So stellt die soeben beschriebene Metapher den Zusammenhang zur Frage „Wissen Sie, aus welchem Beitrittsland, gemessen an der Einwohnerzahl, die meisten Nobelpreisträger stammen?“ (O&M, 2004: S. 12) her. Plötzlich wird der einen Seite klar, was die andere Seite kann. Auf einmal kommen die verborgenen Talente ans Licht. Dies trägt eindeutig zur Aufklärung über all die Fähigkeiten bei. Die Metapher der Fußball-Fähigkeiten überträgt sich auf jene der intellektuellen Begabungen der neuen EU-Mitgliedsstaaten.

Als könnten sie ihren Augen nicht trauen, starren sich zwei der Fußballer an. Selten zuvor haben sie einen derart guten Fußballer gesehen. Was tun mit ihm? Sie nicken in blindem Einverständnis, das keine Worte braucht. Innerhalb von Sekunden hat sich die Sache geklärt und einer der Jungs winkt die sechs Neuankömmlinge aufs Feld. Gesetzt den Fall nur einer von ihnen beherrscht solche Kunststücke, so müssen sie doch eine Verstärkung für die beiden ursprünglichen Teams darstellen. So könnte der Gedankengang der Buben gelaftet haben. Und tatsächlich: Schon laufen die Neuen aufs Feld und in ihren Gesichtern ist die große Freude, akzeptiert zu werden, abzulesen. Sie freuen sich Teil des Spiels zu sein und schon bald werden sie alle Freunde sein. Denn niemand hat so wenige Vorurteile wie Kinder. Dies wiederum spielt auf den Neuzugang der EU-Mitgliedsstaaten an. Schon bald werden sie Teil eines noch größeren Ganzen sein und ihren Beitrag zum Wohlergehen in der Europäischen Union leisten.

Die Bildeinstellung öffnet sich wieder und man erkennt die Kinder wie sie zu den bisherigen Fußballern stoßen. Nicht Streit sondern Euphorie beherrscht die Szenerie in sichtbaren Emotionen. Nun erscheint ein Schriftzug „*Europa wird größer.*“ Die Metapher nimmt Formen an und wer bis jetzt noch keinen Zusammenhang zwischen der Fußball-Metapher und dem Diskurs der EU-Erweiterung herstellen konnte, wird nun über den entscheidenden Zusammenhang unterrichtet. Nochmals wird dies durch das Hinzukommen des Schriftzugs *Und stärker* unterstrichen. Die Buben vergrößern das Spielfeld und tragen ihre Kleidungsstücke weiter an den Wiesenrand. Dies deutet auf die Erweiterung des Wohlstandsraumes innerhalb der EU hin.

Daneben tauschen die anderen Kinder ihre Namen aus und vermischen sich untereinander in Teams. Ein Unterschied zwischen ihnen ist und war niemals auszumachen. Als Abschluss des TV-Spots erscheinen das allgegenwärtige Grundsatzlogo der Erweitungskampagne 2004 und eine Landkarte Europas. Darauf sind alle bisherigen EU-Mitgliedsstaaten farblich gekennzeichnet und die neuen EU-Mitgliedsstaaten als Neuankömmlinge den alten Staaten farblich angenähert zu erkennen. Aber auch die Umrisse aller anderen europäischen Staaten sind zu erkennen, was auf folgende Erweiterungen hindeutet und die Drittstaaten Europas nicht ausschließen möchte.

Mit dieser Einstellung endet der 35 Sekunden lang dauernde TV-Spot. Innerhalb dieser äußerst kurzen Dauer wurde eine Vielzahl von Metaphern im Verlauf einer einzigen großen Metapher eingesetzt. Gekonnt wurden umfangreiche und ausführliche Änderungen im Zuge der Erweiterung der EU angesprochen. Im Fokus stehen jedoch immer das Miteinander und das Gemeinsame. Es drängt alle Vorurteile, die das Trennende und Divergierende unterstreichen, in den Hintergrund. Jedoch bleibt im Gesamteindruck ein fahler Beigeschmack: Wie so oft, wenn die Politik die sportliche Metapher einsetzt, wurde auf die Darstellung und die Miteinbeziehung der Frauen vergessen. Sei es mit Absicht oder einfach aus purer Gedankenlosigkeit. Die Frage lässt sich leider heute nicht mehr beantworten. Deshalb ist es auch nur möglich theoretische Erklärungsversuche zu bringen und mit diesen eine mögliche Beleuchtung der Vorgehensweise zu erlangen.

Nun, da der TV-Spot in Worte gefasst ist, liegt es am schon erwähnten praxisnahen Vergleich den Grad der populären *Unterhaltungskultur* zu messen. In welcher Form bedient sich die Politik hier der *Unterhaltungskultur*? Wie weit geht sie mit dem gewählten Ausmaß? Was lässt sich im Vergleich zur *konservativen* Methode der politischen Werbung sagen? Macht sich die Politik mit der Wahl dieses TV-Spots lächerlich oder schafft sie die längst notwendige Trendumkehr? Der Vergleich wird es zeigen.

4. Wie viel *Unterhaltungskultur* braucht die Politik?

4.1 Ein maßgeschneiderter Werbeplan als Grundlage der Politik

Der TV-Spot *Europa wird größer. Und stärker* bildet das Herzstück der EU-Erweiterungskampagne 2004 der österreichischen Bundesregierung. Er ist Höhepunkt wie auch Abschluss einer bis zu diesem Zeitpunkt ungekannten, politisch-*unterhaltungskulturellen* Offensive. Das Ausmaß der *unterhaltungskulturellen* Elemente der politischen Werbung im Zuge der Werbekampagne übertraf alle bis dahin gekannten Dimensionen. Nie zuvor wurde versucht für eine politische Aktion derart innovativ und durch den gezielten Einsatz von neuen Technologien zu werben. Die verantwortlichen PolitikerInnen griffen dazu präzise auf die professionellen Erfahrungen und Methoden einer hoch angesehenen und etablierten Werbeagentur zurück. Diese stellte eine Werbekampagne mit allen zur Verfügung stehenden *konservativen wie unterhaltungskulturellen* Elementen der politischen Werbung zusammen und vernetzte diese gleichfalls mit modernen Wegen der Interaktion. Das zeigt schon die Lancierung des so genannten *Europa-Quiz'* oder die Durchführung einer *Europa-Millionen-Show*. Es wurden Methoden verwendet, die ursprünglich keinen Bezug zur Politik hatten. Die Vernetzung von ökonomischen und politischen Interessen wurde hochprofessionell durchgeführt. Nichts wurde dem Zufall überlassen. All diese Merkmale führen zu folgender These: Die politischen AkteurInnen rund um die österreichische Bundesregierung verfolgten mit der EU-Erweiterungskampagne 2004 einen zuvor festgelegten, genau durchstrukturierten Plan. Dieser Plan ist auf die Zusammenarbeit mit einem professionellen Werbeunternehmen, sowie die verstärkte *unterhaltungskulturelle* Ausrichtung der Politik selbst zurück zu führen. Es finden sich unzählige Beweise dafür in der Durchführung der Kampagne.

Ogilvy & Mather hatten einen ausführlichen Plan, einen Plan, den sie der Politik anboten um damit Erfolg bei der Durchführung der EU-Erweiterungskampagne zu haben. Der Plan sah vor, so viele RezipientInnen wie nur irgendwie möglich durch den gezielten Einsatz von *unterhaltungskulturellen wie konservativen* Mitteln der Werbung, für die politischen Interessen der Kampagne zu begeistern. Dies geht auch aus dem Interview mit Regina Jankowitsch hervor. Ihre Stellungnahmen als professionelle Politikberaterin bestätigen in diesem Fall die aufgestellte These. Auf

die Frage, ob es einen *unterhaltungskulturellen* Plan beziehungsweise eine Strategie gab, die die Politik im Verein mit der Werbe-Agentur O&M verfolgte, antwortete sie mit ja, denn ohne Plan, hätte die EU-Erweiterungskampagne nicht durchgeführt werden können. Die Agentur sah aufgrund des Briefings mit den Verantwortlichen aus der Politik den Fußball-TV-Spot vor. Dieser war das Ergebnis daraus, dass die Politik einen positiven, sympathischen und leicht verständlichen Spot wollte. Der Kunde – in diesem Falle die Politik – überließ der Agentur die Umsetzung der vorgegebenen Ziele. Darüber hinaus gibt es hinter jeder Werbekampagne – somit auch hinter der EU-Erweiterungskampagne 2004 – eine Strategie. Im vorliegenden Falle des TV-Spots sah die Strategie vor, entweder bewusst auf ausschließlich männliche Protagonisten und Rezipienten zu zielen, oder es war zum Zeitpunkt des Entstehens der Strategie niemanden bewusst, dass Frauen mit diesem Spot und seiner Wirkung ausgeklammert werden würden (vgl. Jankowitsch, 2010: S. 1).

Ogilvy & Mather setzten von vornherein, und dabei vor allem bei der Ausrichtung der *unterhaltungskulturellen* Teile der Kampagne, auf eine klar definierte Zielgruppe. Für die Politik und für das Werbeunternehmen selbst war es dadurch möglich sich auf eine einzige Gruppe zu fokussieren und die Kräfte in dieser Form konzentriert zu bündeln, während die *konservativen* Formen des Werbeeinsatzes den großen Rest der BürgerInnen bediente. Der TV-Spot richtete sich demnach bloß an eine streng limitierte Zielgruppe, von welcher ausgehend alle weiteren Zielgruppen erreicht werden sollten. Dies geht aus dem im letzten Kapitel beschriebenen TV-Spot, *Europa wird größer. Und stärker*, hervor. Hier die Beweise dafür:

- Anstatt auf einen allgemein gültigen Anspruch zu setzen, wurde mit der Thematik des in Europa allgegenwärtigen Fußballs und der damit verbundenen Vernetzung zur Fußball-Europameisterschaft 2004 in Portugal versucht, eine zuvor genau bestimmte Zielgruppe zu erreichen.
- Jene Zielgruppe bleibt mit Verwunderung in den offiziellen Manuskripten von O&M unerwähnt, lässt sich aber dennoch bei genauerem Studium des TV-Spots durch die zuvor betriebenen Forschungen im Zuge dieser Arbeit benennen. Es handelt sich dabei spezifisch um Männer im Alter eines

Teenagers⁴⁷ bis hin zum Pensionisten und darüber. Als Motiv, auf den Werbefilm aufmerksam zu werden, teilen diese Gruppen allesamt die Begeisterung für Fußball. Der Spagat, weite Schichten von Altersgruppen zu erreichen, wird dadurch erreicht, indem der Werbespot seine bereits beschriebene Metapher durch den Einsatz von Kindern abdeckt. Kinder sind die Hauptakteure im Werbespot. Sie transportieren allein schon durch die Tatsache, dass sie selbst junge RezipientInnen ohne Vorurteile darstellen, eine politische Metapher, die von keinem anderen Schauspielprofi sonst übermittelt hätte werden können. Somit fühlen sich Teenager und Kinder ebenso angesprochen wie Männer aller höheren Altersgruppen.

- Hinter der thematischen Ausrichtung auf Fußball sowie Buben und somit auf männliche Fernsehkonsumenten, stecken aber noch weit tiefer liegende Gründe. Männer wurden deshalb als genau definierte Zielgruppe ausgewählt, weil diese in der gesellschaftlichen Gestaltung der Familie noch immer zu über 90 Prozent die Familienoberhäupter darstellen. Das typische Bild einer Familie setzt sich noch immer derart zusammen, dass zwar eine mehr oder weniger stattfindende Gemeinsamkeit gelebt wird, Endentscheidungen aber vornehmlich von den Männern getroffen werden. Diese Aussage wirft die starke Kontroverse in dieser Thematik auf. Ich möchte anmerken, dass ich die Darstellung vollkommen wertfrei, unkommentiert und den gesellschaftlichen Handlungen gemäß wiedergebe. Ogilvy & Mather gingen davon aus, dass wenn der TV-Spot die Männer erreichte, dessen Inhalte durch eben diese, in den familiären Kreis getragen und sich derart verbreiten würden. Dies ist ein nicht zu unterschätzender Ansatz. Der Erfolg gibt den WerbemacherInnen –der Werbeagentur ebenso wie der Politik – in diesem Falle Recht.
- Doch nicht nur das: Es wurde auch davon ausgegangen, dass Männer sich über den für sie interessanten Inhalt des Spots mit anderen Männern am Arbeitsplatz, im freundschaftlichen Kreis beispielsweise beim alltäglichen Gespräch im Kaffeehaus oder in sonst einer alltäglichen Lage des Lebens austauschen. Dies sollte die Breitenwirkung der vermittelten Informationen

⁴⁷ Auszugehen ist in diesem Falle von einem Alter zwischen 13 und 19 Jahren.

über die EU im Deckmantel des Fußballs erhöhen. Die Kampagne setzte nicht nur auf den Konsum des Spots im Fernsehen. Es wurde viel mehr auch davon ausgegangen, dass darüber im privaten Kreis diskutiert und reflektiert werden. Davon, dass dies auch tatsächlich geschah kann ausgegangen werden, wenn wir die prominenten Sendezeiten des Filmes betrachten. „Der TV-Spot ‚*Europa wird größer. Und stärker.*‘ wird von 26.4. bis 9.5. in ORF geschaltet und erhält Top-Platzierungen rund um Sendungen zu Europa“ (O&M, 2004: S. 31). Es reicht aus, sich die Reichweiten von ORF-Sendungen im erwähnten Zeitraum zu den Top-Sendezeiten⁴⁸ vor Augen zu führen. Bei näherem Auseinandersetzen mit dem Zahlenmaterial stößt man auf, im Vergleich zu anderen Medien, traumhaften Reichweiten bei sämtlichen Alters- und Zielgruppen in Österreich.

Nun hellt sich auch auf, warum – wie schon zuvor erwähnt – nur Buben Teil des TV-Spots sind. O&M verfolgten mit der zielgerechten Ausrichtung ihres Vorhabens einen auf den Fokus genau orientierten Plan. Dieser Plan war zuvor festgelegt worden und sollte sich erst nach genauerem Auseinandersetzen mit der Materie als zielgerechte Ausrichtung darstellen. Klarerweise ist an diesem Plan auch Kritik zu üben. Dies ist eindeutig als Teil der provokanten Lancierung des gesamten Vorhabens rund um den TV-Spot zu verstehen und regt dadurch verstärkt zur Reflexion über die Abläufe im Spot selbst an. Durch die spezifische Gestaltung für männliche Rezipienten untergräbt die Kampagne mit dem TV-Spot das Interesse der Frauen am Spot selbst und damit auch an den Inhalten bezüglich der Europäischen Union. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass Frauen zum einen kein Interesse an Fußball haben und zum anderen nicht während des Fernsehens in irgendeiner Weise aufmerksam auf den Spot geworden sind, wo doch die Sendezeiten derart prominent waren. Ganz im Gegenteil: Der Anteil der Frauen, die sich effektiv für Fußball und dessen Thematik interessieren, steigt stetig an. Es kann aufgrund der oben aufgezählten Punkte aber auch nicht davon ausgegangen werden, dass es nur auf Zufall beruht dass nur Jungs Teil des Werbespots sind. Dahinter steckt eine genaue Vorgabe, die vom Regisseur umgesetzt werden musste. Es ist dies ein Ziel des TV-Spots, dass seine provokante Natur nicht leugnen kann. Zwar kann davon ausgegangen werden, dass Fußball auch für immer mehr Frauen interessant ist,

⁴⁸ Dies bedeutet Sendezeiten im Zeitraum von 19 Uhr bis etwa 21 Uhr.

jedoch bleibt das überwiegende Interesse an fußballerischen Inhalten in der Gesellschaft den Männern überlassen. Leider liegen zur Bestätigung dieser These keine empirischen Daten mehr vor. Dennoch muss allein schon aus der interessensgeleiteten Interaktion heraus von der Richtigkeit der aufgestellten Behauptungen ausgegangen werden.

Wenn von einem vorgezeichneten Plan für den TV-Spot ausgegangen werden muss – wie es die bisherigen Ergebnisse eindeutig gezeigt haben – so muss auch für die gesamte Werbekampagne zur EU-Erweiterung 2004 von einem genau geplanten, vollkommen durchstrukturierten Vorgehen in einem festen zeitlichen Rahmen ausgegangen werden. Das ist mitunter ein nicht zu unterschätzender Punkt, denn genau die Merkmale eines fundierten Planes finden sich in den Vorhaben und Abläufen der Politik äußerst selten wieder. Ich verweise hierbei nur nochmals auf die in der Einleitung dieser Arbeit angesprochene Politikverdrossenheit, welche sich auch auf diese Tatsache zurückführen lässt. Die RezipientInnen sehen keinen Sinn und Zweck, keinen Plan hinter den Abläufen der Politik. Die politischen AkteurInnen scheinen die WählerInnen bewusst in die Irre führen zu wollen, anstatt mit offenen Karten zu spielen und dadurch für Transparenz und Glaubwürdigkeit zu sorgen. Deshalb ist der erwähnte Plan der österreichischen Erweiterungskampagne 2004 der Bundesregierung derart außergewöhnlich. Er kann als etwas verstanden werden, dass von außen an die Politik herangetragen wurde. Von der Werbeagentur O&M und deren professionellen und durchdachten Vorgehen. Dass es diesen Plan gab, ist unbestritten und durch die vorige Beweislage erbracht. Im Folgenden finden sich überdies einige weiterführende Beweise dafür. Argumente für einen Plan werden in versteckter Art schon durch die von O&M selbst niedergelegten Fakten in ihrer abschließenden Betrachtung der Kampagne *Europa-Kommunikation – Ein Überblick* erbracht. Darin zeichnen sie den Weg von der Entstehung der Initiative bis zu ihrem Finale durch den TV-Spot genau nach. Es sind darin genaue Schritte eines verfolgten Planes zu erkennen. Durch die Gliederung lässt sich der Bauplan der gesamten Kampagne nachzeichnen. Dies lässt sich anhand der folgenden Beispiele aufzeigen:

- Die Kampagne beginnt 2002 mit einigen grundsätzlichen Gedanken. So verrät uns das Manuskript Folgendes: „Der strategische Grundgedanke der

Kampagne ist, die existierende Informationsflut in einem übergeordneten Kern zusammenzufassen“ (O&M, 2004: S. 2). Der Leitsatz der Kampagne wird schon zu Beginn definiert. Er dient als Startpunkt des Plans. Von ihm und vom Grundsatz des Logos gehen alle weiteren Bemühungen aus. Alles beginnt mit einer klaren Aussage. Der Leitsatz wird zum Programm der gesamten Bewegung.

- Im nächsten Schritt wird der bereits im Abschnitt *Der Grundsatz als Fallbeispiel der Vernetzung von Bild und Metapher: Wir erweitern unsere Chancen* kennen gelernte Grundsatz der gesamten Aktion beschrieben. Setzte sich der Grundsatz 2002 wie in jenem Kapitel beschrieben zusammen, so erweiterten O&M dessen Aussagekraft in jährlichen Schritten bis 2004. Für den Grundsatz in Abb. 1 wurden folgende Erweiterungen vorgenommen:



○ **Abb. 5**



○ **Abb. 6**

Es wurden hier jeweils Veränderungen am ursprünglichen Logo vorgenommen um dessen Aussagekraft zu erhöhen. Der Plan sah vor, aus dem bestehenden Logo rund um den Leitsatz der Kampagne weitere klar definierte Aussagen zu generieren. Dadurch wurde versucht, die Spannung rund um den Grundsatz und das Logo zu erhöhen und somit mehr Interesse an der Kampagne zu produzieren. So beschreiben O&M ihre Intentionen folgendermaßen:

„Um auch im Logo die Wichtigkeit des Jahres 2004 zu verstärken integrieren wir in einem ersten Schritt die Jahreszahl ‚2004‘ ins Logo. In der zweiten Jahreshälfte – im Zuge der Verfassungs-Einigung gehen wir

noch einen Schritt weiter und integrieren das Europäische Motto in unser Logo“ (ebd., 2004: S. 29).⁴⁹

Ein logischer Schritt folgt dem nächsten und ist somit Beleg für das planmäßige Vorgehen der Kampagne. Der Plan beschränkt sich nicht nur darauf immer neue Facetten zu begründen, sondern arbeitet bestehende Bausteine der Kampagne wie beispielsweise das Logo immer weiter aus. Dadurch wird dem Beobachter ein Handlungsablauf präsentiert, der sich genau verfolgen lässt. Nicht immer sind die Veränderungen auf den ersten Blick sichtbar. Wenn diese dann aber wahrgenommen werden, dann wirken diese umso eindrucksvoller.

- Das planmäßige Vorgehen beschränkt sich nicht nur auf diese eine Facette. Der nun folgende Punkt ist für den weiteren Verlauf der Arbeit enorm wichtig. Hier wird erstmals vollkommen klar, in welcher Form O&M die Vernetzung von *unterhaltungskultureller* Dimension der Politik und *konservativen* Mitteln der politischen Werbung vornahm. Zunächst wurde laut Plan im Frühjahr beziehungsweise Sommer 2002 damit begonnen Plakatanzeigen zu schalten. Diese *konservative* Methode der politischen Werbung setzte sich in Form von Anzeigen in periodischen Druckschriften fort. Der Plan sah vor, die RezipientInnen der Kampagne zuerst mit *konservativen* Werbemitteln der Politik zu konfrontieren. Erst danach sollte der Einsatz von *unterhaltungskulturellen* Techniken erfolgen. Hier dazu einige Beispiele für das Jahr 2002:



○ **Abb. 7**

⁴⁹ Das europäische Motto lautet: *In Vielfalt geeint*.



Abb. 8



Abb. 9

Der *konservative* Ansatz ist klar zu erkennen, wobei auch hier schon einige Elemente *unterhaltungskultureller* Dimensionen zu erkennen sind. So bauen die Anzeigen, beziehungsweise Plakate, zwar auf Texten auf, jedoch werden die Inhalte durch Bilder, ungewöhnliche Anordnungen von Informationen, auffällige Schriftvergrößerungen und den Einsatz von diversen Zeichen *unterhaltungskulturell* angereichert. Sie unterscheiden sich eindeutig von beispielsweise *konservativen* Wahlplakaten der Parteien, auf denen immerzu das Konterfei der jeweiligen PolitikerInnen und eine politische Parole zu finden sind.⁵⁰ Besonders gut lässt sich dieser Unterschied durch den direkten Vergleich belegen. Dieser lässt sich tagtäglich vollziehen, indem man die Tageszeitungen nach politischen Anzeigen durchstöbert. Man wähle als Beispiel bloß die Weihnachtsbotschaft 2009 des Bundeskanzlers. Diese beschränkt sich auf die Ventilation von Forderungen in Form von gedrucktem Text in periodischen Zeitschriften. Die Reichweite dieser Informationen ist

⁵⁰ Siehe dazu Kapitel 2.3.2 *Die konservative Dimension der politischen Werbung*.

äußerst beschränkt, weil selbst interessierte LeserInnen daran keinerlei Interesse finden können. Der Inhalt ist *konservativ* gestaltet und erinnert in seiner Form an einen persönlichen Brief. Leider erreicht diese Form der politischen Werbung die WählerInnen nicht mehr. Sie kennen diese Werbeformen zur Genüge und überlesen deren Inhalte. Es scheint so, als hätte die Politik in den fünf Jahren von 2004 bis 2009, absolut nichts dazugelernt. Betrachtet man die beschriebenen Anzeigen nebeneinander wird der *unterhaltungskulturelle* Aufbau der EU-Anzeigen von 2002 klar ersichtlich. Bei den Werbeformen der EU-Erweiterungskampagne entsteht ein innovativer und vor allem jugendlicher Eindruck. Die Vernetzung der beiden Dimensionen steigt über dieses sehr geringe Ausmaß aber noch hinaus. So wurde 2003 mit der Schaltung von kurzen, zehn Sekunden lang dauernden TV-Spots begonnen. Bereits 2002 ging die Website der Kampagne online.⁵¹ Aber auch ungewöhnliche Initiativen, wie das *Europa-Poster* als Beilage zu Tageszeitungen in ganz Österreich, unterstreichen den von nun an gestiegenen *unterhaltungskulturellen* Anspruch der Gesamtkampagne.⁵² Hier ein Beispiel:

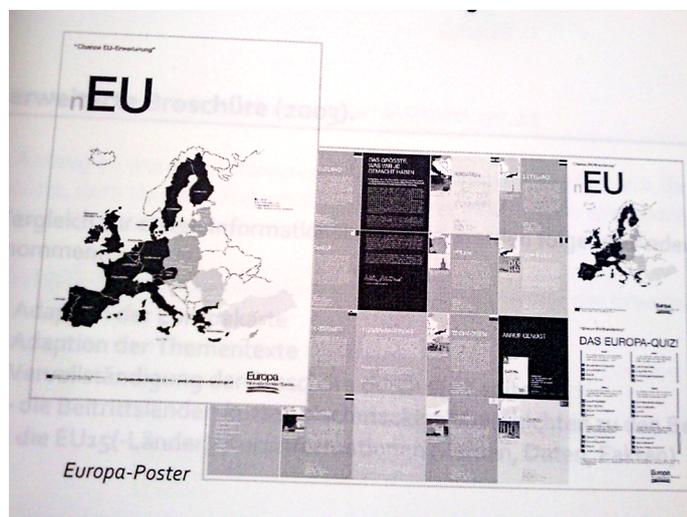


Abb. 10

O&M verfolgen einen gezielt *unterhaltungskulturellen* Zugang. Dies lässt sich allein schon durch die soeben aufgezählten beiden Punkte belegen. Der

⁵¹ Die Adresse lautete: www.chancen-erweitern.gv.at und ist nicht mehr verfügbar.

