

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Politikerkleidung

Inszenierung österreichischer PolitikerInnen auf Wahlplakaten“

verfasst von

Maria Kaufmann

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A317

Studienrichtung lt. Studienblatt: Diplomstudium der Theater- Film- und Medienwissenschaft

Betreut von: A.o. Univ.-Prof. Dr. Brigitte Marschall

Danke

meine Betreuerin, für die selbstverständliche Aufnahme

Bernie, für die Energie

Franz, für die Liebe

meine Eltern, für die Unterstützung

Georg und Andrea, für den Raum

meine Familie und meine Freundinnen, für das Entgegenkommen

Allen, für die Geduld

Bibliotheken Wiens, für kostenlose Literatur, Arbeitsplätze

und lange Öffnungszeiten

INHALT

EINLEITUNG	7
I. DIE INSZENIERUNG DER POLITIKERINNEN	9
1. Gründe für Politikinszenierung.....	15
Politikinszenierung zur Repräsentation und Legitimation	15
Politikinszenierung als Vermittlung und Kommunikation	16
Politikinszenierung als Werbung	19
2. Politikinszenierung als ‚soziales Handeln‘	21
3. Politikinszenierung als ‚cultural performance‘	21
Das Wahlplakat	24
II. DIE KLEIDUNG DER POLITIKERINNEN	29
1. Die Anfänge der heutigen Politikerkleidung	33
2. Versuch einer Systematisierung	41
Politikerkleidung als (Bühnen-)Kostüm	41
Politikerkleidung als Mode	43
Politikerkleidung als Tracht	47
Politikerkleidung als Uniform	50
3. Der Dresscode in der Politik	55
Die Kleidung des Politikers	56
Die Kleidung der Politikerin	63
III. WAHLPLAKATANALYSE	67
SPÖ – Sozialdemokratische Partei Österreichs.....	70
Neos – Das Neue Österreich	72
ÖVP – Österreichische Volkspartei	74
Die Grünen	77
FPÖ – Freiheitliche Partei Österreich	79
BZÖ – Bündnis Zukunft Österreich	81
Team Stronach.....	83
RÉSUMÉ	91
VERZEICHNIS UND ANHANG	95

EINLEITUNG

Wenn Wahlen bevorstehen, ist die ganze Stadt voller Wahlplakate, die uns überzeugen und mobilisieren sollen. Sehen wir uns eines dieser Plakate an, können wir meist in Sekundenschnelle einen Gesamteindruck gewinnen, aus dem sich eine Gesamtbotschaft ableiten lässt. Dieser sekundenschnell gewonnene Gesamteindruck setzt sich aus vielen verschiedenen Eindrücken zusammen: der Wirkung von Schriftart und Inhalt des Wahlslogans, von Farben und Kontrasten, der äußeren Erscheinung der/des abgebildeten Kandidaten/Kandidatin, die sich wiederum aus Gestik, Mimik, Frisur, Schminke und Kleidung zusammensetzt, und aus der Wirkung von Bildausschnitt, Perspektive und Szenerie. Alle diese Elemente bilden die Plakatgestaltung und dienen letztendlich dem Zweck, unsere Meinung von der Partei oder dem/der abgebildeten PolitikerIn zu beeinflussen. Manche dieser Elemente, wie etwa der Wahlslogan, können uns logische Argumente geben, warum wir die jeweilige Partei wählen sollten. Andere Elemente, wie zum Beispiel die Kleidung, können nicht logisch argumentieren. Sie wirken auf emotionalem/assoziativem Weg auf uns ein, und das oft innerhalb von Sekunden. Die aufs Unterbewusstsein wirkende Wahlplakatkleidung wird von den Parteien/PolitikerInnen gezielt dafür eingesetzt, unsere Meinung und unsere Wahlentscheidung zu beeinflussen. Sie inszenieren sich durch ihre Kleidung, um in bestimmter Weise auf uns zu wirken. Diese Arbeit soll zeigen, dass die Wirkung der PolitikerInnen auf Wahlplakaten maßgeblich von deren Kleidung beeinflusst ist. Die Leser und Leserinnen für diese Tatsache zu sensibilisieren, stellt ein besonderes Anliegen dar.

Im ersten Teil dieser Arbeit geht es um Inszenierung der Politik(erInnen) im Allgemeinen. Zuerst wird darauf eingegangen, was der Begriff Inszenierung aus theaterwissenschaftlicher Sicht bedeutet, um ihn dann auf Politik anwenden zu können. Diese Anwendung des Inszenierungsbegriffs auf die Politik gelingt mithilfe von Erika Fischer-Lichtes Theatertheorienlexikon, welches einen wertneutralen Zugang auf Politikinszenierung vertritt. So wird der Vorstellung von inszenierter Politik der ‚negative Beigeschmack‘ genommen und wesentliche Aufgaben, die Politikinszenierungen für das Funktionieren einer Demokratie leisten können, werden beschrieben. Dass man das Inszenieren von Politik auch als soziales Handeln sowie als cultural performance begreifen kann, wird anschließend begründet. Als ein Medium der Politikinszenierung bzw. der cultural performance, wird zuletzt das Wahlplakat

beschrieben. Doch nicht der kulturelle Aspekt, sondern vor allem der manipulative Zweck des Wahlplakates, seine Wirkungsabsicht, steht hier im Vordergrund. Ein Mittel zum Zweck ist die Kleidung, die die PolitikerInnen am Plakat tragen.

Bevor jedoch die Wahlplakatkleidung thematisiert wird, widmet sich der zweite Teil der generellen Beschreibung der heutigen Kleidung der PolitikerInnen im europäischen Raum. Die allgemeinen Eigenschaften dieser Kleidung werden herausgearbeitet, indem die Politikerkleidung zwischen den KleidungsGattungen Kostüm, Mode, Tracht und Uniform angesiedelt wird. Dazu dienen vor allem Ingeborg Petrascheck-Heims Definitionen dieser Gattungen, aber auch Getrud Lehnerts Mode-Abhandlung und Ingrid Loscheks Kleidungslexikon helfen dabei, die jeweiligen Besonderheiten von Mode, Tracht und Uniform herauszuarbeiten. Durch einen Blick auf die bürgerliche Kleidung des 19. Jahrhunderts wird die Entwicklung zur heutigen Politikerkleidung skizziert. Vor allem mithilfe von Sabina Brändlis ausführlichen Beschreibungen der damaligen Kleidungskultur, kann der Unterschied zwischen der heutigen formellen Männerkleidung und der formellen Frauenkleidung verständlich gemacht werden. Auf die konkreten Unterschiede zwischen der Kleidung der Politiker und jener der Politikerinnen wird in diesem Kapitel zuletzt eingegangen. Um den heute gültigen Dresscode erkennbar zu machen, hilft vor allem Ratgeber-Literatur, die die Gepflogenheiten im Geschäftsalltag vermittelt. Aber auch offizielle Fotografien von PolitikerInnen wie Angelobungsfotos und Gruppenfotos von Partei-Webseiten zeigen, welche Kleidungsnormen bei den österreichischen PolitikerInnen gelten.

Schließlich geht es im letzten Teil um die Wahlplakatkleidung im Speziellen. Hier wird versucht, die Kleidungsbotschaften auf konkreten Wahlplakaten aufzuschlüsseln. Es werden 13 Wahlplakate der letzten österreichischen Nationalratswahl 2013, die in der sogenannten ‚heißen Wahlkampfphase‘ am Wiener Ring aufgestellt waren, untersucht. Diese 13 Plakate werden abgebildet, beschrieben und analysiert. Die Analyse stützt sich dabei auf die theoretischen Erkenntnisse, die in den vorangehenden Kapiteln gewonnen wurden. So werden Aussagen über die Wahlplakatkleidung gemacht, die der Frage nachgehen:

Können PolitikerInnen durch ihre Kleidung ihren Wahlbotschaften gerecht werden, und diese stimmig auf einem Wahlplakat vermitteln?

I. DIE INSZENIERUNG DER POLITIKERINNEN

Politikinszenierung ist zunächst kein positiver Begriff. Wenn in einem Satz ‚Politik‘ und ‚Inszenierung‘ vorkommt, ist es meist in negativem Zusammenhang. ‚Inszenierte Politik‘ hat im allgemeinen Sprachgebrauch den Beigeschmack von Schein, Falschheit und Manipulation. Sieht man sich beispielsweise im Internet nach der Wortkombination um, stößt man bald auf Presseartikel mit kritisch ablehnendem Tonfall: „Polemik, Lüge und Inszenierung in der Politik. Alles ist erlaubt“¹, „Merkel inszeniert sich als Anti-Drama-Queen“² oder „Berlusconi inszeniert sich als Justizopfer“³ sind Titel solcher Artikel. Häufig wird dabei der Begriff Inszenierung gerade dann verwendet, wenn es um die Beschreibung besonders autoritär-geltender oder als unseriös angesehener Praktiken von PolitikerInnen geht. Im Artikel „Putin inszeniert einen Tag der Gnade“⁴ geht es um die überraschende Begnadigung verschiedener Häftlinge kurz vor Beginn der in Russland abgehaltenen Olympischen Winterspiele 2014. Dabei gelten die Handlungen Vladimir Putins deshalb als inszeniert, weil sie erstens als untypisch für ihn angesehen werden, zweitens weil sie vor einer großen Öffentlichkeit passieren und drittens, weil die Begnadigung angeblich aus ganz bestimmten Zwecken und nicht etwa aus selbstloser ‚Gnade‘ geschieht. Die Begnadigung durch Putin wird deshalb auch ‚inszeniert‘ genannt, weil sie als hinterlistig und zweckrational angesehen wird. Der Begriff ‚Inszenierung‘ wird in diesem Artikel eindeutig negativ konnotiert. In einem anderen, inszenierungs-kritischen Artikel auf ‚Spiegel Online‘ heißt es zu Silvio Berlusconis erneuter Kandidatur als Premierminister „Berlusconis große Comeback-Show“ und „Die Inszenierung seiner Rückkehr in die Politik gleicht einer Seifenoper“.⁵ Hier ist es der angebliche Show-Charakter von Berlusconis Handlungen, die als Strategie gesehen werden und daher ‚inszeniert‘ genannt werden.

Die genannten Artikel verwenden mit ‚Inszenierung‘ einen Begriff, der aus dem Theaterbereich stammt. Hier meint Inszenierung ganz allgemein die Planung und Gestaltung einer

.....
¹ Ehrlich, Issio: Polemik, Lüge und Inszenierung in der Politik. Alles ist erlaubt. N-tv.de 19.9.2013. <http://www.n-tv.de/politik/Alles-ist-erlaubt-article11401941.html> Zugriff: 19.2.2014

² Alexander, Robin: Merkel inszeniert sich als Anti-Drama-Queen. Die Welt. 7.1.2014. <http://www.welt.de/politik/-deutschland/article123640212/Merkel-inszeniert-sich-als-Anti-Drama-Queen.html> Zugriff: 19.2.2014

³ Kerner, Regina/Vollmer, Frank: Berlusconi inszeniert sich als Justizopfer. RP Online 3.8.2013. <http://www.rp-online.de/politik/berlusconi-inszeniert-sich-als-justizopfer-aid-1.3580416> Zugriff: 19.2.2014

⁴ Beermann, Matthias: Putin inszeniert einen Tag der Gnade. RP Online 20.12.2013. <http://www.rp-online.de/politik/wladimir-putin-inszeniert-einen-tag-der-gnade-aid-1.3900820> Zugriff: 19.2.2014

⁵ Reinbold, Fabian: Italiens Politik als Seifenoper. Berlusconis große Comeback-Show. 25.7.2012. Der Spiegel. <http://www.spiegel.de/politik/ausland/berlusconi-inszeniert-sein-comeback-a-845917.html> Zugriff: 18.2.2014

Aufführung. Bei einer ‚Aufführung‘⁶ handeln Akteure/Schauspieler für ein Publikum (meist um diesem etwas zu vermitteln). Die Vorbereitungen dafür, also wie genau die Akteure/Schauspieler handeln sollen, wie sie dabei aussehen sollen, wo und wie lange sie handeln sollen etc., werden ‚im Prozess der Inszenierung‘⁷ getroffen. Das Wort Inszenierung ist nicht negativ gewertet, sondern beschreibt ganz allgemein einen Vorbereitungsprozess. „Denn Aufführungen, an denen mehrere Personen beteiligt sind, bedürfen der Vorbereitung, z.T. sogar einer sorgfältigen und aufwendigen Einstudierung.“⁸ Und genau dieses Einstudieren der Handlungen bevor man sie vor einem Publikum aufführt, genau diese Wirkungsabsicht hinter den Handlungen wird in den oben genannten Artikeln auf Strategien von PolitikerInnen bezogen. Allerdings mit dem Unterschied, dass in den Artikeln ein moralisch wertender Moment hinzukommt, der den Begriff Inszenierung negativ bewertet. Um gewisse Handlungen von Politikern, die auf ihre Wirkung abzielen, moralisch abzuwerten, wird vom Journalismus ein Begriff aus dem Theaterbereich herausgenommen, der dort eigentlich wertneutral ist.

Bei der Beschreibung von Politik mit Begriffen aus dem Theater, ist zu bedenken, dass Politikinszenierung ganz andere Folgen hat, als Inszenierung im Theaterbereich. Die Inszenierung der Politik zielt unmittelbar auf die Beeinflussung der Bevölkerung ab, weil sie von deren Zuspruch abhängig ist. Die Inszenierung am Theater steht nicht in einer solch zweckgerichteten Beziehung zum Publikum. Die Folgen der Theaterinszenierung sind nicht vergleichbar mit den Konsequenzen der Politikinszenierung. Die Auswirkungen der Politikinszenierung beeinflusst die Wahlergebnisse und bestimmt somit die politischen Machtverhältnisse. Politikinszenierung hat also Konsequenzen, die die gesamte Bevölkerung, die Wirtschaft, das Leben der Menschen betreffen. Politikinszenierung sollte daher nicht nur als lächerlich abgetan werden.

Wie in den Medien, so wird auch in der Wissenschaft ‚inszenierte Politik‘ häufig negativ beurteilt. „In kulturkritischer Absicht wird der Inszenierungsbegriff v.a. im politik- und medienwissenschaftlichen Diskurs verwendet. Es wird beklagt, dass Politik heute nur noch

⁶ Vgl. Fischer-Lichte, Erika: Aufführung. In: Dies [u.a.][Hg.]: Metzler Lexikon Theatertheorie. Stuttgart/Weimar: Metzler, 2005. S. 16–26

⁷ Vgl. Fischer-Lichte: Inszenierung. S. 148. Ebd., S. 146–153

⁸ Ebd.

I.[szenierung] sei.“⁹ So wird der Inszenierungsbegriff von Erika Fischer-Lichte im Lexikon der Theatertheorien beschrieben. Es handelt sich also um einen Vorwurf an die Politik, die nur mehr Schein und inhaltslos sei. Diese Klage, so Fischer-Lichte,

„beinhaltet zweierlei: Sie suggeriert zum einen, dass Politik früher nicht der I.[szenierung] bedurfte, sondern ihre wesentliche Funktion ohne I.[szenierung] erfüllt habe. Zum anderen impliziert sie die Behauptung vom Niedergang der Politik; Politik sei zum leeren Schein degeneriert und gefährde so die Demokratie.“¹⁰

Einerseits soll also Politik in der Vergangenheit weniger inszeniert, also ‚echter‘, ‚wahrer‘ oder ‚authentischer‘ gewesen sein. Andererseits wird scheinbar die Inszenierung der Politik als ‚un-demokratisch‘ empfunden. Wenn Demokratie bewusste Mitbestimmung bedeutet, so wäre demnach politische Inszenierung manipulative Führung/Schiebung/Machenschaft.

Dieser Kritik an inszenierter Politik hat Fischer-Lichte entgegenzusetzen, „dass Politik immer und überall mit I.[szenierung]en gearbeitet hat. Solche I.[szenierung]en hatten unterschiedliche Funktionen zu erfüllen“¹¹. Sie sollten zum Beispiel

„Verbindlichkeit für das künftige Handeln der politischen Akteure herstellen und so eine gewisse Verlässlichkeit und Voraussagbarkeit politischen Handelns ermöglichen. Häufig sollten sie auch den Machtanspruch einer bestimmten Person legitimieren. Oder aber sie dienten dazu, Gemeinschaften zu stiften oder zu stärken, indem sie Werte zur Erscheinung brachten, die für alle Beteiligten ein Identifikationspotential bereithielten. Diese Funktionen rechtfertigen kaum die kulturkritische Verdammung von Politikinszenierungen und stellen auch keineswegs eine Gefahr für die Demokratie dar.“¹²

Hier wird gesagt, dass Politik immer schon inszeniert wurde und dass die Inszenierung verschiedene Funktionen hatte. Fischer-Lichte beurteilt Politikinszenierung also nicht negativ, ja sie findet sogar gute Gründe, die *für* eine Politikinszenierung sprechen.

⁹ Fischer-Lichte, 2005, S. 150

¹⁰ Ebd.

¹¹ Ebd., S. 151

¹² Ebd.

1. Gründe für Politikinszenierung

Politikinszenierung zur Repräsentation und Legitimation

Auch einige andere AutorInnen sind sich darüber einig, dass die Inszenierung von Politik nicht nur positiv, sondern sogar notwendig ist. Viola Hofmann etwa weist darauf hin, dass sich Politik repräsentieren muss, um legitimiert zu werden:

„Jede politische Ordnung ist auf ästhetische Repräsentationsformen angewiesen. Sie bedient sich daher spezifischer materieller und visueller Ausdrucksformen. [...] Die physische Erscheinung von politischen Repräsentanten ist in besonderer Weise geeignet, Politik zu vergegenwärtigen. [...] Die moderne Demokratie legitimiert sich über die Visibilität ihrer personalen Verkörperung.“¹³

Hofmann sagt damit, dass Politik eine visuelle und körperliche Ebene braucht, um vom Volk anerkannt zu werden. Dieser Meinung sind auch Hans-Jörg Soeffner und Dirk Tänzler: „Das Politische [...] bedarf, um faßbar werden zu können, der Übersetzung, Vergegenwärtigung und Repräsentation.“¹⁴ Das heißt, die Menschen brauchen ein Bild von Politik, von der Herrschaft, damit sie diese gelten lassen. Und der Körper des/der PolitikerIn ist dafür gut geeignet. (Denn zum einen ist wohl ein Mensch deshalb qualifiziert, den Staat (und damit uns) zu verkörpern, weil wir *alle* Menschen sind. Zum anderen gehört der Politikerkörper tatsächlich demjenigen, der uns und unseren Staat leitet.) Der physische PolitikerInnenkörper dient also als Abbild der Politik.¹⁵ Das bedeutet, dass die Repräsentation und damit die Inszenierung von Politik zu ihrer Legitimation gebraucht wird – und zwar sowohl vom Herrscher als auch vom Volk.

Und durch einen zweiten Grund sieht Hofmann den/die PolitikerIn akzeptiert: „Der Amtsträger in der Demokratie legitimiert sich vor allem durch die Vorführung seiner

¹³ Hofmann, Viola: Das Kostüm der Macht. Das Erscheinungsbild von Politikerinnen und Politikern zwischen Vereinheitlichung und Maskerade. S. 161. In: Mentges, Gabriele[u.a.]: Uniformierungen in Bewegung. Vestimentäre Praktiken zwischen Vereinheitlichung, Kostümierung und Maskerade. Münster [u.a.]: Waxmann, 2007. S. 159–170

¹⁴ Soeffner, Hans-Georg/Tänzler, Dirk: Figurative Politik. Prolegomena zu einer Kultursoziologie politischen Handelns. S. 21. In: Dies. [Hg.]: Figurative Politik. Zur Performanz der Macht in der modernen Gesellschaft. Leske + Budrich, Opladen. 2002. S. 17–33

¹⁵ Hier tun sich eindeutige Parallelen zu Ernst Kantorowicz' These der ‚zwei Körper des Königs‘ auf. Diese besagt, dass der Herrscher zwei Körper hat: der eine Körper des Königs ist sein tatsächlicher, physischer. Der zweite Körper ist der, der die Macht/Herrschaft verkörpert. Dieser ist die ideelle Vorstellung des Königs und kann daher auch noch bestehen, wenn der physische Körper nicht mehr existiert.

Handlungsfähigkeit.“¹⁶ Das bedeutet der/die PolitikerIn wird deshalb vom Volk angenommen, weil die Handlungsfähigkeit gezeigt/dargestellt wird. Nicht die *tatsächliche Handlung* ist Grund für die Legitimation, sondern die Vorführung der *Fähigkeit zu handeln*, die Kompetenz. So argumentiert auch Roland Hitzler: „Der *Anschein*, daß den Politiker ‚gute‘ Eigenschaften eigneten, ist also das Wesentliche, nicht ihr tatsächliches Vorhandensein.“¹⁷ Beweis der Handlungsfähigkeit sind nicht tatsächliche Handlungen, sondern es genügt zu zeigen, dass man handeln kann.

Auch Thomas Meyer, Rüdiger Ontrup und Christian Schicha formulieren es ähnlich: „Aus Legitimationsgründen ist demokratische Politik auf die öffentliche Darstellung ihres Vollzugs und ihrer Ergebnisse angewiesen.“¹⁸ Die Autoren entgegnen damit dem Vorwurf, dass Politikinszenierung undemokratisch sei. Sie weisen darauf hin, dass die Politik öffentlich dargestellt werden muss; die Öffentlichkeit muss *sehen*, was die Politik tut. Und um das sichtbar zu machen, wird dargestellt, inszeniert. Das Problem liegt vielleicht darin, dass tatsächliche politische Handlungen nicht leicht sichtbar sind. Das heißt, die Arbeit der Politiker kann nicht visuell veranschaulicht werden und sie wird vielleicht gerade deshalb ‚künstlich‘ (durch Inszenierung) sichtbar gemacht.¹⁹

Politikinszenierung als Vermittlung und Kommunikation

Da wir in einer Demokratie leben, muss es eine Auswahl von wählbaren Parteien geben. Um als eine wählbare Partei wahrgenommen zu werden, muss sich die Partei bemerkbar machen, sich als wählbar darstellen. Die Wähler müssen erkennen, dass es verschiedene Parteien mit jeweiligen Parteiprogrammen gibt, die für die Wahl zur Verfügung stehen. Das heißt, die Parteien müssen sich und ihr Programm den Wählern vermitteln/nahebringen. Sobald die Parteien Informationen für diese Vermittlung auswählen, und die Gestaltung der

¹⁶ Hofmann, S. 160

¹⁷ Hitzler, Roland: Inszenierung und Repräsentation. Bemerkungen zur Politikdarstellung in der Gegenwart. S. 37. In: Soeffner/Tänzler, S. 35–49

¹⁸ Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian: Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Wiesbaden: Westdeutscher Verl, 2000. S. 31

¹⁹ Auch Erving Goffmann erkennt die Problematik nicht sichtbarer Arbeitsleistung. Das künstliche Sichtbarmachen der Leistung nennt er ‚Dramatische Gestaltung‘. Diese Gestaltung ‚illustriert einzelne Tätigkeiten bühnenwirksam‘. Meist ist aber die dramatische Gestaltung der eigenen Arbeit ein Problem, sodass Menschen in repräsentativen Berufen diese Aufgabe einem Spezialisten übertragen. (Im Falle der Politiker wären diese Spezialisten die ‚Spindoctors‘.) Vgl. Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München: Piper, 2011. S. 31 ff.

Informationsvermittlung planen und beeinflussen, beginnen sie zu inszenieren. Denn schon das Weglassen oder Hervorheben von Informationen ist ein inszenatorischer, weil gestaltender Eingriff. So formulieren es auch Meyer/Ontrup/Schicha, wenn sie den Inszenierungsbegriff beschreiben:

„Alle Übertragungen des Inszenierungsbegriffs vom Theater [...] auf andere soziale Realitäten beziehen sich in der Regel darauf, daß Handlungen oder Zusammenhänge absichtsvoll und mit einer bestimmten Wirkungsabsicht zur Erscheinung gebracht werden. Inszenieren bedeutet somit ein kalkuliertes Auswählen, Organisieren und Strukturieren von Darstellungsmitteln, das in besonderer Weise strategisch auf Wirkung berechnet ist.“²⁰

Die Autoren bestätigen auch, dass demokratische Politik dargestellt und vermittelt, also inszeniert werden muss.

„Politisches Handeln in Demokratien ist begründungs- und zustimmungspflichtig, muss also kommunikativ legitimiert werden. Die Rechtfertigung der [...] Volksvertreter unterliegt [...] auch einer Darstellungs- oder Vermittlungskomponente, um die Zustimmung der Öffentlichkeit zu erreichen. Dabei kommen rhetorische Verfahren ebenso zum Einsatz wie Inszenierungen.“²¹

Um die Öffentlichkeit zu erreichen, um mit ihr zu kommunizieren, müssen die Parteien/PolitikerInnen Hilfsmittel einsetzen (das Fernsehen, Radio, Zeitungen, Plakate etc.). Denn die große Masse der Bevölkerung, der potentiellen WählerInnen, lässt eine persönliche Bekanntmachung mit den KandidatInnen kaum zu. Ein Kandidat kann niemals mehreren Millionen Menschen persönlich begegnen. Die Partei muss sich und ihr Parteiprogramm mit Hilfsmitteln bekannt machen, um die Masse erreichen zu können. Zu diesen Mitteln gehören Wahlplakate, Radio- und Fernsehspots, Webauftritte (Homepages), Zeitungsannoncen etc. Sie dienen der weiten Verbreitung der Parteien, ihrer Programme und KandidatInnen.