⁵² Screenshots zum Ungarn-Spot befinden sich im Kapitel *Anhang* dieser Arbeit.

Unterschied der einen Werbeform zur anderen wird plötzlich vollkommen klar. Der Ansatz der populären *Unterhaltungskultur* wird greifbar und klar ersichtlich. Die Frage ist nur, warum die Politik die Ansätze von 2004 noch heute nicht im Alltagsgeschäft umsetzen kann?

- Als letztes Beispiel für die gezielte Durchführung eines fundierten Planes durch O&M für die Politik, fungiert schließlich der TV-Spot *Europa wird größer. Und stärker* welcher 2004 den Abschluss und gleichzeitig das Herzstück der Kampagne bildete. Es ist eindeutig als Erfolg der *unterhaltungskulturellen* Ausrichtung der gesamten Erweiterungskampagne zu sehen, dass ein TV-Spot, und somit eine Methode der populären *Unterhaltungskultur*, als Abschluss für die gesamten Bemühungen gewählt wurde. Denn schon zuvor war das Ende der *konservativen* politischen Werbung durch die Informationsbroschüre *Europa. Themen 2004* eingeleitet worden.⁵³ Der Plan sah vor, nicht der *konservativen* politischen Werbung den Abschluss der Bemühungen rund um die EU-Erweiterungen zu überlassen, sondern noch einmal gezielt und unter großem Aufwand, Interesse in der Bevölkerung zu generieren. Der TV-Spot wird als Quotenbringer im Fernsehen verwendet, damit möglichst große Reichweiten für den Erfolg der gesamten Kampagne sorgen. Der Vergleich dieser beiden Werbemittel wird in diesem Kapitel noch im Mittelpunkt stehen, denn dadurch lässt sich die Frage *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?* beantworten. Deshalb soll an dieser Stelle lediglich darauf verwiesen werden, dass dieser finale Beweispunkt für die planmäßige Ausrichtung der EU-Erweiterungskampagne, nur den krönenden Abschluss eines durch und durch geplanten Ablaufs darstellt, eines Ablaufschemas, das sich eindeutig an *unterhaltungskulturellen* Dimensionen der Politik orientierte und dadurch versuchte die Zielpersonen an sich zu binden.

All diese Fakten belegen einen nicht öffentlich zur Schau gestellten Plan, der hinter der Durchführung der Webekampagne zur EU-Erweiterung 2004 in Österreich steckte. Ziel dieses Planes war es im Verlauf der Jahre von 2002 bis 2004

⁵³ Screenshots zum TV-Spot *Europa wird größer. Und stärker* sind im Teil *Anhang* dieser Arbeit zu finden.

ausgehend von einem ursprünglich *konservativen* Ansatz, einen immer stärkeren *unterhaltungskulturellen* Zugang zur politischen Werbung im Zuge der EU-Werbekampagne zu generieren. Wurde anfangs noch verstärkt auf *konservative* Mittel der politischen Werbung wie Anzeigen und Plakate gesetzt, so weitete sich die *unterhaltungskulturelle* Dimension der Aktion immer weiter aus. 2003 wurde begonnen TV-Spots im Fernsehen zu senden. Das *Europa-Poster* wurde als ungewöhnliche Kombination zum ohnehin schon *unterhaltungskulturell* geprägten *Europa-Quiz* herausgegeben. Daneben wurden aber auch weiterhin *konservative* Druckschriften wie Informationsbroschüren und Anzeigen geschaltet. Es offenbart sich ein genau geplanter Ablauf. Die Kampagne ist bis ins letzte Detail „durchgestylt“ und präsentiert sich in dieser Form als ein großes Ganzes. Diese Erkenntnisse sind vor allem im Hinblick auf den bevorstehenden Vergleich von *konservativer* und *unterhaltungskultureller* politischer Werbung von großer Bedeutung. Im nächsten Schritt wird sich aufgrund des abschließenden Vergleichs von TV-Spot und Informationsbroschüre zeigen, dass eine Vernetzung beider Dimensionen politischer Werbung im Zuge der gesamten Kampagne vorgenommen wurde. Somit wurden *unterhaltungskulturelle* Elemente gezielt mit herkömmlichen *konservativen* Werbemitteln vermischt.

4.1.1 Ein maßvoller Einsatz *unterhaltungskultureller* Techniken

Es steckt ein Grundriss hinter dieser Kampagne. Gleichzeitig kann aber nicht davon ausgegangen werden, dass hinter allen Bemühungen von politischen AkteurInnen ein Plan steckt. Zwar gibt es Grundsatzprogramme, Entschlüsse, Abmachungen und vieles mehr, jedoch können diese planmäßigen Vorhaben immer nur allgemein ausgerichtet sein. Die Politik muss sich an tagespolitischen Ereignissen wie unerwarteten Zwischenfällen, Katastrophen aber auch Aktionen von politischen Gegnern orientieren. Sie muss ihre Handlungen schnell setzen können und auf Initiativen von politischen Gegenspielern reagieren können. Deshalb kann es keinen politischen Plan vom Charakter einer Gesamtlösung für alle Probleme hinter all den Tätigkeiten von politischen AkteurInnen geben. Sie alle brauchen klar definierte Ziele für jeweilige Vorhaben. Die Politik muss sich auf Etappen konzentrieren und diese jeweils abschließen um voran zu kommen. Genauso wie es die EU-Erweiterungskampagne vorexerziert. Ziel war es „die existierende Informationsflut in einem übergeordneten Kern zusammenzufassen“ (O&M, 2004: S. 2). Genau daran

orientierten sich die oben dargestellten Aktionen. Diesem Ziel entsprechend wurde ein Maß für die politische Werbung – egal ob *konservativ* oder *unterhaltungskulturell* – definiert. Dieses Maß generierte einen Plan für die Umsetzung der gesetzten Ziele. Somit kann behauptet werden, dass hinter dem im vorigen Kapitel strapazierten Begriff des „maßvollen Einsatzes von politischen Werbemitteln“ immer ein genau geplanter Ablauf von Handlungen stecken muss, damit das Ziel auch erreicht werden kann. Der Ablauf ist folgendermaßen zu benennen und kann als Orientierungsschema für die individuelle Umsetzung einer Kampagne verwendet werden. Folgend der Erkenntnisse aus dem Interview mit Regina Jankowitsch, gibt es einen Plan und eine Strategie, worin die Politik ein Ziel festlegt. Die Umsetzung des Ziels wird von der jeweiligen Werbe-Agentur – in unserem Falle von O&M – übernommen. Das lässt den Schluss zu, dass die Maßgabe für den konsequenten und professionellen Einsatz *unterhaltungskultureller* Inhalte, von der Werbe-Agentur ausgeht (vgl. Jankowitsch, 2010: S. 2).

1. Zu Beginn einer Kampagne ist ein Ziel vom Kunden⁵⁴ zu definieren.

- a. Dieses Ziel muss klar definiert sein.
- b. Das Ziel muss realistisch sein.
- c. Es muss möglich sein das Ziel innerhalb der vorgezeichneten Zeit zu erreichen.

2. Die Agentur übernimmt die Umsetzung des Ziels. Sie setzt das Maß für die Erreichung des Ziels fest.

- a. Welche Mittel werde ich einsetzen müssen um zu meinen Zielen zu kommen?
- b. Es muss genau abgeschätzt, oder auf Erfahrungswerte zurückgegriffen werden, welche Mittel maßvoll für das Erreichen der Ziele sind.
- c. Es muss sich ein Gleichgewicht von Kosten und Nutzen ergeben.

3. Aus dem Maß muss sich ein Plan beziehungsweise eine Strategie ergeben.

⁵⁴ In diesem Falle ist der Kunde die Politik. Im konkreten Fallbeispiel ist der Auftraggeber gemeint, die österreichische Bundesregierung.

- a. Der Plan muss genau gegliedert sein. Ein Abschnitt des Planes muss wie die Zacken eines Zahnrades in den nächsten Abschnitt passen und diesen ergänzen.
- b. Einzelne Abläufe und zukünftig gesetzte Taten müssen in überschaubaren Rahmen gehalten werden.
- c. Der Plan soll eine Spannung beinhalten indem er nicht schon zu Beginn den vollen Einsatz aller verfügbaren Strategien vorsieht, sondern die Intensität des Einsatzes im Lauf der vorgegebenen Zeit steigert.⁵⁵

Wie so oft ist es die genaue Planung im Vorfeld der gesetzten Aktionen, die einem Projekt – in diesem Fall der EU-Erweiterungskampagne 2004 – zu ihrem Erfolg verhelfen kann. Aus den aufgezählten drei Punkten ergibt sich das richtige Maß zum Einsatz von *unterhaltungskulturellen* und *konservativen* Techniken der politischen Werbung. Freilich liegt es an der individuellen Gestaltung jeder Kampagne den Fokus auf jeweils einen Punkt dieser Anleitung zu konzentrieren. So wie es auch im hier analysierten Fallbeispiel geschehen ist. Ogilvy & Mather vermischten beide Zugänge der politischen Werbung miteinander und betraten dadurch Neuland in der politischen Werbung. Sie wählten einen Einstieg, der zuvor in dieser Form innerhalb der politischen Werbung noch nicht beschritten wurde. Es gilt nun diesen Zugang genau zu analysieren. Der Vergleich des TV-Spots mit der Informationsbroschüre von 2004 und dem *Europa-Quiz* soll darstellen inwieweit der gewählte *unterhaltungskulturelle* Zugang erfolgreich war. Beide Dimensionen wurden miteinander vermischt. Es gilt nun zu klären: *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?*

4.2 Die Vernetzung konservativer und unterhaltungskultureller politischer Werbung

Der TV-Spot *Europa wird größer. Und stärker* wurde bereits eingehend beschrieben. Wie schon mehrmals erwähnt, dient er der gesamten EU-Erweiterungskampagne als abschließendes Statement und krönender Abschluss. Daneben gab es nicht nur *unterhaltungskulturelle* politische Werbung die das Ende der Kampagne im Jahr

⁵⁵ Die Aufzählung der einzelnen Punkte ergibt sich aus den Erkenntnissen, die aus dem Interview zur Diplomarbeit mit Regina Jankowitsch, gewonnen wurden.

2004 einläutete. Etwa zeitgleich mit dem TV-Spot wurde die abschließende Informationsbroschüre *Europa. Themen 2004* präsentiert und herausgegeben. Darüber hinaus fand das seit längerem durchgeführte *Europa-Quiz*⁵⁶, welches in periodischen Druckschriften beworben wurde und eine gekonnte Vernetzung von *unterhaltungskulturellem* und *konservativem* Zugang darstellt, bereits 2003 sein Ende. Die Vernetzung beider Dimensionen der politischen Werbung stellt ein äußerst innovatives Vorhaben dar. Kann dadurch eine breite Öffentlichkeit erzeugt werden? Die Antwort darauf lautet eindeutig: ja. Dies geht aus den Forschungen zu dieser Arbeit hervor. Besonders die Auffrischung von altbekannten Werbeformen und Inhalten durch neue Zugänge und Technologien scheint für die Politik eines der spannendsten und größten Vorhaben in ihrer näheren Zukunft zu sein. Es gilt nun auf der einen Seite den *unterhaltungskulturellen* TV-Spot mit den *konservativen* Werbeformen auf der anderen Seite der politischen Werbeformen, die durch die EU-Erweiterungskampagne verwendet wurden, zu vergleichen. Dabei muss schon zu Beginn angemerkt werden, dass das *Europa-Quiz* selbst bereits eine interessante Mischform beider Dimensionen der politischen Werbeformen darstellt.

4.2.1 Ein *Europa-Quiz* als perfekte Vernetzung der politischen Werbung

Das so genannte *Europa-Quiz* war Teil der Herbstkampagne 2003 und startete am 4. September. Sechs Wochen lang bis zum 10. Oktober 2003 wurden in den TV-Supplements „TELE“ und „TV-Woche“⁵⁷ Bildanzeigen geschaltet. Diese Bildanzeigen gestalteten sich wie folgt:

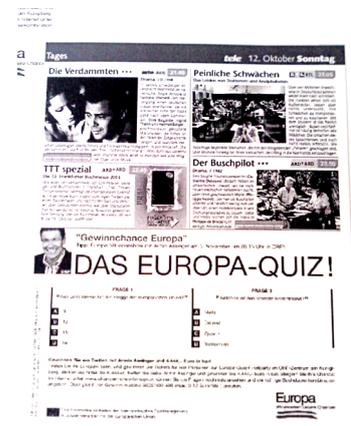
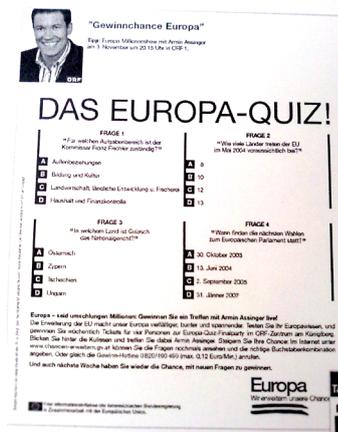


Abb. 11

⁵⁶ Siehe dazu auch die ausführliche Beschreibung im Kapitel *Theoriekonstrukte und Begriffe*.
⁵⁷ Als Beilage zu den jeweils größten österreichischen Tageszeitungen.

Die Grundform des *Europa-Quiz'* gestaltete sich demnach *konservativ* und dabei im Grunde nicht gerade sehr innovativ. Durch die Vernetzung mit *unterhaltungskulturellen* Inhalten schaffte diese Werbeform jedoch einen ungemein neuartigen Aufputz. Dieser gestaltete sich auf zwei Arten.

1. Es wurden nicht bloß Informationen durch die Anzeigen selbst vermittelt, sondern es wurde versucht die LeserInnen aktiv in die Werbung und die Thematik einzubinden. Das ist ein Zugang, der klar als *unterhaltungskulturell* anzusehen ist. Der Plan sah vor, die RezipientInnen direkt durch gedruckte Fragestellungen anzusprechen und dadurch ihr Interesse zu wecken. Die Anzeigen bestanden aus einem kurzen Werbetext und Fragen zur EU-Erweiterungs-Thematik. Wer sich aktiv am Quiz durch einen Anruf bei der ausgezeichneten Telefonnummer beteiligte, dem winkte im Glücksfall ein Treffen mit Armin Assinger in der ORF-Show *Die Millionenshow*. Darüber hinaus konnten wöchentlich vier Eintrittskarten für die abschließende „Final-Party“ des *Europa-Quiz'* im ORF-Zentrum gewonnen werden. Ein Blick hinter die Kulissen der ORF-Show sollte neben den großen finanziellen Anreizen als Beweggrund für die Teilnahme dienen. Folglich war das Quiz sowohl ein Teil der *konservativen*, wie auch der *unterhaltungskulturellen*, Strategie der gesamten Kampagne. Es deckte zwei Dimensionen auf einmal ab.
2. Das *Europa-Quiz* wurde nicht nur *konservativ* als Anzeige, sondern auch mittels Banner-Anzeigen auf der eigenen Website der EU-Erweiterungskampagne als auch auf jener des ORF⁵⁸ beworben. Somit wurde mit einer ursprünglich *konservativen* Form der reinen Textwerbung jene der populären *Unterhaltungskultur* vernetzt. Mit auffälligen Bildern und einer prominenten Platzierung auf den jeweiligen Titelseiten der Homepages konnte eine breite Öffentlichkeit erreicht werden. Ganz so, wie es schon beim TV-Spot beschrieben wurde, setzte man auch hier darauf, sich auf den größtmöglichen Öffentlichkeitsmacher zu konzentrieren. In Österreich schneidet die Website des ORF regelmäßig als Klassenprimus der meistbesuchten Homepages ab. Bei einer Platzierung des Werbe-Banners

⁵⁸ Siehe: www.orf.at.

für das *Europa-Quiz* wie in Abb. 11 gezeigt⁵⁹, liegt es nahe von einer optimalen Reichweite der Werbeform zu sprechen. Hier das Beispiel:



Abb. 12

Mittels der Form wie für das *Europa-Quiz* geworben wurde lässt sich der gezielte, vernetzte Einsatz von *konservativer* und *unterhaltungskultureller* politischer Werbung sehr gut veranschaulichen. Daraus wird auch klar, in welcher Form sich der maßvolle Einsatz von *unterhaltungskulturellen* Mitteln der politischen Werbung zu gestalten hat. Vernetzt man den praxisgetreuen Einsatz der Banner-Werbung mit den theoretischen Vorstellungen, die im vorigen Abschnitt erläutert wurden, so wird klar, dass Ogilvy & Mather genau diesen vorgezeichneten Plan im Versteckten benutzten. Es kommt somit offensichtlich nicht darauf an, zu sehr auf schreiende Inhalte zu setzen. Viel wichtiger ist deren prominente Platzierung. Darüber hinaus ist es von größter Wichtigkeit die RezipientInnen mit den gelieferten Informationen direkt und persönlich anzusprechen. Jedoch ist diese persönliche Anrede nicht mit jener zu vergleichen wie wir sie aus herkömmlichen *konservativen* politischen Statements kennen. Bestes Beispiel dafür ist die zuvor erwähnte Weihnachtskundmachung des österreichischen Bundeskanzlers. In gegenteiliger Form ist *unterhaltungskulturell* geprägte politische Werbung äußerst erfolgreich und erreicht einen hohen Anteil der Zielpersonen. Dies belegt die Auswertung der Herbstkampagne 2003 durch Ogilvy & Mather selbst. Das Zahlenmaterial spricht der Reichweite und der Wirkung der gesamten Kampagne ein positives Image aus:

⁵⁹ Siehe in Abb. 12 am oberen linken Rand der Nachrichtenübersicht.

- „27.107 Zugriffe/Besuche auf der Homepage im Kampagnenzeitraum (6 Wochen) ⇒ durchschnittlich 4.518 Besucher pro Woche bzw. 645 Besucher pro Tag.
- 19.626 Personen haben sich beim *Europa-Quiz* angemeldet.
- 15.706 Teilnehmer haben die Quiz-Fragen korrekt beantwortet (80 % der Teilnehmer).
- 13.012 Personen haben sich zur Europa-Millionenshow angemeldet.
- 2.012 Personen möchten auch in Zukunft Informationen zum Thema EU-Erweiterung erhalten“ (O&M, 2004: S. 24).

Diese empirischen Daten belegen nun erstmals den Erfolg der EU-Erweiterungskampagne 2004 an einer ihrer durchgeführten Schwerpunkte. Die Zahlen zum Besuch auf der Website sowie zur Anmeldung zum *Europa-Quiz* sind durchaus beachtlich, wenn man diese mit vergleichbarem Zahlenmaterial in Relation setzt. Es kann hier von einem unumschränkten Erfolg aus *unterhaltungskultureller* Sichtweise gesprochen werden. Vor allem der Einsatz der neuen Dimension, der politischen Werbung mit ihrer direkten Inbezugnahme der RezipientInnen führte zu einem hohen Bekanntheitsgrad der Gesamtkampagne während ihres Durchführungszeitraumes von 2002 bis 2004. Positiv am Zahlenmaterial abzulesen ist auch, dass mehr als zwei Drittel der Teilnehmer am *Europa-Quiz* die – zugegebenermaßen sehr einfachen Fragestellungen zu den Themen der Europäischen Union – korrekt beantworteten. Viel wichtiger als dieses Zahlenmaterial ist, dass durch die Durchführung des *Europa-Quiz* ein gewisses, zuvor kaum vorhandenes Interesse an der Europäischen Union und ihren Abläufen erzeugt wurde. Dies belegen die Zahlen der Auswertung. Der Verdienst für diesen Erfolg ist, wie ich auch schon zuvor erwähnte, eindeutig dem populär-*unterhaltungskulturellen* Zugang der Kampagne und dessen planmäßigem Vorgehen zuzurechnen. Als nicht zu unterschätzende Facette ist auch die hier in diesem Teil beschriebene Vernetzung der beiden Dimensionen von *konservativer* und *unterhaltungskultureller* politischer Werbung zu bewerten. Daraus ist abzulesen, dass bloß eine gezielte Vernetzung beider Welten zu einem Erfolg führt, wie ihn die Erweiterungskampagne 2004 als auch das Exkursbeispiel um Heinz Fischer darstellen.

4.2.2 Die Informationsbroschüre *Europa. Themen 2004* als konservative Dimension der politischen Werbung

Folgend dem Plan von Ogilvy & Mather wurden *unterhaltungskulturelle* und *konservative* politische Werbung entweder gezielt miteinander vernetzt – wie im letzten Kapitel beschrieben – oder als eigenständige Werbeformen in das Gesamtkonstrukt der Werbekampagne zur EU-Erweiterung aufgenommen. Die Informationsbroschüre *Europa. Themen 2004* stellte den Abschluss der *konservativen* Werbeformen für den gesamten *konservativen* Teil der Kampagne im Jahr 2004 dar. Sie verkörpert eine für die Politik typische Form, eine informationsgeleitete Beziehung zu den BürgerInnen herzustellen. Mittels Textbotschaften mit sehr hohem Informationsgehalt beziehungsweise dem dadurch vermittelten Aufruf etwas am Status Quo zu ändern, wird versucht das Interesse der Zielpersonen zu wecken. Eine Anhäufung von Informationen dient hierbei als Träger der vermittelten Botschaft. Das Druckwerk widmet sich der EU-Erweiterung 2004 unter dem bereits kennen gelerntem Motto *Chancen erweitern* der Gesamtkampagne. Darüber hinaus werden die einzelnen europarelevanten Themenbereiche für das Jahr 2004 bearbeitet. So umfasst der Inhalt der Informationsbroschüre folgende Themenbereiche:

- **EU-Erweiterung 2004:** Fokus auf den 1. Mai 2004 und die zukünftigen Erweiterungen durch Bulgarien und Rumänien, sowie dem Weg zu einer Mitgliedschaft in der EU.
- **Wahlen zum EU-Parlament:** Informationen über die alte, sowie die neue Gestaltung des EU-Parlaments und dessen Funktionen auf einen Blick. Ein Teil widmet sich der Rolle Österreichs im EU-Parlament
- **EU-Kommission:** Aufklärungen zum Aufgabenbereich der Kommission und über die zu erwartenden neuen Kommissionsmitglieder.
- **EU-Vorsitz 2004:** Wer wird den EU-Vorsitz im Jahr 2004 innehaben? Worauf liegen die Schwerpunkte?
- **Das Europäische Jahr der Erziehung durch Sport:** Dieser Themenbereich scheint wie dazu geschaffen, die Vernetzung von *konservativer* Werbung in der vorliegenden Form mit jener des TV-Spots und dessen *unterhaltungskulturellen* Charakter zu schaffen. Wird sich dieser Verdacht bestätigen?

- **Lissabon Strategie:** Informationen zu den Verträgen von Lissabon.
- **Europäische Sicherheitspolitik:** Der Fokus liegt hier auf der ESVP⁶⁰ sowie der Art und Weise wie die Europäische Union dem Terror entgegenwirken möchte.
- **EU-Budget:** Wie gliedern sich die Finanzen im Zeitraum von 2007 bis 2013?
- **Transit:** Ein für Österreich im Speziellen sehr interessantes Thema bildet den Abschluss des umfangreichen Informationskonglomerats (vgl. Europa. Themen 2004: S. 2).

Die Informationsbroschüre setzt gezielt auf die *konservative* Dimension. Auch die Form wie diese Informationen vermittelt werden, ist als *konservativ* zu benennen, denn es wird auf keinerlei innovative Art und Weise versucht die in der Broschüre enthaltenen Informationen auch beispielsweise über die Website zu vermitteln oder zu bewerben. Auf eine gezielte Vernetzung dieses *konservativen* Inhalts mit den Methoden der populären *Unterhaltungskultur* – wie es schon an etlichen anderen Beispielen im Zuge der Erweitungskampagne zu erkennen war – wird verzichtet. Es entsteht der Eindruck, dass, wenn sich jemand nicht wirklich eindringlich mit den Thematiken der Broschüre auseinander setzen möchte, dieser jemand auch keinen individuellen Anreiz dafür findet. Das Druckwerk hat es somit schwer im Vergleich zum TV-Spot und dem *Europa-Quiz*. Es kann nicht darauf verweisen, im Fernsehen zu äußerst günstigen Sendezeiten geschaltet zu werden. Auch eine Aufmerksamkeit erregende Platzierung in beispielsweise einer Tageszeitung ist nicht vorgesehen. Die Informationsbroschüre kann lediglich mit fundiertem Wissen aufwarten. Dieses Wissen wird seinen Abnehmer aber nicht finden, wenn dieser kein grundlegendes Interesse daran findet. Frei nach dem Sprichwort: „Wer zu faul ist zu lesen, wird dumm bleiben.“ Dazu trägt die Eintönigkeit des Textes bei. Zwar wird immer wieder versucht die Optik durch farbliche Unterschiede mit Tabellen und Bildern aufzulockern, jedoch gelingt es nicht den fahlen Eindruck einer Broschüre, die lediglich Fakten auflistet, zu verdrängen. Im Erscheinungsbild der Broschüre verhält es sich so, dass es sich bei der Informationsbroschüre zwar um einen wichtigen Bestandteil der Gesamtkampagne handelt, diese aber im internen Stellenwert bei der Ausarbeitung des grundlegenden Bauplans nur eine untergeordnete Rolle spielte. Ansonsten wäre der Inhalt auch weitaus umfangreicher und mit wesentlich mehr

⁶⁰ ESVP: Europäische Sicherheits- und Verteidigungspolitik als wichtige Säule im Aufbau der EU.

fundiertem Wissen ausgestattet worden. Zudem hätte es Hinweise auf die Broschüre und deren Wichtigkeit in Anzeigen oder auf der Homepage geben können. Doch darauf wurde gezielt verzichtet. Dieser Verzicht spiegelt den Stellenwert der Broschüre eindeutig wider.

Interessant wird die Broschüre für das gewählte Fallbeispiel dieser Arbeit erst durch einen einzigen Punkt: Das europäische Jahr der Erziehung durch Sport. In diesem Zusammenhang habe ich bereits zuvor die Frage gestellt, ob wenigstens in diesem einen Punkt eine Vernetzung von *konservativen* mit *unterhaltungskulturellen* Elementen der Kampagne vorgenommen wurde. Gemeint ist hier die Vernetzung eines Teils der Broschüre mit dem Inhalt des TV-Spots *Europa wird größer. Und stärker*. Erst der genaue und interessensgeleitete Blick auf das Kapitel offenbart die Tatsache, dass dem nicht zugestimmt werden kann. Auf lediglich zwei Seiten wird nur ein einziger Bezug zur Fußball-Europameisterschaft 2004 in Portugal hergestellt. Darin heißt es:

„Im Jahr der Fußball-Europameisterschaft in Portugal und der Olympischen Spiele in Athen ist das Europäische Jahr der Erziehung durch Sport vor allem auf die pädagogischen Aspekte des Sportes gerichtet“ (Europa. Themen 2004: S. 42).

Inwiefern pädagogische Aspekte mit den, im TV-Spot verwendeten, Metaphern zu tun haben, bleibt im Verborgenen. Wo bleiben die Vernetzungen mit den Metaphern die eindeutig ersichtlich sind und über den TV-Spot transportiert werden? Die Antwort ist: sie sind einfach nicht vorhanden. Es wird auf eine Vernetzung von *konservativer* mit *unterhaltungskultureller* Dimension der politischen Werbung verzichtet. Es ist kein Zusammenhang zwischen dem Broschürenkapitel und dem TV-Spot herzustellen. Dementsprechend kommt es in diesem Fall auch zu keiner Vernetzung zwischen den beiden Dimensionen der politischen Werbung. Die Broschüre bleibt allein ein Teil der *konservativen* Dimension der EU-Erweiterungskampagne 2004. Dabei verspielt sie meiner Meinung nach ein großes Maß an Potential, denn bei einer gezielten Vernetzung wie am Beispiel des *Europa-Quiz*, hätte sich die Reichweite als auch der Informationstransport durch die Broschüre selbst um ein Vielfaches erhöht. So ist anzunehmen, dass die Broschüre eine kleine Randerscheinung im eigentlich erfolgreichen Gesamtkonzept geblieben ist. Das ist auch vielleicht ein Grund dafür, warum keine Reichweitzahlen für die Broschüre durch O&M bekannt gegeben wurden.

4.3 Unterhaltungskulturelle und konservative Dimension im Vergleich

Wir kennen die beiden Dimensionen der politischen Werbung nun schon genau. Sie könnten unterschiedlicher nicht sein. Im Grunde genommen entstand die *unterhaltungskulturelle* Dimension aus jener der *konservativen*, weil diese an den Zenit ihrer Wirkungsreichweite gestoßen war. Neue Inhalte, Zugänge und Ideen sind von Nöten um die WählerInnen auf die gesetzten Schwerpunkte der Politik aufmerksam zu machen. Die Facetten der beiden Dimensionen gliedern sich in völlig differierende Richtungen, was aber ihre Kombination und Vernetzung im Zuge einer politischen Kampagne nicht ausschließt. Im Gegenteil: Es zeigt sich, dass die Vernetzung der beiden Dimensionen der politischen Werbung zu größtmöglicher Reichweite und Erfolg führt. Dies ist ein Umstand, der die These dieser Arbeit zu widerlegen scheint. Es gilt deshalb die beiden Seiten zu vergleichen. Bisher war immer nur von einer Seite die Rede. Der Fokus lag immerzu darauf, sich auf jeweils eine Dimension zu konzentrieren und dann jeweilig ihre Vernetzung oder einsame Stellung zu unterstreichen. Ab jetzt ist es an der Zeit, die Vor- und Nachteile der beiden Dimensionen aufzuzeigen und miteinander zu vergleichen. *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?* Ich nehme in diesem Teil der Arbeit eine genaue Auflistung der Vor- und Nachteile der jeweiligen politischen Werbung, wie sie im Zuge der EU-Erweiterungskampagne 2004 eingesetzt wurde, vor. Daraus ergibt sich ein Vergleich, der zu einer Antwort auf die Forschungsfrage und die damit verbundene These dieser Arbeit führen wird. In diesem Teil wird die Beweislage dafür erbracht, wie viel *Unterhaltungskultur* die Politik tatsächlich verträgt. Im darauf folgenden letzten Kapitel wird in einer abschließenden Stellungnahme auf die Ergebnisse eingegangen. Das Ergebnis generiert sich aus dem Vergleich zweier völlig unterschiedlicher Zugänge, welche im Zuge eines gezielten Vorgehens nach einem zuvor festgelegten Plan miteinander vernetzt werden. Es scheint ein probates Mittel zu sein, die eine Gegenüberstellung von Vor- und Nachteilen der beleuchteten Forschungsgegenstände zu erarbeiten. Dadurch lassen sich Bindeglieder zwischen den einzelnen Facetten feststellen und benennen. Ein derartiger Vergleich bringt exakt zum Ausdruck, was oft nur zwischen den Zeilen zu lesen war. Beginnen möchte ich mit der Bearbeitung des TV-Spots *Europa wird größer. Und stärker.*

4.3.1 Vorteile der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung am Beispiel des TV-Spots

Der TV-Spot *Europa wird größer. Und stärker* stellt die charakteristischste aller verwendeten *unterhaltungskulturellen* Techniken der EU-Erweiterungskampagne 2004 dar. Sein Handlungsstrang wurde bereits im Teil *Der TV-Spot Europa wird größer. Und stärker* beleuchtet. Konzentrierten sich einzelne *unterhaltungskulturelle* Zugänge der Kampagne, wie beispielsweise das *Europa-Quiz* oder die Website, gezielt auf eine einzige Thematik, so versuchte der TV-Spot durch die Verwendung von Metaphern und die bereits erwähnte Einbeziehung von Kindern in den Handlungsstrang, einen großen Teil des Gesamten abzudecken. Das stellte sich derart dar, obwohl sich der Kurzfilm selbst ursprünglich auf eine streng definierte Zielgruppe konzentrierte und somit erst einen Prozess der Erweiterung seines Horizontes durch gesellschaftliche Abläufe in Gang setzte. Wie sich dieser Vorgang abzeichnete wurde bereits im vorigen Kapitel *Das Bild als politisches Kapital* erläutert. Dieser vollzogene Spagat ergibt selbstverständlich eine Reihe von Vor- und Nachteilen bezüglich des Einsatzes der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung als auch für die Politik selbst. Es gilt genau zu definieren welche Vor- und Nachteile der Einsatz der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung im vorliegenden Fallbeispiel gebracht hat. Die angeführten Punkte sind als spezifisch für die Forschungsergebnisse zum Forschungsgegenstand anzusehen und erheben deshalb keinerlei Allgemeinanspruch. Auf der Seite der Vorteile finden sich folgende, sich aus den bisherigen Forschungen rund um die Erweiterungskampagne ergebende, Punkte:

- **Reichweite:** *Unterhaltungskulturelle* Techniken der politischen Werbung erreichen bis hierhin ungekannte Reichweiten für die von ihr vermittelten Informationen. Die Reichweite spiegelt wider, in welcher innovativer Weise die RezipientInnen von den Inhalten der Kampagne erfasst wurden. Dies lässt sich auf mehrere Gründe zurückführen. Zum einen werden durch die technischen Einsatzmöglichkeiten neue Felder der politischen Werbung erschlossen. Im Internet, im Fernsehen, via Radio, durch den persönlichen Einbezug der RezipientInnen, beispielsweise mittels eines *Europa-Quiz'* oder durch eine TV-Quiz-Show, werden weite Teile der Bevölkerung in ihrem privaten Freizeitbereich erreicht. Durch die gezielte Ausrichtung auf

Zielgruppen anstatt sich mit einer Botschaft auf weite Bevölkerungsschichten zu richten, werden im Unterbewusstsein der BürgerInnen Aufmerksamkeiten erregt, die sonst niemals für möglich gehalten wurden. Zum anderen sind es die professionellen Methoden der Werbewirtschaft selbst, die der Politik als Quotenbringer zur Seite stehen. Die Politik vernetzt sich gezielt mit der Ökonomie und generiert somit Aufmerksamkeiten. Die Praxiserkenntnis ist auf die Theorien von Antonio Gramsci zurückzuführen und durch diese zu belegen. Die *unterhaltungskulturelle* Dimension der politischen Werbung vermittelt durch die vollkommene Durchgestaltung ihrer Vorhaben eine Professionalität, die die Politik nur allzu oft vermissen lässt. Dadurch gewinnt sie langsam an Glaubwürdigkeit zurück. Es profitiert aber nicht nur die Politik selbst, sondern auch die Wirtschaft, weil diese ihre ökonomischen Ziele unter anderem durch die Politik erreichen kann. Darüber hinaus ist die Reichweite der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung auch durch die theoriegeleiteten Ausführungen von Walter Benjamin zum Phänomen des Films zu verstehen:

„Indem der Film durch Großaufnahmen aus ihrem Inventar, durch Betonung versteckter Details an den uns geläufigen Requisiten, durch Erforschung banaler Milieus unter der genialen Führung des Objektivs, auf der einen Seite die **Einsicht in die Zwangsläufigkeiten** vermehrt, von denen unser Dasein regiert wird, kommt er auf der anderen Seite dazu, eines ungeheuren und ungeahnten Spielraums uns zu versichern“ (Benjamin, 1963: S. 60)!

Dabei spricht Walter Benjamin explizit die im TV-Spot selbst aufgeworfenen Alltagsmetaphern und ihre Wirkung auf die Zielpersonen an. Diese Wirkung erfasst die SeherInnen derart, dass ihre Aufmerksamkeit in einem Maße geschürt werden kann, dass durch keinerlei *konservative* Methoden der politischen Werbung erreicht werden kann.

- **Bilder und Bildwelten:**

„Die Direktiven, die der Betrachter von Bildern in der illustrierten Zeitschrift durch die Beschriftung erhält, werden bald darauf noch **präziser und gebieterischer im Film**, wo die Auffassung von jedem einzelnen Bild durch die Folge aller vorangegangenen vorgeschrieben erscheint“ (ebd., 1963: S. 32).

Erneut macht ein theoretischer Hintergrund, den Blick auf die Realität klar. Das was Walter Benjamin mit dieser Aussage anspricht, spiegelt den großen Unterschied von *unterhaltungskulturellem* zu *konservativem* Zugang wider. Während *konservative* Werbemitteln nur vereinzelt und oftmals sehr plump auf Bilder setzen können, kann speziell der populärkulturelle Film – welcher das Herzstück der populären *Unterhaltungskultur* darstellt – auf ganze Bildwelten und Metaphernabläufe zurückgreifen. Wie schon im Kapitel *Das Bild als politisches Kapital* beschrieben, stellt das politische Bild – gleich ob es lediglich von der Politik als solches verwendet wird, oder explizit der Politik zugeordnet werden kann – in der heutigen Zeit die Quintessenz der Politik selbst dar. Bilder beherrschen die alltäglichen Abläufe und werden oft von den Menschen selbst in ihren Erinnerungen konstruiert oder abgerufen. „*Ein Bild sagt mehr als tausend Worte*“ lautet eine der wohl bekanntesten Metaphern. Genau dieses Phänomen versucht sich die Politik zu Nutzen zu machen. Aus nur einem einzigen Bild und dessen Aussage können ganze Bildwelten im Verbund mit den Erinnerungen und Erfahrungen der RezipientInnen entstehen. Auf ein Bild wird der Mensch immer schneller aufmerksam werden, als auf bloße Textbotschaften. RezipientInnen sind in ihrer Mehrzahl audiovisuell geprägt. Das was ein Text in nur einer Zeile zu vermitteln vermag, ist bloß ein Bruchteil dessen, was ein Bild – sei es noch so klein – aussagen kann. Genau mit diesem Phänomen spielt auch die populäre *Unterhaltungskultur*. Ein Film ist nichts anderes als ein Ablauf von Bildern und selbst wenn dazu keine Text- oder Tonbotschaften gesendet werden, vermag er die Menschen in einer Art und Weise zu erreichen, die der Politik eine Reichweite beschert von der sie lange Zeit nur träumen konnte. Als Beispiele gelten die hier in dieser Arbeit beschriebenen Kampagnen von Bundespräsident Heinz Fischer als auch die EU-Erweiterungskampagne 2004 selbst.

- **Metaphern:** Wenn das Bild ein Vorteil der *Unterhaltungskultur* ist, muss es auch die politische Metapher sein, denn darauf basiert das politische Bild in seiner ursprünglichen Form. Es ist vollkommen egal welche Bilder für einen politischen Werbespot verwendet werden. Die RezipientInnen generieren ihre eigenen Vorstellungen aus der ersten Einstellung der Kamera. Der TV-

Spot *Europa wird größer. Und stärker* ist ein Paradebeispiel dafür. Er spielt mit den Bildwelten und konstruiert im Zuge dessen Metaphern, die bei näherem Hinsehen immer dichter werden. Plötzlich werden die Zielpersonen von der Thematik erfasst und beginnen eigenständig über die Abläufe, die sie soeben erfahren haben nachzudenken. Nichts Besseres kann der Politik geschehen, als dass die LeserInnen der politischen Botschaften selbstständig darüber nachzudenken beginnen, welche Aussage nun hinter der jeweiligen Bildpassage steht. Dies belegt auch die Forschung zur Metaphorik: „Politische Metaphorik ist zumeist am wirksamsten, wenn grundlegende Lebens- und Erfahrungsbereiche als Herkunftsbereiche eingesetzt werden“ (Kohl, 2007: S. 151).

Als gelungenes Beispiel für den **Einsatz von Erfahrungs- und Herkunftsbereichen** kann der Erweiterungsspot *Europa wird größer. Und stärker* angesehen werden, denn er spielt gezielt mit den in der Theorie verankerten Aussagen und wird derart interessant für Ihre RezipientInnen. Der Einsatz einer politischen Metapher verspricht in der gewählten Form Erfolg. Die politische Metapher, welche im Verein mit dem politischen Bild ein Baustein der populären *Unterhaltungskultur* in ihrer Verwendung durch die Politik darstellt, erzeugt Interesse durch einen ungewöhnlichen und innovativen Zugang, der sich deutlich von jenem der *konservativen* Dimension der politischen Werbung unterscheidet.

- **Text und Bild in Kombination:** Wenn die politische Metapher, sowie das politische Bild, eine wichtige Rolle für die Ausrichtung der Politik an der populären *Unterhaltungskultur* spielen, ist auch nicht auf die positive Wirkung von Informationen durch Textbotschaften zu vergessen. Text stellt zwar einen *konservativen* Zugang zur politischen Werbung dar, kann aber bei gezielter Vernetzung mit der *unterhaltungskulturellen* Dimension die Aussagen und metaphorischen Meinungen der jeweiligen Botschaften nochmals verstärken. Als Beispiel ist der bearbeitete TV-Spot zu nennen. Zum Ende der Handlung erscheint der Schriftzug der dem TV-Spot seinen Namen gibt: *Europa wird größer*. Erst nach ein paar Augenblicken erweitert sich dieser Text um die beiden Worte *Und stärker*. Dadurch wird schlagartig

klar, was durch die zuvor gezeigten Bilder zu sagen versucht wurde. Deren Wirkung wird nochmals verstärkt und die Richtung ihres Standpunktes wird abermals unterstrichen. Erst durch den erscheinenden Text wird die politische Metapher, die hinter der Handlung, steckt klar. Die Metapher wird als eindeutig definierte Aussage sichtbar. In diesem Fall erzeugt die verwendete Metapher unter anderem eine Spannung die zum Weiterlesen anregt, beziehungsweise für das weitere Interesse an der vermittelten Information sorgt (vgl. ebd., 2007: S. 152). Genau diese **Spannung** ist als ein Verdienst der *unterhaltungskulturellen* Dimension anzusehen und gleichzeitig einer ihrer größten Vorteile.

- **Bildsprache:** Es ist unbestritten, dass Bilder eine eigene Sprache sprechen. Es handelt sich hier nicht um etwas, was man erlernen kann, sondern lediglich um Aussagen, die Erinnerungen und Erfahrungen der SeherInnen direkt ansprechen. Bei, wie schon zuvor beschriebener gezielter und maßvoller Verwendung dieser Bildsprache im Zuge des Einsatzes von *unterhaltungskulturellen* Methoden der politischen Werbung, verstärkt ein aussagekräftiges Bild dessen Wirkung ebenso wie ein zuvor beschriebener Text, der plötzlich erscheint. Eine eigene Wissenschaft beschäftigt sich mit der Bildsprache. Die Politik als auch die Werbewirtschaft bedienen sich an ihren Errungenschaften um Aufmerksamkeiten zu generieren und dadurch ihren Botschaften mehr Druckwirkung zu geben. Bildsprache ist folgendermaßen zu sehen:

„Das Zusammenspiel zwischen Wort und visuellem Bild birgt ein **kommunikatives Potenzial**, das in jeder Form der Propaganda Einsatz findet, wobei oft auch die ‚bildliche‘ Dimension des Wortes genutzt wird“ (ebd., 2007: S. 13).

Dieses kommunikative Potenzial wird durch die Verwendung von *unterhaltungskulturellen* Techniken und Methoden in der politischen Werbung ausgenutzt, um verloren gegangene Aufmerksamkeiten wieder zurück zu gewinnen. Es wird auch dazu verwendet, um der immer stärker werdenden Politikverdrossenheit entgegenzuwirken. Demnach ist sie als einer ihrer größten Vorteile zu bezeichnen.

- **Zielgruppenorientierung:** Die Politik hat lange genug versucht mit ihren Ideen und Vorstößen möglichst breite Schichten der Bevölkerung anzusprechen. Die *unterhaltungskulturelle* Dimension der politischen Werbung geht nun einen völlig differierenden Weg. Ein gezielter Plan richtet die Orientierung eines **genau abgesteckten Projektes** auf, zuvor **explizit fixierte Zielgruppen** aus. Der TV-Spot *Europa wird größer. Und stärker* exerziert diese neue Vorgehensweise vor. Anstatt darauf zu setzen, möglichst viele RezipientInnen direkt anzusprechen und dadurch die ursprünglich vorgesehene Wirkung zu verlieren, spielen lediglich Buben im TV-Spot eine tragende Rolle und konzentrieren den Fokus auf männliche Rezipienten. O&M war aber von vornherein klar, dass sie damit eine gewisse Reizschwelle überschreiten würden, und es zu Diskussionen über die offenkundige Ignoranz von Frauen im Spot kommen würde. Genau dadurch aber generierten sie eine Öffentlichkeit und eine Diskussionsbasis, die dazu führte, dass der Spot schließlich weit größere Bevölkerungsgruppen als die eigentliche Zielgruppe erreichte. Darüber hinaus wussten O&M genau, dass durch private Gesellschaftsabläufe – wie im vorigen Kapitel beschrieben – ein Austausch über den prominent platzierten TV-Spot im Fernsehen stattfinden würde und dadurch eine breite Öffentlichkeit für den Film hergestellt werden konnte. Hinter einer *unterhaltungskulturell* geprägten politischen Werbung steckt immer ein **Plan**. Das unterscheidet diese Seite der politischen Werbung derart stark in ihrer Wirkung, Ausrichtung und effektiven Durchführung von der *konservativen* Dimension der politischen Werbung und verhilft ihr derart zu ungeahnten Vorteilen.

Ab diesem Zeitpunkt wird klar welche Vorteile sich aus den bisherigen Forschungen rund um die beiden Dimensionen der politischen Werbung für den *unterhaltungskulturellen* Zugang ergeben. Aus den offensichtlichen Methoden, die im Zuge dieser neuen Dimension eingesetzt werden, ergeben sich versteckte Vorteile deren sich die Politik- und WerbemacherInnen bewusst sind. Diese Vorteile wurden in den jeweiligen Abschnitten **fett** gekennzeichnet und stellen die wahren Vorteile des Einsatzes *unterhaltungskultureller* Zugänge in der Politik dar. Die Aufzählung der Vorteile der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung bringt uns im nächsten Zug zu deren Nachteilen.

4.3.2 Nachteile der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung am Beispiel des TV-Spots

Waren die Vorteile der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung noch teils versteckt, sind deren Nachteile meist auf die Anwendung durch die jeweiligen WerbemacherInnen begründet. Dies soll aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass im Einsatz von *unterhaltungskulturellen* Methoden und Techniken im Zuge der Politik eine gewisse Gefahr lauert. Diese Gefahr lässt sich auf die grundlegende Forschungsfrage dieser Arbeit *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?* zurückführen.

- **Fehlende Professionalität:** Im Zuge der bisherigen Forschung standen immer die professionelle Vernetzung von Werbewirtschaft und Politik sowie die thematische Ausrichtung einer gesamten Kampagne auf einem zu Grunde liegenden Plan im Vordergrund. Die einzelnen Teile, die sich an der professionellen Gestaltung einer Kampagne wie jener der EU-Erweiterungskampagne 2004 beteiligen, müssen ihre Interessen, Ideen, Methoden und Ausrichtungen perfekt aufeinander abstimmen können. Wie in jedem Team muss die Kommunikation zwischen den einzelnen Teilen perfekt passen. Zum einen muss die Politik genau ventilieren können, was sie sich von einer jeweiligen Kampagne erhofft. Zum anderen muss der ökonomischen Seite klar sein, wie sie es anstellen kann diese Ziele auch verwirklichen zu können. Fehlen diese wichtigen Zusammenhänge und Interaktionen endet eine Kampagne oft in einer Katastrophe – sowohl für die Politik als auch für das involvierte Werbeunternehmen. Es liegt in der Natur der populären *Unterhaltungskultur* offensichtlich nur halbherzig gemeinte Versuche ihrer Umsetzung gnadenlos durchfallen zu lassen. Bestes Beispiel dafür ist die Filmindustrie und dabei ihr beherrschendes Element: Die Filmindustrie in Hollywood. Stimmt auch nur ein einziger Zusammenhang einer millionenteuren Gesamtproduktion nicht, wird der Film bei den Zuschauern durchfallen – sei es ob der Film selbst die Erwartungen, welche dazu betriebene Werbung versprach nicht erfüllt, oder die Werbung zum Film selbst einfach nicht passend war. Es liegt an den handelnden AkteurInnen mit vollem Einsatz und einer Professionalität an das Projekt heranzugehen und zwar von Beginn an. Schon das Konzept entscheidet über Erfolg und

Misserfolg des gesamten Vorhabens. Es ist als Erfolg der EU-Erweiterungskampagne 2004 anzusehen, dass eine harmonische Zusammenarbeit zwischen Politik und Ökonomie vollzogen wurde. Dies führte zu dem Erfolg, welchen die Kampagne durch ihre Professionalität auch zwingend voraussetzte.