Diese, von den Parteien selbst produzierte Parteiwerbung, wird von der Partei finanziert und von Agenturen gestaltet, die für die Partei arbeiten. Auch wenn die Werbeagenturen die Gestaltung der Parteiwerbung übernehmen, kommen doch die Vorgaben und die Entscheidungen vom Auftraggeber, der Partei. Daher sind im Endeffekt die Parteien selbst für den Inhalt und die Verbreitung der Parteiwerbung verantwortlich. „Die Entscheidungshoheit bleibt

²⁰ Meyer/Ontrup/Schicha, S. 13

²¹ Ebd., S. 95

bei den Parteien²², so Andreas Lederer. Die Parteiwerbung, die von den Parteien produziert wird, stellt also das Gedankengut der Partei dar. Das, was die Partei in ihrer Werbung vermitteln will, kommt also direkt und ohne externe Einflüsse an die WählerInnen. (Ob diese dann die Botschaft auch ‚richtig‘ verstehen, ist eine andere Frage.)

Aber auch mit Hilfe ‚der Medien‘ verbreiten die Parteien sich und ihre Programme. Die Politik ist sogar von den Medien anhängig, „weil in Massengesellschaften nur über die Medien (Presse, Rundfunk, Fernsehen) maximale Erreichbarkeit garantiert ist. Politik ist also auf die Medien als Informationsvermittlungsagentur angewiesen.“²³ So tragen Interviews mit Kandidaten in Zeitungen oder TV-Duelle zur Image-Verbreitung der Parteien/der KandidatInnen bei.

Aber bei dieser, von den Medien produzierten Parteiwerbung, gestalten auch die Medien mit. Bei einem TV-Duell etwa liefern zwar die PolitikerInnen die Inhalte, der Fernsehsender aber bestimmt, *wie* diese Inhalte vermittelt werden: der Moderator wird vom Sender gestellt, der Sender bestimmt die Dauer der Redezeiten, der Sender führt Regie usw. Die Massenmedien transformieren die Botschaften der PolitikerInnen. Hier sind die Parteien von den Medienakteuren und deren Bedingungen abhängig.²⁴ Die Partei hat nur begrenzten Einfluss auf diese Art von Parteiwerbung. Die Botschaft, die die PolitikerInnen/Parteien vermitteln wollen, wird zusätzlich von den Medien umgestaltet und mit-inszeniert. Die Botschaften der PolitikerInnen gelangen daher erst durch den Filter der Massenmedien an die WählerInnen.²⁵

Es gibt also zwei Arten von Parteiwerbung: Parteiwerbung, die von der Politik selbst produziert wird (Plakate, Broschüren, Homepages), sowie Parteiwerbung, die von den Medien produziert oder mitgestaltet wird (TV-/Radiosendungen, Beiträge in Zeitungen etc.). Dementsprechend gibt es auch zwei Arten von Politikinszenierung: die eine Seite ist die der Politiker, die andere die der Medien. Die Politik inszeniert sich selbst. Die Medien inszenieren die Darstellung der Politik.

²² Vgl. Lederer, Andreas: Politische Werbung in der Wahlkampfarena: Analysen politischer Werbekommunikation. S. 268. In: Plasser, Fritz: Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien: Facultas, 2010. S. 241–272

²³ Soeffner/Tänzler, S. 25

²⁴ Vgl. Meyer/Ontrup/Schicha, die sich genauer mit dem Verhältnis Politik – Medien sowie mit den Inszenierungsstrategien der Massenmedien beschäftigen.

²⁵ Daher wird auch von ‚redaktioneller Politikvermittlung‘ gesprochen (die Redaktion betreibt die Politikvermittlung). Zum Beispiel bei Lengauer, Günther/Vorhofer, Hannes: Wahlkampf am und abseits des journalistischen Boulevards. Redaktionelle Politikvermittlung im Nationalratswahlkampf 2008. In: Plasser, 2010. S. 145–192

Politikinszenierung als Werbung

Da es bei einer demokratischen Wahl darum geht, Parteien/KandidatInnen auszuwählen, also positiv zu bestätigen, ist es verständlich, dass sich Parteien und PolitikerInnen positiv darstellen. Sie stellen sich in ein gutes Licht, um vom Volk gewählt zu werden. Hitzler beschreibt dieses ‚Sich-ins-gute-Licht-Stellen‘ folgendermaßen:

„*Jeder* Politiker [...] muß, will er gewählt und wiedergewählt werden, will er seine Karriere aufbauen und fortsetzen, darum bemüht sein, den Eindruck von persönlicher Ausstrahlung, von Erfahrung, von Verantwortlichkeit, von Bildung, von Überzeugung, von Vertrauenswürdigkeit zu vermitteln. Und jeder Politiker muß tunlichst den Eindruck, bürokratisch, eingebildet, überheblich, egoistisch, machtgierig, verlogen, gewissenlos und stur zu sein, vermeiden. [...] Jeder Politiker steht vor dem Problem, erfolgreich Autorität, Fleiß, Toleranz, Prinzipientreue, Kompetenz, Präsenz, Humanität, und was dergleichen positiv geladener Topoi mehr sind, zu inszenieren, also Eigenschaften für sich zu reklamieren, die andere Menschen dazu bewegen sollen [...], gerade *ihn* als relativ besten Vertreter und Verfechter ihrer Interessen zu betrachten. Es geht dabei insbesondere darum, einigermaßen vertraut (prominent) und glaubwürdig (integer) zu erscheinen.“²⁶

Das, was jeder Politiker/jede Politikerin Hitzler zufolge tun muss, lässt sich auch als Werbung begreifen. Denn Werbung umfasst, Joachim Zentes zufolge, „alle Formen des Versuchs der bewußten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand.“²⁷ Der ‚beliebige Gegenstand‘ ist in diesem Fall der/die PolitikerIn selbst oder die Partei. Die zu beeinflussenden Menschen sind die WählerInnen. PolitikerInnen und Parteien versuchen, bewusst die WählerInnen zu beeinflussen.

Zentes formuliert vier Hauptaufgaben von Werbung: Information, Überzeugung, Veranlassung und Unterhaltung.²⁸ Diese Hauptaufgaben treffen auch auf die Inszenierung von PolitikerInnen zu: Die Wahlwerbung soll die WählerInnen über das Parteiprogramm/die Standpunkte informieren; soll die WählerInnen von der Partei/den KandidatInnen überzeugen; sie dazu veranlassen, die Partei zu wählen und soll überhaupt ihre Aufmerksamkeit auf die Wahlwerbung lenken, also einen Unterhaltungswert besitzen. Um ‚politische Werbung‘ handelt es sich Zentes zufolge dann, wenn es um die „Verbreitung politischer Ideen und Ziele“²⁹ geht. Bei der politischen Werbung gehen vom Kandidaten/von

²⁶ Hitzler, S. 35

²⁷ Zentes, Joachim: Taschenlexikon Marketing. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1997. S. 439

²⁸ Vgl. ebd.

²⁹ Ebd.

der Kandidatin „spezifische Versprechungen und Vergünstigungen im Austausch gegen Stimmen an eine Gruppe von Wählern [...] [aus. Der Kandidat] benutzt allgemeine Kommunikationen, um die Versprechen und Vergünstigungen mitzuteilen“³⁰, so Philip Kotler,

„Seine Aussagen und Handlungen, seine Kleidung und die Art und Weise, in der er täglich auftritt, werden zu Nachrichten verarbeitet, die das Image mitbestimmen. Der Politiker muß sich selbst wie ein neues Produkt behandeln. Er muß sein Verhalten und sein Aussehen auf die Wahrnehmung und Bedürfnisse der Zielwähler abstimmen.“³¹

So kann Politikinszenierung aus der Sicht der Werbebranche gesehen werden: Der Politiker/die Politikerin ist das zu vermarktende Produkt, es soll von den WählerInnen durch Stimmen ‚gekauft‘ werden. Durch die Darstellung des Politikers/der Politikerin wird für ihn/sie als ‚Produkt‘ geworben. Dem Werben dienen dabei die Aufmachung der PolitikerInnen durch ihr Äußeres sowie ihre täglichen Auftritte und das was sie von sich geben. Die Demokratie kann als Markt gesehen werden. Wahlwerbung und Selbstinszenierung sind also notwendig, um sich gegen die Konkurrenz zu behaupten: „Inszenierung von Politik dient vor allem dazu, in der Konkurrenz mit anderen Bewerbern um die Gunst des Publikums zu bestehen und zu obsiegen.“³²

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Politikinszenierung und Wahlwerbung notwendig sind, um eine demokratische Wahl zu garantieren. Vor allem wenn die vielen WählerInnen nicht persönlich zu treffen sind und somit nur über Massenwerbung und Massenmedien erreichbar sind.

„Politiker ‚stellen sich aus‘, müssen sich ausstellen, müssen - vor allem medial – präsent sein, weil auf solcher Präsenz ihre Prominenz und darauf wiederum wesentlich ihre Chance beruht, ‚im Spiel‘ zu bleiben, d.h. wieder nominiert und wiedergewählt zu werden und (idealerweise) in der politischen Hierarchie weiter aufzusteigen.“³³

.....
³⁰ Kotler, Philip: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: [o.A.], S. 361 ff. Zitiert nach Zentes, S. 316

³¹ Ebd., S. 373 ff. Zitiert nach Zentes, S. 316

³² Hitzler, S. 41

³³ Ebd., S. 38

2. Politikinszenierung als ‚soziales Handeln‘

Dieses zielgerichtete Verhalten der PolitikerInnen lässt sich mit dem Begriff ‚soziales Handeln‘ beschreiben. Soziales Handeln ist „äußeres und inneres Tun, welches sinnhaft auf das Verhalten anderer Menschen bezogen ist.“³⁴ Das Handeln ist dabei intentional, setzt also Bewusstsein und Motive voraus.³⁵ Sozial ist es, weil es auf das Verhalten anderer bezogen und daran orientiert ist.³⁶ Das soziale Handeln gilt also den Mitmenschen und kann daher auch von diesen beobachtet werden. Aus den beobachteten Handlungen können Rückschlüsse auf die handelnde Person gezogen werden. Soziales Handeln „ist immer an soziale Situationen gebunden, und das heißt auch, an die (zumindest prinzipiell) gegenseitige Beobachtbarkeit des äußeren Tuns anderer und die dadurch mögliche Erschließung von Sinn.“³⁷

Bei der Inszenierung der PolitikerInnen handelt es sich auch um zielgerichtete Handlungen, die sich auf andere Menschen beziehen. Die Politik wird aus verschiedenen Gründen (siehe oben) für andere Menschen inszeniert. Die Handlungen der Politiker finden dabei in sozialen Situationen statt und sind nicht nur beobachtbar und deutbar, sondern geradezu darauf ausgelegt, beobachtet und gedeutet zu werden. Bezogen auf die Wahlen dienen die sozialen, inszenierten Handlungen der PolitikerInnen der Beeinflussung der WählerInnen. Das Handlungsmotiv, der Sinn, liegt darin, durch die Inszenierung Wirkung zu erzeugen und im Endeffekt Zustimmung/Wählerstimmen zu bekommen.

3. Politikinszenierung als ‚cultural performance‘

Der Vorgang der sozialen, inszenierten Handlungen der PolitikerInnen kann auch ‚cultural performance‘ genannt werden. Der Begriff ‚cultural performance‘, der aus der amerikanischen Soziologie stammt, beschreibt „kulturelle Praktiken, die sich durch einen Handlungs- und Aufführungscharakter auszeichnen und das Selbstverständnis einer bestimmten Gruppe

³⁴ Gronau, Barbara: Handlung. S. 139. In: Fischer–Lichte 2005, S. 136–140

³⁵ Vgl. Beck, Klaus: Handlungstheorie. S. 113. In: Bentele, Günter [u.a.] [Hg.]: Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2013. S. 112–113

³⁶ Vgl. Bentele, Günter: Soziales Handeln. In: Ders., S. 320

³⁷ Ebd.

von Menschen darstellen, reflektieren oder in Frage stellen.“³⁸ Cultural performances sind³⁹ also kulturelle Veranstaltungen, bei denen gewisse Handlungen vor Publikum stattfinden (Akteure und Zuseher). Das Selbstverständnis der Teilnehmer wird dabei erkennbar. Cultural performances repräsentieren die jeweilige Gesellschaft. Der Ablauf einer cultural performance ist meist vorbereitet (inszeniert) und findet daher in einem örtlich und zeitlich fixierten Rahmen statt. So gehören Hochzeiten, öffentliche Feste, aber auch Parteitage oder Gerichtsverhandlungen zu den cultural performances. Denn alle diese Feste/Veranstaltungen sind Aufführungen die vor Publikum stattfinden und zuvor irgendwie vorbereitet (inszeniert) werden. Sie „sind gekennzeichnet durch eine klar definierte Zeitspanne, einen Anfang und ein Ende, ein organisiertes Programm von Aktivitäten, eine Anzahl von Akteuren, ein Publikum, einen Ort und einen Anlass.“⁴⁰

Fischer-Lichte schlägt für cultural performance die Übersetzung „kulturelle Aufführung“⁴¹ vor. Denn wie auch Theateraufführungen, laufen cultural performances mit Publikum ab; Akteure und Zuschauer sind leiblich anwesend und die Veranstaltung findet statt, „ohne in einem Produkt zu resultieren.“⁴² Das heißt, bei cultural performances/kulturellen Aufführungen geht es um den Prozess, um die Veranstaltung selbst. Für solche kulturellen Aufführungen gilt, was für Aufführungen aller Art (auch Theateraufführungen) gilt⁴³: sie sind gekennzeichnet durch leibliche Ko-Präsenz (Akteure und Zuschauer sind körperlich zugleich anwesend), durch Flüchtigkeit (die Aufführung ist ein Prozess und lässt sich nicht wiederholen, danach bleibt ‚nichts‘/kein sachliches Produkt übrig), jede Aufführung ist durch Körperlichkeit gekennzeichnet (Handlungen werden von (Menschen-)Körpern ausgeführt) und bei Aufführungen ‚entstehen Bedeutungen‘ (die vorgeführten Handlungen werden vom Publikum gedeutet).⁴⁴ Dabei betont Fischer-Lichte besonders die gleichzeitige Anwesenheit von Akteuren und Zuschauern, ihre ‚leibliche Ko-Präsenz‘, die jede Art von Aufführung bestimmen/auszeichnen.⁴⁵

³⁸ Umathum, Sandra: Performance. S. 232. In: Fischer-Lichte 2005, S. 231–234

³⁹ Folgende Beschreibung orientiert sich an Umathum, S. 233 f.

⁴⁰ Ebd., S. 234

⁴¹ Fischer-Lichte, Erika: Theaterwissenschaft. Eine Einführung in die Grundlagen des Faches. Tübingen/Basel: A. Francke (UTB), 2010, S. 219

⁴² Vgl. ebd., S. 220

⁴³ Vgl. ebd., Kapitel 9.1 ‚Theater und andere Genres kultureller Aufführungen‘, S. 219–222

⁴⁴ Vgl. Fischer-Lichte 2010, Kapitel 3 ‚Überlegungen zum Aufführungsbegriff‘, S. 24–65

⁴⁵ Vgl. ebd., S. 25 ff.

Nun gelten die Bestimmungen der cultural performances in jedem Fall auch für Aufführungen im politischen Bereich: Bei einem Parteitag beispielsweise sind Akteure (Politiker) und Publikum zugleich anwesend, das Programm ist vorbereitet und organisiert (inszeniert), der Parteitag hat eine klar definierte Zeitspanne und findet an einem bestimmten Ort statt. Politiker und Publikum sind ‚leiblich ko-präsent‘, die Handlungen sind flüchtig, und es werden Bedeutungen generiert (das Image der Partei wird vermittelt, Gemeinschaftsgefühl wird erzeugt etc.). Ein Parteitag ist also eine cultural performance/kulturelle Aufführung.

Was aber ist mit den zahlreichen politischen Aufführungen, die in den Medien (z.B. im Fernsehen stattfinden)? Bei einem im Fernsehen live ausgestrahlten ‚TV-Duell‘ zwischen Politikern gibt es auch einen klaren und vor-organisierten Ablauf, eine Zeitspanne, einen fixen Ort, Akteure und Zuschauer etc. Zwar plädiert Fischer-Lichte dafür, dass ausschließlich solche Veranstaltungen zu den kulturellen Aufführungen zählen, wo Akteure und Zuschauer zur selben Zeit am selben Ort sind;⁴⁶ es erscheint aber sinnvoll, auch ein live-übertragenes TV-Duell zu den cultural performances zu zählen. Denn darin präsentieren sich die PolitikerInnen in einem örtlichen und zeitlichen Rahmen vor einem Publikum und die Präsentation wurde vorab vorbereitet (inszeniert). Zwar befinden sich Akteure und Zuschauer nicht mehr am selben Ort (die Politiker sind im Fernsehstudio und das Publikum daheim vor dem Fernseher), und die für Fischer-Lichte so wichtige ‚leibliche Ko-Präsenz‘ ist hier nicht gegeben, jedoch sind trotzdem ‚Interaktionen‘ zwischen Akteuren und Publikum möglich; auch wenn diese erst verspätet deutlich werden: Einschaltquoten zeigen wie lange und wie viele Zuschauer ‚dabei waren‘, Pressemeldungen, Kommentare oder Statements im Internet (in Diskussionsforen oder Online-Netzwerken u.ä.) und natürlich auch Wahlergebnisse können als Reaktionen des Publikums angesehen werden. Auf diese Publikumsreaktionen können die Politiker wiederum reagieren indem sie sich zum Beispiel in Interviews rechtfertigen, Meldungen in Online-Netzwerken machen, oder auf Flugzetteln und Plakaten ihre Meinung kundtun etc. Als Aktionen und Reaktionen der Politiker können also Pressemitteilungen, Meldungen via Internet, Statements in Zeitungen, Broschüren, Radio oder auf Wahlplakaten etc. gesehen werden.

Hier werden also alle möglichen politischen Veranstaltungen und auch politische Werbungen zu den cultural performances gezählt. Denn, auch wenn die leibliche Ko-Präsenz nicht

⁴⁶ Vgl. ebd., S. 219 und S. 25 ff.

gegeben ist, sind Interaktionen zwischen Akteuren und Publikum möglich und sogar erwünscht. Denn gerade bei Politikdarstellungen – von TV-Duellen bis zu den Wahlplakaten – geht es darum, Reaktionen vom Publikum herauszufordern: das Publikum soll vereinnahmt werden, soll für den Akteur stimmen, soll den/die PolitikerIn bei der nächsten Wahl wählen.

Selbstdarstellungen von PolitikerInnen in Demokratien - handelt es sich um Wahlwerbungen oder Auftritte außerhalb von Wahlzeiten - zielen prinzipiell auf eine positive Wirkung beim Publikum ab. Sie sind inszeniert und finden öffentlich für ein Publikum statt. Interaktionen zwischen PolitikerIn und Volk spielen sich ab. Das Verhalten der PolitikerInnen fordert Reaktionen vom Volk heraus (Fürsprachen, Demonstrationen, Stimmen für oder gegen eine Partei, aber auch Nichtbeteiligung und Verweigerung).Selbstdarstellungen von PolitikerInnen sind also cultural performances. Sie können zur Legitimation, zur Kommunikation oder einfach als Werbung dienen. Cultural performances, in denen sich PolitikInnen für Publikum inszenieren (aufführen) sind z.B. Wahlveranstaltungen, öffentliche Reden, Parlamentssitzungen, TV-Diskussionsrunden; Selbstdarstellungen in allen Medien, besonders in Wahlkampfzeiten, also auf Plakaten, Parteihomepages, Zeitungsinterviews usw. Diese werden als cultural performances verstanden.

Das Wahlplakat

Wahlplakate sind inszenierte Darstellungen von Parteien/KandidatInnen, die die Wahl beeinflussen sollen.⁴⁷ Es handelt sich um cultural performances, bei denen die PolitikerInnen sich den Wahlberechtigten präsentieren, damit diese überzeugt werden und entsprechend handeln/wählen. Das Wahlplakat ist also persuasiv⁴⁸ und intentional, will überzeugen und zu bestimmtem Handeln motivieren; es geht, wie im Wahlkampf allgemein, um „Überzeugung und Mobilisierung“⁴⁹. Mit dem Wahlplakat steht der Partei ein Mittel zur Verfügung, sich direkt an die WählerInnen zu wenden. Denn die Partei ist allein für die Verbreitung der Botschaft verantwortlich – somit steht kein Journalist und keine Redaktion zwischen Wahlkampfbotschaft und WählerIn: Das Wahlplakat ist eine „ungefilterte Plattform für Wahlkampfbotschaften“⁵⁰.

.....
⁴⁷ Vgl. Hayek, Lore: Plakatwahlkampf: Personalisierung in österreichischen Nationalratswahlkämpfen. S. 211. In: Plasser, Fritz [Hg.]: Erfolgreich Wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich. Wien: Facultas, 2012. S. 209–224

⁴⁸ Vgl. Knieper, Thomas: Plakat. In: Bentele, S. 266

⁴⁹ Plasser, Fritz: Vorwort des Herausgebers. S. 7. In: Ders., 2012. S. 7–8

⁵⁰ Hayek, S. 210

Für das Darstellen dieser Wahlkampfbotschaften gibt es in der Politik zwei gängige Strategien: Entweder man stellt sich selbst gut dar, oder man stellt die Konkurrenz schlecht dar.⁵¹ Bei Ersterem handelt es sich um das „positive Darstellen der eigenen Kompetenzen, Erfolge, Personen und inhaltlichen Vorschläge“, so Andreas Lederer, und bei Letzterem um das „Angreifen und Kritisieren dieser Aspekte bei anderen Parteien“.⁵² Auf österreichischen Wahlplakaten ist die erste Strategie viel üblicher, es sind vor allem positive Darstellungen der Parteien zu sehen.⁵³ Österreichische Wahlplakate zeigen also vor allem Politik, die sich selbst in ein gutes Licht stellt – diese positive Selbstdarstellung will die WählerInnen zur bestätigenden Stimmabgabe motivieren. Man kann daher davon ausgehen, dass sich die Partei/die PolitikerInnen bemühen, die Selbstdarstellung möglichst wirksam, also optimal bzw. ideal zu gestalten. Alles was auf dem Plakat zu sehen ist – KandidatIn samt Gestik, Mimik und Outfit, Szenerie und Slogan – ist auf eine überzeugende Wirkung ausgelegt. Am Ende dieser Bemühungen liefert das Wahlplakat also eine, als ideal empfundene Selbstdarstellung der Partei bzw. des Kandidaten/der Kandidatin.

Dabei ist, durch die Beschaffenheit des Plakats als zweidimensionales, bedrucktes Papier, die Pose des Kandidaten/der Kandidatin eingefroren, die Slogans bleiben unverändert stehen.⁵⁴ Die cultural performance ist zu einem Bild erstarrt. Die auf den Wahlplakaten präsentierten statischen ‚Idealbilder‘ der Parteien/KandidatInnen sind aber keine Einzelbilder: Wahlplakate werden in großer Zahl aufgestellt. Dieselben Motive wiederholen sich, werden aber auch innerhalb einer Kampagne abgewechselt. Diese anderen Sujets erweitern die Darstellung einer Partei, ohne dass die Autonomie des Einzelplakats verloren geht – ein einzelnes Plakat funktioniert auch allein.

Wahlplakate werden über mehrere Wochen gezeigt und sind meist an gut sichtbaren Stellen, wie etwa bei wichtigen Verkehrswegen, aufgestellt – sie prägen somit das Stadtbild über eine längere Zeit⁵⁵: „Es ist daher seine ‚visuelle Omnipräsenz‘, die dem Wahlplakat eine besondere Bedeutung unter den Wahlkampfmedien verleiht“.⁵⁶ Im Vergleich zu anderen

⁵¹ Vgl. Lederer, S. 244

⁵² Vgl. Lederer, S. 244

⁵³ Zu diesem Schluss kommt Lederer, nachdem er politische Werbekommunikation in Österreich zwischen 2006 und 2009 untersucht hat. Vgl. Ders., S. 258, und S. 269

⁵⁴ Es sei denn, es wird von außen, z.B. durch Graffiti oder Ähnliches auf die Darstellung eingegriffen. Von Seiten der Plakatproduzentin – der Partei, bleibt die Darstellung aber unverändert.

⁵⁵ „Wahlplakate bestimmen in Österreich das Straßenbild während eines Wahlkampfes.“ Hayek, S. 210

⁵⁶ Demokratiezentrum Wien: Das Wahlplakat als zeitgeschichtliche Quelle. [o.A.] <http://www.demokratiezentrum.org/bildstrategien-zusatz/das-wahlplakat-als-zeitgeschichtliche-quelle.html> Zugriff: 7.10.2014

Wahlwerbungen, wie TV-Spots oder Zeitungsinseraten, sind Wahlplakate sehr langlebige und beständige Politikdarstellungen⁵⁷, denen man zu Wahlzeiten kaum entgehen kann: So kommt es, dass das Wahlplakat wegen der „langen Hängungsintervalle von einem Monat fast monumentalen Charakter erhält. Nicht in der Flüchtigkeit des einzelnen Blickkontakts ist die Wesenhaftigkeit des Plakats begründet, sondern in der repetitiven Statik des Sujets[...].“⁵⁸

Zwar sind Plakate statisch und können immer wieder betrachtet werden, dennoch sind sie prinzipiell darauf ausgelegt, schnell und auf einen Blick zu wirken: Die Plakate befinden sich auf Verkehrswegen im öffentlichen Raum, etwa bei Gehsteigen, Straßen, Kreuzungen und Haltestellen; sie richten sich an Menschen, die eigentlich nur vorbeigehen oder vorbeifahren. Das Wahlplakat muss also die Aufmerksamkeit von PassantInnen erheischen und daher auffällig und leicht verständlich gestaltet sein. Es legt es also darauf an, die PassantInnen schnell, unkompliziert und unmissverständlich anzusprechen und im Idealfall ihre Zustimmung zu bekommen. In der Werbebranche werden Vorgaben gegeben, wie diese Ziele zu erreichen sind; im ‚Lexikon der Werbung‘ heißt es dazu:

„Generell gilt für die Plakatgestaltung, dass visuelle und textliche Komponenten auf wenige prägnante und leicht verständliche Elemente zu reduzieren sind. Sie müssen sich zu einer klaren, überzeugenden einprägsamen und aufmerksamkeitsstarken Botschaft zusammenfügen. Die Gestaltung soll die Vermittlung einer zentralen Idee unterstreichen. Im Idealfall wird sie durch ein visuelles Element und einen einprägsamen Slogan transportiert. Es sollten bekannte Formen und Schlüsselbegriffe verwendet werden. Bildsprache und Textqualität des Plakates rufen beim Betrachter eindeutige Assoziationen und Vorstellungen hervor. [...] Farbliche Kontraste sind Eyecatcher [...]. Auch Texte sind integrativer Bestandteil des Plakates. Sie werden buchstäblich gesehen. Form, Typographie, Schriftgröße und Strukturierung müssen lesbar sein. Dies gilt auch für die Inhalte. Kurze Sätze und die Verwendung von maximal sieben emotional besetzten Schlüsselwörtern erleichtern den Informationsfluss.“⁵⁹

Die Werbebranche rät also zu farblichen Kontrasten, da sie die Aufmerksamkeit erregen, zu kurzen, verständlichen Slogans, zu emotional behaftete Botschaften, weil diese intensiver aufgenommen werden, und zu wenigen Themen/Inhalten, um die Komplexität zu verringern. Um komplexe Wahlkampfbotschaften zu vereinfachen, wird auch gerne die ‚Persona-

⁵⁷ Vgl. ebd.

⁵⁸ Domisch, Johannes/Moser, Christian: Che bella figura. Wie Neues durch Altes schimmert. Über Wirkung und Funktion politischer Plakate. S. 597 In: Khol, Andreas [u.a.][Hg.]: Österreichisches Jahrbuch für Politik 2003. Wien/München: Verlag für Geschichte und Politik/Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2003. S. 585–605

⁵⁹ Hoffmann, Klaus: Plakatwerbung. S. 365. In: Pflaum, Dieter [u.a.]: Lexikon der Werbung. München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie. 2002. S. 361–366

lisierung' eingesetzt:⁶⁰ Anstatt Themen oder Werte schriftlich zu formulieren, werden Personen gezeigt, die mit diesen Themen/Werten assoziiert werden. So wird statt der komplexen Botschaft ein Kandidat/eine Kandidatin gezeigt, die für diese Botschaft steht.⁶¹ Diese Personalisierungsstrategie war auch beim letzten Wahlkampf der Nationalratswahl 2013 in Österreich stark vertreten: Von jeder Partei, die Plakate produzierte, gab es neben reinen Textplakaten zumindest ein Plakatsujet innerhalb der Kampagne auf dem der/die KandidatIn abgebildet war; einzig die Kommunistische Partei (KPÖ) ‚personalisierte‘ nicht und brachte in der gesamten Plakatkampagne ausschließlich Textplakate.⁶²

In der Wissenschaft allerdings, wird die Personalisierung oft negativ beurteilt, weil man darin eine Reduktion der politischen Inhalte beobachtet,⁶³ so heißt es in Benteles Kommunikationslexikon: „Die Konzentration auf einzelne oder wenige Leitfiguren in der politischen Kommunikation überlagert zunehmend die Darstellung von Programmen, Konzepten und Parteien“⁶⁴ Jedenfalls eignet sich das Wahlplakat nicht für argumentativ vermittelte Inhalte, da es schnell, emotional und auf möglichst viele Menschen wirken soll: „Klar ist aber, dass Plakate durch ihre Beschränkung auf ein Bild und einen kurzen Slogan nicht für argumentatives Ansprechen von Sachthemen geeignet sind.“⁶⁵ Insgesamt tragen Wahlplakate eher zur Meinungs- und Imagebildung bei: „Mit ihrem Bilderreichtum und ihren oft knappen Slogans dienen sie jedoch weniger der Informationsvermittlung als der Meinungsbildung bzw. -verstärkung [...] und dem Imageaufbau und -transfer.“⁶⁶ So heißt es auf der Website des Wiener Demokratiezentrum; und: „so bestimmen Wahlplakate über den Faktor Image die Wahlentscheidung der WählerInnen auf einer subtileren, unbewussteren Ebene doch deutlich mit.“⁶⁷

⁶⁰ Vgl. Lederer, S. 268

⁶¹ Vgl. Hayek S. 215 und Blöbaum, Bernd: Personalisierung. In: Bentele, S. 263

⁶² Diese Beobachtung machte ich, als ich für die Recherchen die Wahlplakate am Wiener Ring abfotografierte.

⁶³ „Befürchtet wird ein Verlust der Substanz und Qualität der W.[ahlkampfkommunikation] und damit der Rationalität von Wahlentscheidungen.“ Reinemann, Carsten. Wahlkampfkommunikation. In: Bentele, S. 367

⁶⁴ Blöbaum, S. 263

⁶⁵ Lederer, S. 259

⁶⁶ <http://www.demokratiezentrum.org/bildstrategien-zusatz/das-wahlplakat-als-zeitgeschichtliche-quelle.html>
Zugriff: 7.10.2014

⁶⁷ Ebd.

Die Imagebildung wurde auch in einer Ausstellung über Wahlplakate im Kunsthaus Wien⁶⁸ als wichtige Funktion erkannt:

„Ein Image basiert nicht auf vernünftigen Urteilen, sondern auf Wertungen und Assoziationen. Das Image setzt sich aus einer Mischung von Gefühlen, Meinungen und Fakten zusammen. Die PolitikerInnen werden nicht dafür gewählt, wie sie tatsächlich sind, sondern wofür sie gehalten werden. Für die Definition und den Aufbau eines Images, das sogenannte Imagemaking, wird ein großer Teil des Wahlkampfbudgets aufgewendet. [...] Das Image komprimiert und verdichtet Informationen zu einem Politiker und verringert dadurch die Komplexität der Wahlentscheidung.“⁶⁹

Das Wahlplakat arbeitet also nicht mit rationalen Argumenten, sondern zielt im Gegenteil auf emotionale und assoziative Vorgänge. Das Wahlplakat will schnell und wirksam die Gefühle, nicht den Verstand der WählerInnen ansprechen. Alles auf dem Plakat Abgebildete – Slogans, Szenerien, KandidatInnen samt Mimik, Gestik und Kleidung – zielt darauf ab, die WählerInnen emotional zu beeinflussen, man könnte sagen, zu manipulieren. Damit wirkt die Kleidung, die schon für sich ein eigenes Zeichensystem ist,⁷⁰ gemeinsam mit den anderen Gestaltungsmitteln manipulativ auf die WählerInnen. Die Fähigkeit der Kleidung, Botschaften über die Person, die die Kleidung trägt, auszusenden, wird auch auf dem Wahlplakat genutzt.

Doch bevor die Kleidung der Politiker auf Wahlplakaten behandelt wird, soll diese zuerst unabhängig vom Plakat betrachtet werden.

⁶⁸ Kunsthaus Wien: Head 2 Head. Politik und Image. 8.3.–3.6. 2012

⁶⁹ Ebd., in der Ausstellung auf der Tafel „Imagebildung“

⁷⁰ Wie etwa aus Roland Barthes Ausführungen zu schließen ist. Vgl. Barthes, Roland: Elemente der Semiologie. [o.A.]: Suhrkamp, 1983. S. 23 f.

II. DIE KLEIDUNG DER POLITIKERINNEN

Wenn man sich die Kleidung unserer PolitikerInnen in Gedanken vorstellt, entsteht kein allzu aufregendes Bild: monochrome Anzüge, schlichte Krawatten, unauffällige Blazer und Röcke in ‚braven‘ Farben; Schnitte, die vom Körper selten mehr freigeben als Hände und Kopf; Haut zeigen nur die Frauen. Wenn man das Gedankenbild mit dem abgebildeten Foto vergleicht, gibt es vermutlich keine Überraschung, die Kleidung der PolitikerInnen auf Abbildung 1 ist nichts Ungewöhnliches. Die Männer sehen alle einheitlich aus: dunkle Anzüge mit hellen Hemden und als einziger ‚Farbtupfer‘ eine bunte Krawatte – hier vor allem in rot oder blau. Die Frauen⁷¹ unterscheiden sich durch die Kleidung von den Männern. Es werden mehr Farben getragen und auch die Formen der Kleidung variieren: Rock, Kleid oder Hose mit Bluse, Jackett oder Weste sind zu sehen. Insgesamt ergibt die Kleidung der abgebildeten PolitikerInnen aber kein leuchtendes oder spannendes Bild.



Abbildung 1: Offizielles Angelobungsfoto der ehemaligen österreichischen Bundesregierung vom 16.12.2013

⁷¹ Sie sind so platziert, dass der Eindruck entsteht, als wären es recht viele, obwohl das Verhältnis nur 5: 11 steht.

Dieses Bild ist bei einem hochhoffiziellen Anlass entstanden: bei der Angelobung der neuen Bundesregierung in Anwesenheit der Öffentlichkeit (vertreten durch die Medien). Erstmals wurde dem Volk die neue regierende Macht präsentiert. Man kann daher davon ausgehen, dass die Kleidung der PolitikerInnen für diese cultural performance bewusst und gezielt ausgewählt wurde. Die PolitikerInnen erscheinen so, wie sie es als passend empfunden haben, um sich der Öffentlichkeit als die neue Staatsführung erstmals offiziell zu präsentieren. Es stellt sich die Frage, warum bei einem derartig repräsentativen und bedeutsamen Akt die Kleidung so nüchtern und unaufregend ist. Weiters stellen sich die Fragen warum die Männer nahezu identisch gekleidet sind, warum die Frauen aber so anders aussehen und sich in der Kleidung sowohl von den Männern als auch voneinander so deutlich unterscheiden.

Ein Blick auf die Entwicklung der Politikerkleidung im 19. Jahrhundert soll einige Fragen beantworten. Im Anschluss daran wird die Politikerkleidung⁷² einem Systematisierungsversuch unterzogen, durch den allgemeine Eigenschaften und Eigenheiten herausgezeichnet werden bevor es zuletzt um den konkreten Dresscode für Politiker und Politikerinnen geht.

⁷² gemeint ist die Berufskleidung der heutigen Politiker und Politikerinnen (im europäischen Raum).

1. Die Anfänge der heutigen Politikerkleidung

Die formelle Kleidung, die die Männer auf Abbildung 1 allesamt tragen, ist ein Sakkoanzug, bestehend aus einem dunklen Sakko, einer Anzughose desselben Stoffes, kombiniert mit einem weißen Hemd und Krawatte. Der Anfang dieser festgelegten Zusammenstellung - eine Jacke mit Reverskragen, passender Hose, kontrastierendem Hemd und Halsbinde – liegt in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und hängt mit den gesellschaftlichen Umwälzungen, dem Machtwechsel vom Adel zum Bürgertum zusammen.⁷³

Waren die Männer zu Beginn des 19. Jahrhunderts noch biedermeierlich in verschiedenen Farben und Mustern, mit engen Hosen und langen, stark taillierten Jacken gekleidet, so wurden sie um die Mitte des Jahrhunderts immer schlichter, dunkler, einfarbiger und unauffälliger. Die enge Kleidung wurde allmählich immer weiter und verbarg die Anatomie des Mannes, es war „zur Selbstverständlichkeit geworden, dass ein seriöser Herr sich keine Blösse gab: lange Hosen, geschlossenes Schuhwerk, lange Ärmel, zugeknöpfter Halsausschnitt.“⁷⁴ Die Vielfalt an Blumenmustern, Stickereien und verschiedenen Farben schrumpfte zusammen auf eine Schmucklosigkeit in Grau oder Schwarz, bei der die Ornamentik „nun als mit der männlichen Würde unvereinbar empfunden“ wurde, so Sabina Brändli, „Was übrig blieb, waren Karos und Streifen.“⁷⁵

Diese Entwicklung zur schlichten Kleidung ist durch die Entwicklung der Gesellschaft von einer ständischen zu einer bürgerlichen: Mit dem Machtgewinn entwickelte das männliche Bürgertum eine ihm ‚angemessene‘ Kleidung, die es äußerlich von den Aristokraten abhob und zugleich die eigenen Wertvorstellungen ausdrückte.⁷⁶ Durch den schlichten Herrenanzug wurde der eigene, als natürlich, schlicht und funktional empfundene Stil dem als künstlich, überladen und unpraktisch geltenden Stil des Adels gegenübergestellt - dem ‚demonstrativen Müßiggang‘ der Aristokratie wurden die bürgerlichen Tugenden der ‚Bescheidenheit und Mässigung‘ entgegengesetzt.⁷⁷ Diesen Stil konnte das Bürgertum als ‚herrschenden Geschmack durchsetzen‘⁷⁸.

⁷³ Vgl. Hofmann, S. 160

⁷⁴ Brändli, Sabina: ‚Der herrlich biedere Mann‘. Vom Siegeszug des bürgerlichen Herrenanzuges im 19. Jahrhundert. Zürich: Chronos, 1998. S. 268

⁷⁵ Ebd., S. 147

⁷⁶ Vgl. ebd., S. 259

⁷⁷ Vgl. ebd., S. 203 und S. 259

⁷⁸ Vgl. ebd., S. 259

So wurde die Männerkleidung immer schlichter und einförmiger:

„Etwa ab Mitte d 19.Jh.s versachtlichte und vereinheitlichte sich die Herrenmode zusehends [...].Stets passende, korrekte und zurückhaltende Kleidung wurde vom Geschäftsmann gefordert. [...] Farbige Auffälligkeit wurde dem Mann nicht einmal mehr für Krawatte oder Weste zugestanden; Grau- bis Schwarzöne dominierten.“⁷⁹

Brändli deutet diese Entwicklung als Uniformierung: „Die Form der Kleidung passte sich immer mehr der bürgerlichen Idealvorstellung des einfachen, bescheidenen und unscheinbaren Äusseren an – die Erscheinung wurde eintönig, farblos, uniformartig.“⁸⁰ Zwar wurde die Kleidung einheitlicher, was bedeutet, dass sich die ständische Kleiderordnung sich auflöste und nun der Herrenanzug zumindest von der Ober- und der Mittelschicht getragen wurde – was manche konservative Zeitgenossen beklagten;⁸¹ jedoch blieben sichtbare Unterschiede zwischen der Kleidung von Reichen und weniger Reichen bestehen, indem sie verfeinert wurden:

„Der feine Unterschied bestand dennoch weiterhin. [...] [Es] entwickelten sich andere Mechanismen, um sich gegen ungebetene ‚Aufsteiger‘ abzuschotten. [...] Das vermögende Bürgertum unterschied sich vom finanzschwachen, indem es sich den propagierten Stil tatsächlich leisten konnte, während Kleinbürger, niedrige Beamte wie auch kleinere Kaufleute und Händler sich mit Imitaten begnügen mussten.“⁸²

Ein Beispiel liefert die propagierte Reinlichkeit der Wäsche, die diese feinen Unterschiede deutlich machte: Der korrekt gekleidete Herr musste stets ein sauberes, weißes Hemd tragen. Das erforderte häufiges Wechseln der Wäsche, was aufwendig und kostspielig war, denn man musste einen gewissen Vorrat an weißen Hemden haben, und diesen auch immer wieder waschen, bügeln und stärken lassen.⁸³ Zwar sah man vom weißen Hemd nur den Kragen und die Manschetten, diese Teile waren dafür am schnellsten verschlissen und am stärksten verschmutzt, was bald dazu führte, dass diese Teile auch abnehmbar gestaltet wurden und separat gewaschen werden konnten – was die Finanzen schonte.⁸⁴ Es wurden sogar Kragen- und Manschettenimitate aus Papier getragen, die einem Kragen aus feinem Leinen angeblich „täuschend ähnlich“⁸⁵ sahen. Der Unterschied zwischen finanzstarken und finanzschwächeren Bürgern konnte sich also am Material des Kragens und der Manschetten zeigen „Die sich eher noch differenzierenden Statusunterscheide blieben weiterhin lesbar, ihre vestimentären

⁷⁹ Loschek, Ingrid: Reclams Mode- und Kostümllexikon. Stuttgart, Reclam, 2005. S. 61

⁸⁰ Brändli, S. 261

⁸¹ Vgl. Brändli, S. 243 ff.

⁸² Ebd., S. 245

⁸³ Vgl. ebd., S. 246

⁸⁴ Vgl. ebd., S. 247

⁸⁵ Europäische Moden Zeitung für Herrengarderobe. 1861, zitiert in Brändli, S. 247

Ausformungen jedoch wurden miniaturisiert und vor allem am Übergang von Kopf und Rumpf platziert“⁸⁶, wie Karen Ellwanger bemerkt. Der korrekte Herrenanzug stand für die bürgerlichen Werte der Natürlichkeit, Schlichtheit und Reinlichkeit,⁸⁷ aber auch für Macht – nur die Reichen konnten sich diesen Stil wirklich leisten – und für Männlichkeit:

„Die zur zivilen Uniform gewordene Männerkleidung hingegen bezeichnete wie die militärische Uniform die Zugehörigkeit zur männlichen Spezies und stand für die Zulassungsberechtigung zu den exklusiven Männervereinen wie Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Militär. Die männlichen Bürger verkamen durch die Modeentwicklung keineswegs zu ‚grauen Mäusen‘ [...]. Die ‚Graue Eminenz‘ wurde zum Sinnbild des auf den ersten Blick unscheinbaren, effektiv aber umso machtvolleren Bürgers.“⁸⁸

Die korrekte Zusammenstellung der Einzelteile, ihre Makellosigkeit und Sauberkeit, ihre zurückhaltenden Farben, sowie die richtigen Kombinationen für den jeweiligen Anlass, waren dabei die wichtigsten Prinzipien der bürgerlichen Herrenanzüge. Der Sakkoanzug bestand schon um 1860 neben anderen Anzugformen, wie etwa dem Jackettanzug. (Die andern Anzugformen hielten sich auch weiterhin, bis der Sakkoanzug in den 1940er Jahren zur Standardkleidung wurde.⁸⁹) Die Prinzipien der stets angemessenen Kleidung, galt für den Mann auch im 20. Jahrhundert:

„In der Herrenmode hielt sich im Prinzip jener sachlich-funktionelle Stil der 2. Hälfte des 19. Jh.s. Für den Herrn galt weiterhin der Grundsatz, für jede Gelegenheit passend, korrekt und unauffällig gekleidet zu sein.“⁹⁰

Zwar war die Herrenkleidung, wie Loscheks Beschreibungen zeigen, im 20. Jahrhundert auch von modischen Strömungen beeinflusst und passte sich in Details, wie etwa Hosenweiten, Reversbreiten oder Taillenhöhen der Mode an, in ihrer Grundform aber, hat sich die formelle Männerkleidung kaum verändert; Annemarie Bönsch ist der Meinung,

„dass die Männermode - zumindest seit der Mitte des 19. Jahrhunderts – keinen wesentlichen Silhouettewandel mehr durchmacht. Als letzte Kreation in dieser Richtung kann die ‚Arbeitskleidung‘ des vorbildgebenden bürgerlichen Unternehmers gelten, die sich um die Mitte des Jahrhunderts herauskristallisierte. In der Männermode handelt es sich seither um Feinheiten, die sich nur innerhalb eines großen starren Rahmens verändern können.“⁹¹

⁸⁶ Ellwanger, Karen: Kleiderwechsel in der Politik? Zur vestimentären Inszenierung der Geschlechter im Raum des Politischen . S.111. In: Dies./Müller, Siegfried [Hg.]: Kleider machen Politik. Zur Repräsentation von Nationalstaat & Politik durch Kleidung in Europa vom 18. bis zum 20. Jahrhundert. Oldenburg: Isensee, 2002. S.108–124

⁸⁷ „Der bürgerliche Gegenentwurf enthielt die bürgerlichen Tugenden der Natürlichkeit, Schlichtheit, Reinlichkeit, die sich mit der täglichen Arbeit durchaus vertrügen.“ Brändli, S. 204

⁸⁸ Ebd., S. 263

⁸⁹ Vgl. Loschek, S. 69

⁹⁰ Ebd., S. 67

⁹¹ Bönsch, Annemarie: Formengeschichte der europäischen Kleidung. Wien [u.a.]: Böhlau, 2005. S. 262

Die europäische formelle Männerkleidung war schon Mitte des 19. Jahrhunderts, also vor über 150 Jahren, geformt und, ganz anders als die Frauenkleidung, von modischen Schwankungen nur wenig betroffen.

Abbildung 2 zeigt den Unterschied zwischen Frauen- und Männerkleidung gegen Ende des 19. Jahrhunderts. Während die zwei Männer in Hut, Hose und Mantel, vermutlich mit Anzug darunter, fast modern wirken, bilden die voluminösen, bodenlangen Röcke der drei Frauen geradezu eine Wand aus Stoff. Die Frauenkleidung datiert das Foto eindeutig auf die Jahrhundertwende, die Männerkleidung könnte, wenn man von den Hüten absieht, auch leicht aus der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts stammen. Wegen seiner ‚modeunabhängigen‘⁹² Kleidung musste sich der Mann kaum um kleidertechnische Entscheidungsprobleme kümmern. Die dynamische und launenhafte Mode, galt als Beschäftigungsfeld der Frauen, wie Gertrud Lehnert festhält:

„Männer schmücken sich nicht länger, sie kleiden sich seriös und stilistisch reduziert in Anzüge, die ihre Seriosität, ihre Korrektheit, ihr Leistungsethos, ihr ‚Sein‘ betonen. [...] Die Kleidung der Männer wird folglich seit dem 19. Jahrhundert nicht mehr mit Mode gleichgesetzt. Seither gilt der zwei- bis dreiteilige Anzug aus schlichten Tuchen und in gedeckten Farben als Standardbekleidung für Männer.“⁹³



Abbildung 2: In einem Wiener Park 1890

⁹² Vgl. Brändli, S. 201

⁹³ Lehnert, Gertrud: Mode. Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis. Bielefeld: transcript, 2013. S. 39 f.

Auch die sich entwickelnde Gemeinschaft der Berufspolitiker griff zum bürgerlichen Männeranzug: „Just diese Einkleidung bürgerlicher Männlichkeit [...] diene gleichermaßen erfolgreich als Ausrüstung und Auslegung der sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts rasch entwickelnden spezifischen Domäne des Politischen“, so Ellwanger, und sie fügt hinzu:

„Interessant dabei ist, daß die Kleidung der Parlamentarier binnen kürzester Frist nicht mehr als Politikum zur Diskussion stand [...]. Statt dessen erschien sie als etwas vollkommen Neutrales, Selbstverständliches, dem homo politicus Angewachsenes.“⁹⁴

Bis heute gilt diese Selbstverständlichkeit des Anzuges in der Politik - wie das Angelobungsfoto von 2013 (Abbildung 1) zeigt. „Konservative Berufskleidung ist nach wie vor der korrekte Sakkoanzug mit Hemd und Krawatte.“⁹⁵

Wie die oben skizzierte Entwicklung des Herrenanzugs zeigt, kann die Kleidung der Politikerinnen keine so starke und traditionelle Symbolik aufweisen wie die der Politiker. Solange die Frauen keine politischen Posten besetzten, gab es auch keine entsprechende Kleidung.⁹⁶ Obwohl schon zur Mitte des 20. Jahrhunderts das Kostüm für die arbeitende Frau weiterentwickelt und zunehmend funktionell gestaltet wurde, und obwohl die Hose für die Frau in den 1960ern allgemein akzeptiert war,⁹⁷ kann von einer ausgesprochenen ‚Businesskleidung‘, die speziell die mächtige Position der Frau betont, erst gegen Ende des 20. Jahrhunderts die Rede sein⁹⁸ – also über hundert Jahre nach der Entstehung des macht-symbolischen Herrenanzugs: Die ‚Power-Frauen‘ der 1980er Jahre trugen Hosenanzüge und Kostüme, die ihre Position sofort verdeutlichten.⁹⁹

Der Hosenanzug für die Frau geht auf die 1960er zurück, das Kostüm entwickelte sich früher. Tatsächlich entsteht seine Vorform auch im 19. Jahrhundert, um 1870, allerdings noch in ganz anderer Art als heute: der Rock war bodenlang, die Jacke reichte weit übers Gesäß, das Kostüm war nur für alltägliche Erledigungen gedacht.¹⁰⁰ Dieses Straßenkostüm entwickelte sich in weiterer Folge stets abhängig von der Mode und änderte dafür immer wieder die

⁹⁴ Ellwanger, S. 111

⁹⁵ Loschek, S. 72

⁹⁶ Vgl. Bönsch, S. 280

⁹⁷ Vgl. Loschek, S. 271

⁹⁸ Vgl. Bönsch, S. 311 ff.