- **Übermäßiger Einsatz:** Im Zuge der fehlenden Professionalität kann es auch zu einem übermäßigen Einsatz der *unterhaltungskulturellen* Elemente im Zuge der gesamten Kampagne kommen. Wie schon im vorigen Kapitel beschrieben, müssen sich die Verantwortlichen an das Durchführungsschema für ein Vorhaben⁶¹, das mit der neuen Dimension der politischen Werbung arbeitet, halten. Dazu ist ein grundlegender strategischer Plan mit klar definierten Zielen von Nöten. Dieser Plan dient als Konzept und muss genau festlegen, welche Mittel zum gewünschten Erfolg führen können. Kommt es dennoch zu übermäßigem Einsatz von beispielsweise Internet-Werbung, TV-Spots etc. werden die RezipientInnen schnell erkennen, dass es sich bei der jeweiligen Kampagne zwar um ein ambitioniertes Vorhaben handelt, die vermittelten Inhalte damit aber nicht mithalten können. Übermäßiger Einsatz bringt keine Vorteile mit sich, sondern lässt die positiven Effekte der populären *Unterhaltungskultur* ins Negative umschlagen. Plötzlich gehen Aufmerksamkeit und individuelles Interesse schlagartig zurück und die Zahl der RezipientInnen fällt ins Bodenlose. Anstatt sich positiv auszuwirken, kommt es zu einem negativen Umschlag, der sich im Endeffekt nicht auf die ProduzentInnen der Werbung sondern deren TrägerInnen – in unserem Falle der Politik – negativ umschlagen. Klarerweise ist dieser übermäßige Einsatz mit dem zuvor beschriebenen Punkt der fehlenden Professionalität vernetzt. Deshalb liegt es nahe, dass, wenn ein Punkt eintritt, auch der andere auftritt. Das eine Phänomen bezieht das andere ein. Dies deutet die große Abhängigkeit der einzelnen Faktoren voneinander an und ist wiederum ein Beleg für die vielen Unsicherheitsfaktoren, denen die *unterhaltungskulturelle* Dimension der politischen Werbung ausgeliefert ist.

⁶¹ Siehe Kapitel: *Ein maßvoller Einsatz unterhaltungskultureller Techniken.*

- **Fehlender politischer Bezug:** Populäre *Unterhaltungskultur* deckt viele verschiedene Facetten der Gesellschaft und ihrer Freizeitkultur ab. Film – in jeder unterhaltenden Hinsicht – stellt nur einen kleinen Teil des Spektrums dar, welcher dadurch abgedeckt wird. Deshalb kann es passieren, dass die Politik in einem ihrer Vorhaben auf *unterhaltungskulturelle* Inhalte setzt, diese sich aber nicht mit der Politik in Bezug bringen lassen und somit ihre Wirkung vollkommen verloren geht. Genau dann besteht die große Gefahr, dass sich die Politik durch ihr Vorgehen absurd zu machen droht. An dieser Stelle sind wir erneut bei der Frage *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?* angelangt. In diesem Falle ist die Antwort eindeutig: Wenn der politische Bezug fehlt, kann die Politik auch auf die Dimension der populären *Unterhaltungskultur* verzichten. Besser gesagt: Sie muss dies sogar, weil ansonsten die negativen Aspekte überwiegen. Es wird beispielsweise für niemanden von Interesse sein, ob ein politisches Statement des Bundeskanzlers bei einer Weihnachtsfeier mittels professionell gestalteter TV-Botschaft gesendet wird. Im Gegenteil: Die SeherInnen werden verärgert sein, weil sie Weihnachten als etwas verstehen, wo Politik keine Rolle spielen darf und soll. In diesem Falle kann die Botschaft des Bundeskanzlers – selbst wenn diese hier nur fiktiv als Beispiel verwendet wird – nur einen negativen Image-Effekt erzeugen. Der fehlende politische Bezug lässt den professionellen und durchdachten Auftritt vollkommen ins Negative abgleiten. Die Politik verliert durch diesen Einsatz von populärer *Unterhaltungskultur* noch mehr an Glaubwürdigkeit anstatt den gegenteiligen, positiven Effekt zu erfahren – zumindest dann, wenn der politische Bezug verloren gegangen ist.
- **Missverstandene Metaphern und Bilder:** Der Vorteil, dass sich Zielpersonen zu den politischen Bildern und Bildwelten, die ihnen vorgesetzt werden eigene Gedanken und Erinnerungen kreieren, kann sich schlagartig ins Gegenteil verändern. Dies hält auch Katrin Kohl fest, wenn sie davon spricht, dass besonders die Interpretation innovativer Metaphern ein bildliches Denken erfordert (vgl. Kohl, 2007: S. 13). Wird durch die vorgesetzten Bilder kein eindeutiger Zugang zu diesem bildlichen Denken in eine vorgezeichnete Richtung entworfen, kann dies zu schweren **Irritationen**

führen. Dann nämlich, wenn die verwendeten politischen Bilder nicht eindeutig zuzuordnen sind und sich daraus eine **Mehrdeutigkeit** bei der Bildung von Metaphern und Gesinnungen ergibt. Dies kann dazu führen, dass Bilder anstatt eines positiven, lediglich einen negativen Effekt auslösen und somit zum ohnehin schon ramponierten Image der Politik beitragen. Deshalb liegt es an der Politik und ihren Partner für eindeutige Statements zu sorgen. Nur dadurch erfolgt ein positiver Effekt im Zuge des Einsatzes von *unterhaltungskulturellen* Techniken der politischen Werbung.

4.3.3 Vorteile der konservativen Dimension der politischen Werbung **Beispielen: Europa-Quiz und Europa. Themen 2004**

Die Aufzählung der Vor- und Nachteile der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung hat erkenntnisreiche Ergebnisse erbracht. Versteckte Aspekte wurden mit einem Male klar und konnten für einen positiven beziehungsweise negativen Wert verwendet werden. In dem nun folgenden Kapitel ist es an der Zeit dieselbe Herangehensweise auch für die *konservative* Dimension der politischen Werbung zu wählen. Diente im vorhergegangenen Kapitel der TV-Spot als Grundlage für die Forschungen, so sind dies nun die Informationsbroschüre *Europa. Themen 2004* sowie das *Europa-Quiz*. Anhand dieser Forschungsgegenstände soll es zu einer ähnlichen Gegenüberstellung von Vor- und Nachteilen bezüglich des Forschungsbeispiels der EU-Erweiterungskampagne 2004 kommen. In einem anschließenden Teil kann folglich eine Konfrontation der jeweiligen Punkte erfolgen, woraus sich eine Antwort auf die Forschungsfrage dieser Arbeit ergeben wird.

- **Allgemeiner Anspruch:** Zu einem Vorteil *konservativer* Ansätze der politischen Werbung zählt, dass diese meist einen allgemeinen Anspruch in ihrer thematischen Ausrichtung verfolgen. Ihnen ist das projektorientierte und planmäßige Vorgehen eines *unterhaltungskulturellen* Ansatzes zum überwiegenden Teil fremd. Sie konzentrieren sich und ihre Ziele meist auf einen einzigen Punkt, ohne lange Planungen und Hintergrundforschungen anzustellen. Als Beispiel dienen die unzähligen politischen Anzeigen zu den jeweils aktuellen Politikthemen, welche tagtäglich in nahezu allen unabhängigen Tageszeitungen geschaltet werden. Ein allgemeiner Anspruch wie

dieser bringt den Vorteil, dass von vornherein niemand als Ansprechpartner für die jeweils vermittelten Informationen verloren geht, weil ohnedies alle RezipientInnen angesprochen werden und nicht auf eine einzige Zielgruppe allein fokussiert wird. Das Thema und seine Aktualität schaffen die Gruppen der Interessierten und Desinteressierten. Durch die Verfolgung eines allgemeinen Anspruchs wird die Tatsache geschaffen, dass sich Informationen an alle nur möglichen Zielgruppen richten. Lediglich das persönliche Interesse der BürgerInnen muss gegeben sein. Jeder kann sich angesprochen fühlen, egal wie die jeweilige Person in Kontakt mit den Werbemitteln gelangt. Im Fall der Informationsbroschüre ist dieser Zugang positiv zu vermerken. *Europa. Themen 2004* richtet sich thematisch auf eine breite Basis. Dadurch fühlen sich viele RezipientInnen angesprochen. Der *konservative* Ansatz und dessen allgemeine Ausrichtung benutzen somit einen ursprünglich *unterhaltungskulturellen* Ansatz der politischen Werbung. Die *konservative* Dimension hat erkannt, dass die Massenmedien der Schlüssel zu großer Aufmerksamkeit sind. So sieht es auch Andreas Dörner:

„Wenn man nun vor diesem Hintergrund danach fragt, womit denn eigentlich die Mehrheit der erwachsenen Bevölkerung ihre alltägliche Freizeit verbringt, dann wird klar, daß die Erlebnisgesellschaft eine *mediale* Erlebnisgesellschaft ist: Die Massenmedien, und hier insbesondere das Fernsehen, nehmen im Tagesverlauf der meisten Menschen einen ganz erheblichen Raum ein“ (Dörner, 2001: S. 40).

Hier wird klar, dass sich der *konservative* Ansatz gezielt mit der *unterhaltungskulturellen* Dimension vernetzt und dessen ausgeklügelte Werbeformen übernimmt. Der allgemeine Anspruch ist einer der größten Nachteile dieser *konservativen* Werbeform wie sich später zeigen wird.

- **Schwerpunkte setzen:** In einer vernetzten Kampagne – das heißt bei gleichzeitigem und gezielt kombiniertem Einsatz von *konservativen* und *unterhaltungskulturellen* Techniken und Methoden der politischen Werbung – obliegt es unter anderem der *konservativen* Dimension, Schwerpunkte zu setzen. Die Grundgedanken und Ziele einer ganzen Kampagne sollen auf geringem Raum übersichtlich, klar strukturiert und informationsreich dargestellt werden. So werden in der Informationsbroschüre *Europa wird größer. Und stärker* sämtliche wichtigen Themen der gesamten Kampagne

angesprochen und – mehr oder weniger – ausführlich behandelt. Dadurch ergeben sich die Schwerpunkte für die gesamte Kampagne. Eine andere Art des Schwerpunktsetzens kann aber durch das Beispiel des *Europa-Quiz* angeführt werden. Hierbei wird der Brennpunkt auf eine gezielte Schulung der RezipientInnen durch Fragestellungen an diese selbst gesetzt. Gleichzeitig wird die Methode der *konservativen* politischen Werbung mit *unterhaltungskulturellen* Elementen vermischt, indem mit Werbespots für diese geworben wird, beziehungsweise große finanzielle Anreize bei einem Mitmachen für die Zielpersonen winken. Die Schwerpunkte können im allgemeinen als auch speziellen Fokus gelegt werden. Es obliegt der jeweiligen Aufgabenstellung sich für die eine oder die andere Seite zu entscheiden. Somit geht die Politik in diesem Falle abermals von seiner ursprünglichen Logik, sich auf klar strukturierte Bereiche zu begrenzen ab und schließt sich den Mechanismen der Massenmedien an.

„Das gesellschaftliche Teilsystem der Massenmedien erfüllt im charakteristischen Unterschied zur Politik für die Gesellschaft als Ganzes den bestandsnotwendigen Zweck, möglichst weitreichende Aufmerksamkeit für gemeinsame Themen zu erzeugen“ (Meyer, 2001: S. 44).

Der Vorteil des *konservativen* Ansatzes und seiner Schwerpunktsetzung ergibt sich aus der Vernetzung von Logiken der Massenmedien mit jenen der Politik.

- **Rahmen für weitere Bemühungen:** Speziell eine Informationsbroschüre kann ein gewisser Rahmen für weiterführende Bemühungen zu einem Thema oder einem ganzen Themengebiet wie beispielsweise der Erweiterungskampagne sein. In einer Informationsbroschüre werden die LeserInnen schon vorab mit den Inhalten, Ideen und Zielen einer Kampagne konfrontiert. Auf diese Art und Weise werden die BürgerInnen auf die kommenden Vorhaben und Zielsetzungen vorbereitet. Dies ist im vorliegenden Falle sehr sinnvoll, denn es wird, wie in fast jeder Hinsicht der EU-Erweiterungskampagne 2004, eine gezielte Vernetzung vorgenommen. So bildeten *konservative* Bemühungen den Rahmen für *unterhaltungskulturelle* Ansprüche. Broschüren, Anzeigen, Informationen etc. bereiteten die Zielpersonen auf den Abschluss der Kampagne durch den TV-Spot

Europa wird größer. Und stärker vor. Das ist insofern als sinnvoll anzuerkennen, da der TV-Spot mit politischen Metaphern spielt und seine Aussagen durch die vorhergehenden Informationen – beispielsweise durch das *Europa-Quiz* als auch durch Informationsbroschüren – verstärkt werden. Im extremsten Falle wird die Metapher in einem Kurzfilm erst durch die vorherige oder danach folgende Information durch *konservative* Methoden sichtbar. In diesem Sinne ist es die Aufgabe der *konservativen* Dimension der politischen Werbung, einen Rahmen für vernetzte Bemühungen zu schaffen, welche einer ihrer größten Vorteile hinsichtlich ihrer Wirkung auf die RezipientInnen anzusehen ist. Das ist auch als Grund zu erkennen, warum die Politik immer noch auf die Methoden der *konservativen* Dimension der politischen Werbung zurückgreift.

„Die Wirkung der Nachrichtenfaktoren als Selektoren beim Abgreifen der politischen Realereignisse durch die Fühler des Mediensystems sind deshalb von nachhaltigem Einfluss auf das mediale Wirklichkeitsbild, weil sie auf vielfach rückverstärkende Weise auf den verschiedenen Stufen des Selektionsprozesses immer wieder aufs Neue angewendet werden“ (Meyer, 2001: S. 46).

Dagegen spricht– wie wir später sehen werden – dass es oft nicht sicher ist, welche Reichweiten durch die *konservative* Dimension heute erreicht werden können.

- **Ökonomischer Reiz:** *Konservative* Methoden und Techniken der politischen Werbung sind – vollkommen pragmatisch gesehen – verglichen mit ihren *unterhaltungskulturellen* Gegenübern weitaus ökonomischer in ihrer Herstellung als auch in ihrem Einsatz. Die Logik liefert die Antwort darauf, dass selbst die teuerste Produktion einer Informationsbroschüre, wie der zu *Europa. Themen 2004*, bei weitem nicht so viele Geldmittel benötigt, wie jene die der TV-Spot *Europa wird größer. Und stärker* in Anspruch nahm. Es bleibt für die Politik ein gewisser ökonomischer Reiz, sich weiterhin der *konservativen* Dimension politischen Werbung zu widmen.

„Konzentration und Kommerzialisierung auf dem jederzeit heiß umkämpften Medienmarkt machen *alle* publizistischen Produkte immer ausschließlicher zu Waren, die in ausschlaggebender Weise nach den Kriterien der Gewinnmaximierung hergestellt und verbreitet werden“ (ebd., 2001: S. 59).

Diese Tatsache erhärtet sich durch einen weiteren Aspekt. Ein typisch *unterhaltungskultureller* Zugang wie ihn der TV-Spot darstellt, beschränkt sich auf ein eng gesetztes Zeitfenster und ein striktes Handlungskorsett, während *konservative* Formen wie die Informationsbroschüre über weite Strecken der gesamten Kampagne unverändert eingesetzt werden können. Ein TV-Spot ist nur für einen sehr kurzen Zeitraum aktuell. In diesem Zeitfenster schürt er zwar weit mehr Aufmerksamkeiten als es eine Broschüre je tun kann, jedoch nimmt seine Wirkung danach rapide ab und sinkt – auch aufgrund der Einstellung der Sendung im Fernsehen – auf gleich null. Die Politik ist Willens einen sehr hohen Preis für eine hohe Aufmerksamkeit über einen sehr kurzen Zeitraum zu zahlen. Dagegen bezahlt die Politik einen geringen Preis für eine geringe Aufmerksamkeit zu einer – verglichen damit – sehr lang andauernden Zeit. Es liegt an den Zielen und Interessen der jeweiligen Kampagne diese Vor- und Nachteile abzuwägen. Eine Verschiebung dieser Konstellation kann geschehen, wenn, wie am Beispiel des *Europa-Quiz*, eine Vernetzung der beiden Dimensionen vorgenommen wird. Dabei wurde die Aufmerksamkeitsdauer eindeutig verlängert und die Kosten durch die Kooperation mit dem ORF minimiert. Abermals zeigt sich, dass durch die gezielte Vernetzung der beiden Dimensionen oft der größte Gewinn für die Gesamtproduktion gezogen werden kann.

- **Vernetzungsmöglichkeit:** Genau diese Vernetzungsmöglichkeit eröffnet der *konservativen* politischen Werbung bisher ungeahnte Möglichkeiten und die Garantie ihres Fortbestandes in Zeiten *unterhaltungskulturell* geprägter Abläufe. *Konservative* Inhalte werden mit jenen der populären *Unterhaltungskultur* gezielt vernetzt – wie an den Beispielen zu EU-Erweiterungskampagne 2004 zu erkennen ist. Dadurch vermag die *konservative* politische Werbung ihre Reichweiten zu vergrößern und ihren Anspruch, ein Teil des Gesamten zu sein, zu verteidigen. In diesem Falle geht die *konservative* Dimension der politischen Werbung einen Pakt mit der *unterhaltungskulturellen* Dimension ein. Festmachen lässt sich diese Abmachung am Begriff des *Politainment* von Andreas Dörner.

„Es muß festgehalten werden, daß *Politainment* primär Unterhaltungszwecke verfolgt. Entsprechend wird das Politische nicht in

der Form von anspruchsvollen Hintergrundberichten und Analysen präsentiert, sondern in Form von Unterhaltungsformaten“ (Dörner, 2001: S. 239).

Der Autor macht klar, dass sich *konservative* Informationen im Kleid der populären *Unterhaltungskultur* gekonnt verkaufen lassen. Die Vernetzung der beiden Dimensionen führt zu einem maximalen Gewinn für beide theoretischen Ansätze. In diesem Fall ist die Möglichkeit der Vernetzung als ein Vorteil für beide Seiten anzuerkennen.

4.3.4 Nachteile der *konservativen* Dimension der politischen Werbung an den Beispielen: *Europa-Quiz* und *Europa. Themen 2004*

- **Fehlende Reichweiten:** Aus den bisherigen Forschungsergebnissen spricht das größte Problem und damit der eindringlichste Nachteil der *konservativen* Dimension der politischen Werbung. Fehlende Reichweiten erschweren den Willen, zu einer lediglich auf die *konservative* Dimension beschränkten Kampagne. Dies ist auf mehrere Gründe zurückzuführen. Zum einen werden beispielsweise Informationsbroschüren, Programme und Anzeigen seit jeher von der Politik für ihre Werbezwecke in derselben ursprünglichen Form verwendet. Zwar kann diese Wiederholung wie angeführt auch zu Vorteilen führen. Im Allgemeinen findet sie keinerlei Anklang mehr bei den BürgerInnen. Die Wirkung der Botschaften und Inhalte geht beinahe gänzlich verloren, weil gerade durch sie und die damit in Verbindung stehenden Aussagen und Taten der PolitikerInnen, Missverständnisse und sogar Lügen generiert wurden. Dies führte zu einer Politikverdrossenheit innerhalb der Gesellschaft, die auf die Vorgehensweisen der *konservativen* politischen Werbung zurückzuführen sind. Der Großteil der Bevölkerung hat sich aufgrund dessen bereits von der Politik abgewendet. Die BürgerInnen haben sich ihre – oftmals negative – Meinung zu den Abläufen innerhalb und rund um die Politik gemacht. Meist geschieht dies völlig zu recht. Genau deshalb ist dieser Punkt das eindringlichste Beispiel dafür, dass sich politische Werbung verändern muss. Der eingeschlagene Weg der Vernetzung und die

Ausrichtung auf *unterhaltungskulturelle* Inhalte und Methoden stellen einen ersten Ausweg aus dieser Krise dar.

„Langfristig wichtiger ist aber ohne Zweifel der professionelle Einsatz *unterhaltungskultureller* Inszenierungstechniken durch die politischen Akteure, um auf diesem Wege flüchtige Wählergruppen wieder in den Einzugsbereich der großen politischen Parteien zurückzubringen. Diese Entertainisierung des Wahlkampfes geht mit einer Fiktionalisierung des Politischen einher, in deren Rahmen die realen Politiker zu hyperrealen Medienfiguren transformiert werden“ (ebd., 2001: S. 117).

Daraus geht hervor, dass eine Steigerung der Reichweiten und damit der *konservativen* Tragweite der Informationen nur durch eine gezielte Vernetzung der beiden Dimensionen von statten gehen kann. Die *konservative* politische Werbung braucht die populäre *Unterhaltungskultur* um wieder salonfähig zu werden und sich somit wieder das Vertrauen der BürgerInnen zu verdienen. Die Frage ist nur, inwieweit es noch möglich ist, verlorenes Vertrauen wieder zurück zu gewinnen. Es bleibt die rein rhetorische Frage: „Ist der Zug dazu nicht längst abgefahren?“

- **Fehlende Innovationen:** Der Part des Innovativen im Rahmen der politischen Werbung bleibt der *unterhaltungskulturellen* Dimension vorbehalten. Lediglich im Rahmen der Vernetzung mit dieser, entwickelt sich die *konservative* Seite weiter. Dies führt, wie im ersten Punkt angeführt, zu einer verminderten Reichweite. Die LeserInnen sind nicht mehr überrascht von den an sie herangetragenen Informationen. Deshalb werden sie viel schwerer davon überzeugt werden können diesen Inhalten auch weiterhin zu folgen. In der Regel gehen die Informationen nicht mehr ins Unterbewusstsein über und verschwinden nach wenigen Sekunden aus dem Gedächtnis der WahrnehmerInnen. In extremen Fällen geschieht nicht einmal mehr das. Zurückzuführen sind diese erschreckenden Erkenntnisse auf die fehlenden Innovationen in und rund um die *konservative* politische Werbung. Immer dieselben Inhalte werden durch stets die gleiche Art und Weise dargestellt. Das führt zu keinem Interesse mehr, sondern lediglich zu Ärger und Frust der Zielpersonen. Sie erwarten nichts mehr von der politischen Werbung, die sich auf diese Form beschränkt. Ein Ausweg aus diesem Dilemma kann wie schon so oft der vorgezeichnete und eingeschlagene Weg der Vernetzung beziehungsweise die Konzentration auf

unterhaltungskulturelle Inhalte und Methoden sein. Natürlich kann dies nur in den schon beschriebenen Formen der gezielten und maßvollen Vorgehensweise geschehen. Dabei kommt es vor allem auf das perfekte Zusammenspiel von Politik und ihren privatwirtschaftlichen Partnern an.

„Professionelle Medienberater im politischen System wissen nicht nur, dass sie das Geschehen und vor allen Dingen das Nichtgeschehen so inszenieren müssen, wie es die Medien brauchen, um es nach ihren Regeln zur Nachricht und damit zum Ereignis in der Welt zu erheben“ (Meyer, 2001: S. 113).

- **Fehlende Vernetzung:** Das größte Problem der *konservativen* Dimension und somit dessen unvorteilhaftester Charakterzug ist, dass sie ohne eine gezielte Vernetzung mit Techniken der populären *Unterhaltungskultur* zum Scheitern verurteilt ist. Wird auf eine gezielte Vernetzung mit den Errungenschaften der *unterhaltungskulturellen* Dimension verzichtet – sei es aus ökonomischen oder aus idealistischen Gründen – kann dies für das jeweilige Vorhaben oder Projekt zu einem großen Problem werden. Dann nämlich ist garantiert, dass sich die Reichweiten und Wahrnehmungen der jeweiligen Botschaften in engen Grenzen halten werden. Als Beispiel verwende ich in diesem Fall erneut die unzähligen politischen Anzeigen zu mehrheitlich aktuellen politischen Themen. Diese verärgern die LeserInnen mehr, als sie einen positiven Nutzen nach sich ziehen. Deshalb ist es wichtig die Inhalte und Informationen gezielt zu vernetzen. Die Politik und deren Medienberater müssen versuchen die ursprünglich trockenen und unattraktiven Inhalte in ein modernes, attraktives und innovatives Gewand zu stecken.

„In einer Zeit der Informations- und Reizflut ist Aufmerksamkeit ein besonders kostbares Gut. Daher müssen die Bildwelten, an denen sich eine Reflexion anschließen kann, bewirtschaftet und somit knapp gehalten werden“ (Dörner, 2001: S. 99).

Es reicht nicht aus, sich mit langen Briefen in Anzeigenform in den jeweiligen Tageszeitungen zu einem aktuellen politischen Thema zu äußern. Vielmehr muss versucht werden, in einem genau strukturierten, planmäßigen Vorgehen, die RezipientInnen von den Zielen und Forderungen der jeweiligen Partei zu überzeugen. Dieses Vorgehen muss eine vernetzte Handschrift tragen und den Zielsetzungen entsprechend gegliedert sein.

Dazu zählt es eben, allgemeine Schwerpunkte in Form von *konservativer* politischer Werbung zu setzen und diese mit den populären Mitteln der *Unterhaltungskultur* zu vernetzen.

- **Allgemeiner Anspruch:** Dieser Punkt fand sich bereits auf der Seite der Vorteile der *konservativen* politischen Werbung. Dessen Vorteil ist aber auch sein Nachteil. Durch die fehlende Fokussierung auf eine gezielt gewählte Zielgruppe, ergibt man sich der Tatsache, in dieser gewählten Allgemeinheit keine klar definierten Aussagen zu tätigen.

„Denn das erste wichtige Spezifikum massenmedialer Kommunikation besteht darin, daß die Zugänglichkeit von Nachrichten, Informationen oder auch Bildern für potentiell jeden Bürger gewährleistet wird“ (ebd., 2001: S. 87).