⁹⁹ Vgl. ebd., S. 313

¹⁰⁰ Vgl. Loschek, S. 332

Ärmelformen, die Taillenhöhe, das Rockvolumen etc. Im Vergleich zur bürgerlichen Herrenmode, die schon Mitte des 19. Jahrhundert sachlich, funktionell und annähernd bewegungsgestattend war, war die Kleidung der Frauen auf Repräsentation ausgelegt und wies eher ‚aristokratische‘ als bürgerliche Formen auf:

„Während die Männer immer sachlicher wurden, sich von der Mode als ‚unvernünftiger Zeitverschwendung‘ ab- und der ‚vernünftigen‘ Welt zuwandten, hatte die bürgerliche Frau mehr und mehr die Repräsentationspflichten zu übernehmen. Ganz im Stil der aristokratischen Prachtentfaltung [...] wurden der bürgerlichen Frau nun demonstrativer Müsiggang und demonstrativer Konsum ins Pflichtenheft geschrieben.“¹⁰¹

Diesem repräsentativen Zweck, diente die bürgerliche Frauenkleidung bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts. Erst in den 1920er Jahren war die Frauenmode erstmals funktionell und ließ, vor allem durch den kurzen Rock, freiere Bewegungen zu. Die Frauenkleidung entwickelte sich stets abhängig von der Mode und zeigt deren Schwankungen deutlicher als die Männerkleidung. Die Entwicklung der funktionellen Frauenmode ist auch immer wieder abhängig von der Stellung und Emanzipation der Frau.¹⁰² Am eindrucksvollsten ist dabei die Frauenkleidung der 1980er Jahre, in der bereits etabliert Kleidungen wie der Hosenanzug und das Kostüm die berufliche und selbstständige Stellung der Frau besonders heraushob. Der ‚Power-Frauen-Look‘ stellte eine eigenständige Businesskleidung für die Frau dar. Interessanterweise orientierte sich die Silhouette der ‚Frauen-Power-Kleidung‘ stark an der formellen Männerkleidung: Frauen trugen Jacketts, die fast wie Männersakkos geschnitten waren, hemdartige Blusen und vor allem Hosen; die Schultern wurden extrem verbreitert, die Taille überspielt und die Hüften optisch verschmälert.¹⁰³ Ende des Jahrhunderts wurde diese ‚Maskulinität‘ der Kleidung wieder abgebaut; die Berufskleidung der Business-Frauen blieb bis heute erhalten.

Die Entwicklungsgeschichte zeigt, dass die Kleidung der Frauen in den letzten zwei Jahrhunderten viel mehr Wandlungen durchgemacht hat als die der Männer und insgesamt sehr modeabhängig ist. Und sie zeigt, dass sich die Kleidung an die jeweilige gesellschaftliche Stellung der Frau angepasst hat: War die Mode der bürgerlichen Frau im 19. Jahrhundert vor allem auf Repräsentation ausgelegt und verdeutlichte somit die vom Mann abhängige Stellung der Frau, wurde die Kleidung im 20. Jahrhundert immer funktioneller und

¹⁰¹ Brändli, S. 262

¹⁰² Vgl. Bönsch, S. 280

¹⁰³ Vgl. ebd., S. 311 f.

praktischer, was in der gesellschaftlich anerkannten Stellung der Frau als Arbeitende und Geldverdienende begründet ist. Die Unterschiede zwischen der heutigen Kleidung der Politikerinnen und der der Politiker lassen sich somit zum Teil durch die unterschiedliche Entwicklungsgeschichte erklären. Während die formelle Berufskleidung der Männer immer noch von der machtvollen Symbolik, die sie im 19. Jahrhundert entwickelt hat, profitiert, ist die formelle Berufskleidung der Frauen ‚traditionell‘ modeabhängiger und weniger stark in der Symbolik als die Männerkleidung. Die männliche Politikerkleidung stammt aus einer Zeit, in der der bürgerliche Mann anfang, das führende Glied der Gesellschaft zu werden, aus einer Zeit also, in der die Frau kein politisches Mitbestimmungsrecht oder Gestaltungsrecht hatte.¹⁰⁴ Um einerseits die starke Symbolik, die der Anzug heute hat, nachvollziehen zu können, und um andererseits zu verstehen, warum sich die formelle Kleidung der Frauen von der der Männer unterscheidet, muss man sich diese lange Tradition des Herrenanzugs, im Vergleich der eher kurzen Tradition der Businesskleidung der Frauen, vor Augen halten. In über 150 Jahren konnte sich die Symbolik des Anzugs festigen. Diese Entwicklung erklärt, warum der Anzug mit Hemd und Krawatte heute so klare Botschaften aussendet und fast wie ein (Bühnen-)Kostüm für seinen Träger spricht: ‚Ich habe einen hochgestellten, geistigen Beruf, mache mir nicht die Hände schmutzig, bin seriös, kompetent, zivilisiert und (vor allem) männlich.‘

¹⁰⁴ Vgl. Hofmann, S. 162

2. Versuch einer Systematisierung

Politikerkleidung als (Bühnen-)Kostüm

Ein (Bühnen-)Kostüm, ist die Kleidung die Akteure/Schauspieler bei einer theatralen Aufführung tragen. Ein Kostüm ist gezielt ausgesuchte Kleidung, die der Schauspieler speziell für die Aufführung anzieht um die seine Darstellung einer Figur zu verdeutlichen und in bestimmter Weise auf das Publikum zu wirken. Das Kostüm ist die Kleidung der dargestellten Figur, die dadurch optisch inszeniert wird. Um die dargestellte Figur zu charakterisieren, muss das Kostüm vom Publikum gedeutet und interpretiert werden. Das Kostüm unterstützt „Geist und Ziel der Inszenierung; es beeinflusst die Darstellungskraft des Schauspielers und trägt zur Wirkung auf das Publikum bei.“¹⁰⁵ Es hilft bei der „Charakterisierung der dramat.[ischen] Figur, der Rolle“¹⁰⁶.

Auch die Politikerkleidung ‚hilft‘ den PolitikerInnen bei der Charakterisierung ihrer Person und beeinflusst die Wirkung auf das Publikum. Da eine Angelobung ein wichtiges Ereignis ist, kann davon ausgegangen werden, dass die PolitikerInnen dafür ihre Kleidung gezielt aussuchen und bewusst tragen. Wie der Schauspieler für die Aufführung, wählen auch die PolitikerInnen für die cultural performance gezielt ihre Kleidung aus, durch die sie in ganz bestimmter Weise auf das Publikum wirken möchten. Wenn Michael Spindelegger (auf Abbildung 1 der vierte von links in der ersten Reihe) für die Angelobung diesen dunkelblauen Anzug, der der heutigen Politikermode entspricht, wählt, signalisiert er Seriosität und Kompetenz und zeigt zudem, dass er an einem formellen Anlass teilnimmt. Er zeigt außerdem, dass er dem Anlass entsprechend auftreten kann und sich dem geordneten Ablauf der Angelobung und den geltenden Konventionen unterordnet. Die bewusst getragene Kleidung dient Spindelegger, um all das auszudrücken. Wie ein Theaterkostüm wird Spindeleggers Anzug „in seiner Materialität gebraucht“¹⁰⁷, um immaterielle Werte zu bezeichnen. Die äußere Erscheinung, und damit der Eindruck, den man auf andere macht, kann durch Kleidung beeinflusst werden. Auch wenn es sich bei getragener Kleidung ‚nur‘

¹⁰⁵ Dieren, Dorothea: Bühnenkostüm. S. 210. In: Brauneck, Manfred/Schneilin, Gérard [Hg.]: Theaterlexikon 1. Begriffe und Epochen, Bühnen und Ensembles. Reinbeck/Hamburg: Rowohlt, 2007. S. 210–216

¹⁰⁶ Held, Renate: Bühnenkostüm. In: Trilse–Finkelstein, Jochanan Ch./Hammer, Klaus: Lexikon Theater international. Berlin: Henschel, 1995. S. 143

¹⁰⁷ Fischer–Lichte, Erika: Semiotik des Theaters. Das System der theatralischen Zeichen. Tübingen: Gunter Narr, 1994. S. 96

um austauschbare, materielle Dinge, um geformt und gefärbte Stoffstücke handelt, drückt sie doch geistige Werte, soziale Umstände und biologische Gegebenheiten aus. Stets bedeutet und übermittelt Kleidung etwas, wie Lehnert festhält:

„Das heißt, Mode kann niemals bedeutungsneutral sein, auch wenn man der Ansicht ist, dass man nur eben etwas übergeworfen hätte: die Betrachterinnen und Betrachter fassen die modische (oder auch unmodische) Erscheinung anderer sofort als Indikator für etwas auf – für Status, soziale Zugehörigkeit, Geschlecht, persönlichen Geschmack, modische Kompetenz. Aber auch vorübergehende, schwer greifbare aktuelle Stimmungen werden sofort abgelesen aus Erscheinung und Auftreten, zu der eben auch die Kleidung gehört.“¹⁰⁸

Getragene Kleidung kann immaterielle Werte und Umstände zeigen, sie kann Geschlecht, Status und soziale Zugehörigkeit bezeichnen. Sie ist ein Zeichen, das auch bewusst als solches eingesetzt werden kann. Will ein Politiker zeigen, dass er kompetent und seriös ist und sich außerdem den geltenden Konventionen anpasst, hilft ihm der Anzug dabei, diese Eigenschaften zu demonstrieren. „So entsteht an dieser Stelle ein Vermittlungsstil, der über visuelle Botschaften den Betrachter suggestiv motivieren soll, die richtigen Schlüsse zur Person zu ziehen“¹⁰⁹, so Viola Hofmann über die Kleidungsstrategien von PolitikerInnen. Der Anzug symbolisiert Werte, die er auf den Anzugträger (zumindest nach außen hin) überträgt. Trägt jemand den ‚korrekten‘ Anzug im ‚richtigen Kontext‘, wirkt er zumeist auch seriös. Das heißt, die Wirkung auf andere wäre durch Kleidung relativ ‚einfach‘ zu beeinflussen – man müsste sich nur das passende Kostüm überziehen. Aber jede Deutung ist individuell und was der/die TrägerIn beabsichtigt kann von den anderen auch ganz anders verstanden werden.¹¹⁰ Nichtsdestotrotz gibt es Kleidungsstücke, wie z.B. Anzug und Krawatte, die sehr stark mit eindeutigen Werten verknüpft sind, und somit auch von den BetrachterInnen richtig gedeutet werden können: So erfährt der Anzug, Hofmann zufolge, „eine Aufladung mit Profilen, die im jeweiligen politischen Kontext als staats- und gesellschaftsrelevant gewertet werden.“¹¹¹ Und dieses eindeutig bewertete Kleidungsstück wird von Politikern bewusst getragen um ihre Wirkung auf andere zu steuern. Insofern ähnelt die Politikerkleidung einem (Bühnen-)Kostüm, das vom Schauspieler gezielt eingesetzt wird, um seine Rolle und seinen Charakter zu verdeutlichen. Jedoch haben (Theater-)Kostüme Eigenschaften, wie Ingeborg

¹⁰⁸ Lehnert, S. 18

¹⁰⁹ Hofmann, S. 165

¹¹⁰ Vgl. Lehnert, S. 17

¹¹¹ Hofmann, S. 160 f.

Petrascheck-Heim beschrieben hat,¹¹² die auf die Politikerkleidung nicht mehr zutreffen: Kostüme sind an keine sozialen Funktionen gebunden. Das Kostüm ist „dem Geschehen, der Handlung untergeordnet, es wird nicht um einer selbst willen getragen“¹¹³, so wie es bei der Alltagskleidung der Fall ist. „Beim Bühnenkostüm fällt das Unterordnen des Gewandes unter die täglichen Gegebenheiten von Leben und Arbeit und der dadurch begrenzten Ausdrucksmöglichkeiten fort.“¹¹⁴ Dadurch, dass die Schauspieler nur die Zeigefunktion der Kleidung benutzen, verliert das Kostüm seine soziale Bindung, es wird

„herausgenommen aus seinem geistigen Zusammenhang, ist nur ein Objekt, ein Kostüm, das selbst nicht mehr aktiv das äußere Erscheinungsbild einer Gruppe von Menschen oder eines Volkes prägt und nicht mehr kulturbildend wirkt, sondern nur verwendet wird, je nach dem Zweck zu dem es gebraucht wird.“¹¹⁵

Ein Kostüm ist also ein Objekt, das sich nicht verändert und keinen Bezug zu der Person hat, die es trägt. Aber bei PolitikerInnen hat die Kleidung einen direkten Bezug zur Person und zur jeweiligen Situation, in der sie sich befindet und prägt ihr äußeres Erscheinungsbild. Zwar wird die Kleidung zu gewissen Zwecken gebraucht, aber sie wirkt auch ‚kulturbildend‘. Politikerkleidung steht in einem geistigen und sozialen Zusammenhang, hat also eine soziale Bindung: sie entspricht dem Zeitgeschmack, der Mode; drückt bestimmte soziale Zusammenhänge und biologische Gegebenheiten des Politikers/der Politikerin aus. In diesem Punkt ähnelt Politikerkleidung weniger dem (Bühnen-)Kostüm, sondern der Mode.

Politikerkleidung als Mode

„In der Mode [...] ist die Kleidung aktiv durch die enge Verbindung mit dem schöpferischen Geist des Menschen. Dieses Getragen-Werden des Kleides ist immer wieder neu und unterliegt dem Prozeß des Werdens im Gegensatz zu der gegebenen Form des Kostüms, das sich nicht entwickeln kann.“¹¹⁶

Mode unterscheidet sich vom Kostüm dadurch, dass sie aktiv ist, sich mit den Menschen und der Zeit verändert. Mode ist die Kleidung, die die Menschen ‚um ihrer selbst willen‘ tragen und die nicht stillsteht, sondern sich fortgehend wandelt, weil sie immer dem gegenwärtigen Zeitgeschmack entspricht. Entspricht eine Kleidung nicht mehr dem Zeitgeschmack, dann

¹¹² Vgl. Petrascheck-Heim, Ingeborg: Die Sprache der Kleidung. Wesen und Wandel von Tracht, Mode, Kostüm und Uniform. Wien: Verlag Notring der wissenschaftlichen Verbände Österreichs, 1966. S. 88 ff.

¹¹³ Petrascheck-Heim, S. 92

¹¹⁴ Ebd., S. 92

¹¹⁵ Ebd., S. 90

¹¹⁶ Petrascheck-Heim, S. 90

kann sie auch nicht mehr als Mode bezeichnet werden: „Ein Modeobjekt wird, wenn es nicht mehr Mode ist, in die entsprechenden Sachgebiete eingeordnet. Ein Kleid wird Kostüm“.¹¹⁷

Mode bezeichnet also nicht ein einzelnes Kleid, sondern, wie Petrascheck-Heim es nennt, eine ‚Tendenz‘: „Sie bringt durch ihre starken sozialen Bindungen die Tendenz in der Gesellschaft zur Geltung. Darum könnte man die Mode selbst als eine bestimmte soziale Tendenz bezeichnen.“¹¹⁸ Das heißt, Mode ist ein Geschmack, ein Stil, ein Formgefühl, das einer Zeit entspricht und daher getragen wird. So ist es auch bei der Politikermode. Wolfgang Schüssels Kleidung zeigt, dass sich der Politiker dem Geschmack der jeweiligen Zeit unterordnet. Auf dem ersten Foto (siehe Abbildung 3) sieht man ihn 1995 bei einer Pressekonferenz. Er trägt Sakko, Weste, Hemd und Mascherl sowie eine große rot-gerahmte Brille. Das auffälligste Kleidungsstück an dem fast 20-Jahre-alten Foto ist die (vermutlich schon damals) extravagante Fliege. Dass sich der Politiker so bei einem medialen Anlass zeigt, bedeutet, dass seine Kleidung, inklusive der bunten Masche, in der Politikermode der 1990er Jahre durchaus möglich war und dem Zeitgeschmack entsprach. Auch heute ordnet sich Schüssel dem Modegeschmack der Zeit unter. Das zweite Foto von 2011 (siehe Abbildung 4) zeigt den Politiker in weitaus dezenterer Kleidung. Schüssel trägt ein Sakko in dunkelgrauer Farbe, kombiniert mit einem weißen Hemd und blauer Krawatte ohne Muster, sowie eine fast unsichtbare Brille. Insgesamt ergibt seine Kleidung ein schlichtes, zurückhaltendes Gesamtbild, das sowohl der heutigen Mode für Politiker als auch dem Image der christlich-sozialen ÖVP entspricht. Die Masche, die doch ein gewisses Markenzeichen

Abbildung 3:
Nationalratsabgeordneter
Wolfgang Schüssel 2011 bei
einer Pressekonferenz



Abbildung 4:
Vizekanzler Wolfgang Schüssel
1995 bei einer Pressekonferenz



¹¹⁷ Ebd., S. 24

¹¹⁸ Ebd., S. 23

des Politikers war, ist für Schlüssel heute anscheinend nicht mehr tragbar, Schüssels einstiges Erkennungszeichen hat sich über die Jahre abgenützt. Lucrecia Escudero Chauvel personifiziert die wechselhafte Mode und bringt es auf den Punkt: „Indem sie sich herausnimmt die Grenzen dessen zu bestimmen, was akzeptabel und was nicht akzeptabel ist, wird die Mode zu einem ideologischen Gebilde, das ein tief greifendes Wertesystem propagiert.“¹¹⁹ Lehnert wählt das Wort ‚Dynamik‘, um den flüchtigen, unbeständigen Charakter der Mode zu beschreiben: „Mode ist im weitesten Sinne als Dynamik zu begreifen, die sich in unterschiedlichen Formen menschlichen Handelns und in Artefakten realisiert.“¹²⁰ Wie für Petrascheck-Heim und Chauvel, ist auch für Lehnert Mode prinzipiell etwas Immaterielles, das sich aber zum einen im Handeln der Menschen äußert und zum anderen in ‚konkreten Artefakten‘, also in Kleidungsstücken Gestalt annimmt. Durch Auswählen der Kleidung, durch das Tragen und sich Inszenieren durch die Kleidung handeln Menschen mit Mode. „Mode im Sinne unseres Umgangs mit Kleidung ist Vollzug, Inszenierung, Spiel, theatrales Ereignis.“¹²¹ Mode muss also ‚aufgeführt‘ werden, ansonsten ist sie ‚nur‘ Kleidung¹²², so Gertrude Lehnert.

„Mode realisiert sich in Zuschreibungen/Diskursen und in Alltagspraktiken; nur durch ihr Aufgeführtwerden, ihr Inszeniertwerden durch Körper und in Räumen werden die Objekte im eigentlichen Sinn zur Mode. Damit kann man ganz verkürzt sagen: Mode entsteht im Handeln, und zwar in sozialem ebenso wie ästhetischem Handeln [...].“¹²³

Auch PolitikerInnen handeln mit und durch Modekleidung. Sie tragen (prinzipiell) Kleidung, die dem Zeitgeist entspricht; damit bestätigen sie die Mode und treiben sie voran. Sie inszenieren sich durch Mode und durch diesen Modegebrauch sind sie auch der Regel der Mode unterworfen, nämlich modisch zu bleiben. Denn da Mode ja dynamisch ist und sich stetig wandelt, also nicht an einzelne Kleidungsstücke gebunden ist, können einzelne Kleidungsstücke auch schnell unmodisch und lächerlich werden, wenn sie dem Zeitgeist nicht mehr entsprechen. So müssen sich auch PolitikerInnen dem Modewandel anpassen, um nicht altmodisch oder gar lächerlich zu wirken.

¹¹⁹ Escudero Chauvel, Lucrecia: Die Mode als Mittel zur Variation persönlicher Identität. S. 287. In: Zeitschrift für Semiotik. Heft 3 Semiotik der Kleidung. Zeitschrift für Semiotik. Heft 3, Semiotik der Kleidung. In: Deutsche Gesellschaft für Semiotik/Österreichische Gesellschaft für Semiotik/Schweizerische Gesellschaft für Kulturtheorie und Semiotik: Zeitschrift für Semiotik. Band 27. Tübingen: Stauffenburg, 2005. S. 285–290

¹²⁰ Lehnert, S. 15

¹²¹ Ebd., S. 19

¹²² Vgl. ebd., S. 8

¹²³ Ebd., S. 8

Im Unterschied zum Bühnenkostüm, das zwar Kleidung aus der aktuellen Mode verwenden kann,¹²⁴ diese aber doch der Aufführung unterordnet, entwickelt sich Mode (selbst-)ständig. Das heißt, sie verändert laufend ihre Form und ihre Bedeutungen. Und mit diesem ständigen Modewandel ist ein zweiter Unterschied zwischen Mode und Kostüm unmittelbar verknüpft: im Gegensatz zum Kostüm, das nur vom Schauspieler bei der Aufführung getragen wird, wird Mode ‚freiwillig‘, von vielen Menschen und ganz alltäglich gebraucht. Denn dadurch, dass Mode dem Zeitgeschmack entspricht, wird sie auch von den Menschen der Zeit getragen. Sie entsteht im alltäglichen Gebrauch und ist nicht wie das Bühnenkostüm einer begrenzten Handlung oder Erzählung untergeordnet.¹²⁵ Durch dieses freiwillige Tragen und Inszenieren wird Kleidung zu Mode.¹²⁶ Lehnert sagt, dass Kleidung, um Mode zu sein, zumindest von einer Gruppe von Menschen getragen werden muss; denn wenn nur ein einzelner Mensch eine bestimmte Kleidung trägt, ist diese noch keine Mode.¹²⁷ Erst wenn mehrere Menschen gemeinsam die gleiche Kleidung tragen, kann man sie als Mode bezeichnen. Dann gehören die Menschen als Gruppe zusammen, sie haben denselben (Zeit-)Geschmack. Somit drückt Mode auch Gruppenzugehörigkeit aus. „Die kollektive Bindung der Mode ist so stark, daß nur das getragen wird, was ‚man‘ trägt, das heißt, die von einer sozialen Schicht geprägte Kleidungsart.“¹²⁸ Im Fall der Kleidung für Politiker, kann die Gruppenzugehörigkeit auch zum Gruppenzwang werden. Denn wie schon das Gruppenfoto (siehe Abbildung 1) gezeigt hat, gibt es bei der Kleidung der Politiker keine große Vielfalt und Anzug und Krawatte sind für die Männer zumindest bei einer Angelobung obligat. Und obligat sind Anzug und Krawatte schon seit vielen Jahren. Bei diesen Kleidungsstücken schreitet der Modewandel nicht so schnell voran: zwar ändern sich Kragenformen, Reverse oder Krawattenbreiten je nach Mode, die Kleidungsstücke in ihrer Grundform aber, halten sich schon sehr lange; auch in der Politikerkleidung. Für Petrascheck-Heim ist eine derartig konventionelle Kleidung keine Mode mehr, denn sie wurde zur „Gewohnheit, damit zur Sitte, zum Brauch, und die Mode schaltet aus.“¹²⁹

¹²⁴ Mode und Kostüm können sich durchaus beeinflussen, und Modetrends können auch von besonderen (Bühnen-)Kostümen ausgelöst werden, doch dienen auch diese besonderen Kostüme in erster Linie der Aufführung. „Denn auf der Bühne ist auch das moderne Zeitkleid dem Geschehen, der Handlung untergeordnet, es wird nicht um seiner selbst willen getragen, sondern ist auch hier nur Kostüm.“ Petrascheck-Heim, S. 92

¹²⁵ Vgl. ebd., S. 90

¹²⁶ Vgl. Lehnert, S. 8

¹²⁷ Vgl. ebd., S. 28

¹²⁸ Petrascheck-Heim, S. 34

¹²⁹ Ebd., S. 45

Politikerkleidung als Tracht

„So gibt es innerhalb der Mode immer Formen, die sich länger halten und trachtartigen Charakter annehmen (heute englisches Schneiderkostüm und Hemdbluse). Sie geben dem mehr stetig veranlagten Menschen die Möglichkeit, sich nach einer ihm gemäßen Weise zu kleiden.“¹³⁰

So Petrascheck-Heim 1966; für sie bedeutet trachtartige Kleidung formal stetige, also beständige Kleidung. Die (Hemd-)Bluse und der Anzug (Schneiderkostüm), gehören zwar zur Mode, waren aber schon zu Petrascheck-Heims Zeiten wegen ihrer Stetigkeit ‚trachtartig‘. Der Begriff Tracht wird hier nicht, wie in der heutigen Alltagssprache nur für ländliche Kleidung verwendet, sondern für traditionsgebundene und zeitlich/formal stabile Kleidungen jeglicher Art.