Das heißt, dass mit allgemeinen Aussagen, das Interesse und die Intentionen der BürgerInnen getroffen werden müssen. Fehlt eine Botschaft, die den Zielpersonen mit auf den Weg gegeben wird, ist die Information nicht für sie zugänglich geworden. Die LeserInnen haben sie schlichtweg überlesen und alles sofort vergessen. Das ist das größte Problem der *konservativen* Dimension der politischen Werbung in diesem Falle.

All diese Punkte, sowohl jene der *unterhaltungskulturellen* Dimension, als auch die der *konservativen*, führen zu einem eindeutigen Ergebnis, welches in einer *Conclusio* zusammengefasst wird. Hier wird die Beantwortung aller relevanten Fragestellungen vorgenommen.

5. Conclusio

Die Aufzählung der Vor- und Nachteile der beiden Dimensionen der politischen Werbung hat interessante Erkenntnisse an die Oberfläche gebracht. Zu einem Großteil widerlegen diese Feststellungen jene Annahmen, von denen vor Beginn der Forschungsarbeit ausgegangen wurde. Schon davor erbrachten die umfangreichen wissenschaftlichen Analysen und theoretischen Begründungen ebenso unerwartete wie erkenntnisreiche Ergebnisse. Im folgenden, abschließenden Teil der Arbeit soll die Aufzählung dieser ausführlichen Resultate erfolgen. Ihre Wirkung und Bedeutung für die Beantwortung der Forschungsfrage *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?* soll eingehend dargestellt werden. Derart kommt es zu einer fundierten Aufklärung der zentralen und ursprünglichen Fragestellung der vorliegenden Arbeit. Deshalb werden aus allen vorangegangenen Teilen sämtliche Forschungsergebnisse zusammengefasst und zu einer einzigen Antwort bezüglich der Forschungsfrage kombiniert. Es liegt im Interesse dieser Arbeit eine eindeutige Lösung der Aufgabenstellung zu erarbeiten. Dies steigert den Wert der vorliegenden Forschungen um ein Vielfaches. Es gilt vor allem zu klären, welche Antwort auf die Forschungsfrage gegeben werden kann. Es gilt den Grad zu bestimmen, wie viel *Unterhaltungskultur* die Politik heute braucht. Dies soll anhand der vorliegenden Forschungsergebnisse veranschaulicht werden. Die diesbezüglichen Antworten spiegeln nur mögliche Antworten im Bezug auf die verwendeten Fallbeispiele wider. Eine allgemein gültige Lösung ist aufgrund der thematisch eng gesetzten Ausrichtung der Forschungsfrage nicht möglich. In Verbindung damit gilt es besonders die Forschungsthese zu verifizieren, beziehungsweise zu falsifizieren. Sowohl bei der Beantwortung der Forschungsfrage, als auch der damit in Verbindung stehenden Forschungsthese, kann es jeweils nur eine gültige Antwort geben.

Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik? ohne durch die ursprünglich erhoffte positive Neuorientierung noch mehr an Glaubwürdigkeit und vor allem thematisch-inhaltlicher Aussagekraft zu verlieren? Läuft die Politik durch die Verwendung neuer Methoden und Verhaltensmuster Gefahr, sich in noch stärkerem Maße als bisher absurd zu machen und so in noch gesteigerter Dimension zum Gespött der Gesellschaft zu werden? Verwirklicht die Politik die Trendumkehr zwischen der ungewollten aber vakanten Orientierung an *politischer Unterhaltung* – in dessen

Fängen sie sich in Form der Medien befindet – und jener der *unterhaltenden Politik*, um bei den Worten von Andreas Dörner zu bleiben? Wird die Forschungsthese im Zuge der Forschungsfrage bestätigt oder abgewehrt? Erklärt sich die Politik demnach durch die vermehrte Verwendung populär-*unterhaltungskultureller* Techniken und Methoden mit all ihren Inhalten zunehmend absurd und verliert sie dadurch den letzten Rest ihrer ohnehin schon ramponierten Glaubwürdigkeit? Schlittert die Politik derart in eine nochmals erhöhte Politikverdrossenheit der BürgerInnen, welche sie eigentlich durch ihre neue Orientierung vermindern wollte? Oder schafft es gerade die *unterhaltungskulturelle* Dimension der politischen Werbung die längst notwendige Trendumkehr in Form von mehr Glaubwürdigkeit und Professionalität einzuleiten? Wird in dieser Form die Forschungsthese widerlegt und kann dadurch der Politik für die neue thematische Ausrichtung ein positives Zeugnis ausgestellt werden?

Die Politik sucht neue Wege um den Kurs zu ihrer Basis, zu ihren WählerInnen, den BürgerInnen, den ArbeiterInnen, den einfachen ParteifunktionärInnen wieder zu finden. Es war Aufgabe der Forschungsarbeit dieses Phänomen anhand eines gezielt gewählten Beispiels zu beleuchten. Wird die Politik ihrem neuen Anspruch in der vorliegenden *unterhaltungskulturell* geprägten Form – der EU-Erweiterungskampagne 2004 – gerecht? Schafft sie es, ihre Inhalte in den neuen Medien wie Filmen und Bildern so umzusetzen, dass die BürgerInnen wieder mehr Vertrauen in sie erlangen? Hat es die Politik geschafft, ihre ursprünglich *konservativen* Inhalte gezielt und erfolgreich mit jenen der populären *Unterhaltungskultur* zu vernetzen? Finden sich die modernen Methoden der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung in den *konservativ* geprägten Informationsmaterialien, Inseraten und Anzeigen? Sprechen sie dieselbe bildliche, argumentative und metaphernreiche Sprache wie es die Populärkultur zu tun vermag? Wie steht es in diesem Zusammenhang um die Bestimmung der Zielgruppen? An dieser Stelle sind wir wieder bei der Forschungsfrage angelangt: *Unterhaltungskultur* hin oder her: *Wie viel davon verträgt die Politik?* Ist die Politik stark genug im Verein mit privatwirtschaftlichen Unternehmen damit umzugehen? Hat die Politik die Fähigkeit, genug Know-how in ihren Reihen zu vereinen um die neuen Techniken und Methoden effizient und Erfolg bringend einzusetzen?

All die Antworten auf die entscheidenden Fragen zu meiner Arbeit finden sich bereits in den vorangegangenen Teilen. Es ist Aufgabe dieses Teiles diese Einzelteile zu einem Gesamten zusammenzufassen und ein abschließendes Statement zu den Ergebnissen abzuliefern. Dies soll nun geschehen.

5.1 Forschungsergebnisse

5.1.1 Beweiskraft der Politik durch *Unterhaltungskultur*

Die Forschungen rund um die verstärkende oder vermindernde Wirkung der Aussagekraft von politischen Statements in der politischen Werbung durch den Einsatz *unterhaltungskultureller* Techniken und Methoden haben gezeigt, dass bei gezieltem, planmäßigem und maßvollem Einsatz der *unterhaltungskulturellen* Dimension – wie im entsprechenden Teil meiner Arbeit genau erläutert – die Beweiskraft der Politik verstärkt werden kann. Dieser Vorteil kann sich ebenso schnell wieder in einen Nachteil umkehren. Nämlich dann, wenn die gewinnbringenden Attribute wie zielgerechtes, planmäßiges und maßvolles Vorgehen nicht eingehalten werden und es zwar zu einem großen Einsatz vieler Kräfte kommt, diese aber nicht koordiniert werden und somit ins Leere wirken. Wie in mehreren Passagen in den vorangegangenen Kapiteln dieser Arbeit vermerkt, liegt es daran, die Punkte des Orientierungsschemas zu einem maßvollen Einsatz der populären *Unterhaltungskultur* anzuwenden.⁶² Ansonsten kommt es anstatt einer verstärkten Aussagekraft der politischen Handlungen zu einer Verminderung jener. Es ist nötig die ursprüngliche Form der Politik, welche größtenteils auf der Reaktion auf alltägliche Problemstellungen beruhte, vollkommen zu verkehren. Es kommt darauf an, planmäßig und mit einer langfristigen Strategie zu agieren. Klarerweise ist dies bei unvorhersehbaren Ereignissen nicht möglich. Jedoch können Szenarien für etwaige Notsituationen entworfen werden. Darüber hinaus können vorausblickende Pläne entworfen werden um in einem etwaigen Notfall zielgerecht und planmäßig vorgehen zu können. Für die politische Werbung heißt das, dass nicht ohne genau gesetzte Ziele geworben werden soll, sondern Kampagnen in durchdachter und durchstrukturierter Form entworfen werden müssen. Dadurch verstärken sich der Anspruch und die Beweiskraft der Politik um ein Vielfaches. Als Beispiel lässt sich das vorliegende Fallbeispiel dieser Arbeit – die EU-Erweiterungskampagne 2004 –

⁶² Siehe dazu vor allem Kapitel 4.1.1 Ein maßvoller Einsatz *unterhaltungskultureller* Techniken

heranziehen. Hier wurde – wie bereits erforscht – in gezielter Art und Weise durch die Unterstützung eines professionellen Werbeunternehmens vorgegangen. Dies führte zu einer positiven und charakteristischen Gestalt der gesamten Kampagne rund um die EU-Erweiterung 2004. Den Zielgruppen wurde der Eindruck vermittelt, dass diese Kampagne ein eindeutiges Ziel verfolgte. Mehr noch: Es wurde nicht nur der Eindruck vermittelt, es wurde eindeutig klar und für jeden ersichtlich, dass es Ziele gab die verfolgt und erreicht werden sollten.

Dies lässt mich zu dem Schluss kommen, dass für die EU-Erweiterungskampagne 2004 aufgrund der vorliegenden Ergebnisse meiner Forschung, von einer positiven Wirkung im Zuge der Aussagekraft der politischen Statements ausgegangen werden kann. Die Aufklärung der Vorgehensweise hat klar gemacht, dass aufgrund des vollkommen durchdachten und geplanten Vorgehens positive Effekte erzielt werden konnten.

Demgegenüber sind ist an der Gesamtheit der EU-Erweiterungskampagne 2004 Schwachstellen auszumachen und Kritik zu üben. So gelingt es nicht allen Teilen – vor allem jenen der *konservativen* Dimension – aufgrund von zu geringer Reichweiten – die RezipientInnen zu erreichen, beziehungsweise im Zuge dessen eine positive Aussagekraft ihrer politischen Aussagen herzustellen. Damit obliegt es dem gezielten Einsatz der *unterhaltungskulturellen* Techniken – wie dem Erweiterungsspot *Europa wird größer. Und stärker* für die positiven Effekte der Kampagne zu sorgen. Daneben sind es zu einem großen Teil die vorgenommenen Vernetzungen zwischen *konservativen* mit *unterhaltungskulturellen* Elementen der politischen Werbung, die zu einer ungeahnten, positiven Wirkung und Reichweite führen. In letzter Konsequenz ist den Ergebnissen zu entnehmen, dass die Aussagekraft der Politik und ihrer Statements in der Werbung durch den gezielten, geplanten wie auch maßvollen Einsatz der *unterhaltungskulturellen* Dimension verstärkt wird. Dies wird durch die Ergebnisse rund um die EU-Erweiterungskampagne 2004 belegt.

5.1.2 Absurdität der Politik durch *Unterhaltungskultur*

Ähnliche Forschungsergebnisse wie im vorangegangenen Kapitel lassen sich im Bezug auf die beschworene, ansteigende Absurdität der Politik durch den Einsatz

von *unterhaltungskulturellen* Techniken der politischen Werbung erzielen. Dabei wurde davon ausgegangen, dass die Politik Gefahr laufe, sich durch den übermäßigen und immer größer werdenden Einsatz der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung, noch mehr als ohnehin schon geschehen, in der öffentlichen Meinung absurd – um nicht zu sagen lächerlich – zu machen. Vorausschickend kann hierbei angemerkt werden, dass tatsächlich davon ausgegangen werden muss, dass, wenn auf die zuvor beschworenen positiven Attribute – Zielgerichtetheit, Planmäßigkeit und maßvoller Einsatz – verzichtet wird, die Gefahr einer zusätzlichen negativen Wirkung auf die Glaubwürdigkeit der Politik hinsichtlich ihrer Vorgehensweisen sehr groß ist. Der Politik droht selbst bei Einsatz der populären *Unterhaltungskultur* ein ähnliches Schicksal wie beim lediglich allein stehend vorgenommenen Einsatz der *konservativen* Dimension der politischen Werbung, das der stark ausgeprägten Unglaubwürdigkeit und verstärkter Absurdität durch unplanmäßige Vorhaben, Kampagnen und Statements sowie durch unprofessionelles Verhalten der politischen AkteurInnen und Institutionen. Das Gegenteil ist jedoch bei einem effizienten Einsatz der populären *Unterhaltungskultur* oder einem vernetzten Vorgehen, zwischen *konservativem* und *unterhaltungskulturellem* Ansatz der Fall. Werden die strikten Regeln der positiven Werbekunst eingehalten, so steht einem Erfolg auf ganzer Linie, sowie einer großen Reichweite der vermittelten Inhalte, kaum etwas im Weg. Verbunden ist dieser Erfolg natürlich immer mit einem mehr oder weniger großen Aufwand an finanziellen Mitteln.

Was bedeuten diese theoretischen Annahmen für die konkreten praxisnahen Forschungsergebnisse? Im Fall der EU-Erweiterungskampagne 2004 kann wie schon zuvor von einem erfolgreichen, planmäßigen Vorgehen gesprochen werden. Die Zielpersonen wurden größtenteils durch gekonnten Einsatz von Werbemitteln erreicht. Dies ist dem sehr gelungenen Aufgebot von *unterhaltungskulturellen* Elementen wie dem Werbespot *Europa wird größer. Und stärker*, als auch den vorgenommenen vernetzten Techniken wie dem *Europa-Quiz* zu verdanken. Vor allem diese beiden innovativen Ansätze bescherten der Kampagne einen unumschränkten Reichweiten- sowie Image-Erfolg bei den RezipientInnen. Herauszuheben sind hier die erzielten Reichweiten durch die Vernetzung der beiden Dimensionen der politischen Werbung, als auch die damit verbreiteten Metaphern. Die Zahlen zum *Europa-Quiz* belegen diese Tatsache teilweise eindrucksvoll. Es ist

somit klar, dass im vorliegenden Forschungsfall die Politik durch ihre Vorgehensweise einen positiven Effekt erzeugte. Dieser Effekt wirkte sich nicht nur positiv auf die beworbene Sache aus, sondern spiegelt sich auch im selben Maße auf die ausführenden Personen und Institutionen wider. Von einer Verstärkung der absurden Anmutung *konservativer* Politikvorgänge durch die aufgezählten *unterhaltungskulturellen* Vorgehensweisen der EU-Erweiterungskampagne 2004 ist nicht zu sprechen, im Gegenteil: Die Verstärkung der Absurdität ist sogar auszuschließen. Der gegenteilige – positive – Effekt einer Imageverbesserung durch die gewählten Maßnahmen wurde erreicht. Dazu hat die hervorragende Vernetzung der beiden Dimensionen der politischen Werbung beigetragen. Hätte die Kampagne von vornherein lediglich auf *unterhaltungskulturelle* Elemente gesetzt, wäre sie genauso gescheitert, oder zumindest weniger erfolgreich gewesen, als wenn weiterhin auf die veralteten Methoden der *konservativen* Dimension gesetzt worden wäre. Diese Erkenntnis lässt erkennen, dass die gezielte Vernetzung der Schachzüge, eine der substanziellsten Einsichten dieser Arbeit ist. Die Vernetzung der beiden Dimensionen – *unterhaltungskulturell* und *konservativ* – führt zu maximalem Erfolg. Abzulesen ist diese Behauptung an den Forschungsergebnissen zur EU-Erweiterungskampagne 2004 in dieser Arbeit.

Dies führt zu der letztgültigen Aussage im Zuge der Forschungen zum vorliegenden Forschungsgegenstand: Vor allem der vernetzte Einsatz von *konservativer* und *unterhaltungskultureller* Dimension der politischen Werbung wie im vorliegenden Fall, führt zu einer Trendumkehr im äußeren Erscheinungsbild der Politik durch die politische Werbung. Dadurch vermag die Politik ihren subjektiven Anspruch zu erhöhen und die Absurdität ihrer wenig durchdachten Handlungen zu vermindern. Wie wir später noch sehen werden, gelingt es der Politik allein durch diesen positiven Effekt nicht, eine völlige Trendumkehr in den Bereichen Politikverdrossenheit, Glaubwürdigkeit und Vertrauensgewinn herzustellen. Die Wirkung der *unterhaltungskulturellen* Dimension und deren Vernetzung mit der *konservativen* Dimension haben somit eindeutige Grenzen. Ein Fragezeichen bleibt überdies: Ist es möglich die positiven Effekte auf die unvorhersehbaren tagespolitischen Ereignisse zu übertragen? Es bleibt Aufgabe weiterführender Forschungen zu diesem Gegenstand hier fundierte Antworten zu finden.

5.1.3 Trendumkehr von *politischer Unterhaltung* hin zu *unterhaltender Politik*

Der zu Beginn dieser Arbeit erwähnte *Teufelskreis* der Politik steht in einem engen Verhältnis zu der Unterscheidung in *politische Unterhaltung* und *unterhaltende Politik*. Dabei muss noch einmal darauf hingewiesen werden, dass es das Anliegen der Politik sein muss, positive Effekte aus dem Begriff der *unterhaltenden Politik* nach Andreas Dörner zu ziehen. Hierbei greifen sie gezielt auf die Stilmittel der *Unterhaltungskultur* zurück um ihre jeweiligen Ziele zu verwirklichen. In dieser Form dient *unterhaltende Politik* dazu, die politische Macht zu erwerben und auf Dauer stabil aufzustellen (vgl. Dörner, 2001: S. 31-32). Im völligen Gegensatz dazu steht der Begriff der *politischen Unterhaltung*: Dabei verwendet die Unterhaltungsindustrie gezielt politische Figuren, Themen und Geschehnisse als ihr Material um fiktionale Bildwelten zu konstruieren und so ihre Produkte interessant für die SeherInnen zu machen (vgl. ebd., 2001: S. 32). Diese Erörterung sei als Hilfe zum Verständnis der weiteren Ausführungen in diesem Kapitel angebracht. Es stellt sich die Frage, ob die Politik es durch den gezielten Einsatz von *unterhaltungskulturellen* Techniken und Methoden sowie deren Vernetzung mit der *konservativen* Dimension der politischen Werbung schafft diese Trendumkehr herzustellen? Hierbei muss ich anmerken, dass es bei einer vollzogenen Trendumkehr immer zu politischer Satire durch Komiker, Kabarettisten und andere Künstler kommen wird. Die populäre *Unterhaltungskultur* kennt in diesem Falle keine Grenzen. Sogar kleinste Fehler und Ausrutscher von politischen AkteurInnen werden dazu verwendet, um die Politik und ihre Persönlichkeiten als Spielball ihrer Komiken zu verwenden.

Deshalb ist es klar, dass es zu einer eindeutigen Antwort kommen kann. Wie das Fallbeispiel der EU-Erweiterungskampagne 2004 gezeigt hat, trägt die positive Entwicklung hinsichtlich der vernetzten Herangehensweise der Politik sowie des verstärkten Einsatzes der populären *Unterhaltungskultur* dazu bei, die Politik als *unterhaltenden* Faktor zu erkennen und zwar ganz im Sinne des Begriffes der *unterhaltenden Politik* nach Andreas Dörner. Jedoch überwiegt doch eindeutig das Phänomen der *politischen Unterhaltung*, weil sich der Großteil der BürgerInnen eher einer so genannten „leichten Kost“ im Sinne der politischen Satire durch künstlerische Interpretationen hingibt, anstatt sich durch endlose Gesetzestexte und komplizierte politische Abläufe zu quälen. Die Antwort ist klar: Die Politik kann ihren

Anspruch verbessern, ihn jedoch nicht in eine Trendumkehr pressen. Somit gleicht dieses Bild jenem aus dem vorhergegangenen Kapitel. Für eine Trendumkehr auf allen Linien ist die Kulturindustrie mit ihrem Facettenreichtum bereits zu stark geworden und nützt nahezu jede Möglichkeit die Politik lächerlich zu machen. Die Macht der *Unterhaltungskultur* ist zu groß und überschreitet das Feld der Politik bei weitem. Die Unterhaltungsindustrie lässt sich nicht durch die Politik, speziell von deren AkteurInnen und Institutionen beherrschen. Obwohl sich die Politik ihrer populären Techniken und Erkenntnisse bedienen kann, ist es ihr nicht möglich sie vollends für sich in Anspruch zu nehmen. Den positiven Effekten stehen immer negative Auswirkungen gegenüber. Das heißt, dass es selbst ambitionierten Kampagnen, wie jener die in unserem Falle vorliegt, nicht gelingt eine Trendumkehr in der beschriebenen Art und Weise zu vollziehen. Es muss anerkannt werden, dass es sicherlich kein Anspruch der EU-Erweiterungskampagne 2004 war dieses Ziel zu erreichen, jedoch gelingt es auch nicht im Geringsten durch die weiteren gesetzten Ziele diesen Anspruch herzustellen.

Die Erkenntnisse machen klar, dass die Techniken und Methoden der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung sicherlich nicht das Allheilmittel der Zukunft der Politik darstellen. Sie sind lediglich ein Teil des Ganzen ein kleines Rädchen im Ablauf eines ganzen Bewegungsprozesses, der sich nur sehr langsam zu drehen beginnt. Mit der Verwendung von *unterhaltungskulturellen* Methoden und Techniken hat die Politik ihre neue Ausrichtung vorgezeichnet. Diese zielt auf eine professionellere und gezielte Vorgehensweise in etlichen Sichtweisen ab. Doch nur durch gesteigerte Effizienz und mehr Glaubwürdigkeit der getätigten Aussagen der politischen Persönlichkeiten, kann der positive Weg weitergeführt werden.

5.1.4 Glaubwürdigkeit der Politik durch *Unterhaltungskultur*

Die aufgestellte Forschungsthese dieser Arbeit bezweifelt in ihrer Grundaussage, dass die Politik zusätzliche Glaubwürdigkeit durch die Verwendung der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung herstellen kann. Sie geht sogar davon aus, dass die Glaubwürdigkeit in einer gesteigerten Absurdität der Politik durch die *unterhaltungskulturellen* Elemente wie dem politischen Film oder den vernetzten Vorgehensweisen im *Europa-Quiz* mündet. Generell ist es sehr schwierig eine fundierte Aussage über die Glaubwürdigkeit der Politik zu treffen,

wenn auf eine empirische Analyse in klar definiertem Rahmen verzichtet wird. Deshalb muss es hier zu einer subjektiven Betrachtung kommen, die sich auf das Fallbeispiel dieser Arbeit konzentriert. Wie schon in den vorangegangenen Textpassagen dieses Kapitels, kommt es deshalb bei der dieser Fragestellung zu einer differenzierten Aussage.

Es muss davon ausgegangen werden, dass bei einer Einhaltung der gezielten, geplanten und maßvollen Strategie als Hintergrund einer gesamten Kampagne die Glaubwürdigkeit und das professionelle Erscheinungsbild des gesamten Vorhabens gesteigert wird. Wird jedoch auf eine Vernetzung der beiden Dimensionen der politischen Werbung, sowie eine spezifische Interaktion zwischen den handelnden AkteurInnen verzichtet, kann sich dieser positive Effekt ebenso schnell in einen negativen umwandeln. Dann nämlich verschwimmen die ursprünglich positiven Aussagen in einer Art negativem Dschungel. Ebenso kann sich der positive Effekt in einen negativen verwandeln, wenn sich die Inhalte der Kampagne von Grund auf von den Darbietungen der handelnden PolitikerInnen unterscheiden. Dann kommt es zu keinen klaren Feststellungen mehr und die RezipientInnen werden dies als negativ auffassen. Diese theoretischen Annahmen erinnern an die bereits in den vorigen Abschnitten erläuterten Forschungsergebnisse. Es kommt auf professionelle, mit vollem Einsatz geführte, individuelle und praxisgerechte Umsetzung der theoretischen Vorgaben zu einem maßvollen Einsatz politischer Werbung in Verbindung mit dem Auftreten der PolitikerInnen selbst an. Nur dadurch kann ein klar strukturiertes Bild des Ganzen gezeichnet werden, das eine eindeutige Aussage transportiert. Andernfalls ist selbst die tiefendeste Planung nicht von Erfolg gekrönt. Wenn nicht hundertprozentiger Einsatz durch die operativen AkteurInnen garantiert werden kann, wird sich dies in der äußeren Erscheinung der Kampagne negativ niederschlagen.