Beständig sind die beiden Kleidungen bis heute. Genau die von der Autorin angesprochene Bluse und der Anzug, waren und sind immernoch wichtige Bestandteile der Politikerkleidung (siehe Abbildung 1 sowie die Abbildungen in Kapitel III ‚Wahlplakatanalyse‘). Der Anzug hält sich schon sehr lange in der Politik: Wie das obige Foto, das vor fast 50 Jahren aufgenommen wurde, zeigt, trugen die Politiker schon damals Anzug, Hemd und Krawatte zur Angelobung. Abbildung 5 zeigt die ÖVP-Alleinregierung, die gerade vom Bundespräsident angelobt wird. Alle Männer tragen Anzug, Hemd und Krawatte; die meisten auch ein Stecktuch. Die einzige (und damals erste) Frau in der österreichischen Regierung, Grete Rehor, ist sofort an ihrer Beinbekleidung zu erkennen: der Rock zeigt ihre Unterschenkel. Zudem unterscheidet sie sich von ihren männlichen Kollegen durch den weicher fallenden Schnitt ihrer Kleidung und auch bedeckt die Jacke nur den halben Arm. Jedoch trägt sie (damals für Frauen gerade noch übliche) Handschuhe, die wiederum die Hände und Arme bedecken. Am Foto hat sie den rechten Handschuh (vermutlich zum Händeschütteln) ausgezogen. Ihre Kleidung unterscheidet sich von der der Männer. Der Unterschied wird auch dadurch verstärkt, dass sie die einzige Frau ist und die vielen Männer daher noch einheitlicher wirken.



Abbildung 5: Angelobung der österreichischen Regierung 19.4.1966

¹³⁰ Ebd., S. 83

Für Petrascheck-Heim hängen ‚trachtartige‘ Kleider mit Beständigkeit zusammen: Die Eigenheit der Tracht beruht „auf der Dauer ihrer Formenwelt, der Tradition und auch der Gewohnheit“¹³¹. Tracht ist „alles, was stabil an der Kleidung ist“¹³². Hier zeigt sich Petrascheck-Heims‘ Auffassung der Kleidungsarten Mode und Tracht: Sie beschreibt nicht die einzelnen Kleidungsstücke, sondern die Art wie diese verwendet werden; und diese bestimmt, zu welcher Kategorie die Kleidung gehört. Nicht die Beschaffenheit der Kleidung, sondern ihre Verwendungsart, entscheidet, ob sie Mode oder Tracht ist. Ein Dirndl beispielsweise, ist für Petrascheck-Heim nicht automatisch eine Tracht; nur dann wenn es mit dem entsprechendem Hintergrund getragen wird: „Erst ein bestimmter Sinn, eine Bezogenheit zur Gemeinschaft und eine zeitliche Bewährung macht eine Kleidung zur Tracht, oder man entwertet den Begriff Tracht.“¹³³ Auch in der aktuellen Fachliteratur wird Tracht in Zusammenhang mit Gemeinschaft, Tradition und Stabilität beschrieben. Im Kostümlexikon von Ingrid Loschek findet sich folgende Beschreibung: Die Tracht ist „eine in Form, Farbe und Trageweise einheitliche Kleidung einer Gruppe, geprägt durch einen gemeinsamen Stilwillen.“¹³⁴ Diese Definition würde ebenso auf die Mode zutreffen, die auch von einer (größeren) Gruppe getragen wird, die einen gemeinsamen Stil verfolgt. Aber bei der Tracht kommt hinzu, dass sie zwar auch modischen Strömungen folgt, diese aber viel langsamer aufnimmt: „Die T.[racht] nimmt zeitlich verzögert und formal abgeschwächt Details des modischen Gewandes auf und repräsentiert somit z.T. eine erstarrte Mode“¹³⁵. Diese Starre der Tracht wird auch von Lehnert erkannt und als Unterscheidungsmerkmal zur Mode hervorgehoben:

„Der Unterschied von Mode und Kleidung und spezieller auch dem, was man früher allgemein Tracht nannte, besteht im Wesentlichen darin, dass die Mode der Flüchtigkeit und dem schnellen Wechsel verschrieben ist [...], die Tracht sich demgegenüber langsamer ändert und mit dem Anspruch auf Stabilität und dauerhafte Identität verbunden ist.“¹³⁶

Auch in der Politikerkleidung findet sich diese Stabilität. Der Vergleich der beiden Angelobungsfotos (siehe Abbildung 1 und Abbildung 5), zwischen welchen fast 50 Jahre liegen, belegt etwa die Stabilität des Herrenanzugs in der Politik. Die Formprinzipien der

¹³¹ Petrascheck-Heim, S. 7

¹³² Vgl. Hermann, Emanuel: Naturgeschichte der Kleidung. Wien: R. v. Waldheim, 1878. S. 304

¹³³ Petrascheck-Heim, S. 85

¹³⁴ Loschek, S. 483

¹³⁵ Ebd., S. 484

¹³⁶ Lehnert, S. 16

Politikerkleidung – zumindest die der Männerkleidung – sind 2014 die gleichen wie 1966: dunkler Anzug, Hemd und Krawatte. Diese Kleidungsstücke könnte man auch Politikertracht nennen, denn sie sind formstabil und traditionsgebunden. Durch die Stetigkeit und Tradition verändert sich die Kleidung nicht ständig und für die Träger und Trägerinnen bedeutet das eine gewisse Sicherheit. Sie können sich in der Kleiderwahl sicher sein, denn bei der Tracht ist schon vorgegeben, was man tragen soll. Diese Sicherheit wird also durch die Ordnung, durch die vorgegebenen Kleiderregeln hergestellt: es wird vorgegeben, was man tragen soll; man hat keine Wahl und damit auch keine Unsicherheit. „Es wird somit dem einzelnen die ständige Entscheidung und Mitarbeit erspart. Die Formenwelt der Tracht liegt immer wohl geordnet für das Individuum bereit.“¹³⁷ Auch für den Politiker liegt der Anzug ‚immer bereit‘. Die vorgegebene Ordnung der Tracht bietet dem Einzelnen die Möglichkeit, zu einer Gruppe zu gehören, die sich äußerlich durch gleiche Kleidung auszeichnet. Zwar bietet auch die Mode diese Möglichkeit, aber bei der Tracht „fällt das Moment der Wahl weg.“¹³⁸ Bei der Auswahl der Trachtenkleidung ist man viel stärker eingeschränkt als bei der Mode. „Diese Gebundenheit der Tracht äußert sich formal in der immer wiederkehrenden gleichen Kleidung innerhalb des betreffenden Kreises.“¹³⁹

Sieht man sich die zwei Angelobungsfotos (siehe Abbildung 1 und Abbildung 5) an, so ist die Kleidung in diesem Personenkreis tatsächlich ‚immer wiederkehrend‘. Männer tragen Anzug, Hemd und Krawatte, Frauen tragen ein Kostüm¹⁴⁰ mit knielangem Rock. Diese Tatsache bezeugt die Dauerhaftigkeit und Beständigkeit der Politikerkleidung, welche im Sinnen Petrascheck-Heims als ‚trachtartig‘ beschrieben werden kann. Die eingeschränkten, beständigen und sich kaum wandelnden Formen der Tracht erklärt Petrascheck-Heim unter anderem mit der Gruppengemeinschaft: „Ein weiterer Grund, der die Veränderung der Tracht hemmt, ist die traditionelle Gebundenheit ihrer Formen. [...] Man hält aufgrund der sozialen Stetigkeit an der alt hergebrachten Kleidung fest“¹⁴¹. Weil die Gemeinschaft sozial stetig ist, verändert sich auch ihre Kleidung nicht. Aufgrund der stetigen Politikerkleidung könnte man also auch auf die soziale Stetigkeit der Gemeinschaft der PolitikerInnen schließen.

¹³⁷ Petrascheck-Heim., S. 69

¹³⁸ Ebd., S. 41

¹³⁹ Ebd., S. 10

¹⁴⁰ ‚Kostüm‘ bezeichnet in diesem Zusammenhang die formelle Kleidung für Frauen, bestehend aus Jacke und Rock. Vgl. Loschek, S. 332

¹⁴¹ Petrascheck-Heim, S. 17

Mit der Gruppenzugehörigkeit ist immer auch ein Regelkodex verbunden, der bei der Kleidung wie auch beim Verhalten der Mitglieder beachtet werden muss:

„Der Mensch verpflichtet sich mit dem Anlegen einer Tracht, sich der in einem bestimmten Kreis geltenden Sitte zu beugen. Er muß nach einem von der Gemeinschaft gegebenen Gesetz leben und wird damit ein Glied dieser Gemeinschaft. Die Tracht verpflichtet ihn, genauso wie er durch Angehören dieser Gemeinschaft verpflichtet ist, sie anzulegen.“¹⁴²

Auch die Politikerkleidung drückt aus, dass sich die PolitikerInnen gewissen Sitten und Verhaltensregeln beugen. Mit der formellen Kleidung wird auch ein gewisses Benehmen erwartet; Der Politikerberuf bringt Verhaltensregeln mit sich, die sich auch in den Kleiderregeln ausdrücken: Anzug für Männer, für Frauen das Pendant Hosenanzug/ Kostüm.¹⁴³ Die Formenwelt der Politikerkleidung sind Grenzen gesetzt; die Auswahl ist nicht groß (besonders für Männer).

Politikerkleidung als Uniform

„Gemeinsam ist allen Arten der Uniform, daß sie eine gleichförmige Kleidung für eine bestimmte standesmäßig abgegrenzte Gruppe von Menschen darstellt.“¹⁴⁴ Uniformen – egal ob militärischer Art oder nicht – sind gleichförmige Kleidungen für bestimmte Gruppen. Betrachtet man die beiden Gruppen auf den Angelobungsfotos (siehe Abbildung 1 und Abbildung 5) wirkt die Kleidung der Männer sehr gleichförmig. Die Vielzahl von ähnlich geschnittenen Anzügen und gleich gebundenen Krawatten lässt ein einheitliches Bild entstehen und erweckt den Eindruck von Uniformität. Abgesehen von minimalen Unterschieden (Krawatten sind mal rot, mal blau) unterbrechen allein die Frauen diese Einheitlichkeit. Am Angelobungsfoto von 1966 ist zu sehen, dass der Berufsstand der männlichen Politiker schon vor 50 Jahren ‚seine Uniform‘ entwickelt hatte.

Ähnlich wie bei Mode und Tracht ist es auch bei der Uniform der Gruppengedanke, der zu ähnlicher Kleidung führt. Bei den Uniformträgern sind die Gruppenmitglieder zu einer Institution organisiert. Die Uniformträger verbindet ein gemeinsames Ziel oder sie unterstehen derselben Institution. Beim Militär zum Beispiel ist das gemeinsame Ziel der Schutz des Heimatlandes durch Waffengewalt. Petrascheck-Heim formuliert es als

.....
¹⁴² Ebd., S. 10

¹⁴³ Im Kapitel ‚Dresscode‘ wird auf diese Kleiderregeln für Politiker eingegangen.

¹⁴⁴ Petrascheck-Heim, S. 94

„Grundeinstellung der Uniform, einer Idee zu dienen“¹⁴⁵. Auch wenn das nicht auf alle Uniformen zutrifft (z.B. auf Schul- oder Sträflingsuniformen¹⁴⁶), so macht die gleiche Kleidung aber in jedem Fall deutlich, dass die Uniformträger zur gleichen Institution gehören. Die Kleidung der Mitglieder ist einheitlich, gleichförmig, uniform – bei der Uniform herrscht der „Grundgedanke der Gleichheit“¹⁴⁷. Somit wird die Uniform auch zu einem „gesellschaftlichen Signal“¹⁴⁸, da sie anzeigt, zu welcher Institution ihr Träger gehört, und kann somit identitätsstiftend wirken. Sie teilen die ‚gesellschaftliche Zugehörigkeit‘ des Trägers mit: „zu einer anerkannten Berufsgruppe, einem Verband oder einem Amt“¹⁴⁹. Damit zeigt eine Uniform, dass sich der Träger den Regeln dieser Institution unterwirft. „Auf paradigmatischer Ebene handelt jeder Uniformträger genau nach dem Verhaltenskodex.“¹⁵⁰ Ein Soldat in Uniform verhält sich nach den Regeln des Militärs, das symbolisiert zumindest seine Uniform. Man kann davon ausgehen, dass sich jemand mit dem Tragen einer Uniform in bestimmter berufskonformer Weise verhält. Das Verhalten des Uniformträgers gilt als berechenbar. Diese Vermittlungsarbeit leistet die Uniform. „Somit drückt die Uniform [...] auch das sich Einfügen unter eine Disziplin aus. Es wird vom Träger [...] eine dementsprechende gesammelte Haltung verlangt.“¹⁵¹ Wegen dieser Eigenschaften stellen Uniformen für Patricia Calefato wichtige Faktoren in der Gesellschaft dar. „Es mag also scheinen, dass der Stellenwert der Uniformen in einer Gesellschaft auf der Tatsache beruht, dass die Bedeutungen, die sie haben, fest und die Regeln, denen ihre Träger folgen, sicher und beständig sind.“¹⁵²

Auch die Politikerkleidung liefert Informationen und zeigt den Beruf des Trägers an. Anzüge und Kostüme weisen also nicht eindeutig auf eine Institution. Weil die Politikerkleidung nicht eindeutig auf die Politik hinweist, ist sie keine Uniform. Ein Anzug ist kein Indiz für einen Politikerposten, denn auch andere Berufsgruppen nutzen Anzüge als Arbeitskleidung. Was

.....
¹⁴⁵ Ebd., S. 95

¹⁴⁶ Über Häftlinge in Uniformen, kann man nicht sagen, dass sie ‚einer Idee dienen‘, denn Gefängnisinsassen müssen die Uniform tragen, weil die Gemeinsamkeit die sie verbindet ihre Inhaftierung ist; nicht irgendeine gemeinsame Idee. Auf visueller Ebene kennzeichnet die Häftlingsuniform das Vergehen ihrer TrägerInnen und schließt sie zu einer sozialen Gruppe von Gefangenen zusammen.

¹⁴⁷ Vgl. Petrascheck–Heim, S. 95

¹⁴⁸ Vgl. Calefato, Patricia: Kleidung als Jargon. Zur Soziosemiotik der Uniform. S. 244. In: Zeitschrift für Semiotik, S. 241–252

¹⁴⁹ Ebd., S. 243

¹⁵⁰ Ebd., S. 245

¹⁵¹ Petrascheck–Heim, S. 95

¹⁵² Calefato, S. 245

aber die Politikerkleidung dennoch leistet, was sie wiederum einer Uniform ähneln lässt, ist, dass auf berufskonformes Verhalten geschlossen werden kann (auch wenn diese Schlussfolgerung nicht immer stimmt). Von PolitikerInnen in Arbeitskleidung wird im Allgemeinen eine gewisse Disziplin erwartet, da ihre Kleidung darauf hinweist, dass sie in ihrer beruflichen Rolle auftreten. Sieht man PolitikerInnen im Freizeit-Outfit – quasi privat – sind auch die Erwartungen an ihr Verhalten ganz anders, da sie sich in einer anderen sozialen Rolle zeigen. Davon ausgehend, was die Politikerkleidung ‚verspricht‘, ähnelt sie wiederum einer Uniform.

Noch stärker aber erinnert die Gleichartigkeit und Gleichförmigkeit, vor allem der männlichen Politikerkleidung einer Uniform (siehe Abbildung 1 und Abbildung 5). Zum Wesen der Uniform, sowie auch zum Wesen der Tracht, gehört die gleichförmige Kleidung für alle Gruppenmitglieder.¹⁵³ Aber die „Gleichheit der Uniform ist eine andere als die der Tracht. Alles ist vorgeschrieben [...], alles muß auf den Zentimeter stimmen.“¹⁵⁴ Auch bei Anzügen spielen genaue Maße eine große Rolle; die Ärmel eines Sakkos beispielsweise sollten nicht zu lang sein und über die Hände reichen; sie dürfen aber auch nicht zu kurz sein und das Handgelenk freilegen – der Spielraum beträgt nur wenige Zentimeter. „Die Sakkoärmel reichen bis zum Daumenansatz.“¹⁵⁵ Brigitte Nagiller verschriftlicht diese Regel in einem Ratgeber für korrektes Auftreten im Geschäftsleben.¹⁵⁶ Nagiller führt noch weitere Vorschriften ‚für Männer in Führungspositionen‘ an, die an die Exaktheit von Militär-Uniformen erinnern: „Die Hemdsärmel sind um ca. einen Zentimeter länger als die Sakkoärmel. Der Hemdkragen ist hinten ca. einen Zentimeter höher als der Sakkokragen. [...] Die Krawattenspitze endet beim Hosenbund“¹⁵⁷ Ähnlich genau muss es bei der Beinbekleidung sein: die Anzughose darf nicht zu lang sein und am Boden schleifen, aber sie soll auch keinesfalls so kurz sein, sodass beim Sitzen die Haut des Mannes über dem Socken zu sehen ist. „Die Hose hat die richtige Länge und reicht hinten bis zum Absatzbeginn.“¹⁵⁸ Denn ein ‚absolutes No no‘ bei der formellen Männerkleidung sind: „Sichtbare nackte, behaarte

¹⁵³ Vgl. Petrascheck–Heim S. 94

¹⁵⁴ Ebd., S. 11

¹⁵⁵ Nagiller, Brigitte: Knigge, Kleider und Karriere. Sicher auftreten mit Stil und Etikette. Frankfurt/Wien: Redline Wirtschaft bei Ueberreuter, 2001. S. 42

¹⁵⁶ Diese Kleiderregeln für Geschäftsleute gelten genauso auch für PolitikerInnen. Denn Geschäftsleute und PolitikerInnen teilen sich die gleiche Arbeitskleidung. „Im politischen Alltagsgeschäft jedenfalls haben sich Bekleidungs-codes auf der Ebene der modernen Businesskleidung nivelliert.“ Hofmann, S. 167.

¹⁵⁷ Nagiller, S. 42

¹⁵⁸ Ebd.

Beine“¹⁵⁹, daher werden den Männern auch Strümpfen statt Socken verordnet.¹⁶⁰ In Nagillers Auflistung der Dos und Don'ts der Herrenkleidung wird eine strenge Kleiderordnung vertreten. Hosenlängen, Kragenhöhen und Krawattenlängen sind reglementiert und standardisiert. „Es ist eine reglementierte Gleichheit, nicht wie die der Tracht, die ein sich freiwillig der Sitte beugen darstellt.“¹⁶¹ So Petrascheck-Heim über Uniformen. Hier wird ein weiterer Unterschied zwischen Tracht und Uniform deutlich, nämlich dass die Tracht freiwillig angelegt wird, die Uniform aber eine Pflichtkleidung ist:

„Die Uniform ist nicht wie die Tracht aus einem freiwilligen Übereinkommen in einer regional oder traditionell gebundenen Gemeinschaft entstanden, sondern [...] von oben diktiert. Das Individuum muß, ob es will oder nicht, wenn es dem betreffenden Stand angehört und darin einen Rang hat, sich den Anforderungen fügen und die vorgeschriebene Uniform anlegen.“¹⁶²

Auch für PolitikerInnen gelten solche Anforderungen - sie müssen sich aufgrund ihres Berufsstandes den Kleiderregeln beugen und adäquat gekleidet auftreten. Vor allem für Politiker besteht ein gewisser Zwang, einen Anzug anzulegen; und zwar ganz besonders, wenn es sich um Politiker höheren Ranges handelt, die beruflich auftreten. Vor allem die hohen Positionen, wie das Kanzler- oder Präsidentenamt, verlangen von den AmtsträgerInnen entsprechende Kleidung – PolitikerInnen müssen die ‚Politikeruniform anlegen‘. Ähnlich wie bei militärischen Uniformen gilt: je höher der Rang umso formeller die Kleidung.¹⁶³ In ihrem Artikel ‚Politik ohne Pullunder‘¹⁶⁴ bemerkt Angela Köckritz, wie sich die Kleidung von Nicolas Sarkozy mit seiner steigenden Karriere ‚verbessert‘ hat. Konnte er es sich als Stadtrat noch leisten, in braunem Jackett mit Flickern auf den Ärmeln aufzutreten, erschien er als Präsident von Frankreich nur mehr in seriösen und teuren (Designer-)Anzügen. Im Falle Sarkozys bestimmt der Rang des Politikers die Formellheit seiner Kleidung. Er musste sich der Kleidernorm beugen, die für Politiker in solchen Positionen gilt.

¹⁵⁹ Ebd.

¹⁶⁰ „Für die Herren gilt, dass zwischen Strumpf und Hosenbein niemals ein unbekleidetes Bein sichtbar sein darf, d.h. das Tragen von Socken ist tabu.“ <http://www.knigge.de/themen/kleidung/struempfe-2156.htm> Zugriff: 20.6.2014

¹⁶¹ Petrascheck-Heim, S. 11

¹⁶² Ebd., S. 94

¹⁶³ Vgl. http://www.knigge-rat.de/themen_kleidung.html Zugriff: 12.9.2014

¹⁶⁴ Köckritz, Angela: Politik ohne Pullunder. Zeit online. 10.3.2008. <http://www.zeit.de/2008/11/Pret-a-Porter> Zugriff: 27.9.201

Die Beschreibung der Politikerkleidung als Kostüm, Mode, Tracht und Uniform zeigte, welche verschiedenen Eigenschaften die Politikerkleidung hat: vom (Bühnen-)Kostüm hat sie den symbolisch-zeigenden Charakter; mit der Mode gemeinsam ist die Anpassung der Kleidung an den Zeitgeschmack;¹⁶⁵ gemeinsam mit der Tracht hat sie wiederum die Stetigkeit der Form; ähnlich der Uniform, hat die Politikerkleidung einen Zwang zur Gleichförmigkeit sowie strenge Vorschriften bei der Trageweise; und ähnlich wie bei einem (Bühnen-)Kostüm, wird die Symbolik der Kleidung genutzt.

Es wurde aber auch deutlich, dass die Politikerkleidung viele Eigenschaften dieser Kleidungsstrategien nicht teilt: im Gegensatz zum Kostüm ist die Politikerkleidung aktiv, lebendig und entwicklungsfähig; im Vergleich zur Mode aber langsamer in der Entwicklung, weniger frei und weniger vielfältig; Und im Unterschied zu Tracht und Uniform ist die Politikerkleidung wiederum freier, modischer und nicht absolut gleichförmig und zudem wird sie auch in anderen Berufen getragen. Das zeigt, dass die Politikerkleidung nirgendwo eindeutig zugeordnet werden kann, sich einer Systematisierung verweigert. Obwohl Politikerkleidung weder Kostüm, Mode, Tracht noch Uniform ist, kann man jedoch sagen, sie hat kostümähnliche, modische, trachtartige und uniforme Elemente.

Eine Eigenschaft, die die Kleidungsarten von der Mode über die Tracht bis hin zur Uniform in steigendem Maß gemeinsam haben, ist der Zwang zur Gleichförmigkeit. Dieser entsteht (vereinfacht gesagt) bei der Mode durch den gemeinsamen Zeitgeschmack, bei der Tracht durch die gemeinsame Tradition und bei der Uniform durch die Vorgaben der gemeinsamen Institution/Vorgesetzten. Diese Eigenschaft, die Tendenz bzw. der Zwang zu gleichförmiger Kleidung, ist auch bei der Politikerkleidung, besonders bei derjenigen der Männer, ausgeprägt. Geprägt vom modischen Zeitgeschmack, von der Tradition des Politikerberufs, aber auch durch die Vorgaben der ‚Vorgesetzten‘ bildet sich der Zwang zur Gleichförmigkeit der Kleidung. Die Analyse von Viola Hofmann, die Erscheinungsbilder deutscher Politiker anhand von Pressefotografien untersucht hat, zeigt, dass „Frauen und Männer zu 80% Anzug bzw. Kostüm oder Hosenanzug tragen.“¹⁶⁶ Die Gruppe der PolitikerInnen wählt Anzug, Kostüm oder Hosenanzug als ihre Arbeitskleidung – dass 80% das tun, bestätigt, dass es eine Kleidernorm für PolitikerInnen gibt. Die PolitikerInnen folgen einer Ordnung, wenn sie Anzüge und Kostüme tragen.

.....
¹⁶⁵ PolitikerInnen können auch Kleidung tragen, die sich nicht an die Mode anpasst. Auch in diese ‚Modeverweigerung‘ steht in einem Verhältnis zur Mode: „Auch im Widerstand gegen Mode, in der Modeverweigerung, bleibt man auf Mode bezogen.“ Lehnert, S. 17

¹⁶⁶ Hofmann, S. 160

3. Der Dresscode in der Politik

Ein Dresscode – eine Formel, die besagt wie man sich für bestimmte Situationen/Anlässe anzuziehen hat – besteht auch in der Politik; obwohl er dort vielleicht nicht explizit formuliert ist, von den politischen Institutionen also kein Regelwerk herausgegeben wird.¹⁶⁷ Jedoch ist eine gängige Kleidernorm allein schon anhand von Fotos ersichtlich (hier z.B. auf den Angelobungsfotos, siehe Abbildung 1 und Abbildung 5). Auch bestätigen Fauxpas in der Kleiderwahl der PolitikerInnen, die in den Medien gerne thematisiert werden,¹⁶⁸ dass gegen vorhandene Regeln verstoßen wurde: Dass bei der Angelobung der letzten Bundesregierung im Jahr 2011 der neue Integrationsminister Sebastian Kurz *keine* Krawatte trug, wurde von einer Tageszeitung als ‚Skandal‘ beschworen.¹⁶⁹ Mit der Headline ‚Kurz ohne Schlips zur Angelobung‘ wurde der gesamte Bericht über die Angelobung betitelt. Die Zeitung gab sich ‚schockiert‘ darüber, dass sich der junge Politiker traute, (bei einem derartigen Ereignis) ohne Krawatte im Bundeskanzleramt zu erscheinen. Der ‚Schock‘ über die Krawattenlosigkeit des Sebastian Kurz zeigte, dass der Jungpolitiker gegen eine vorhandene Norm – nämlich bei einer Angelobung Anzug und Krawatte zu tragen – gehandelt hatte. Kurz‘ Kleiderwahl zeigte zudem, dass der Dresscode in der Politik auch von außen diktiert wird: bei der nächsten Angelobung (siehe Abbildung 1) schlang sich eine Krawatte um Sebastian Kurz‘ Hals, obwohl der Jungpolitiker noch zwei Jahre zuvor in einem Interview derselben Zeitung behauptete, auch in Zukunft keine Krawatte tragen zu wollen.¹⁷⁰ An diesem Beispiel wird deutlich, dass bei der Politikerkleidung gewisse Normen und Zwänge herrschen. Und auch, wie stark einzelne Kleidungsstücke mit moralisch-sozialen Werten aufgeladen sind, sodass das Fehlen des Kleidungsstückes auch die Moral/den Anstand ‚beleidigen‘ kann. Der formelle Politiker-Dresscode ist auch moralisch verwurzelt.

¹⁶⁷ Robb Young konstatiert, dass sich viele Institutionen weigern, konkrete Regeln zu stellen. Vgl. Ders.: Power Dressing. First Ladies, Women Politicians & Fashion. London/New York: Merrel, 2011. S. 53. Auch die ehemalige österreichische Nationalratspräsidentin weigerte sich 2013 Kleidung für das Parlament zu verordnen. Vgl. [o.A.]: Kapuzenpulli im Parlament: Prammer sieht keinen Handlungsbedarf. Die Presse.com. 28.5.2014. http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/3813312/Kapuzenpulli-im-Parlament_Prammer-sieht-keinen-Handlungsbedarf Zugriff: 27. 9.2014

¹⁶⁸ Wie etwa der tiefe Ausschnitt der deutschen Kanzlerin Angela Merkel bei einem Opernbesuch 2011 großes Echo verursachte. Vgl. etwa Strohmaier, Brenda: Wieviel Dekolleté darf eine Kanzlerin zeigen? Die Welt. 14.4.2008. <http://www.welt.de/jahresueckblick-2008/april/article1899926/Wieviel-Dekollete-darf-eine-Kanzlerin-zeigen.html> Zugriff: 29.6.2014

¹⁶⁹ Nak: Wirbel um VP-Jungstar: Kurz ohne Schlips zur Angelobung. In: Österreich, [o.A.] 22.4.2011

¹⁷⁰ [o.A.]: Polit-Komet Sebastian Kurz (24): ‚Michbubi, das stört mich nicht‘. In: Österreich, [o.A.] 24.4.2011

Die Kleidung des Politikers

Welche Kleidung steht dem Politiker für die Inszenierung seiner äußeren Erscheinung zur Verfügung – welcher Dresscode gilt für Männer in der Politik? Im europäischen Raum tragen die meisten Politiker Anzug, Hemd und Krawatte. Auf Abbildung 6 sieht man typische Politikeroutfits. Das Foto, das von der SPÖ auf ein Online-Foto-Portal gestellt wurde, zeigt drei sozialdemokratische Politiker beim ‚Werben für



Abbildung 6: Eugen Freund, Martin Schulz und Werner Faymann in Wien am 25.5.2014

Kurswechsel‘ im Zuge des Europawahlkampfes 2014: rechts Werner Faymann, Bundeskanzler und Parteichef der Sozialdemokratischen Partei Österreichs (SPÖ), in der Mitte Martin Schulz, Spitzenkandidat der Europäischen Sozialdemokraten (S&E) und links Eugen Freund, damaliger SPÖ-Spitzenkandidat für die Europawahl. Faymann trägt einen klassischen, 2-teiligen Anzug, bestehend aus einem dunklen, ungemusterten Sakko und einer Hose aus demselben Stoff, dazu ein weißes Hemd mit Umlegekragen und eine dezente, weinrot-weiß gestreifte Krawatte. Schulz trägt auch einen 2-teligen Anzug aus einem grauen, fein gestreiften Stoff, ein weißes Hemd und eine relativ auffällige rot-weiß-hellblau-dunkelblau-gestreifte Krawatte. Freund trägt eine sogenannte ‚Kombination‘¹⁷¹, bei der Jacke und Hose aus unterschiedlichem Material sind, bestehend aus einem khakifarbenen Blazer, vermutlich aus Leinen, mit beiger Hose, dazu ein hellblau-weiß-gestreiftes Hemd ohne Krawatte.

Auf den ersten Blick fällt auf, dass die Kleidung von links nach rechts immer formeller wird. Freund wirkt lässig, durch die weicheren und faltigeren Stoffe, durch den Farbmix, das Fehlen der Krawatte und durch den über die Schulter geworfenen Blazer. Schulz wirkt durch den Anzug zwar formell, die bunte Krawatte aber, sowie der nicht ganz dunkle Anzug ‚entschärfen‘ die Formellheit was vom offenen Sakko noch unterstützt wird. Bis auf das Detail des nicht ganz geschlossenen Sakkos, wirkt Faymann durch das Schwarz seines Anzugs, das damit kontrastierende Weiß seines Hemdes, dessen sichtbare Manschetten und durch die farblich dezent abgestimmte Krawatte am formellsten. Denn ‚für uns bedeutet der Anzug aus

¹⁷¹ Vgl. Loscheck, S. 311

einheitlichem Material die elegantere Variante der Männerkleidung, während die unterschiedlich gearbeitete Kombination die saloppere Möglichkeit darstellt“¹⁷², so Annemarie Bönsch. Auf Ratgeber-Webseiten¹⁷³ für Gepflogenheiten im Berufsalltag, wird die saloppere Kleidung auch ‚Casual‘ genannt; sie ist „etwas lässiger“¹⁷⁴ als ‚Business‘, wie der formellere Anzug-Dresscode genannt wird. Faymann und Schulz tragen also ‚Business‘, Freund trägt ‚Casual‘. Hält man sich die auf den Ratgeber-Webseiten festgehaltenen Regeln für die jeweiligen Dresscodes vor Augen, zeigt sich, dass sich die drei Politikergewissenhaft an die Norm halten und keine groben ‚Styling-Fehler‘ begehen: Faymanns und Schulz‘ Anzüge entsprechen den Vorgaben und haben eine „gute Passform: körpernah – aber trotzdem großzügig, Schultern, Ärmellänge so, dass die Manschetten noch ca. 2 cm sichtbar“¹⁷⁵ sind. Auch bei Hemd und Krawatte sind die beiden gewissenhaft: „Hemden zu einem klassischen Anzug sind üblicherweise weiß oder hellblau.“¹⁷⁶ Auch Freund beachtet die Regeln und nimmt das Jackett-Tragen wörtlich: „Legere Kleidung erlaubt auch den Herren mehr Freiheit bei der Wahl der Farben. Immer sollte jedoch ein Jackett getragen werden“¹⁷⁷. Alle drei beachten auch sorgfältig die Kragen-Krawatten-Regel: „Ein Hemd, das ohne Krawatte getragen wird, muss am obersten Knopf offen bleiben, hingegen darf dieser nicht geöffnet sein, wenn eine Krawatte getragen wird.“¹⁷⁸ Und auch bei der Länge der Krawatte sind Faymann/Schulz untadelig: „In gebundenem Zustand endet die Krawatte exakt auf der Gürtelschnalle und nicht auf der Hälfte eines etwa vorhandenen Bauches.“¹⁷⁹ Man sieht, die Regeln sind streng – auch für die leger-wirkende Casual-Kleidung – und die drei Sozialdemokraten halten sich an die Vorschriften.

Es gibt, wie Abbildung 6 verdeutlicht, mehrere Kleidungsmöglichkeiten für Politiker, je nach der Wirkung auf die sie zielen. Doch wenn es bei einem offiziellen, medialen Auftritt besonders um eine seriöse und kompetente Wirkung geht, dann hat der Politiker genau genommen nur eine Möglichkeit, den Anzug. Oder wie Bönsch es für den europäischen Raum formuliert, ist der Anzug „das einzige wirklich ernst zu nehmende Kleidungsstück des

¹⁷² Bönsch S. 267

¹⁷³ Vgl. http://www.knigge-rat.de/themen_kleidung.html und <http://www.knigge.de/aktuelles/stilclub-de---dresscodes-im-alltag-12028.htm> Zugriff: 20.8.2014

¹⁷⁴ <http://www.knigge.de/aktuelles/stilclub-de---dresscodes-im-alltag-12028.htm> Zugriff: 20.8.2014

¹⁷⁵ http://www.knigge-rat.de/themen_kleidung.html Zugriff: 12.9.2014

¹⁷⁶ <http://www.knigge.de/themen/kleidung/hemden-2150.htm> Zugriff 20.6.2014

¹⁷⁷ <http://www.knigge.de/themen/kleidung/legere-kleidung-2158.htm> Zugriff 20.6.2014

¹⁷⁸ <http://www.knigge.de/themen/kleidung/hemden-2150.htm> Zugriff 20.6.2014

¹⁷⁹ <http://www.knigge.de/themen/kleidung/krawatten-2152.htm> Zugriff 20.6.2014

Mannes“¹⁸⁰. So zeigt sich auch Eugen Freund in seiner neuen Funktion als Europa-parlamentarier im seriösen Anzug mit Krawatte.¹⁸¹ Im Vergleich zur Bandbreite von offiziell-seriösen Kleidungsstücken, die Frauen zur Verfügung stehen (Kostüm, Hosenanzug, Jacke mit Kleid, Rock oder Hose, Bluse oder T-Shirt), ist die Auswahl für Männer geradezu minimal. Noch dazu gibt es für den Anzug ziemlich fixe Vorschriften wie er zu tragen ist. Es reicht nicht nur, Sakko, Hemd und Krawatte anzuziehen – der seriöse Mann muss sie auch korrekt tragen, wie die oben angeführten Regeln zeigen. Der Vergleich mit einer Uniform, wie er in Kapitel II ‚Politikerkleidung als Uniform‘ versucht wurde, liegt sehr nahe. Ähnlich wie bei Uniformen kann die Politikerkleidung auch eine Rangordnung ausdrücken: Von der Formellheit der Kleidung kann man auf die Hierarchie der Politikerposten schließen, denn es gilt: je höher die Position, umso formeller die Kleidung.¹⁸² Die SPÖ setzte diese Dresscode-Symbolik gekonnt ein (siehe Abbildung 6): Faymanns Outfit macht klar, dass ‚er der Boss‘ ist; Freund, der ehemalige Fernseh-Moderator mit ‚Publikums-Bonus‘, wurde in der Wahl-Kampagne als volksnaher Quereinsteiger gehandelt, was sein legeres, zugänglicheres ‚Casual-Outfit‘ gekonnt auszudrücken weiß. Auch die Farbe der Kleidung kann die Hierarchie verdeutlichen; die Regel besagt: „je höher die Position innerhalb einer Hierarchie, umso dunkler werden die getragenen Farben.“¹⁸³ Schwarz würde demnach eine höhere Stellung als Dunkelgrau oder Braun signalisieren. Auch wenn sich über das Hierarchie-Signal von Faymanns schwarzem Anzug gegenüber dem Dunkelgrau von EU-Politiker Schulz streiten lässt, so ist Faymanns Farbsymbolik wenigstens in der SPÖ-Hierarchie stimmig, denn Freund trägt beige. Anscheinend gilt diese Farb-Regel in Österreich auch parteiübergreifend: Am Angelobungsfoto der letzten Regierung (siehe Abbildung 1) trägt Kanzler Faymann (SPÖ) Schwarz, der Vizekanzler Spindelegger (ÖVP) Dunkelblau.

Zusammenfassend ist also zu sagen, dass die korrekte formelle Berufskleidung der Politiker der Sakkoanzug ist. Im Grundaufbau besteht dieser aus einem Sakko mit Reverskragen, einer Anzughose aus demselben Stoff wie das Sakko, aus einem Hemd mit Umlegekragen und einer Krawatte. Zur seriösen Wirkung gehört die ‚korrekte‘ Trageart der einzelnen Teile sowie die richtige Passform. Die Farbe des Anzugs bestimmt auch seinen formellen Rang. Außerdem ist die seriöse Wirkung des Anzugs auch vom Kontext in dem er getragen wird

.....
¹⁸⁰ Bönsch, S. 324 f.

¹⁸¹ Wie hier auf seiner Website: <http://www.eugenfreund.com/> Zugriff: 29.9.2014

¹⁸² Vgl. http://www.knigge-rat.de/themen_kleidung.html Zugriff: 12.9.2014

¹⁸³ <http://www.knigge.de/themen/kleidung/dresscode-einmaleins-5252.htm> Zugriff 20.6.2014

abhängig (passt der Anzug nicht zum Kontext, wirkt sein Träger ‚overdressed‘ oder ‚underdressed‘). Auch die Übereinstimmung des Anzuges mit der zeitgenössischen Mode (auch wenn sich diese bei Anzügen nicht so schnell verändert wie bei anderen Kleidungsstücken) bewirkt die seriöse Wirkung.

Wenn einzelne Teile des Anzuges verändert werden, so verändert sich auch die seriöse/formelle Wirkung. Durch Abwandlungen in Farbe oder das Ersetzen oder Weglassen einzelner Teile kann die formelle Wirkung bewusst gehoben oder gesenkt werden. So ergeben sich, wie oben geschildert, verschiedene formelle Abstufungen. Die unterschiedlichen Dresscodes (Casual, Business) und die verschiedenen Farben der Anzüge sind dazu imstande, Informationen über Berufe und Hierarchien zu vermitteln. Anzüge sind Kleidungsstücke, die mit festen Botschaften behaftet sind. Der Anzug des Politikers „erfährt“, so Hofmann, „eine Aufladung mit Profilen, die [...] als staats- und gesellschaftsrelevant gewertet werden.“¹⁸⁴ So funktioniert der Anzug im Sinne eines (Bühnen-)Kostüms, das ganz gezielt Inhalte vermittelt und den Träger charakterisiert. Der Anzug wirkt ‚gleichzeitig professionell und ‚vertrauens-erweckend‘¹⁸⁵, so Ellwanger; und kann daher bei den meisten Anlässen getragen werden - der Männeranzug ist ‚multifunktional einsetzbar‘¹⁸⁶. Der ‚ubiquitäre‘¹⁸⁷ Anzug ist für jede Gelegenheit, ob Wahlplakat, Parlamentssitzung oder TV-Duell, stets passend und daher seltener einer Kleidungskritik ausgeliefert.¹⁸⁸ In der Metaphorik von Plessner, kann man den Anzug als ‚Rüstung‘ verstehen; diese „schützt nach innen und sie wirkt nach außen“¹⁸⁹: diese Standard-Ausrüstung schützt den Politiker vor möglicher Kleidungskritik; bedeckt und verhüllt den Körper fast vollständig, schützt ihn somit vor fremden oder kritischen Blicken; außerdem wirkt der formelle Anzug distanzierend– bietet also insgesamt wenig Angriffsfläche. Zudem wirkt seine starke Symbolik nach außen, indem sie auf visueller Ebene überzeugende Argumente austeilte. Das heißt, der Anzug ist ein unglaublicher Kommunikations-Vorteil für den Politiker, weil er so Vieles vermittelt (was real nicht einmal vorhanden sein muss)¹⁹⁰. Wegen dieser Eigenschaften nennt Hofmann den Anzug die

.....
¹⁸⁴ Hofmann, S. 160 f.

¹⁸⁵ Vgl. Ellwanger, S. 119

¹⁸⁶ Vgl. ebd.

¹⁸⁷ „For such solemn occasions [...] for men, once again it's the ubiquitous black suit and tie.“ Young, S. 123

¹⁸⁸ Vgl. Blaha/Kuba, S. 121 und S. 131

¹⁸⁹ Pleßner, Helmuth: Grenzen der Gemeinschaft. Eine Kritik des sozialen Radikalismus. Bonn: Friedrich Cohen, 1924. S. 75

¹⁹⁰ So „besetzten Politiker die Zeichen der Handlungsfähigkeit, der Moral auch und gerade da, wo sie gar keine Handlungsspielräume mehr besitzen bzw. die entsprechenden Handlungen bewusst unterlassen“. Meyer/Ontrup/Schicha, S. 68

„primäre Ausstattung“¹⁹¹ des Politikers. Der Anzug ist die erste (und oft einzige) Wahl für eine seriöse Wirkung. Damit markiert der Anzug auch insgesamt den politischen Bereich: „Der Politiker im Anzug“, so Hofmann, „signalisiert durch seine Gegenwart [...], dass es sich um einen politischen Rahmen handelt.“¹⁹² Hofmann geht sogar so weit zu sagen, der „Anzug ist Ausweis und visuelle Zulassungsberechtigung zum Raum des Politischen.“¹⁹³ Weil die beiden Politiker Julian Schmid und Matthias Strolz auf eben diese ‚primäre Ausstattung‘ verzichteten, wurde jüngst über ihre ‚Zulassungsberechtigung‘ zu einem konkreten ‚Raum des Politischen‘ – dem österreichischen Parlament – medial diskutiert.¹⁹⁴ Erwin Rasinger, ein Abgeordneter der ÖVP, beschwerte sich über das Outfit seiner Kollegen, weil diese für das Parlament nicht ‚adäquat‘ gekleidet waren. Genau genommen fehlte den beiden Anzug und Krawatte: Matthias Strolz, der Chef der Neos (Das Neue Österreich und Liberales Forum), trug ein Hemd mit aufgerollten Ärmeln ohne Sakko oder Krawatte; der Grünen-Politiker Julian Schmid einen Kapuzenpullover. Rasinger klagte die beiden an, die „Würde des Hauses“¹⁹⁵ durch ihre legere Kleidung zu gefährden und verlangte nach passender Kleidung im Parlament. Auch Soeffner/Tänzler konstatieren „so hat sich auch der gewählte Volksvertreter seines Amtes würdig zu erweisen durch ‚anständige‘ Kleidung und ‚höfliches‘ Benehmen.“¹⁹⁶ Die damalige Nationalratspräsidentin Barbara Prammer wollte sich jedoch auf keine Diskussionen zum Thema Kleiderordnungen einlassen und Rasingers Forderung nach Anzügen im Parlament blieb unerhört.¹⁹⁷ Der Vorfall zeigt, dass auch innerhalb der Politik der Dresscode nicht ausgehandelt ist bzw. neu verhandelt wird.¹⁹⁸ Er zeigt auch, dass nicht

.....
¹⁹¹ Vgl. Hofmann

¹⁹² Ebd., S. 161

¹⁹³ Ebd., S. 162

¹⁹⁴ Vgl Leitner, Karin: ‚Ich ordnere auch nicht im Ruderleiberl‘. Kurier. 24.5.2014 <http://kurier.at/politik/inland/-benimmregel-begehren-ich-ordiniere-auch-nicht-im-ruderleiberl/67.171.653> Zugriff: 14.6.2014; [o.A.]: Kein Dress-Code im Parlament. News. 28.5.2014. <http://www.news.at/a/prammer-kein-dress-code-parlament> Zugriff: 27.9.2014; Metzger, Ida: „Im Anzug wurde die Hypo versenkt“ Erwin Rasinger (ÖVP) und Julian Schmid (Grüne) diskutieren über den Dresscode im Parlament. Kurier. 1.6.2014. <http://kurier.at/politik/inland/erwin-rasinger-versus-julian-schmid-im-anzug-wurde-die-hypo-versenkt/68.217.544> Zugriff: 14.6.2014

¹⁹⁵ Leitner, Kurier, 24.5.2014

¹⁹⁶ Soeffner/Tänzler, S. 24

¹⁹⁷ Im deutschen Bundestag wurde ein ähnlicher Fall, bei dem es auch um ‚die Würde des Hauses‘ ging, anders gehandhabt. Dort durften zwei Parlamentarier keine Schriftführer sein, weil sie keine Krawatten trugen. Vgl. [o.A.]: Kleiderordnung im Bundestag. Ärger am Hals. Süddeutsche. 20.6.2011. <http://www.sueddeutsche.de/politik/kleiderordnung-im-bundestag-die-schlips-verweigerer-1.1048949> Zugriff: 27.9.2014

¹⁹⁸ Strolz‘ und Schmid‘ s unkonventionelle Politikerkleidung kann auch als ein Infragestellen des konventionellen Politikerkleidung gesehen werden. Der Vorfall wirft die Frage auf, ob ‚das Volk‘ durch den konventionellen Anzug mit Krawatte noch angemessen repräsentiert werden kann. Denn PolitikerInnen sollen, so Ellwanger, zwar „Mehr-als-Volk“ darstellen, aber sie sollen zugleich auch so „aussehen wie das Volk, es transparent abbilden, weil sie Teil des Volkes sind.“ Ellwanger, S. 112

alle Politiker die Botschaften des klassischen Anzuges für sich geltend machen wollen: Strolz interpretierte den üblichen Dresscode um und erschien im Parlament zwar im formellen Hemd, ließ aber Sakko und Krawatte weg. Stattdessen hatte er einen offene Kragen und aufgekrempelte Ärmel. Das konventionelle Hemd symbolisierte zwar Seriosität, aber die aufgekrempelten Ärmel, - die die Arme und Hände schaffensbereit inszenierten – demonstrierten Tatendrang und Handlungsfähigkeit, besonders im Kontrast zu Parlamentskollegen, die durch ihre steifen Anzüge und zugeknöpften Hemden tatenlos und träge wirkten. „Politik muss anpacken und umsetzen“¹⁹⁹ – dieser Slogan steht auf der Website der Neos - Strolz war also ganz im Sinne des Partei-Images gekleidet. Der Jungpolitiker Schmid verzichtete ganz auf die ‚primäre Politiker-Ausstattung‘ und trug ganz leger einen Kapuzenpulli im Hohen Haus. In einem Interview argumentierte Schmid: „Die meisten im Parlament tragen ohnehin Anzüge. Ich selbst trage Anzug [sic] nicht gerne, und ich will auch im Parlament so bleiben, wie ich bin.“²⁰⁰ Damit stellte sich Schmid mit seiner Kleidung als authentisch dar und distanzierte sich vom Anzug und seiner disziplinierten, standardisierten Machtsymbolik. Schmid's Kleidung vermittelte gerade durch den Kontrast zu den anderen, anzugtragenden Parlamentariern das Gegenteil der üblichen Anzug-Botschaften: mit dem Kapuzenpulli rebellierte er gegen Konventionen, Alteingesessenheit und Hierarchie und symbolisierte Jugendlichkeit und Alternativität. In diesem Kontext darf die Kleidung der Parlamentarier keinesfalls als Zufälligkeit gewertet werden. Die ‚Auflockerungsversuche‘ der konventionellen Kleiderordnung müssen als Aufbegehren und Sich-Widersetzen gegen die Symbolik der üblichen Politikerkleidung gesehen werden. Durch die Wahl ihrer Kleidung konnten sich Strolz und Schmid ohne großen Aufwand von den anderen Politikern abheben und Werte wie Tatkraft, Ungezwungenheit und Jugend vermitteln, was schließlich für Aufregung sorgte. Also auch wenn die Kleidungen von Strolz und Schmid locker, zufällig und natürlich wirken, sind sie dennoch gezielt oder zumindest bewusst eingesetzte Mittel, um eine ganz bestimmte Wirkung zu erzielen und bestimmte Eigenschaften zu suggerieren. Diese Auflockerungsversuche zeigen, dass es in der Politikerkleidung Veränderungen gibt. Dennoch ist zurzeit die Mehrheit der Politiker im konventionellen Anzug zu sehen, womit sie den gängigen Dresscode bestätigen.