Generell und objektiv betrachtet kann davon ausgegangen werden, dass der Einsatz von *unterhaltungskulturellen* Techniken und Methoden der politischen Werbung grundsätzlich nicht zu einer geschwächten Glaubwürdigkeit der Politik führt. Dazu ließen sich in Folge der hier angestellten Forschungen keine Anzeichen sammeln. Ein negativer Effekt ließ sich in keiner der erwähnten Passagen und keinem der untersuchten Objekte festmachen. Diese Forschungsergebnisse widerlegen die

aufgestellte Forschungsthese eindeutig. Vielmehr kann von einem positiven Effekt auf die Politik und ihre Glaubwürdigkeit gesprochen werden. Passen die theoretische Planung als auch die gezielte und praxisgerechte Ausführung einer Kampagne mit *unterhaltungskulturellen* Elementen, wie hier im Forschungsbeispiel, gekonnt zusammen, so ist von einem positiven Image-Effekt auf die Glaubwürdigkeit der Politik auszugehen. Werden darüber hinaus noch sinnvolle Vernetzungen von *konservativer* und *unterhaltungskultureller* Dimension der politischen Werbung vorgenommen – wie im analysierten *Europa-Quiz* – so erhöht sich dieser positive Gewinn auf die gesamte Kampagne und die ausführenden Personen und Institutionen nochmals.

Die Antwort auf die Glaubwürdigkeitsfrage im Zuge der EU-Erweiterungskampagne 2004 gestaltet sich somit grundsätzlich einfach. Es muss von einem positiven Effekt auf die Glaubwürdigkeit der Kampagne, der ausführenden Institutionen und die Politik selbst ausgegangen werden. Die Forschungsthese hat sich in ihrer provokanten Fragestellung nicht bewahrheitet. Sie ist im Gegenteil, hinsichtlich des Forschungsgegenstandes, vollkommen widerlegt worden. Dies geht aus den Forschungen im Zuge dieser Arbeit hervor. Zumindest im vorliegenden Falle kann der Verwendung der populären *Unterhaltungskultur* durch die Politik kein negativer Image-Effekt nachgewiesen werden. Dass es jedoch zu diesem kommen kann, belegen die vielen einzelnen Bausteine einer gesamten Kampagne, die alle ineinander passen müssen um tatsächlich zu einem positiven Ergebnis in der Bewertung der Arbeit zu gelangen. Von einer allgemein gültigen und verbindlichen positiven Antwort ist in diesem Falle nicht auszugehen. Vielmehr ist festzustellen, dass harte Arbeit, Verantwortungsbewusstsein, gezielte Planung und maßvoller Einsatz – wie im entsprechenden Kapitel beschrieben – zu einem positiven Effekt führen können. Darüber hinaus muss nochmals klar und deutlich gemacht werden, dass die Glaubwürdigkeit der Politik nur im Wirkungsbereich der jeweiligen Kampagne – in unserem Falle jener der EU-Erweiterungskampagne 2004 – verbessert werden kann. Eine Besserstellung oder gar eine Trendumkehr, welche auf den gesamten Bereich der Politik wirkt, muss ausgeschlossen werden. Hier offenbart sich abermals die Grenze des Wirkungsbereiches der Dimension der politischen *Unterhaltungskultur*. Sie vermag Trends, Innovationen und neue Inhalte gekonnt zu setzen. Jedoch hängt ihr Erfolg nicht gänzlich von den Faktoren ihrer

eigenen Gestaltung ab, sondern vielmehr noch von den Handlungen und Statements der PolitikerInnen, welche sich ihrer Funktion bedienen.

5.1.5 Politikverdrossenheit durch *Unterhaltungskultur*

Politikverdrossenheit ist eines der größten Probleme, welchen sich die Politik heute gegenübersteht. Vieles wurde versucht um den Trend zu stoppen, wonach sich immer mehr BürgerInnen mit negativen Erfahrungen von der Politik abwenden und ihr zumindest für lange Zeit den Rücken kehren. Kann es der beschriebenen Vernetzung von *konservativer* und *unterhaltungskultureller* Dimension der politischen Werbung gelingen, die immer größer werdende Politikverdrossenheit zu stoppen? Im Zuge dieses Kapitels und der darin vorgenommenen Aufarbeitung der Fragestellungen dieser Arbeit ist schon vermehrt die Rede von den positiven Effekten der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung gewesen. Verstärkt wird diese Bilanz noch durch die Vernetzung der beiden Dimensionen und die nochmalige Hervorkehrung ihrer positiven Seiten. Jedoch vermögen nicht einmal das beste Marketing und die präziseste Planung, die Fehler der Politik und ihrer handelnden AkteurInnen und Institutionen wett zu machen. Im Grunde geht diese Feststellung auf jenen Punkt zurück, der schon in den beiden vorhergehenden Kapiteln zu einem negativen Beigeschmack zum eigentlichen Erfolg der *Unterhaltungskultur* beigetragen hat. Dabei ist es nicht die *Unterhaltungskultur* und deren Vernetzung mit der *konservativen* Dimension, die eine Schwäche zeigt, sondern die Inkompetenz und Ignoranz der handelnden PolitikerInnen, welche sich derart negativ auswirkt. Diese begehen oft schwerwiegende Fehler, indem sie divergierende Aussagen zu den Inhalten ihrer eigenen politischen Werbung und leeren Versprechungen liefern. Sie begeben sich in den *Teufelskreis* der Politik und kommen daraus nicht mehr heraus. Die Politikverdrossenheit ist meiner Meinung nach keine Konsequenz aus solch gut strukturierten und geplanten Kampagnen wie der EU-Erweiterungskampagne 2004, sondern ein Produkt der Lügen und Schlammschlachten der PolitikerInnen. Als Beispiel kann hier ganz aktuell die Pleite der Kärntner Hypo-Alpe-Adria-Landesbank angeführt werden. Obwohl selbst Laien erkennen, dass etliche Regional- und BundespolitikerInnen in den Skandal verwickelt sind, ziehen die verantwortlichen Personen keine Konsequenzen aus ihrem Versagen. Ganz im Gegenteil: Sie bestreiten ihre Mitschuld. Das verärgert die

WählerInnen soweit, dass sie im Endeffekt nichts mehr mit jener Politik zu tun haben wollen, die sich tagtäglich vor ihren Augen abzeichnet.

Es wäre vermessen zu behaupten, dass die *unterhaltungskulturellen* Elemente der Politik in Verbindung mit den *konservativen* Methoden der Politik hinsichtlich der herrschenden Politikverdrossenheit eine Trendumkehr erreichen könnten. Dazu ist ihre Wirkung abermals zu gering und zu sehr auf ein eng gesetztes Ziel fokussiert. *Unterhaltungskulturelle* Techniken und Methoden können nur als Unterstützung zu einer Kampagne herangezogen werden und derart für positive Lichtblicke innerhalb der politischen Werbung sorgen. Was möglich ist, ist einen so genannten „Aha-Effekt“ zu generieren. Dadurch wird den LeserInnen von politischen Statements klar, dass die Politik auch anders kann. Jedoch fällt dieser Effekt meiner Meinung nach sehr gering aus und kann aufgrund seiner Unmessbarkeit nicht als Argument bei der Beantwortung der Fragestellung herangezogen werden. Was überwiegt sind negativen Effekte, die sich aus der Unprofessionalität der PolitikerInnen ergeben.

Politikverdrossenheit ist heute sehr tief in der Gesellschaft verankert. Sie gründet auf den Verfehlungen und Lügen der Politik selbst. Deshalb hat sich die Politik diese Situation und die damit verbundene Misere selbst zuzuschreiben. *Unterhaltungskultur* allein wird ihr nicht aus dieser Sackgasse helfen können. Was nötig ist, ist eine völlig neue Ausrichtung der Politik. Mehr Glaubwürdigkeit, mehr Ansehen, weniger Lügen und Taten an Stelle leerer Versprechungen. Diese sind Attribute, die sich für die politischen AkteurInnen anscheinend nur schwer umsetzen lassen. Man denke nur an Wahlkampf Situationen oder politische Konflikte, wo sich PolitikerInnen oft und sehr leicht zu Aussagen hinreißen lassen, die sie anschließend nicht erfüllen können. Somit gräbt sich die Politik ihr eigenes Grab und droht immer mehr BürgerInnen, WählerInnen zu verlieren. Das ist der *Teufelskreis* der Politik.

Der EU-Erweiterungskampagne 2004 ist trotz ihres Erfolges deshalb hinsichtlich der Politikverdrossenheit kein positiver Effekt zu attestieren. Dazu ist ihre Wirkung zu sehr auf ein bestimmtes Ziel fokussiert. Darüber hinaus richtet sich ihr Informationsgehalt nicht auf das angesprochene Thema. Es sind andere Bereiche des politischen Alltags die verändert werden müssen um die Politikverdrossenheit zu verkleinern. Politische Werbung, wie im vorliegenden Fall, kann als unterstützendes

Element in einer positiven Gesamtdarstellung von Politik gesehen werden, mehr aber auch nicht.

5.1.6 Vertrauensgewinn durch *Unterhaltungskultur*

In der Frage des Vertrauens verhält es sich ähnlich wie bei jener der Glaubwürdigkeit. Vertrauen ist ebenso schwer zu messen wie Glaubwürdigkeit. Ein Vertrauensgewinn der Politik durch die angesprochenen neuen Methoden, wie sie in der EU-Erweiterungskampagne 2004 vorgenommen werden, ist eng mit dem Vorhaben der gesteigerten Glaubwürdigkeit und der Verminderung der Politikverdrossenheit der Gesellschaft verbunden. Wird die Politik ihrem neuen Anspruch in der vorliegenden *unterhaltungskulturell* geprägten Form gerecht? Schafft sie es ihre Inhalte in den neuen Medien wie Filmen und Bildern so umzusetzen, dass die BürgerInnen wieder mehr Vertrauen in sie erlangen? Vertrauen lässt sich nur sehr schwer messen und kann aufgrund der thematischen und methodischen Ausrichtung dieser Arbeit nicht gemessen werden. Was abgegeben werden kann, ist lediglich eine subjektive Stellungnahme zu all den erforschten Tatsachenbeständen dieser Arbeit im Zuge des Forschungsbeispiels. Dabei ist, wie schon zuvor, von den Ausgangspunkten der Kampagne und deren professioneller Umsetzung auszugehen. Andernfalls kann in keiner Weise von einem Vertrauensgewinn der Politik durch die *Unterhaltungskultur* ausgegangen werden.

Vertrauen kann oftmals nur durch die persönliche Leistung, in unserem Fall von PolitikerInnen, generiert werden. Wie soll eine Werbekampagne zu gesteigertem Vertrauen beitragen? Sie kann die Taten, Äußerungen und Handlungen einer Person positiv unterstützen. So ist dies auch im Zuge der EU-Erweiterungskampagne 2004 geschehen. Hier wird abermals klar, dass der Anspruch der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung lediglich ein unterstützender ist. Vertrauen und die Wirkung der Inhalte und Informationen gehen zu einem erheblichen Teil von den Persönlichkeiten aus. Deren Aktionen werden dazu herangezogen um die Politik und ihre Inhalte zu bewerten. Im Falle der EU-Erweiterungskampagne verhielt es sich genau in dieser Form. Die handelnden PolitikerInnen wurden durch die Inhalte der Kampagne positiv unterstützt. Jedoch kann ein derart erzeugter, positiver Effekt durch undurchdachte Aussagen und Handlungen in lediglich einer einzigen Sekunde wieder verblassen. Somit ist es nicht den Techniken und Methoden des vernetzten

Vorgehens der *konservativen* und *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung beschieden sich in der Frage des Vertrauensgewinns als treibendes Element hervorzutun. Die Techniken und Methoden dieser können nur als unterstützende Maßnahmen herangezogen werden. Die wahre Knochenarbeit müssen die politischen Persönlichkeiten und deren Institutionen selbst erledigen.

Deshalb ist die EU-Erweiterungskampagne 2004 keine Marketingkampagne gewesen, die allein durch ihre gesetzten Schwerpunkte das Vertrauen der BürgerInnen positiv beeinflusste. Sie war lediglich ein unterstützendes Element in einem fortdauernden und immerwährenden Prozess. Diesen scheint die Politik zu verlieren, wenn man beobachtet, dass die Politikverdrossenheit weiter im Steigen begriffen ist, das Vertrauen in die Politik historische Tiefstwerte erreicht und sich die Glaubwürdigkeit der Politik beinahe unter der Wahrnehmungsgrenze befindet.

5.1.7 Effiziente Vernetzung beider Dimensionen

Konnten die letzten beiden Punkte nicht eindeutig oder nur unzureichend beantwortet werden, so lässt sich bei der Bewertung der effizienten Vernetzung von *konservativer* mit *unterhaltungskultureller* Dimension der politischen Werbung eine umso eindeutiger und aussagekräftigere Feststellung bringen. Schließlich handelt es sich hierbei um den bei weitem positivsten Effekt der *unterhaltungskulturellen* Politik. Betrachtet man all die Facetten, die im Zuge der EU-Erweiterungskampagne 2004 zum Einsatz gebracht wurden, so wird klar, dass es die effiziente und gezielte Vernetzung von *konservativen* mit *unterhaltungskulturellen* Inhalten war, die der Kampagne den Erfolg einbrachten, der schließlich am Ende als ihr Ziel stand. Als gewinnbringendstes Beispiel dient sicherlich die Analyse des *Europa-Quiz'*. Hier wurde ein ursprünglich *konservativer* Ansatz in eine vernetzte Handlung gebracht und somit zu maximalem Erfolg hinsichtlich Reichweiten, Anspruch und Wirkung befördert. Allein schon deshalb kann im Zuge der EU-Erweiterungskampagne von einer positiven Antwort auf die Frage der effizienten Vernetzung beider Dimensionen ausgegangen werden. Hat es die Politik geschafft ihre ursprünglich *konservativen* Inhalte gezielt und erfolgreich mit jenen der populären *Unterhaltungskultur* zu vernetzen? Die Antwort auf diese Frage lautet ganz klar: ja. Natürlich ist dieses Ergebnis nur im Hinblick auf das gewählte Fallbeispiel gültig. Es zeigt aber, dass bei

konsequenter Umsetzung der theoretischen und praxisnahen Vorgaben einem Erfolg kein Hindernis im Weg steht.

Eine nicht ganz so euphorische aber dennoch positive Antwort lässt sich auf eine weitere, im Zuge der gezielten Vernetzung vorgenommene Fragestellung geben. Die Fragen lauten: Finden sich die modernen Methoden der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung in den *konservativ* geprägten Informationsmaterialien, Inseraten und Anzeigen? Sprechen diese dieselbe bildliche, argumentative und metaphorreiche Sprache wie es die Populärkultur zu tun vermag?

Die Forschung an der Informationsbroschüre *Europa. Themen 2004* hat eindeutig gezeigt, dass eine allein stehende, *konservative* Form der politischen Werbung bei weitem geringere Reichweiten und positive Effekte erwirken kann, als es die gezielte Vernetzung der beiden Dimensionen vermag. Die Ergebnisse zeigen auch, dass sich in den vorliegenden *konservativen* Werbeformen kaum oder gar keine *unterhaltungskulturellen* Methoden der politischen Werbung finden. Werden diese gezielt als lediglich *konservative* Mittel eingesetzt⁶³, so sind diese lediglich dem Gesamtdesign der Kampagne angepasst. Sie vermitteln aber keine innovativen Inhalte oder neue Ansätze. Wird die *konservative* Dimension mit jener der *Unterhaltungskultur* vernetzt, ergibt sich ein davon differierendes Bild. Das Beispiel des *Europa-Quiz'* zeigt, dass sich durch neue Denkansätze auch aus *konservativen* Werbeformen ungeahnte Erfolge herausholen lassen.

Die Forschungsergebnisse zeigen in aller Deutlichkeit, dass *konservative* politischen Werbung gegenüber jener der vernetzten Form eindeutig das Nachsehen hat. Darüber hinaus ist zu erkennen, dass bis auf die Ausnahme des *Europa-Quiz* und einiger kleinerer Vernetzungen keine *unterhaltungskulturellen* Methoden innerhalb der ursprünglich *konservativen* Dimension zur Anwendung kommen. Dennoch zeigt sich, dass die Vernetzung zunimmt und auf ihrem Fundament eine neue, innovative und Erfolg bringende Art der politischen Werbung erwächst. Dies lässt sich aus den vorliegenden Ergebnissen zum Forschungsgegenstand ablesen. Es ist daraus zu entnehmen, dass es wenig Sinn macht, *unterhaltungskulturelle* Werbeformen wie

⁶³ Siehe: Anzeigen, etc.

beispielsweise den Werbespot *Europa wird größer. Und stärker* ohne jegliche *konservative* Unterstützung in Form von Infomaterial zu lancieren. Die *unterhaltungskulturelle* Dimension benötigt in dieser Hinsicht einen *konservativen* Rahmen. Einer effizienten Vernetzung beider Dimensionen der politischen Werbung gehört die Zukunft. Diese allgemein gültige Aussage ergibt sich aus den Forschungsergebnissen zur EU-Erweiterungskampagne 2004. Nicht nur, dass die gezielte Vernetzung der Erweiterungskampagne zu Erfolg verholfen hat, sie kann als deren zukunfts- und erfolgreiche Methode angesehen werden. Ihre Wirkung bleibt auf den Fokus einer Kampagne mit den entsprechenden Zielen dieser beschränkt. Die Vernetzung der beiden Dimensionen vermag nicht eine Trendumkehr zu Gunsten eines positiveren Images der Politik herzustellen.

5.1.8 Zielgruppen der *Unterhaltungskultur*

Die Ausrichtung der Politik im Zuge der *Unterhaltungskultur* vollzieht eine Änderung der Zielgruppen. Während sich *konservative* Informationen, egal welcher Form, an breite und wenig ausdifferenzierte Gruppen der Gesellschaft wenden, sind es die Techniken der populären *Unterhaltungskultur*, die einen davon differierenden Weg gehen. Am Beispiel des TV-Spots *Europa wird größer. Und stärker* lässt sich gut erkennen, dass eine Ausrichtung auf streng definierte Zielgruppen im Fall der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung zu maximalem Erfolg führen soll. Wie im entsprechenden Kapitel beschrieben, sah der Plan der Erweiterungskampagne 2004 vor, im Zuge der Lancierung des TV-Spots, sich auf eine eng eingegrenzte Zielgruppe zu fixieren. Von dieser ausgehend, sollten weitere und schließlich umfangreiche Gruppen der Gesellschaft erreicht werden. Dieser Plan wurde bereits eingehend beleuchtet und macht auch bei nochmaligem Blick darauf Sinn. Dieser Zweck ist jedoch auf die Dimension der *Unterhaltungskultur* beschränkt. Würde man versuchen dieses Vorgehen auf die *konservative* Dimension umzulegen, wäre der Erfolg offen. Es liegt an weiteren Forschungen dieses Phänomen zu erforschen.

Fakt ist, dass sich *unterhaltungskulturell* geprägte Werbeformen – wie am Beispiel des TV-Spots *Europa wird größer. Und stärker* gezeigt – an klar definierten und strukturierten Zielgruppen orientieren. Sie legen ihre Wirkung und Reichweite daran fest und gehen davon aus, dass sich ihr Inhalt von selbst innerhalb der Gesellschaft

verbreitet. Damit geht die populäre *Unterhaltungskultur* einen Weg, welcher sich völlig von jenem der *konservativen* Dimension der politischen Werbung unterscheidet. Fakt ist auch, dass beide Wege zu einem Erfolg führen können. Es liegt an den individuellen Zielen und Vorgehensweisen welcher Weg der beste für das jeweilige Vorhaben ist. Im Fall der EU-Erweiterungskampagne 2004 kann festgestellt werden, dass es durch die vorgenommene Vernetzung der Dimensionen zu einer teilweisen Zielgruppenorientierung kam. Diese war – wie bereits erläutert – von Erfolg gekrönt. Die Orientierung war deshalb erfolgreich, weil besonders darauf geachtet wurde, dass obwohl man sich auf männliche Rezipienten konzentrierte, die angesprochenen Altersgruppen möglichst breit gefächert waren. Daraus lässt sich der Schluss ziehen, dass die innovativen Inhalte der *Unterhaltungskultur* auf alle Altersgruppen positiv wirken können und sich deren Werbeformen nicht auf wenige – besonders junge Altersgruppen – beschränken.

5.1.9 Politik und *unterhaltungskulturelles* Know-how

Bevor es zu den abschließenden Betrachtungen dieser Arbeit in den letzten, nun folgenden Kapiteln kommt, bleibt nur noch die Frage zu klären ob es der Politik gelingt das Know-how, welches ihr durch die professionellen Gestalter der Werbebranche vermittelt wird, auf sich selbst zu übertragen? Wirtschaft und Politik gehen hinsichtlich der politischen Werbung immer öfter eine gezielte und professionelle Symbiose ein. Dabei profitieren beide Seiten von den umfangreichen Vorteilen dieser Zusammenarbeit. Beide Seiten bekommen immens wichtige Informationen der jeweils anderen Seite vermittelt und können damit neue Horizonte erreichen. Es stellt sich im Interesse dieser Arbeit die Frage, welchen Nutzen die Politik aus dem Transfer von Know-how von Werbeunternehmen auf sich selbst ziehen kann?

Heute beschäftigen die Zentralen der politischen Macht zunehmend professionelle WerbemacherInnen und Personen, die Werbung als ihr berufliches Feld bezeichnen können. Auf diese Ressourcen konnte die Politik von jeher schon zurückgreifen. Nun wird dieses Feld von Ressourcen nochmals durch die Miteinbeziehung von professionellen Werbeunternehmen wie in unserem Fall Ogilvy & Mather erhöht. Der Erfolg lässt sich am gewählten Forschungsbeispiel ablichten. Hier ist es gelungen, ein durchdachtes Gesamtkonstrukt mit eigenem Design und einer charakteristischen

Anmutung zu schaffen. Dies sind die Grundvoraussetzungen für einen Erfolg und die Vermittlung der gewünschten Inhalte und Informationen. Dementsprechend kann gesagt werden, dass es der Politik im vorliegenden Falle auch gelungen ist das Know-how des Werbeunternehmens perfekt auszunutzen und auf ihre eigenen Interessen zu übertragen. Doch diese Aussage lässt sich, wie schon so oft in den vorangegangenen Subkapiteln, nicht verallgemeinern. Dazu ist immer die individuelle Gestaltung und Zusammenarbeit in Betracht zu ziehen. Diese Faktoren entscheiden über Erfolg und Misserfolg einer Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Politik.

Die grundsätzliche Aussage, die sich aus den Forschungsergebnissen ziehen lässt, ist dass erstens die Zusammenarbeit von Ogilvy & Mather mit der österreichischen Bundesregierung von Erfolg gekrönt war und zweitens das vermittelte Know-how sicher zu einem Gewinn für weitere geplante Kampagnen eingesetzt wurde. Mehr lässt sich aufgrund der methodischen Ausrichtung dieser Arbeit nicht feststellen. Dazu wäre ein empirischer Zugang notwendig, auf welchen aber aus verschiedenen Gründen verzichtet wird. Deshalb liegt es an weiterführenden Forschungen zum vorliegenden Forschungsobjekt, fundierte Antworten auf die gestellten Fragen zu erarbeiten.

5.1.10 Positive Entwicklung der Politik durch *Unterhaltungskultur*

Wie steht es nun um die Wirkung der populären *Unterhaltungskultur* auf die Politik selbst? Kann von einer positiven Entwicklung aufgrund des Einsatzes der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung gesprochen werden? Wie schon festgestellt ist die generelle Wirkung der *Unterhaltungskultur* und ihrer Techniken und Methoden auf die Politik entgegen der ursprünglichen Annahme in der Forschungsthese zu verankern. Sie hat im Gegenteil dazu sogar explizit positive Auswirkungen auf verschiedenste Merkmale und Vorgänge. Aufgrund dessen kann davon ausgegangen werden, dass die Dimension der populären *Unterhaltungskultur* ein Teil der positiven Entwicklung der Politik sein kann. Hier ist deshalb der Konjunktiv angebracht, weil in einer allgemein gültigen Aussage nicht davon ausgegangen werden kann, dass sich die Politik zum heutigen Zeitpunkt positiv entwickelt. Dafür lassen sich keinerlei positive Aspekte von unumschränkter Gültigkeit finden. Dazu tragen die PolitikerInnen selbst mitsamt ihren Handlungen und Aussagen bei.