.....
¹⁹⁹ In der Erklärung über die Parteiidentität steht zusätzlich: „Eine Politik, die dem Neuen Platz gibt, den Stillstand beendet und Ideen umsetzt. Vom Zuschauen wird's nicht besser. Also packen wir es jetzt an und setzen um, was schon lange umgesetzt gehört.“ <https://neos.eu/wer-wir-sind/> Zugriff: 27.10.2014

²⁰⁰ Metzger, Kurier, 1.6.2014



Abbildung 7.
 Gruppenfoto der ÖVP mit dem neuen Parteichef und Vizekanzler Reinhold Mitterlehner (Bildmitte) im September 2014
 (links von Mitterlehner steht Johanna Mikl-Leitner, rechts von ihm Sophie Karmasin)



Abbildung 8.
 Die österreichischen Grünen beim ‚Auftritt‘ zum Europawahlkampf am 28.4.2014
 (die Frauen von links: Madeleine Petrovic, Eva Glawischnig, Ulrike Lunacek und Monika Vana)

Die Kleidung der Politikerin

Nachdem Frauen viel später in den Politikberuf eingestiegen sind, ist auch die Kleidung der Politikerinnen eine viel jüngere ‚Erfindung‘ als die der Männer, sie ist in ihrer Symbolik auch nicht so ausgereift wie der Sakkoanzug und sie ist immernoch viel modeabhängiger als die Kleidung der Politiker. Aufgrund der vielfältigen Kleiderformen, die für Politikerinnen möglich sind, ist die Kleidung eher in den Bereich Mode einzuordnen und weniger tracht- oder uniformartig. Dementsprechend vielförmig und verhältnismäßig ungenau und weniger streng sind auch die Angaben zum Dresscode für Frauen. Zwar gibt es Vorschriften wie das Verbot von zu kurzen Röcken, durchsichtigen Blusen oder zu tiefen Ausschnitten, doch ist dieses Verbote genau genommen eine ungenaue „Negativ-Liste“²⁰¹ (wann ist ein Rock zu kurz oder ein Ausschnitt zu tief?) und keine konkreten Vorgabe macht. Geht es beim Business-Dresscode für Männer eigentlich nur um den Anzug und wie er zu tragen ist, so werden bei der Businesskleidung der Frauen erstens gleich mehrere formelle Kleidungsstücke aufgezählt und zweitens sind die Vorgaben weniger streng. So klingen die Angaben zum Dresscode der Frau auch eher nach einem gut gemeinten Ratschlag als nach einer exakten Vorschrift:

„Bevorzugen Sie:

Kostüm

Hosenanzug

Kleider in dezenten Farben und Mustern – z.B. Etuikleid mit Blazer

Hose oder Rock mit Blazer oder Jacke

Dazu elegante Bodies und T-Shirts, schlichte Blusen, Twinsets“²⁰²

Außer der scheinbar obligaten Jacke kann die seriöse Politikerin also verschiedene Kleidungsstücke tragen: Röcke, Hosen, Kleider, T-Shirts, Blusen oder Bodies – im Verhältnis zum Politiker eine ausgesprochene Vielfalt. Auch die Beschreibung von Farbe und Muster lautet nur ‚dezent‘. Auf Abbildung 7 und 8 (die von der Homepage der ÖVP, bzw. von einem Online-Foto-Portal stammt) sieht man, dass sich die Politikerinnen nicht einmal an diese Vorgaben konsequent halten: Karmasin kombiniert ein kräftiges Rosa mit strahlendem Weiß, Glawischnig trägt leuchtendes Gelb und Petrovic ist komplett in Blumen gehüllt, einzig Mikl-Leitner ist ‚nur‘ in gedecktem Lila zu sehen. Auch die obligate Jacke tragen nicht alle Frauen. Scheinbar steht den Politikerinnen neben den vielen Formen auch das gesamte Farbspektrum zur Verfügung. Es scheint, als ob es für die Politikerinnen keinen eigentlichen

²⁰¹ Ellwanger, S. 119

²⁰² http://www.knigge-rat.de/themen_kleidung.html Zugriff:12.9.2014

Dresscode gibt. Auch Young ist der Meinung, dass es keine wirkliche Übereinkunft darüber gibt, was Politikerinnen tragen sollen: „Although there are more women now in high political office than ever before, what is still lacking is any real consensus on their dress code.“²⁰³ Dieser ‚mangelhafte‘ Dresscode wird von Ellwanger so begründet: „Frauen betraten die Sphäre der Politik nicht nur verspätet, sondern auch vereinzelt; sie konnten als heterogene Minderheit im Parlament keine gemeinsame Kleidungsform ausbilden.“²⁰⁴ Wie vielfältig die Kleidung der Politikerinnen ist, zeigen die Abbildungen 7 und 8, auf denen die Politikerinnen ganz unterschiedliche Kleidungen tragen: es werden Kostüme, kostümartige Jacke-Rock-Kombinationen, Kleider, Hosen mit Jacken und sogar T-Shirts getragen.

Will eine Frau aber auf sicherer Seite sein und formell wirken, wählt sie ein Kostüm oder einen Hosenanzug.²⁰⁵ Bei diesem (nicht obligaten) Klassiker der seriösen Frauenkleidung, sind Jacke und Beinbekleidung aus demselben Stoff gearbeitet. Ellwanger räumt der Jacke eine besondere Bedeutung ein, und ist sogar der Meinung, dass Frauen ohne Jacke symbolisch auch auf Macht verzichten: „Sie machen sichtbar, daß sie noch immer nicht ernsthaft um Macht konkurrieren werden.“²⁰⁶ Jacken werden nur von den ÖVP-Politikerinnen Mikl-Leitner und Karmasin, sowie von der Grünen-Politikerin Lunacek getragen, die dadurch auch formeller wirken als ihre Kolleginnen. Abbildung 8 zeigt die Grünen-Politikerinnen in verschiedensten Farben, Formen und Mustern. Im Vergleich zu Abbildung 7 wirken die Grünen insgesamt leger, fast inoffiziell. Eine Hierarchie kann anhand der Kleidung nicht bestätigt werden: Die Parteichefin, Eva Glawischnig in T-Shirt und gelbem Rock sieht nicht formeller aus als ihre Parteikolleginnen. Bei der ÖVP (Abbildung 7) wird die Hierarchie vor allem durch die räumlichen Positionen der Personen deutlich: Die Parteimitglieder flankieren den Parteicheflinks und rechts, sodass er als Zentrum erscheint. Die zwei Frauen stehen dicht und etwas versetzt hinter Mitterlehner, als würden sie sich an ihn lehnen. Die Assoziation mit einer traditionellen/patriarchalen Rollenverteilung, beider der Mann Oberhaupt und Beschützer der Frau(en) ist, drängt sich auf. Sinnbildlich steht das Foto für die Kleidung der Politikerinnen, die im Vergleich zu jener der Männer, zwar vielfältiger, in ihrer Symbolik aber unbestimmter ist.

²⁰³ Young, S. 12

²⁰⁴ Ellwanger, S. 117

²⁰⁵ Vgl. Bönsch, S. 325

²⁰⁶ Ellwanger, S. 118

Die formellste Berufskleidung der Politikerinnen, Kostüm und Hosenanzug, erinnern wegen ihrer Jackenkombination an die formelle Männerkleidung und werden auch als Pendants zum Anzug verstanden²⁰⁷: bei Kostüm und Hosenanzug bestehen Jacke und Beinbekleidung, wie beim Herrenanzug, aus demselben Stoff; unter der Jacke wird die Unterbekleidung meist sichtbar; Shirts oder, ähnlich wie beim Anzug, werden Blusen mit Umlegekragen getragen. Die Krawatte allerdings hat sich in der Frauenkleidung nicht durchgesetzt – vermutlich ist der Schlips zu stark mit männlicher Symbolik behaftet. „Die Krawatte ist ein Accessoire, das die Präsenz eines Mannes deutlich macht“²⁰⁸, heißt es bei Nagiller. Ellwanger versteht die Zeigefunktion der Krawatte nicht nur symbolisch: „seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts deutet der Langbinder – die Krawatte – diskret und bei formellen Anlässen durch Weste und Jackett verhüllt auf das männliche Geschlecht.“²⁰⁹ Auch wenn man Elemente in der Männerkleidung finden kann, die direkt auf den Körper darunter Bezug nehmen, ist die Frauenkleidung dennoch wesentlich körperbetonter als die Männerkleidung: sie weist durch Dekolletés, Taillierungen und figurbetonende Schnitte viel stärker auf die Körperlichkeit hin als die Männerkleidung, welche seit dem 19. Jahrhundert den Männerkörper eher verhüllt (und versteckt).²¹⁰ Abbildung 7 zeigt besonders deutlich die stärkere Körperbezogenheit der Frauenkleidung im Verhältnis zur Männerkleidung: Während die Männer nur an Händen und Köpfen Haut zeigen, sieht man diese bei den Frauen zusätzlich am Dekolleté, Knie, Unterschenkel und Fußrist. Lässt die Männerkleidung von der Anatomie lediglich die Körpergröße und nur annähernd die Leibesfülle erkennen, wird bei der Frauenkleidung (besonders bei Mikl-Leitner) die individuelle Form des gesamten Körpers deutlich. So ist auch die Kleidung der Politikerinnen prinzipiell sexualisierter als die der Politiker. Lehnert sagt es extrem: „Der Männeranzug aber, aus strengen Tuchen in gedeckten Farben, spielt nicht mit Erotik, sondern stellt Macht aus.“²¹¹ So ist die Politikerkleidung trotz Annäherungen und Auflockerungen keinesfalls geschlechtsneutral. Ein Faktum das von Blaha/Kuba und auch von Young als großer Nachteil der Politikerinnen gesehen wird²¹²: denn einerseits ist die Kleiderwahl so groß, dass gern kritisierte Fehlgriffe vorprogrammiert sind,²¹³ andererseits kann das, was als die politischen Tugenden angesehen wird, die

.....
²⁰⁷ Vgl. Bönsch, S. 309

²⁰⁸ Nagiller, S. 44

²⁰⁹ Ellwanger, S. 111

²¹⁰ Vgl. Brändli, S. 181, S. 183 f. und S. 187

²¹¹ Lehnert, S. 41

²¹² Vgl. Blaha/Kuba, S. 81 f. und Young, S. 122 ff.

²¹³ Vgl. Young, S. 12, S. 125 und Blaha/Kuba, S. 148

Politikerinnenmode gerade nicht (oder nur schwer) symbolisieren. Die Kleidung der Politikerinnen betont hingegen die Geschlechtlichkeit der Frau, schwankt stets zwischen Mode hin und her und wirkt feminin; Sie symbolisiert also Unstetigkeit²¹⁴, Erotik und Weiblichkeit. Unstetigkeit kommt in der Politik nicht gut an und Erotik „schadet mittelfristig“²¹⁵. Weiblichkeit wird zwar auch mit positiv geltenden Eigenschaften wie Einfühlungsvermögen, Emotionalität und Harmonieorientiertheit assoziiert;²¹⁶ diese sozialen Eigenschaften werden für die Politik aber momentan nicht als vorrangig gewertet,²¹⁷ im Gegensatz zu der als männlich angesehenen Eigenschaften wie Kompetenz und Führungsstärke, Rationalität und Entschlossenheit.²¹⁸ Versucht nun die Politikerin dieser ‚weiblichen Symbolik‘ zu entgehen indem sie sich maskuliner gibt und kleidet, kann genau dafür kritisiert und als „Mannsweib verunglimpft“²¹⁹ werden. Wegen der ständigen medialen Kritik an ihrer Kleidung, empfand die ehemalige Frauenministerin, Gabriele Heinisch-Hosek, die täglich notwendige Entscheidung vor dem Kleiderschrank als „Last“²²⁰. Young nennt die Kleidungssituation der Politikerin „Dilemma“²²¹, Blaha/Kuba eine „Zwickmühle“²²². Denn im Verhältnis zum simplen, immer passenden, multifunktionalen Anzug des Politikers, stellt die Frauenkleidung für Politikerinnen wegen der stärkeren Sexualisierung, der zu großen Auswahl und daraus resultierenden höheren Fehlerquote und wegen mangelnder Orientierungshilfen in Form von Dresscodes einen Nachteil dar.

.....
²¹⁴ Vgl. Ellwanger, S. 117

²¹⁵ Blaha/Kuba, S. 184 und vgl. Dies., S. 125 f. und Young, S. 64 ff.

²¹⁶ Ebd., S. 74 ff.

²¹⁷ Vgl. ebd., S. 87 und S. 182

²¹⁸ Ebd., S. 74 f.

²¹⁹ Ebd., S. 77

²²⁰ Die Buchpräsentation von Blaha/Kubas ‚Das Ende der Krawattenpflicht‘ am 20.3.2012 im Palais Porcia in Wien, wurde von der Ministerin begleitet. Bei der anschließenden Diskussion, beantwortete sie meine Frage, ob die Vielfalt der Frauenkleidung nicht auch ein Vorteil sei, verneinend. Für sie selbst sei die Kleiderwahl eigentlich eine Last, und sie kleide sich eher unauffällig, um gegen Kritik gefeit zu sein.

²²¹ Vgl. Young S. 13

²²² Blaha/Kuba, S. 75 ff.

III. WAHLPLAKATANALYSE

Die vorangegangenen Kapitel behandelten aus theoretischer Sicht die Inszenierung der PolitikerInnen - in Kapitel I wurden allgemeine Aussagen getroffen, die am Ende in eine theoretische/allgemeine Beschreibung von Wahlplakaten mündeten. Kapitel II behandelte die Kleidung von PolitikerInnen. In diesem dritten und letzten Kapitel werden nun beide Themen – die Inszenierung der PolitikerInnen auf Wahlplakaten und Politikerkleidung - anhand konkreter Beispiele behandelt: 13 Wahlplakate der letzten österreichischen Nationalratswahl im Jahr 2013 werden abgebildet, beschrieben und interpretiert. Das Hauptaugenmerk liegt dabei bei der Kleidung der PolitikerInnen. Daher wurden nur jene Plakate ausgewählt, auf denen Kandidatinnen abgebildet waren – reine Textplakate werden nicht beschrieben. Die folgenden Abbildungen sind Fotografien von aufgestellten Plakaten, die ich am 7. September 2013 für die Analyse aufgenommen habe. Die Plakate wurden also 13 Tage vor dem Wahltermin fotografiert und stammen somit aus der sogenannten ‚heißen Phase‘ des Wahlkampfes, den letzten vier bis sechs Wochen vor der Wahl.²²³ In diese Phase investieren die Parteien das meiste Geld.²²⁴ Das heißt, dass die Wahlwerbung, die in dieser Zeit zu sehen ist, für die Parteien am bedeutsamsten ist.

Um einheitliches Analysematerial zu bekommen wurden nur jene Plakate fotografiert, die am Wiener Ring und am Franz-Josefs-Kai, zwischen der Straße/den Gleisen und dem Geh- und Radweg aufgestellt waren. Die Plakate adressierten also Menschen, die zu Fuß, mit dem Rad, dem Auto oder mit der Straßenbahn diese wichtige Straße benutzten.

²²³ Vgl. Reinemann, Carsten: Wahlkampfkommunikation. In: Bentele, S. 367

²²⁴ In seinen Untersuchungen zu den finanziellen Ausgaben der österreichischen Parteien im Nationalratswahlkampf 2006 belegt Lederer „die Konzentration der finanziellen Ressourcen auf die letzten drei Wochen des Intensivwahlkampfes, in denen rund 75 Prozent des Budgets ausgegeben werden.“ Lederer, S. 260

SPÖ – Sozialdemokratische Partei Österreichs

Werner Faymann



Abbildung 9. Wahlplakat SPÖ, Faymann

Vor kräftig rotem Hintergrund, der textiles Material andeutet, sieht man auf Abbildung 9 den damals amtierenden Bundeskanzler Werner Faymann in schwarzem Sakko, weißem Hemd und rot-weiß-gestreifter Krawatte. Obwohl sein Gewand nur ansatzweise zu sehen ist, reicht dieser Ausschnitt vollkommen aus, um die „klassisch männliche Machtuniform“²²⁵, den Anzug mit Krawatte, erkennen und funktionieren zu lassen. Faymanns schwarzes Sakko, das reinweiße Hemd, die förmliche Krawatte (mit farbllichem Bezug auf die österreichische Fahne) und der so entstehende,

„Autorität einfordernde schwarz-weiß-Kontrast am Hals“²²⁶ stehen für Macht und Männlichkeit. Der

rote Textilhintergrund erinnert an eine wehende Fahne und ist eine Bezugnahme auf die Arbeiterbewegung. Die Bekanntheit Werner Faymanns gilt offenbar als selbstverständlich, denn im Unterschied zu allen anderen hier analysierten Plakaten, wird sein Name an keine Stelle des Plakates erwähnt. Was aber die Autoritäts- und Machtwirkung Faymanns noch stärker erzeugt als sein Anzug und seine als selbstverständlich angenommene Bekanntheit, ist die Perspektive, von der aus der amtierende Kanzler fotografiert wurde: leicht von unten wurde Faymann abgelichtet, sodass ihn auch die BetrachterInnen von unten sehen und sozusagen dazu ‚gezwungen sind‘, zu ihm aufzublicken. Zusätzlich ist es Faymanns Gestik und Mimik, die autoritäre Wirkung erzeugt: mit erhobenem Zeigefinger erhebt er seine rechte Hand, der Blick geht über die BetrachterInnen hinweg in die Ferne. Durch Untersicht, Körperhaltung und Mimik, wirkt die Aufnahme, als ob Faymann zu einer großen Menschenmenge sprechen würde, in der sich auch der/die BetrachterIn des Wahlplakates zu befinden scheint.

²²⁵ Blaha/Kuba, S. 139

²²⁶ Ellwanger, S. 117 f.

Die Dominanz der drei Farben Rot, Schwarz und Weiß, die starken Farbkontraste, die Pose von Faymann und die heroisierende Untersicht, gemahnen an bekannte Bilder von Machtfiguren aus sozialistischen/kommunistischen/faschistischen Herrschaften.²²⁷ Das Wahlplakat deutet an, dass auch Faymann in einer solchen Tradition steht und eine bedeutende und mächtige politische Figur darstellt.

Rudolf Hundstorfer

In Grundaufbau und Farbgebung ist das Plakat mit Rudolf Hundstorfer (Abbildung 10) ähnlich wie das seines Parteikollegen Faymann: Vor dem roten (Fahnen-)Hintergrund sieht man den Politiker in Anzug, weißem Hemd und einer, im Vergleich zu jener Faymanns dezenteren Krawatte. Wie auch bei Faymann entspricht seine Kleidung dem formellen Politikerdresscode. Ganz anders aber ist Hundstorfers Körperhaltung und die Perspektive auf ihn: Ohne mahnende Geste, sondern eher in zurückhaltend-höflicher Körperhaltung lächelt der Politiker jeden/jede BetrachterIn auf gleicher Augenhöhe an. Trotz ähnlicher Kleidung und gleichem Hintergrund wie bei Faymann, stellen allein Perspektive und Pose



Abbildung 10: Wahlplakat SPÖ, Hundstorfer

bei Hundstorfer einen persönlicheren und direkten Bezug zum/zur BetrachterIn her. Während Faymann über eine unsichtbare Menge blickt, schaut Hundstorfer den/die BetrachterIn freundlich und persönlich an. Durch diese ‚persönlich Ebene‘ wird auch Hundstorfers ‚Machtuniform‘ entschärft, sodass sein Gewand wie ein normaler Geschäftsanzug wirkt. Neben dem heroisch inszenierten Kanzler bietet die SPÖ mit diesem Plakat den WählerInnen einen zweiten Kandidaten an, der den WählerInnen auf einer persönlichen Ebene begegnet und der höflich, sympathisch und korrekt dargestellt wird.

²²⁷ „Dramatische Hell-Dunkel-Kontraste, Untersicht, Isolation und Referenzlosigkeit im leeren Raum fixieren ihn zur Skulptur.“ Diese Beschreibung Ellwangers gilt eigentlich einem Modefoto vom ehemaligen deutschen Kanzler Gerhard Schröder in einer Zeitschrift, passt aber ebenso gut zum Faymann-Wahlplakat. Ellwanger, S. 120

Neos – Das Neue Österreich

Angelika Mlinar und Matthias Strolz



Abbildung 11: Wahlplakat Neos, Mlinar/Strolz

Spindelegger, das zum damaligen Zeitpunkt an der Regierungsmacht war. Die Gegenüberstellung im Wahlslogan ‚Stillstand raus, Neos rein‘ findet auch auf der Bildebene seine Entsprechung: Die Neos, Mlinar/Strolz werden als reale Personen gezeigt, die ‚dem Stillstand‘ in Form von Faymann/Spindelegger-Pappfiguren gegenüberstehen. Während Mlinar/Strolz dynamisch, sympathisch und lebendig erscheinen, wirken Faymann-/Spindelegger als umgekippte schwarz-weiße Pappfiguren mit ernsten Gesichtern und steifer Haltung leblos und ein wenig lächerlich.

Auch die unterschiedliche Kleidung baut einen Kontrast zwischen den Paaren auf: Faymann/Spindelegger werden in konventioneller Politikerkleidung mit Anzug und Krawatte gezeigt – wobei die Schwarz-Weiß-Setzung noch mehr die konventionelle Eintönigkeit²²⁸

²²⁸ Im Kapitel ‚Politikerkleidung als Uniform‘ wurde bereits auf die monotone Wirkung der Politikeranzüge eingegangen.

dieser Kleidung betont. Mlinar/Strolz hingegen leuchten in farbiger, moderner, leicht informell wirkender Businesskleidung. Mlinar trägt ein sommerliches Etuikleid, kurzes Haar und dezenten Schmuck, Strolz trägt ein gebügeltes, hellblaues Hemd mit offenem Kragen (es ist nicht nur der erste, sondern sogar der zweite Knopf geöffnet) und aufgerollten Ärmeln, dazu eine schwarze Hose in Jeans-Schnitt sowie ein jugendlich anmutendes, an Musikfestivals erinnerndes Armband mit Parteilogo und einen Ehering. Beide verzichten auf konventionelle „autoritätsheischende“²²⁹ Politikerkleidung, Mlinar auf die ‚Businessjacke‘, Strolz auf Anzug und Krawatte. Strolz verstößt sogar gegen eine Vorschrift²³⁰, indem er zwei Hemdknöpfe statt nur einem geöffnet hat. Die konventionellen, traditionellen und monotonen Anzüge der Pappfiguren stehen der modernen, betont lockeren Businesskleidung der Neos gegenüber.

Bei dieser Abbildung handelt es sich nicht um eine natürliche oder realistische Situation, sondern um eine symbolische Szene: Die beiden lachenden ‚Neos‘ in leger wirkender Businesskleidung tragen mit fast überdeutlicher Synchron-Gestik die Faymann/Spindelegger-Pappfiguren ‚davon‘. Die Darstellung verbildlicht, wie das Neue, Unverbrauchte, Tatkräftige das Stillstehende, Konventionelle, Alteingesessene mit Leichtigkeit und Spaß aus dem Parlament beseitigt. Das gesamte Plakat der Neos (Slogan, Szenerie, Posen und Outfits der Personen) betont den Unterschied zwischen der ‚neuen, modernen‘ Partei und den ‚konventionellen, alteingesessenen Machthabern‘. Dabei entsteht aber auch eine Unterscheidung zwischen ‚konventionell männlicher‘ und ‚modern-gemischtes-geschlechtlicher‘ Politik. Denn die Neos treten als Mann und Frau auf, die zudem durch ihre synchrone Pose geschlechtliche Gleichstellung andeuten, obwohl ihre Kleidung (Frau im Kleid, Mann in Hemd und Hose) deutlich den Unterschied der Geschlechter markiert.

²²⁹ Ellwanger, S. 117

²³⁰ Die Regel, die in Kapitel II ‚Die Kleidung des Politikers‘ erläutert wird, besagt, dass bei einem Hemd, das ohne Krawatte getragen wird, der oberste Knopf offen bleibt.