Im vorliegenden Forschungsfall ist bewiesen worden, dass sich *unterhaltungskulturelle* Elemente wie der TV-Spot *Europa wird größer. Und stärker*, wie auch das *Europa-Quiz*, positiv auf die Entwicklung der Politik auswirken. Sie üben eine derart starke unterstützende Wirkung aus, dass es sehr schwer fallen wird von Seiten der Politik darauf in Zukunft zu verzichten. Diese Werbeformen sind als Motor einer positiven Entwicklung der Politik zu verstehen. Dennoch wäre es zu viel des Guten zu behaupten, dass dies allein zu einem Imagewandel der Politik führen kann. Dies haben die Forschungen zum vorliegenden Forschungsgegenstand ebenfalls gezeigt. Die Wirkung der populären *Unterhaltungskultur* im Zuge der politischen Werbung hat ihre eindeutigen Grenzen. Ziel der Politik muss es sein, diese Grenzen zu erweitern und die Dimension der *Unterhaltungskultur* für weitere Bereiche der Politik zu gewinnen. Wie das geschehen kann, bleibt zum jetzigen Zeitpunkt ein Rätsel. Zuerst sind es die politischen Persönlichkeiten die gefordert sind. Sie müssen beweisen, dass hinter ihren oftmals leeren Floskeln auch Taten stecken können. PolitikerInnen sollten auf ihre Lügen und Beschönigungen verzichten und die Konsequenzen für ihre Fehler selbst tragen. Sie müssen die WählerInnen davon überzeugen können, dass sie nicht nur streiten sondern auch miteinander ihre Ziele erreichen können. Erst dann wird sich die Politikverdrossenheit verringern lassen. Erst wenn die RezipientInnen erkennen, dass es die PolitikerInnen wirklich ernst meinen, und Missstände offensiv bekämpft werden, wird sich etwas an der Misere des *Teufelskreises* der Politik ändern. Aber davon ist die Politik heute sehr weit entfernt. Der Prozess scheint nicht einmal durch die moderne und innovative Vorgehensweise der *Unterhaltungskultur* in Bewegung gekommen zu sein. Selbst durch die professionelle Unterstützung modernster Werbemittel, kann die Inkompetenz der PolitikerInnen nicht wettgemacht werden. Es kann nicht einmal davon ausgegangen werden, dass eine neue Richtung eingeschlagen wurde. Bei allem guten Willen, der durch die EU-Erweiterungskampagne 2004 vermittelt wurde, kann der Entwicklung der Politik als Ganzes kein positiver Aspekt nachgewiesen werden.

Somit kommt es im Zuge dieser Fragestellung zu folgender Antwort. Im Hinblick auf den Forschungsgegenstand der Arbeit, kann der Politik eine positive Entwicklung mit einigen Abstrichen attestiert werden. Die EU-Erweiterungskampagne 2004 hat

bewiesen, dass sie die Richtung zu einem positiven Image der Politik vorgeben kann. Behält man die gesamten, täglichen Abläufe der Politik im Auge, ist in keiner Weise von einem positiven Trend auszugehen. Vielmehr muss von einer ansteigenden negativen Entwicklung ausgegangen werden.

5.2 Abschließendes Statement: Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?

Die vorliegende Arbeit ist mit dem Ziel angetreten der Forschungsfrage *Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik?* nachzugehen. Aus dem vorliegenden Forschungsgegenstand der EU-Erweiterungskampagne 2004 der österreichischen Bundesregierung sollte diesbezüglich eine Antwort gefunden werden. Dazu wurde ein *unterhaltungskulturell* geprägter Ansatz gewählt. Dieser wurde mit der *konservativen* Dimension der politischen Werbung verglichen um zu einem Ergebnis zu kommen. Aufbauend auf einem breiten Konstrukt aus theoretischen Hintergründen wurde eine methodische Analyse der Forschungsgegenstände vorgenommen. Darüber hinaus stellten sich im Zuge der Fertigstellung der Arbeit immer mehr Fragen, die es galt zu beantworten. Dies erfolgte im vorhergegangenen Abschnitt. Grundsätzlich gliederte sich die Arbeit in einen methodisch-theoretischen Teil und einen praxisorientierten Forschungsteil. Beide Teile werden durch die jeweilige thematische Verstrickung miteinander in Verbindung gebracht. So zielt der methodisch-theoretische Teil konsequent auf die theoretische Fundierung der Thematiken der EU-Erweiterungskampagne 2004 ab, während der praxisorientierte Forschungsteil auf den Theorien des ersten Teiles aufbaut. In diesem Sinne ergibt sich eine Vernetzung der beiden Handlungsstränge, auf deren Fundament es zu einem Ergebnis im Bezug auf die aufgestellte Forschungsfrage und deren Forschungsthese kommt.

Die Forschungsthese lautete, dass die Politik Gefahr laufe, sich durch den übermäßigen Einsatz der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung, mehr als ohnehin schon geschehen, in der öffentlichen Meinung absurd – um nicht zu sagen – lächerlich zu machen. Die Ergebnisse der Forschungen zeigen demgegenüber folgendes Bild: Es liegt im vorliegenden Fall der EU-Erweiterungskampagne ein *unterhaltungskulturell* geprägtes Politikfeld vor, welches gezielt auf die Vernetzung der beiden Dimensionen der politischen Werbung setzt. Die Analyse der

umfangreichen Facetten dieser Kampagne hat gezeigt, dass es in keiner Weise zu einem übermäßigen Einsatz der *unterhaltungskulturellen* Dimension kommt. Ganz im Gegensatz dazu scheinen die innovativen Methoden der *Unterhaltungskultur* die Triebfedern der Reichweitenerhöhung und positiven Entwicklung der Politik selbst zu sein. Die *konservative* politischen Werbung scheint längst an ihre Grenzen gestoßen zu sein. Erst durch die Vernetzung mit den neuen Inhalten der *Unterhaltungskultur* gelingt es ihr eine positive Entwicklung zu machen. Darüber hinaus hat die Forschung am gegebenen Forschungsgegenstand gezeigt, dass kein einziger in Betracht gezogener Faktor eine Steigerung der Absurdität der Politik durch den Einsatz *unterhaltungskultureller* Techniken und Methoden bescheinigt. Freilich sind diese Aussagen letztgültig nur auf den Forschungsgegenstand zu beziehen. Dennoch ist dies ein Ergebnis, mit dem von vornherein nicht gerechnet werden konnte. Deshalb überrascht diese Tatsache umso mehr im positiven Sinne.

Es kommt zu einer fundierten Widerlegung der Forschungsthese. Korrekt muss es fortan im Bezug auf die EU-Erweiterungskampagne der österreichischen Bundesregierung heißen: Die Politik läuft im Zuge des Einsatzes von *unterhaltungskulturellen* Techniken und Methoden aus dem Fundus der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung, keine Gefahr sich im Fokus der Gesellschaft absurd zu machen. Ein vernetzter Einsatz wie im vorliegenden Falle führt im Gegenteil, zu einer positiven Entwicklung in den analysierten Bereichen dieser Forschungsarbeit. Dennoch kann nicht davon gesprochen werden, dass die Politik nicht genug von der *unterhaltungskulturellen* Dimension bekommen kann um erfolgreich zu sein. Zu viele individuelle Faktoren im Feld der PolitikerInnen selbst können die positiven Effekte der neuen politischen Werbung mit einem Schlag wieder zunichte machen. Deshalb bleibt zum jetzigen Zeitpunkt die *unterhaltungskulturelle* Dimension der politischen Werbung genauso wie ihr *konservatives* Gegenüber nur ein unterstützendes Element der Politik. Die PolitikerInnen selbst müssen die Trendumkehr hin zu einem positiven Image der Politik bewerkstelligen. Die politische Werbung kann ihnen dabei nur helfend zu Seite stehen die herrschende Politikverdrossenheit zu bekämpfen.

Durch die Forschungen rund um die EU-Erweiterungskampagne 2004 wurde klar, dass die Politik die *Unterhaltungskultur* braucht, um wieder interessant für die

BürgerInnen zu werden. Neue gesellschaftliche Gruppen können mit den innovativen Methoden der *Unterhaltungskultur* erreicht werden. Die SeherInnen werden zu eigenständigem Mit- und Weiterdenken angeregt. Ungeahnte Reichweiten können durch das Fernsehen erreicht werden. All diese Tatsachen sind nur ein kleiner Teil von dem, welche Wirkung die *Unterhaltungskultur* in positivem Sinne auf die WählerInnen ausübt. Doch noch immer ist unklar wie viel *Unterhaltungskultur* die Politik tatsächlich braucht? Dass die Politik die *Unterhaltungskultur* braucht, um in einer sich schnell verändernden Welt zu etablieren und erfolgreich zu sein, ist unbestritten. Dennoch kommt es darauf, an die Elemente der *unterhaltungskulturell* geprägten Politik maßvoll einzusetzen um deren Wirkung tatsächlich in der Form zu garantieren, wie es sinnvoll ist. Das heißt, dass sich die Politik am maßvollen, geplanten, gezielten und effizienten Bauplan der *unterhaltungskulturellen* politischen Werbung – wie in dieser Arbeit beschrieben – orientieren muss, um den Grad des Einsatzes der *Unterhaltungskultur* innerhalb der Politik zu bestimmen. Es hängt vom individuellen Projekt ab – sei es nun eine politische Kampagne wie der Erweiterungskampagne oder bloß ein politisches Statement wie jenes von Heinz Fischer – festzulegen wie viel *Unterhaltungskultur* die Politik tatsächlich braucht.

Ich selbst bin der Meinung, dass der Einsatz *unterhaltungskultureller* Techniken und Methoden bei weitem noch nicht an seine Grenzen gestoßen ist. Das was wir heute überblicken können, ist lediglich ein kleiner Teil von dem, was in Zukunft aufgrund von neuen Technologien und innovativen Ideen möglich sein wird. Dementsprechend werden sich die Grenzen der *unterhaltungskulturellen* Dimension der politischen Werbung weiter verschieben, hin zu einem gesteigerten Einsatz von Film, Emotion, Metapher und Ton. Nur dadurch werden junge BürgerInnen gezielt von einem Thema begeistert und auf ihre eigenen Ansichten angesprochen. Die Politik braucht die *Unterhaltungskultur* um in jeder Hinsicht erfolgreich zu werden. Sie braucht jede Menge davon um sich bei der Jugend, bei der Zukunft der Gesellschaft, positiv zu verankern. Sie darf nicht auf ihre Glaubwürdigkeit verzichten. Die Politik muss immer ein gewisses Maß an *konservativer* Information transportieren können, weil sie daraus ein Vertrauen generieren kann. Vertrauen, das leider durch inkompetente PolitikerInnen und Abläufe zerstört wird. Die *Unterhaltungskultur* ist kein Allheilmittel für die Politik. Sie ist lediglich ein neuer Zugang, um RezipientInnen die längst von der Politikverdrossenheit der Gesellschaft angesteckt wurden, wieder für Politik zu

interessieren und zu begeistern. Je mehr Begeisterung durch *Unterhaltungskultur* hergestellt wird, umso mehr soll diese Dimension in die Politik einfließen. Der Erfolg wird dem Vorhaben Recht geben.

Wie viel Unterhaltungskultur braucht die Politik? Sie braucht sehr viel davon, in der Form wie sie im Zuge der EU-Erweiterungskampagne 2004 eingesetzt und vermittelt wurde. Dieser Weg führt zum Erfolg. Er führt zu einem Erfolg, der von den PolitikerInnen aufgenommen werden muss, um ihn nicht wieder durch sie selbst zu zerstören. Christian Rainer, Chefredakteur der Magazins *profil*, beschreibt es im Kontext der Ausländerthematik folgendermaßen: „Aus diesen Erkenntnissen ergibt sich eine Handlungsanweisung an die österreichische Politik – sprich die derzeitige Regierung –, um wieder Herr der Lage zu werden: ausnahmsweise die Wahrheit sagen“ (Rainer, 2010: S. 13).

Literaturverzeichnis

- **Alber**, Jens (Hg.) (2006): Europas Osterweiterung: das Ende der Vertiefung? Berlin.
- **Althaus**, Marco (Hg.) (2002): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster.
- **Ball**, Terence (1995): Reappraising Political Theory, Oxford.
- **Becker**, Peter/Leißle, Olaf (2005): Die Zukunft Europas, Wiesbaden.
- **Beichelt**, Timm (2004): Die Europäische Union nach der Osterweiterung, Wiesbaden.
- **Berg-Schlosser**, Dirk (1994): Politische Kulturforschung, in: Jürgen Kriz/Dieter Nohlen/Rainer-Olaf Schulte (Hg.), Lexikon der Politik, Band 2: Politikwissenschaftliche Methoden, München, S. 345-352.
- **Bergem**, Wolfgang (Hg.) (1996): Politische Deutungs-codes: Zur Konstruktion von Wirklichkeit in politischen Vorstellungen, in: Bergem, W./Blum, L./Marx, F. (Hg.): Metapher und Modell, Trier, S. 185-202.
- **Bourdieu**, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt/Main.
- **Breuss**, Susanne/Liebhart, Karin/Pribersky, Andreas (1995): Inszenierungen. Stichwörter zu Österreich, Wien.
- **Bromley**, Roger/Göttlicher, Udo/Winter, Carsten (Hg.) (1999): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung, Lüneburg.
- **Burke**, Peter (2003): Augenzeugenschaft. Bilder als historische Quellen, Berlin.
- **Busek**, Erhard (2003): Offenes Tor nach Osten, Wien.
- **Cawelti**, John G. (1976): Adventure, Mystery and Romance. Formula Stories as Art and Popular Culture, Chicago-London.
- **Clark**, Toby (1997): Kunst und Propaganda. Das politische Bild im 20. Jahrhundert, Köln.
- **Culler**, Jonathan (1981): The Turns of Metaphor, in: Culler, Jonathan: The Pursuit of Signs. Semiotics, Literature, Deconstruction, London: Routledge, S. 188-209.
- **Deichmann**, Carl (2007): Symbolische Politik und politische Symbole. Dimensionen politischer Kultur, Schwalbach/Ts.
- **Diendorfer**, Gertraud (Red.) (1998): EU wird Europa? Innsbruck/ Wien.

- **Diers**, Michael (1997): Schlagbilder. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart, Frankfurt/Main.
- **Dörner**, Andreas (1998): Zivilreligion als politisches Drama. Politisch-kulturelle Traditionen in der amerikanischen Medienkultur, in: Willems H./Jurga M. (Hg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch, Opladen/Wiesbaden, S. 543-565.
- **Dörner**, Andreas (1996): Politischer Mythos und symbolische Politik. Der Hermannsmythos: zur Entstehung des Nationalbewusstseins der Deutschen, Reinbek bei Hamburg.
- **Dörner**, Andreas (1999): Medien und Mythen. Zum politischen Emotionsmanagement in der populären Medienkultur am Beispiel des amerikanischen Films, in: Klein A./Nullmeier, F. (Hg.): Masse – Macht – Emotionen. Zu einer politischen Soziologie der Emotionen, Opladen, S. 308-329.
- **Dörner**, Andreas (2000): Politische Kultur und Medienunterhaltung. Zur Inszenierung politischer Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt, Konstanz.
- **Dörner**, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt/Main.
- **Dörner**, Andreas (2002): Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des demokratischen Mythos, in: Dörner, A/Vogt, L. (Hg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt/Main.
- **Drechsel**, Benjamin (2005): Politik im Bild. Wie politische Bilder entstehen und wie digitale Bildarchive arbeiten, Frankfurt/Main.
- **Durham**, Meenakshi Gigi/Kellner, Douglas M. (Hg.) (2001) Media and Cultural Studies. KeyWorks, Malden-Oxford-Melbourne-Berlin.
- **Engelmann**, Jan (Hg.) (1999): Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies Reader, Frankfurt/Main-NewYork.
- **Faulstich**, Werner (1995): Die Filminterpretation, Göttingen.
- **Filzmaier**, Peter (1999): Politik und Medien: Teledemokratie, Cyberdemocracy und politischer Wettbewerb, in: Filzmaier, Peter (Hg.): Politisches Alltagsverständnis, Innsbruck/Wien, S. 196-228.
- **Fiske**, John (1999): Politik: Die Linke und der Populismus, in: Roger Bromley/Udo Göttlicher/Carsten Winter (Hg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung, Lüneburg, S. 237-278.

- **Foucault**, Michel (1977): Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses, Frankfurt/Main.
- **Foucault**, Michel (1991): Die Ordnung des Diskurses, Frankfurt/Main.
- **Göttlich**, U./Nieland, J.-U. (1997): Politischer Diskurs als Unterhaltung? Präsentationslogiken von Daily Soaps als Wegweiser, in: Schatz, H. u.a. (Hg.): Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft? Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht, Opladen, S. 188-200.
- **Göttlich**, Udo (1999): Politik in der Pop-Arena. Neue Formen der Politikvermittlung, in: Transit 17 (1999), S. 110-123.
- **Grießler**, Christine (1992): "Macht" bei Michel Foucault als analytische Perspektive auf Technik als "gesellschaftliche Gestaltung", Diplomarbeit, Universität Wien.
- **Grossberg**, Lawrence (2000): What's going on? Cultural Studies und Popularkultur, Wien.
- **Hallenberger**, G./Foltin, H.-F. (1990): Unterhaltung durch Spiel. Die Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens, Berlin.
- **Hepp**, Andreas/Winter, Rainer (Hg.) (1999): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse, 2., überarb. und erw. Auflage, Opladen/Wiesbaden.
- **Hess**, Agnieszka (Hg.) (2004): Der EU-Beitritt der Länder Ostmitteleuropas. Kontroversen in der Gesellschaft und die Rolle der Medien, Frankfurt am Main.
- **Hickethier**, Knut (2001): Film- und Fernsehanalyse, Stuttgart.
- **Hofbauer**, Hannes (2007): EU-Osterweiterung. Historische Basis – ökonomische Triebkräfte – soziale Folgen, Wien.
- **Hofmann**, Wilhelm (Hg.) (1998): Visuelle Politik. Filmpolitik und die visuelle Konstruktion des Politischen, Baden-Baden.
- **Hofmann**, Wilhelm (2004): Die politische Kultur des Auges, in: Schwelling, B. (Hg.): Politikwissenschaft als Kulturwissenschaft, Wiesbaden, S. 309-333.
- **Hofmann**, Wilhelm (2006): Die Politik der Bilder und der Worte, in: Hofmann, W. (Hg.): Bildpolitik – Sprachpolitik, Berlin, S. 157-179.
- **Horak**, Roman/Spitaler, Georg (2002): „Das Politische“ im Feld: Über Ethnographie und die Möglichkeiten politikwissenschaftlicher Kulturstudien, in: ÖZP 31.2, S. 191-204.

- **Horkheimer**, Max/Adorno, Theodor W. (1947/1988): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, Frankfurt/Main.
- **Horst**, Sabine (1996): Versuch den populären Film zu verstehen. Kino, Kritik und Kulturindustrie heute, in: Zeitschrift für kritische Theorie, Lüneburg.
- **Jankowitsch**, Regina (2010): Interview zur Diplomarbeit: Wie viel *Unterhaltungskultur* braucht die Politik?, Wien.
- **Kaul**, Susanne (2005): Fiktionen der Gerechtigkeit. Literatur – Film – Philosophie – Recht, Baden-Baden.
- **Kannwischer**, C./Druwe U. (Hg.) (2003): Politik und Werbung, St. Augustin.
- **Kellner**, Douglas (1995): Media Culture. Cultural Studies, identity and politics between the modern and the postmodern, London-New York.
- **Kohler-Koch/Conzelmann/Knodt** (2004): Europäische Integration – Europäisches Regieren, Wiesbaden.
- **Kopp-Schmidt**, G. (2004): Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung, Köln.
- **Kuchenbuch**, Thomas (2005): Filmanalyse. Theorien, Methoden, Kritik, Wien.
- **Kurier** (2009): Der digitale Präsident, in: Kurier, Abendausgabe vom 24.11.2009, S. 3.
- **Lazarsfeld**, P./Stanton, F. (1940): Radio and the printed page. An introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas, New York.
- **Lutter**, Christina/Reisenleitner, Markus (1998): Cultural Studies. Eine Einführung, Wien.
- **Luhmann**, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien, 2. erw. Auflage, Opladen.
- **Lyotard**, Jean-Francois (1990): Randbemerkung zu den Erzählungen, in: Peter Engelmann (Hg.), Postmoderne und Dekonstruktion. Texte französischer Philosophen der Gegenwart, Stuttgart, S. 49-53.
- **Mayer**, Otto G. (Hg.) (1997): Osterweiterung der Europäischen Union. Sind die mittel- und osteuropäischen Länder und die EU reif für eine Erweiterung?, Baden-Baden.
- **Meyer**, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt/Main.
- **Meyer**, T./Kampmann, M. (1998): Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst, Berlin.

- **Meyer**, T./Ontrup, R./Schicha, C. (2000): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen, Wiesbaden.
- **Mikos**, Lothar (2003): Film- und Fernsehanalyse, Konstanz.
- **Monaco**, James (1995): Film verstehen, Reinbek bei Hamburg.
- **Müller**, Marion G. (2004): Politologie und Ikonologie. Visuelle Interpretation als Kulturwissenschaft, Wiesbaden, S. 335-349.
- **Münkler**, Herber (1994): Politische Bilder – Politik der Metaphern, München.
- **Mussuros**, Teresa (2008): Arbeitsmarktpolitik und psychische Erkrankungen in Österreich. Die berufliche Rehabilitation von psychisch kranken Menschen, Diplomarbeit, Universität Wien.
- **Naue**, Ursula (2006): Behindertenpolitik heute: Zwischen alten Inhalten und neuen Möglichkeiten. Eine vergleichende Studie. Dissertation, Universität Wien.
- **Nieland**, J.-U./Schicha, C. (Hg.) (2000): Infotainment und Aspekte medialer Wahrnehmung (= RISP Arbeitspapier I/2000), Duisburg.
- **Öhner**, V. (2005): Bilder lesen. Prolegomena zur Analyse von fotografischen Darstellungen EU-Europas, in: Öhner, V. et al. (Hg.): Europa-Bilder, Innsbruck/Wien/München/Bozen, S. 71-86.
- **Öhner**, V./Pribersky, A./Schmale, W./Uhl, H. (Hg.) (2005): Europa-Bilder, Wien.
- **Plasser**, Fritz (2004): Politische Kommunikation in medienzentrierten Demokratien, in: Plasser, Fritz (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich, Wien, S. 21-36.
- **Pribersky**, Andreas (2005): Europa als Symbol politischer Image-Konstruktionen. Bilder & Politik, in: Öhner, V/Pribersky, A./Schmale, W./Uhl, H. (Hg.): Europa-Bilder, Innsbruck/Wien/München/Bozen, S. 87-102.
- **Rainer**, Christian (2010): Ausländer ist nicht Ausländer, in: profil 3/41, 18. Jänner 2010, S. 13.
- **Sarcinelli**, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland, Opladen.
- **Sarcinelli**, Ulrich (2002): Mediatisierung, in: Jarren, O. et al (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen, S. 678-679.
- **Sarcinelli**, Ulrich (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Opladen/Wiesbaden.

- **Saxer**, Ulrich (1998): Mediengesellschaft. Verständnisse und Missverständnisse, in: Sarcinelli, U. (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn, S. 52-71.
- **Schwelling**, B. (Hg.) (2004): Politikwissenschaft als Kulturwissenschaft. Wiesbaden.
- **Schulze**, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/Main/New York.
- **Schwier** Jürgen (2008): Das televisionäre Fußballtheater. Inszenierungs- und Aneignungsformen, in: Skriptum Fußball als europäisches Spektakel, Ringvorlesung Sommersemester 2008, Universität Wien, S. 83-93.
- **Steinert**, Heinz (1998): Kulturindustrie, Münster.
- **Wagener**, Hans-Jürgen (Hg.) (1998): Im Osten was Neues. Aspekte der EU-Osterweiterung, Bonn.
- **Warnke**, M. (1994): Politische Ikonographie. Hinweise auf eine sichtbare Politik, in: Leggewie, C. (Hg.): Wozu Politikwissenschaft? Über das Neue in der Politik, Darmstadt, S. 170-178.
- **Wittwen**, Andreas (1995): Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung, Bern u.a.
- **Zoonen**, Liesbet van (2004): Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge.

Annotierte Literatur

- **Benjamin**, Walter (1963): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Frankfurt/Main.
 - o Benjamin beschreibt in prägnanter Weise das Phänomen der immerzu neu herstellbaren Kunst – sei sie in Form von Gemälden, Theaterstücken, Bildern oder Film. Der Band zählt zu den Klassikern der Kulturwissenschaften und eine Arbeit wie diese kann nicht umhin, als sich auf die darin enthaltenen theoretischen Annahmen zu stützen. Vor allem jene Teile des Buches die sich mit Fotografie und Film auseinandersetzen sind von größter Bedeutung für diese Arbeit.

- **Bernhardt/Hadj-Abdon/Liebhart/Pribersky** (2009): Europäische Bildpolitiken, Wien.
 - Dieser Band konzentriert sich gezielt auf Bildsprache und -analyse bezüglich der Europäischen Union und deren Erweiterungen. Ich erhoffe mir daraus einige Inputs zur Methodik und Theorie. Darüber hinaus werde ich daraus auch hilfreiche Information zur EU-Erweiterung nehmen können.
- **Kohl, Katrin** (2007): Metapher, Stuttgart/Weimar.
 - Die Metapher bietet hinsichtlich der Einordnung des Bildes als politikwissenschaftlichen Forschungsgegenstand den nötigen theoretischen Hintergrund. Auf den Theorien zur Metapher basieren Aufbau und Struktur der Erläuterungen zum Kapitel „Das Bild als politisches Kapital“. Der Band gibt eine Einführung zur Thematik gespickt mit äußerst hilfreichen wie gut gewählten Beispielen.
- **Kurz, Gerhard** (2009): Metapher, in: ebd.: Metapher, Allegorie, Symbol, 6. Auflage, Göttingen, S. 7-29.
 - Gerhard Kurz beschreibt in seinem Kapitel zur Metapher eingehend die theoretische Basis als auch das Grundverständnis zur Thematik. Für meine eigene Arbeit ist dies hinsichtlich des Kapitels „Das Bild als politisches Kapital“ von großem Wert. Darauf baut sich wiederum mein eigenes theoretisches Konstrukt auf.
- **Müller, Marion G.** (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Methoden, Konstanz.
 - Dieser Band informiert über die Möglichkeiten der visuellen Analyse. In einer Einführung wird zuerst über die Bildanalyse, später dann über die Filmanalyse geschrieben. Darin sind zahlreiche Methoden der Analyse aufgelistet und erklärt.
- **Nikowitz, Rainer** (2009): Das war Spitzell!, in: profil Nr. 47/16. Nov. 2009, S. 14.
 - Eine Glosse des „Chef-Satirikers“ des Nachrichtenmagazins für Österreich. Darin geht es um den Spitzel-Untersuchungsausschuss des Parlaments. Wichtiger jedoch für meine Arbeit sind die perfiden Aufschlüsse über die Politikverdrossenheit der RezipientInnen. Mit spitzer Zunge wird dem Thema genau auf den Zahn gefühlt.

- **Ogilvy & Mather** (2004): Europa-Kommunikation. Ein Überblick über drei erfolgreiche Jahre, Wien.
 - Dies ist die Endauswertung der gesamten, von Ogilvy & Mather durchgeführten Kampagne, welche dem Bundeskanzleramt in dieser Form präsentiert wurde. Darin finden sich sämtliche für die Arbeit relevanten Materialien, Infos, und Zeitspannen.
- **Pfetsch**, Frank R. (2005): Die Europäische Union, 3. Auflage, München.
 - Dieser Band konzentriert sich vollkommen auf die Europäische Union. Zur Analyse wird er in der Form beitragen, als das sich dazu der Bezug zum eigentlichen Themenbereich herstellen lässt.
- **Pollak**, Johannes und Slominski, Peter (2006): Das politische System der EU, Wien.
 - Der Band ist eine Infosammlung zur Europäischen Union und deshalb von größter Bedeutung für die Arbeit. Er dient als Unterstützung des Bandes von Frank R. Pfetsch.
- **Purger**, Alexander (2009): Politiker und Journalisten, in: Salzburger Nachrichten, 11. November 2009, S. 3.
 - Ein Beitrag zur Buchvorstellung des bekannten Politikwissenschaftler Fritz Plasser. Dieser behandelt in seinem neu erschienen Buch das Näheverhältnis von Medien- und Politikvertretern in Österreich.
- **Purger**, Alexander (2009): Teufelskreis der Politik, in: Salzburger Nachrichten, 11. November 2009, S. 3.
 - Ein politischer Kommentar des renommierten SN-Journalisten zum Thema Politikverdrossenheit. Darin führt er Gründe auf warum die RezipientInnen in Österreich so skeptisch gegenüber der Politik und ihren ausführenden Persönlichkeiten sind.
- **Spitaler**, Georg (2005): Authentischer Sport – inszenierte Politik? Zum Verhältnis von Mediensport, Symbolischer Politik und Populismus in Österreich, Frankfurt/Main.
 - Die Dissertation von Georg Spitaler erhielt den Nachwuchspreis der österreichischen Gesellschaft für Politikwissenschaft. Vor allem der sehr ausführliche Literaturüberblick zum Verhältnis von Populärkultur und Politik ist von großer Bedeutung für die Arbeit.

- **Weidinger**, Martin (2003): Horizons West. Repräsentation von Staatlichkeit im amerikanischen Western, Dissertation, Wien.
 - o Darin findet sich vor allem das theoretische und methodische Grundgerüst auf dem diese Arbeit aufbauen soll. Darüber hinaus sind darin auch nützliche Literaturhinweise und Zitate von Martin Weidinger selbst zu finden. Diese Arbeit wird meine eigene Arbeit stark beeinflussen.
- **Weidinger**, Martin (2006): Nationale Mythen – männliche Helden: Politik und Geschlecht im amerikanischen Western, Frankfurt/Main.
 - o Diese Arbeit stellt eine Erweiterung des obigen Bandes dar. Darin sind noch mehr Informationen bezüglich Theorie und Methodik zu finden auf die ich im Zuge meiner eigenen Arbeit zurückgreifen werde.

Internet-Literatur

- **bpb-online** (Bundeszentrale für politische Bildung Deutschland) (2009): http://www.bpb.de/suche/?all_search_action=search&all_search_text=politische+kultur&OK.x=0&OK.y=0, Suchbegriff: Politische Kultur, Suchdatum: 18.11.2009.
- **bpb-online** (Bundeszentrale für politische Bildung Deutschland) (2009): http://www.bpb.de/wissen/H75VXG,,.html?wis_search_action=search&wis_search_alltext=moderne&wis_search_type=0, Suchbegriff: Postmoderne, Suchdatum: 20.11.2009.
- **bpb-online** (Bundeszentrale für politische Bildung Deutschland) (2009): http://www.bpb.de/suche/?all_search_action=search&all_search_text=werbung&OK.x=0&OK.y=0, Suchbegriff: Werbung, Suchdatum: 16.11.2009.
- **Der Standard** (2009): <http://derstandard.at/1256745553287/HeiFi-fischt-im-Netz>, Erscheinungsdatum: 24.11.2009, Abrufdatum: 30.11.2009.
- **Die Presse** (2009): <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/523530/index.do?from=suche.intern.portal>, Erscheinungsdatum: 23.11.2009: Abrufdatum: 30.11.2009.

Videobeispiele

- **youtube** (2009): <http://www.youtube.com/watch?v=hH6nQhss4Yc>, Rede von John F. Kennedy in Berlin 1963: „Ich bin ein Berliner“, Suchbegriff: Ich bin ein Berliner Kennedy, Suchdatum: 23.11.2009.
- **youtube** (2009): <http://www.youtube.com/watch?v=WjWDrTXMgF8&feature=related>, Rede von Ronald Reagan in Berlin 1989: „Tear Down This Wall“, Suchbegriff: Reagan tear down this wall, Suchdatum: 23.11.2009.
- **youtube** (2010): <http://www.youtube.com/watch?v=n4RjJKxsamQ>, The Scorpions – Wind of Change, Suchbegriff: wind of change scorpions, Suchdatum: 14.01.2010.
- **youtube** (2009): <http://www.youtube.com/watch?v=hfxQurRWqDA>, Stellungnahme von Bundespräsident Dr. Heinz Fischer zur Wiederkandidatur 2010, Suchbegriff: Heinz Fischer, Suchdatum: 30.11.2009.

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1:** Anzeige „unSICHER“, O&M (2004): S. 5.
- Abb. 2:** Informationsbroschüre „Offene Fragen. Offene Antworten“ für das Jahr 2002, O&M 2004: S. 7.
- Abb. 3:** Kleinanzeige „JETZT IM CHAT“, O&M 2004: S. 8
- Abb. 4:** Grundsatz-Logo der Erweiterungskampagne für das Jahr 2002, O&M (2004): S. 3.
- Abb. 5:** Grundsatz-Logo der Erweiterungskampagne für die 1. Hälfte 2004, O&M (2004): S. 29.
- Abb. 6:** Grundsatz-Logo der Erweiterungskampagne für die 2. Hälfte 2004, O&M (2004): S. 29.
- Abb. 7:** Plakat „Chance EU-Erweiterung 2002“ nEU, O&M (2004): S. 5.
- Abb. 8:** Plakat „Chance EU-Erweiterung 2002“ Die Mitglieder, O&M (2004): S. 5.
- Abb. 9:** Anzeigen „Chance EU-Erweiterung 2002“, O&M (2004): S. 5.
- Abb. 10:** EU-Poster 2003 als Beilage zu österreichischen Tageszeitungen, O&M (2004): S. 12.
- Abb. 11:** TV-Supplement-Anzeigen zum Europa-Quiz 2003: O&M (2004): S. 17.
- Abb. 12:** Internet-Bannerwerbung zum Europa-Quiz 2003: O&M (2004): S. 19.
- Abb. 13:** Screenshots: TV-Spot „Europa wird größer. Und stärker“, O&M (2004): S. 32.
- Abb. 14:** Screenshots: TV-Spot „Ungarn“, O&M (2004): S. 12.
- Abb. 15:** Screenshots: TV-Spot „Heinz Fischer“, youtube (2009): <http://www.youtube.com/watch?v=hfxQurRWqDA>, Stellungnahme von Bundespräsident Dr. Heinz Fischer zur Wiederkandidatur 2010, Suchbegriff: Heinz Fischer, Suchdatum: 30.11.2009.
- Abb. 16:** Screenshots: The Scorpions: „Wind of Change“, youtube (2010): <http://www.youtube.com/watch?v=n4RjJKxsamQ>, The Scorpions – Wind of Change, Suchbegriff: wind of change scorpions, Suchdatum: 14.01.2010.
- Abb. 17:** Screenshots: Ronald Reagan „Tear down this wall“, youtube (2009): <http://www.youtube.com/watch?v=WjWDrTXMgF8&feature=related>, Rede von Ronald Reagan in Berlin 1989: „Tear Down This Wall“, Suchbegriff: Reagan tear down this wall, Suchdatum: 23.11.2009.

Abb. 18: Screenshots: John F. Kennedy „Ich bin ein Berliner“, youtube (2009): <http://www.youtube.com/watch?v=hH6nQhss4Yc>, Rede von John F. Kennedy in Berlin 1963: „Ich bin ein Berliner“, Suchbegriff: Ich bin ein Berliner Kennedy, Suchdatum: 23.11.2009.

Anhang

TV-Spot: *Europa wird größer. Und stärker*

- **Werbespot:** Titel: „Europa wird größer. Und stärker“
- **Auftraggeber:** Österreichisches Bundeskanzleramt / Bundespressedienst
- **Produktion:** PPM Filmproduktions GMBH, Lerchenfelderstr. 136, 1080 Wien
- **Regie:** Jakub Kohák
- **Idee:** Agentur Ogilvy & Mather (O&M); Aufhänger und Storygeber war die Fußball-EM in Portugal 2004
- **Sendezeiten:** 26. April – 9. Mai 2004; 19:45 bis ca. 22:30 Uhr
- **Sendeorte:** ORF 1, ORF 2, ATV
- **Sendedauer:** Dauer des Spots 35", 17 Schaltungen insgesamt
- **Jahr:** 2004

Regisseur Jakub Kohák über den TV-Spot

„I was enthusiastic about the idea of showing in a natural and pleasing way that more countries are taking part in Europa. The commercial will be nimble and playful, with a good punch line.

The Story:

It's a nice sunny day. We open the story with a close-up of a ball in the grass. In the next moment, the ball is kicked. We see a group of young boys (aged around 15) playing football with verve. It is not a match in the very sense of the word: it looks like they have a long break at school. They don't wear football kits, and the goals are temporarily made of their clothes (caps, jumpers, jackets etc.). The play five against five + the goalkeepers.“

The boys are completely captivated by the game. As for the game itself, I would like to let them play normally and shoot them playing in different shots. Therefore they won't be tied down by „acting“, they will lose their nervousness and will be able to put their mind to the game.

Perhaps, Take 3 would be a wide high-angle shot so that we can show how big the field is. The game continues normally, we see their effort reflected in their faces, feet running, a trick with the ball, etc. I think this part should be very relaxed and filmed in a documentary style using both camera tripod and hand-held camera.

We get into the situation when one boy takes a direct kick, making gestures. He kicks the ball, but it flies past the goal and as far as a car. The game is interrupted, the goalkeeper runs to get the ball. We see a boy doing his laces up. He raises his head and pauses, staring in front of himself in surprise. Another boy looks in the same direction and picks up his stuff from the ground. Another boy makes a gesture towards his friend saying „look“ and points in front of himself. The goalkeeping, running tot the ball, pauses.

We see a strange boy standing motionless, with one leg on the ball, and watching the boys play football. Other boys are standing behind him.

Their eyes meet, we have a felling of a strange calm and delicate tension. One boy from the group of football players nods his head. The boys start moving. The newcomers start running towards those who already played, and greet one another. The boy we saw picking up his stuff, runs with them and puts it again on the ground. One of the newcomers takes off his clotzes and puts them on the ground. The game continues. We can feel a friendly and positive atmosphere.

Finally, we see the whole field in a wide shot. It has enlarged considerably; now there are much more boys (10 against 10).

V.O. (or a title fades in): „With new team players stronger now.“

The field in a high-angle shot changes into the map of the enlarged Europe. The new countries get the same colour as the „old European“ ones.

A title fades in: „Europe 2004 expands our changes!“ (Ogilvy, Europa-Kommunikation: S. 12-14).

Screenshots: Europa wird größer. Und stärker



Abb. 13

TV-Spot Ungarn: Screenshots

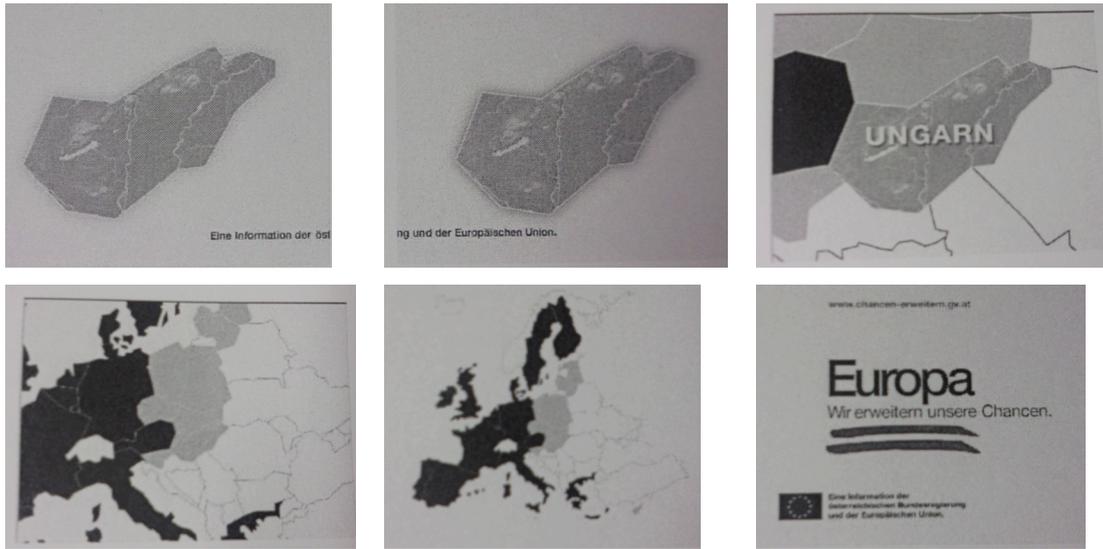


Abb. 14

TV-Spot Heinz Fischer: Screenshots



Abb. 15

Song Wind of Change: Screenshots



Abb. 16

Video Ronald Reagan: Screenshots „Tear down this wall“



Abb. 17

Video John F. Kennedy: Screenshots „Ich bin ein Berliner“



Abb. 18

Interview zur Diplomarbeit: Wie viel *Unterhaltungskultur* braucht die Politik?

Interviewer: Michael Perschy

Befragte: Dr. Regina Jankowitsch

Datum: 21. Jänner 2010

Anmerkung: Das Interview wurde nicht auf Tonband aufgenommen. Die Antworten von Regina Jankowitsch wurden von mir selbst per Hand niedergeschrieben. Zu einer Transkription des Interviews kann es deshalb nicht kommen. Die Aussagen von Regina Jankowitsch stellen ihre subjektive Expertenmeinung zu den jeweiligen Fragestellungen dar und werden im Text als Beleg für die aufgestellten Theorien verwendet.

1. Frage: Wie viel *Unterhaltungskultur* braucht die Politik?

Jankowitsch: „Viel, weil man über *Unterhaltungskultur* den Menschen besser als über Rationalität und Intellektualität erreicht. Die Kunst und Herausforderung ist es *Unterhaltungskultur* mit Inhalt und Ethik so zu verbinden, dass sie wirkungsvoll die Zielgruppen erreicht.“

2. Frage: Gibt es einen unterhaltungskulturellen Plan den die Politik verfolgt?

Jankowitsch: „Ja, denn ohne Plan hätte eine Werbe-Kampagne wie jene der EU-Erweiterung in Österreich nicht durchgeführt werden können. Die Werbe-Agentur sah den Fußball-TV-Spot vor. Die Politik setzte im Briefing zur Vereinbarung der Vorgehensweise und Zusammenarbeit lediglich einen positiven, sympathischen und leicht verständlichen Spot als Ziel für die Werbe-Agentur. Der Kunde – in unserem Fall die österreichische Bundesregierung – überließ der Werbe-Agentur die Umsetzung und somit die Kreativität.“

3. Frage: Wie arbeiten professionelle Werbeunternehmen?

Jankowitsch: „Es gibt immer einen Geschäftsführer. Darunter gibt es drei Arten von Direktionen: die ‚Creativ-Directory‘, die ‚Art-Directory‘ und die ‚Contact-Directory‘. Die beiden erstgenannten Direktionen sind für die kreative Umsetzung der Ziele der Kunden zuständig. Die Contact-Directory kümmert sich um den Kontakt zum Kunden. Für gewöhnlich bleibt ihnen dieses wichtige Feld vorbehalten, wobei ich bemerken muss, dass dies nicht immer von Vorteil ist. Jede MitarbeiterIn in der

Contact-Directory hat ihre eigenen Kunden und es gibt einen regen Wettstreit zwischen den MitarbeiterInnen. Mehr als dieser Wettstreit dominiert jedoch der interkulturelle Kampf zwischen Kreativen und Verkäufern innerhalb der Werbe-Agentur. In der Struktur der Firma ist ein emotionales Spannungsfeld zwischen Kreativen und Verkäufern zu erkennen. Sie alle aber unterstehen dem so genannten Werbedruck: Welche Werbemittel muss ich einsetzen um welche Zielgruppe effizient zu erreichen? Generell ist aber zu sagen, dass in Österreich in den letzten 10 Jahren eine wahre Professionalisierung eingetreten ist. Unternehmen und auch die Politik vertrauen vermehrt die Beratung in Werbeagenden in fremde Hände. Dadurch wird verhindert, dass sie von Menschen beraten werden, die sie ohnehin mögen.“

4. Frage: Verfolgen Werbeunternehmen versteckte Ziele um zum Erfolg zu kommen?

Jankowitsch: „Eines sei gleich vorweg geschickt: professionelle Werbung ist wichtig und gut. Jede Werbestrategie geht von einem Ziel aus. Dieses Ziel wird nicht von der Werbe-Agentur vorgegeben, sondern von den Kunden des Unternehmens definiert. Der Werbe-Agentur wird dann ein Zeitraum zur Verfügung gestellt, um mehrere kreative Lösungen zum Problem zu kreieren. Daraus wird dann ein Lösungsansatz ausgewählt. Dieser Lösungsansatz soll die Menschen dazu beeinflussen eine bestimmte Handlung zu tätigen. Im Verkauf lautet diese Handlung: ‚Kauf dieses Produkt.‘ In der Politik heißt es meist: ‚Wähl mich!‘ Es ist also legitim sich und seine Produkte gut darzustellen. Die Werbung geht dabei nach dem Motto ‚alles was nicht gegen das Gesetz ist, ist erlaubt‘ vor. In bestimmten Bereichen wie beispielsweise der Lebensmittelbranche kommt darüber hinaus ein äußerst sinnvolles Korrektiv zu Einsatz. Verstößt ein Unternehmen beispielsweise gegen die Regeln oder das Gesetz, so gibt es sinnvolle rechtliche Schritte, die dagegen unternommen werden können. In der Politik ist das anders: Es fehlt den Leuten daran, sich selbst als Korrektiv der Politik einzusetzen. Es müsste eine Überprüfung zwischen Verschönerung der Darstellung und der tatsächlichen Wirklichkeit einsetzen. Dies geschieht aber nicht. Das ist mit ein Grund für die Politikverdrossenheit in Österreich.“

5. Frage: Was verkauft die Agentur an die Politik?

Jankowitsch: „Der Kunde kommt zur Werbe-Agentur mit einer konkreten Zielsetzung. In der Politik heißt das meistens: Ich will eine Wahl gewinnen, oder einen Spitzenkandidaten bekannt machen. Das heißt, es wird ein Thema lanciert. Ziel der Politik ist und in konkreten Beispiel das Ziel des Ministeriums war es die Medien dazu zu bringen über die EU-Erweiterungskampagne zu berichten. Der Kunde definiert in einem weiteren Schritt ein Budget, das seinen Erfahrungen entspricht. Daraufhin liefert die Werbe-Agentur ihre persönliche Vorstellung vom Weg zum Ziel. Auch wenn sich diese Vorstellung von jener des Kunden unterscheidet, kann dies zu einem Erfolg und einer Zusammenarbeit führen. Die Werbe-Agentur gibt somit den Plan für die Umsetzung des Zieles vor. Das ist es was sie an ihre Kunden verkauft.“

6. Frage: Wird ein TV-Spot nur auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten?

Jankowitsch: „Im Falle des konkreten Beispiels kann ich diese Frage folgendermaßen beantworten: Die Sensibilisierung, dass Europa nicht nur aus Männern besteht war weder bei der Werbe-Agentur, noch bei der Bundesregierung ausgeprägt, denn sonst hätte man – Fußball-Europameisterschaft hin oder her – Europa nicht nur über Männer abbilden dürfen. Beiden Seiten war es nicht wichtig genug Frauen als einen Teil des TV-Spots als auch einen Teil Europas zu sehen.“

7. Frage: Steckt hinter Werbekampagnen wie jener der EU-Erweiterung 2004 eine genaue Strategie?

Jankowitsch: „Die Strategie gibt es, aber es entweder niemand bewusst, dass nur Männer im TV-Spot teilnehmen durften um somit Europa darzustellen, oder den handelnden Personen war schlichtweg egal, dass es zu Kontroversen rund um diese Durchführung kommen würde und wollten einen TV-Spot wie er sich schließlich heute präsentiert.“

Kurzfassung

Populäre *Unterhaltungskultur* ist aus dem heutigen Alltag der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Breite Bereiche des Lebens werden vom ausgedehnten Angebot dieser neuen, sich selbst jugendlich und innovativ verstehenden, Lebenskultur ausgefüllt. Klar, dass die Politik versucht auf diesen Zug aufzuspringen und sich deren neue Dimension zu Nutze machen möchte. Diese neue Dimension setzt sich aus den originellsten Ansätzen der modernen Werbung zusammen. Im Verein mit der herkömmlichen – im Zuge der Arbeit als *konservativ* gekennzeichneten – Dimension der politischen Werbung versucht sie, die Politik aus ihrem *Teufelskreis* herauszuholen. Die Politik muss versuchen die immer größer werdende Politikverdrossenheit zu bekämpfen. Ein neues Image muss generiert werden, um den Zugang zum den Menschen und vor allem deren Begeisterung für die Politik wieder zu erlangen. Denn die damit verbundene Glaubwürdigkeit hat sie bereits verspielt und ehe sich die Politik und ihre handelnden Akteure sowie Institutionen versehen, haben sie sich soweit ins Abseits der gesellschaftlichen Beachtung begeben, dass es keinen Ausweg mehr aus diesem *Teufelskreis* gibt, in dem sie sich befindet. Die populäre *Unterhaltungskultur* und deren moderne politische Dimension scheinen einen Ausweg aus dieser misslichen Lage darzustellen.

Abstract

Imagining everyday life without popular culture is simply impossible. Wide areas of our lives are filled with the extensive bargains of a juvenile and innovative life culture. Politics is also trying to catch the train to the new dimension of political advertising. The new dimension recomposes novel beginnings of a new modern way of advertising. In association with the conventional or conservative dimension of political advertising it tries to get politics out of the vicious circle in which it is stuck. Politics and their new way of advertising have to fight the ascending disenchantment with politics. Politics needs a new image to fascinate people for itself and to open a window for people's political interests. Much authenticity has been lost and a fear of becoming stale can be recognised. Some say that there is no way out of the disenchantment with politics. Popular culture seems to be a way out of this difficult situation.

Lebenslauf:

Persönliche Daten

Name	Michael Perschy
Adresse	St. Andräerstr. 6, 7132 Frauenkirchen
E-Mail	perschy@gmx.net
Geburtsdatum	25. März 1983
Geburtsort	Kittsee
Staatsbürgerschaft	Österreich

Schulbildung

1989 – 1993	Volksschule Frauenkirchen
1993 – 1997	BG/BRG Neusiedl am See
1997 – 2002	BHAK Frauenkirchen
Mai 2002	Reifeprüfung

Weiterer Bildungsweg

2003 – 2005	Studium der Information and Comunication Solutions an der Fachhochschule Burgenland
seit WS 2005/06	Studium der Politikwissenschaft an der Universität Wien

Sonstiges

Juli 2002 bis Februar 2003	Präsenzdienst beim MilKdo. Burgenland
Fremdsprachen	Englisch (First Certificate English & Certificate Advanced English der Cambridge University), Französisch