ÖVP – Österreichische Volkspartei

Michael Spindelegger



Abbildung 12: Wahlplakat ÖVP, Spindelegger

Das ÖVP-Plakat (Abbildung 12) zeigt den damals amtierenden Vizekanzler Michael Spindelegger ganz anders als ihn die Konkurrenz darstellt. Der Vizekanzler wirkt lebendig, zugänglich und sympathisch. Bei der Präsentation ihres Spitzenkandidaten greift die ÖVP auf die gleiche Kleidungsstrategie zurück, wie die Neos bei Matthias Strolz: auf ein gebügeltes, hellblaues Hemd mit offenem Kragen. Die Hemdsärmeligkeit Spindeleggers und das Fehlen von Sakko und Krawatte ordnet die Plakatszene dem Bereich des Privaten zu.²³¹ Zudem wirkt das Blau des Hemdes „vertrauenserweckend“²³². Diese lockere, familiäre Wirkung wird jedoch nicht und-

wesentlich von einer zweiten Person gestützt: Ein kleines Mädchen mit strubbligem Haar, einem von Süßigkeiten verschmierten Mund in rosa Leibchen und mit rosa Regenschirm bildet die andere Hälfte des Wahlplakats. Doch die Bildhälften sind nicht scharf getrennt, Spindelegger befindet sich hinter dem Mädchen, und beugt sich seitlich hervor und lächelt in die Kamera; und es gibt sogar ein verbindendes Requisit, den Regenschirm des Kindes, der auch von Spindelegger behutsam gehalten wird. So nehmen die beiden aufeinander Bezug und eine familiäre Atmosphäre wird erzeugt – das Bild könnte aus einem Familienalbum stammen. Der Kandidat wird von einer privaten Seite gezeigt und wirkt kinder- und familienfreundlich. Die familiäre Wirkung des Plakats wird also von der Darstellung sozialer Verhältnisse getragen: Das kleine Kind, das noch auf Hilfe angewiesen ist, wird vom väterlich wirkenden Spindelegger behutsam und bereitwillig unterstützt. Die Kleiderfarben Rosa und Blau verdeutlichen dabei die sozialen

²³¹ Auch Ellwanger stellt ‚Hemdsärmeligkeit‘ in einen informellen Kontext und nennt das Ablegen des Sakkos eine „Geste vertraulicher Nähe“. Ellwanger, S. 119

²³² Ebd., S. 120

Geschlechterrollen: das zarte Rosa des Kindergewandes zeigt eindeutig, dass es sich bei dem abgebildeten Kind um ein Mädchen handelt²³³ und unterstreicht dessen Zartheit und Unschuld²³⁴. Spindeleggers baby-blaues oder buben-blaues Hemd bildet keinen Kontrast zum ‚Mädchenrosa‘, sondern nimmt sanften Bezug darauf, sodass die Farben harmonisch verschwimmen; und der weiblichen Person wird eine männliche nebengestellt. Die auf dem Plakat dargestellten Familien- und Geschlechterverhältnisse werden von der pastelligen Farbgebung weichgezeichnet. Die Werte, die die ÖVP durch das Plakat für sich geltend macht, sind Kinderfreundlichkeit und Familiensinn. Die Bildbotschaft könnte so formuliert werden: Für familiäre Angelegenheiten legt der Vizekanzler sogar Sakko und Krawatte ab, ist bereit auf Formelles zu verzichten. Die Familie – so kann man das Plakat interpretieren – ist für die ÖVP wichtiger als die Etikette.

Sebastian Kurz

Auch Sebastian Kurz verzichtet auf allzu Formelles und trägt auf dem Wahlplakat keine Krawatte (Abbildung 13). Förmlich bleibt er dennoch durch das dunkle, steife Sakko, das auf den Anzug verweist; und das damit kontrastierende weiße Hemd. Die Krawattenlosigkeit wird hier als Symbol der Jugend, des alternativen, nicht auf starren Konventionen beharrenden Denkens eingesetzt. Denn Anzug mit Hemd und Krawatte stehen für Macht, Männlichkeit, Konventionen, Traditionen etc. (vgl. Kapitel II ‚Die Kleidung des Politikers‘) Das Weglassen eines Details verändert die Symbolik. Durch den Verzicht auf die Krawatte bei Kurz zerfällt die Anzugsymbolik jedoch nicht,



Abbildung 13. ÖVP Wahlplakat, Kurz

²³³ Würde das Kind eine ‚geschlechtsneutralere‘ Farbe tragen, wie etwa Gelb oder Grün, dann wäre unklar, ob das Kind ein Bub oder ein Mädchen ist.

²³⁴ Über die Nuancen der Kleiderfarbe Rosa schreiben Susan B. Kaiser und Angela Flury aus semiotischer Perspektive, dass „verschiedene Rosatöne mit verschiedenen Bedeutungsnuancen verknüpft [werden]. Ein Beispiel dafür liefert die binäre Opposition zwischen hellem und dunklem Rosa, welche auf die Opposition zwischen Unschuld und sexueller Reife hinweist.“ Kaiser/Flury: Frauen in Rosa. Zur Semiotik der Kleiderfarben. S. 229. In: Zeitschrift für Semiotik, S. 223–239

sondern wird nur ‚entschärft‘: Der krawattenlose Anzugträger bleibt männlich, wirkt aber jugendlicher, bleibt förmlich, wirkt aber nicht streng, insgesamt erweckt er einen lockeren und modernen Eindruck. Die Krawatte ist also ein bedeutungsvolles Kleidungsstück, das auch in seiner Abwesenheit wirkt. Der krawattenlose Anzug entwickelt eine eigene Symbolik.

Auch früher hatte die ‚Halsbinde‘ schon großen symbolischen Wert,²³⁵ wie etwa im 19. Jahrhundert: „durch die Art ihres Anlegens konnte man die politische und ideologische Gesinnung signalisieren.“²³⁶ Kurz drückt seine ‚Gesinnung‘ nicht durch die Bindeart, sondern durch das Weglassen der Krawatte aus. Der Halsbereich der formellen Männerkleidung besitzt also auch ohne Krawatte symbolischen Wert. Sebastian Kurz‘ Plakatkleidung zeigt diese starke Symbolik des Männeranzugs, obwohl, oder vielleicht gerade weil die Krawatte fehlt.

Brigitte Jank



Abbildung 14. ÖVP Wahlplakat, Jank

Die dritte Person, die auf den ÖVP-Plakaten gezeigt wird, ist Brigitte Jank (Abbildung 14). Ähnlich wie Kurz und Hundstorfer wird sie in gängiger ‚Wahlplakat-Manier‘ präsentiert: Ein Portrait zeigt sie den BetrachterInnen lächelnd zugewandt vor neutralem Hintergrund und formell gekleidet. Die Kandidatin trägt eine orange Jacke in steifem Schnitt mit Stehkragen und gepolsterten Schultern und ohne Dekolleté. Die Jacke, deren Steifheit (ähnlich wie beim Sakko Hundstorfers oder Kurz‘) die individuellen Körperformen ‚neutralisiert‘²³⁷, lässt Jank formell wirken. Die warme Farbe und die weiche Oberfläche des Stoffes aber geben dem Auftritt der Politikerin eine zugängliche Note und

²³⁵ Wie der Eintrag zur Krawatte im Kostümllexikon deutlich macht. vgl. Loschek, S. 339–342

²³⁶ Loschek, S. 61

²³⁷ Brändli und Ellwanger verwenden beide diesen Begriff, um die Verhüllung des Körpers durch den Männeranzug zu beschreiben: „Die Männerkleidung schob sich als neutralisierende Hülle über den männlichen Körper.“ Brändli, S. 262. Bei Ellwanger heißt es: „die gelungene Neutralisierung ist Ergebnis hoher Schneiderkunst.“ S. 111

entschärfen die autoritäre Wirkung. „Weichere, hellere, texturierte Stoffe“, so wird von Ellwanger nahegelegt, wirken sozialer, „Sie suggerieren Flexibilität, Perzeptionsfähigkeit und Zugewandtheit, statt nur abzuschirmen.“²³⁸ Das Material gibt der formellen Jacke eine zusätzliche Ebene drückt soziale Nähe aus. Die Politikerin bestätigt durch die steife Jacke, den Kurzhaarschnitt und den dezenten Ohrschmuck den formellen Businessdresscode für Frauen: Frauen sollten Jacken anziehen, dezent geschminkt und geschmückt sein, dürfen alle Farben tragen aber nicht zu viel Haut zeigen (vgl. Kapitel II ‚Die Kleidung der Politikerin‘). In Kombination mit dem Wahlslogan ‚Unternehmen stärken. Arbeit schaffen.‘ entsteht ein Bezug zur Wirtschaft.

Die Grünen

Eva Glawischnig

Die dritte Frau, die auf den Wahlplakaten der Nationalratswahl auftritt, ist die Chefin der Grünen, Eva Glawischnig. Drei Plakatsujets zeigen sie in verschiedenen szenischen Darstellungen: Das erste Plakat (Abbildung 15) zeigt eine Szene in der Natur, man sieht lachende Kinder, die in einem Baum sitzen und die ebenfalls lachende Glawischnig, die versucht mithilfe der Kinder auf den Baum zu klettern. Die Personen werden in Freizeitkleidung gezeigt: Glawischnig trägt Bluejeans und eine Art modisches

Abbildung 16:
Wahlplakat Grüne,
Glawischnig



Abbildung 15:
Wahlplakat Grüne,
Glawischnig



²³⁸ Ellwanger, S. 109

‚Holzhackerhemd‘ in Rosa und helle Schuhe der Marke Converse – Kleidung, die eindeutig der zeitgenössischen Jugendkultur zugeschrieben werden kann. Das zweite Plakat (Abbildung 16) ist dem ersten sehr ähnlich und zeigt die Politikerin wieder in der Natur und wieder mit Kindern, diesmal beackern und bepflanzen sie die Erde in einer Wiese. Die Kandidatin trägt dieselbe Kleidung wie am ersten Motiv. Das dritte Plakat (Abbildung 17) stellt eine ‚fröhliche‘ Büroszene mit lachenden Menschen in Bürokleidung, an Schreibtischen und mit Kaffeebechern in der Hand dar. Passend zur Büroszene trägt Glawischnig (nicht allzu) formelle Bürokleidung: eine schwarze, unauffällige Hose und eine langärmelige cremefarbene Bluse, dazu trägt sie eine dezente Kette und Ringe. Die helle Bluse aus weich-fallendem Stoff zeigt die Körperformen der Politikerin und lässt diese weniger formell wirken, als zum Beispiel die Frau in der braunen Jacke links im Bild.

Bei allen drei Szenen ist die Kleidung ein wichtiger Faktor, die das Verhältnis der Kandidatin zu ihrer Umwelt charakterisiert: Die Freizeitkleidung macht Gartenarbeit und Baumklettern möglich, die Bürokleidung zeigt, dass die Politikerin auch im Arbeitsleben erfahren ist. Interessant an der Kleidung auf Abbildung 17 ist, dass sich die Kandidatin nicht von den anderen Personen abhebt. Trotzdem Glawischnig die Chefin der Partei ist, hat sie ‚nur‘ ein Bluse, keine Jacke an. Ellwanger sieht in einem Jacken-Verzicht bei Politikerinnen sogar einen Verzicht auf Macht: Politikerinnen ohne Jacke „machen sichtbar, dass sie noch immer nicht ernsthaft um Macht konkurrieren werden.“²³⁹

Jedenfalls wirkt Glawischnigs Kleidung nicht ‚allzu‘ formell und es entsteht keine hierarchisierende Kleiderordnung. Auch der Blickwinkel auf die Szene hebt die Kandidatin nicht besonders hervor: Aus mittlerer Entfernung sieht man eine Gruppe von Leuten, darunter auch Glawischnig. Sie bildet nicht den Mittelpunkt der Szene. Somit tritt nicht die Parteichefin, sondern die Darstellung der gemeinschaftlichen Beziehung in den Vordergrund.

Die drei Wahlplakatsmotive der Grünen zeigen verschiedenen Lebensbereiche, in denen sich Glawischnig ‚fröhlich und angepasst‘ bewegt.



Abbildung 17:
Wahlplakat Grüne, Glawischnig

²³⁹ Ellwanger, S. 118

FPÖ – Freiheitliche Partei Österreich

Heinz-Christian Strache

Auch die FPÖ-Wahlplakate zeigen zwischenmenschliche Szenen: Auf zwei sehr ähnlichen Motiven (Abbildung 18) sieht man den Parteichef Heinz-Christian Strache, einmal mit einem jungen Mädchen, wie sich die beiden freundlich²⁴⁰ anlächeln und einmal mit einer älteren Frau, die Strache gerade über die Wange streicht. Die Szenen sind in Bezug auf Perspektive, Ausschnitt, Beleuchtung und Setting sehr ähnlich. Beide male sieht man aus mittlerer Entfernung den Kandidaten im Halbprofil mit einer Frau, die im Profil gezeigt wird. In beiden Szenen lachen



Abbildung 18: Wahlplakat FPÖ, Strache

die Personen sich an und natürliches Sonnenlicht ist die einzige Lichtquelle. Bei den Frauen handelt es sich um ‚Bürgerinnen‘, da sie durch ihre, nur im Profil gezeigten Gesichter, anonym bleiben. Bei der Kleidung der Frauen, das Mädchen trägt ein Shirt aus locker fallendem Modestoff, die ältere Frau ein blumig gemustertes Oberteil mit hochgekrepelten Ärmeln, handelt es sich um Alltagskleidung, die beide male rosafarben ist. Der Politiker passt sich mit seiner Kleidung an die Bürgerinnen an, da sie nicht allzu formell wirkt: Auf beiden Plakaten trägt Strache einen modischen Blazer, in leicht glänzendem dunkelblauen Stoff, darunter ein hellblaues Hemd mit offenem Kragen und er trägt, wie das gerade noch sichtbare Knie auf Abbildung 19 zeigt, Bluejeans. Die blaue Kleidung Straches hebt ihn auch farblich als den männlichen Kontrapart der rosa bekleideten Frauen hervor. Außerdem steht das Blau seiner Kleidung emblematisch für die Partei.

²⁴⁰ Eigentlich ist unklar, welches Verhältnis zwischen Strache und dem Mädchen dargestellt wird: eine Vater-Tochter-Beziehung kann ausgeschlossen werden, da Straches Image nicht väterlich ist; für eine intime Beziehung ist das Mädchen zu jung, und für das Verhältnis Politiker – Wählerin kommt Strache dem Mädchen ein wenig zu nahe.



Abbildung 19: Wahlplakat FPÖ, Strache

Zu sehen sind außerdem zwei Armbänder an Straches Handgelenk. Bei dem blauen Armband handelt es sich um eine serbische ‚Brojanica‘; ein Armband, das in der serbisch-orthodoxen Kultur verwendet wird²⁴¹ – dort ist es ein Modeaccessoire das die serbische Herkunft des Trägers/der Trägerin betont, zudem kann es auch auf ein serbisches Nationalbewusstsein hinweisen²⁴². Dadurch, dass

Strache die Brojanica am Wahlplakاتفoto trägt, signalisiert er, dass er sich zur serbisch-orthodoxen Kultur zugehörig fühlt und spricht ganz gezielt eine bestimmte Gruppe potentieller WählerInnen an, etwa 40.000²⁴³ Wahlberechtigte mit serbischen Wurzeln. Durch den lässig aufs Knie gestützten Arm wirkt diese Sympathiebekundung zufällig und unbewusst, und die Brojanica wird auf unaufdringliche Art gekonnt in Szene gesetzt. Von Nicht-Eingeweihten, die die Brojanica nicht erkennen, kann das ‚zufällig sichtbare‘ Armband auch nur als ein ‚harmloser‘ Schmuck gewertet werden.

Interessant an den beiden FPÖ-Plakaten ist (vor allem im Gegensatz zu jenen der anderen Parteien), dass die Gestaltung der Fotos unprofessionell wirkt: Die Gesichter sind teilweise verschattet und dadurch schlecht erkennbar, die Kontraste wirken zu scharf und die Personen sind nicht unbedingt vorteilhaft fotografiert, denn man sieht Falten, Doppelkinne und unfrisierte Haare. Jedoch ist es unwahrscheinlich, dass die Bilder wegen mangelnder Professionalität oder wegen zu geringem Budget so gestaltet wurden, denn als dritt-stärkste Partei Österreichs müsste die FPÖ über genügend Ressourcen verfügen.²⁴⁴ Im Gegenteil muss

²⁴¹ Ursprünglich ist die Brojanica ein Gebetsband der serbisch-orthodoxen Religionsgemeinschaft und in ihrer ursprünglichen Funktion etwa mit einem katholischen Rosenkranz vergleichbar.

²⁴² Pink, Oliver: ‚Outlaws‘ unter sich: Der serbophile HC Strache. Die Presse. 19.2.2008. http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/364103/Outlaws-unter-sich_Der-serbophile-HC-Strache Zugriff: 22.10.2014

²⁴³ Im Jahr 2013 gab es laut der Medien-Serviceestelle Neue Österreicher/innen 42.180 österreichische StaatsbürgerInnen, die in Serbien geboren sind du älter als 16 Jahre waren. Vgl. http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/2013/09/05/parlamentswahl-835-038-menschen-nicht-wahlberechtigt/ Zugriff: 11.11.2014

²⁴⁴ Laut den Angaben in einer Tageszeitung, hat die FPÖ 6.868 000 Euro in diesen Wahlkampf investiert. Damit hält sie sich nur knapp unter dem gesetzlichen Kostenlimit von 7 Millionen Euro und hat etwa eine halbe Million Euro weniger als die SPÖ und eineinhalb Millionen mehr als die Grünen ausgegeben. Vgl. Koli: Wahlkampf-kosten: ÖVP überzog Limit um vier Millionen Euro. Der Standard. 27.10.2014. <http://derstandard.at/2000007348483/Wahlkampf-kosten-OeVP-ueberzog-Limit-klar> Zugriff: 27.10.2014

man bei dieser Fotogestaltung, wie auch bei der Wahl der Kleider und Accessoires, von einer Strategie ausgehen. Tatsächlich erzeugt diese Gestaltung eine gewisse ‚authentische‘ Atmosphäre – die Bilder wirken durch das natürliche Sonnenlicht, das Schatten auf die Gesichter wirft, und wegen der scheinbar kaum nachbearbeiteten Bilder natürlicher und mehr aus dem ‚richtigen Leben‘ gegriffen als andere Wahlplakاتفotos. Die Wahlplakate vermitteln somit auch auf der Ebene der Bildgestaltung Volksnähe durch eine unprofessionelle bzw. laienhafte Wirkung.

Insgesamt stellen Bildgestaltung, Szenerie, Gestik, Mimik und Kleidung den Politiker als besonders volksnah dar. Sie zeigen Strache wie er sich, passend zum Wahlslogan, ganz und gar ‚seinen Nächsten‘, den ‚NormalbürgerInnen‘ zuwendet. Für Straches Darstellung ist der Begriff der ‚Common-Man-Strategie‘²⁴⁵ treffend: Der Politiker wird als einfacher Mann gezeigt:

„Besonders in Zeiten des Misstrauens gegenüber der Politik ist die Darstellung als sympathischer Nachbar, Amateursportler oder interessierter Gesprächspartner beliebt. Mit dieser Strategie wird versucht, den Kandidaten als Identifikationsfigur für die Masse der Wähler herauszustellen. Der ‚Common Man‘ zeigt sich gerne in alltäglichen Situationen, die Kleidung ist dem Anlass angepasst und nicht selten wird sogar eher Unvorteilhaftes im Aussehen in Szene gesetzt. Die Botschaft ist klar: ‚Ich bin einer von euch, ich kenne eure Sorgen und Anliegen und werde mich für euch einsetzen‘.“²⁴⁶

Diese Botschaft wird auch von der FPÖ gezielt vermittelt. Dazu tragen nicht nur die Slogans und Bildinhalte, sondern auch die unprofessionell wirkende Gestaltung des Plakats bei. Das Wahlkampfthema der FPÖ ist Nationale Volksnähe, ein fast intimes Wir-Gefühl wird erzeugt, welches jedoch nur ‚uns Österreicher‘/orthodoxe Serben meint.

BZÖ – Bündnis Zukunft Österreich

Josef Bucher

Die von der FPÖ abgespaltene Partei BZÖ zeigt nur ein Motiv, auf dem der Parteichef Josef Bucher in eher gängiger Wahlplakat-Manier zu sehen ist: Auf einem Brustbild wendet er sich den BetrachterInnen direkt zu und unterhalb vom Portrait platzierte Wahlslogans stehen für

²⁴⁵ Der Begriff wurde in der Ausstellung ‚Head 2 Head. Politik und Image‘ des Kunsthhauses Wien (8.3.–3.6. 2012) sowie im Ausstellungskatalog verwendet. Brändle, Christian/Museum für Gestaltung Zürich Plakatsammlung: Kopf an Kopf. Politikerportraits. Baden: Lars Müller, 2008, S. 28

²⁴⁶ Tafel: Der Mann von Nebenan. Ausstellung Head 2 Head



Abbildung 20: Wahlplakat BZÖ, Bucher

die Aussagen des Politikers/der Partei. Die gleichmäßige Ausleuchtung des Portraits weist darauf hin, dass die Aufnahme im Studio gemacht wurde. Das Foto ist überall scharf und die satten, stark kontrastierenden Farben lassen eine professionelle Fotonachbearbeitung vermuten. Buchers Auftreten ist fast makellos: Das faltenlose Hemd ist strahlend weiß und betont die gebräunte Haut des Kandidaten. Das dezent gemusterte, graue Sakko passt zum weißen Hemd und zum blaugrünen Hintergrund. Das Gesicht ist (wie auch bei allen anderen männlichen Kandidaten) glatt rasiert, die Brille ist dezent und sauber, das Haar frisiert. Die relativ nahe Aufnahme (Buchers Kopf erscheint fast um ein

Drittel größer am Plakat als der von Sebastian Kurz) lässt diese Details deutlich erkennen.

Bucher befolgt mit seiner Plakatkleidung den Politiker-Dresscode, ist aber nicht ‚zugeknöpft‘; denn, wie auch bei Kurz auf Abbildung 13, ist die textile Trennung vom Kopf, der ‚Zone der Rationalität und ‚Vergeistigung‘²⁴⁷ und dem Restkörper durch den offenen Hemdkragen nicht so scharf wie bei einem geschlossenen Kragen mit Krawatte. Auf dem Plakat der BZÖ sind die Wahlslogans knapp unterhalb des Kragens angebracht, sodass dieser gerade noch sichtbar und aussagekräftig bleibt. Ähnlich wie bei Kurz symbolisiert der krawattenlose und offene Hemdkragen kombiniert mit den formellen Sakko, Lockerheit und Offenheit und zugleich Professionalität und Seriosität. Was Bucher allerdings nicht so locker erscheinen lässt, ist sein fast verbissen wirkender Gesichtsausdruck. Wie der Wahlslogan im Befehlston ‚Weniger Ämter, mehr Unternehmen!‘ andeutet, gilt Buchers Verbissenheit seiner Politik, trotzdem wirkt der Kandidat wegen seiner strengen Mine und der Größe seiner Abbildung fast bedrohlich auf den/die BetrachterIn.

²⁴⁷ Ellwanger, S. 111

Team Stronach

Frank Stronach



Abbildung 21:
Wahlplakat Team Stronach, Stronach

Wie auch bei einigen anderen Parteien (SPÖ Abbildung 10, ÖVP Abbildung 13, 14 und BZÖ Abbildung 20) folgen auch die Personenplakate des Team Stronach dem gängigen Aufbau: Ein Portrait zeigt Frank Stronach im Businessoutfit, der dem/der BetrachterIn ins Auge blickt, unterhalb steht der Wahlslogan. Wie Kurz und Bucher trägt auch Stronach ein formelles Sakko mit Hemd und offenem Kragen, wodurch er seriös und ‚locker‘ zugleich wirkt. Das Hemd ist wie bei Strolz, Spindelegger und Strache hellblau. Das Sakko des Kandidaten aber ist tief schwarz und verschmilzt so fast gänzlich mit dem dunklen Bildhintergrund. So tritt Stronach nur durch den Kragen und die Manschetten seines Hemdes, seine

Haut und sein weißes Haar aus dem Dunkel hervor - was eine fast mystische Wirkung erzeugt. Das Foto zeigt den Kandidaten in etwas größerer Distanz als es bei den anderen Portraits der Fall ist, so entsteht auch eine größere Distanz zum/zur BetrachterIn. Doch auch die verschränkten Arme des Kandidaten wirken distanzierend auf das Gegenüber. Der Wahlslogan ‚Jetzt Arbeitsplätze schaffen. Frank‘ schafft wiederum einen persönlicheren Bezug zum/zur BetrachterIn, indem er das Du-Wort anbietet. Auch bei den anderen zwei Plakatmotiven, die das gleiche Foto zeigen und nur im Slogan ein wenig variieren, wird der Vorname des Kandidaten verwendet: ‚Jetzt Korruption beenden. Frank‘, ‚Jetzt Pensionen sichern. Frank‘. Abgesehen von dieser minimalen sprachlichen Variation, sehen die drei Wahlplakatmotive gleich aus, immer ist Stronach zu sehen und immer ist ‚Frank‘ in großen Lettern zu lesen. Die Plakate vermitteln den Eindruck als würde das Team Stronach allein aus ‚Frank‘ bestehen.

Insgesamt lassen sich auf den hier analysierten Wahlplakaten drei ‚Bildarten‘ erkennen: die erste ist das Portrait, das Brustbild eines Kandidaten/einer Kandidatin, der/die in die Kamera blickt und mit Wahlslogan neben, unter- oder oberhalb der Person. SPÖ (Abbildung 10), ÖVP (Abbildung 13 und 14), BZÖ (Abbildung 20) und Team Stronach (Abbildung 21) verwenden diesen Bildaufbau. Auf diesen Darstellungen treten die KandidatInnen alle gepflegt und in formeller Kleidung auf. Der Zweck dieser Gestaltung ist die Repräsentation der Partei und Vorstellung/Bekanntmachung der abgebildeten Person. Dabei entsteht, vor allem durch den Blick in die Kamera, und damit ins Auge der BetrachterInnen, ein Bezug zu diesen.

Die zweite, stark vertretene Bildart ist die szenische Darstellung: Die Grünen und die FPÖ (Abbildung 15 bis 19) zeigen ihren/ihre KandidatIn in Interaktion mit anderen Menschen/BürgerInnen. Hier ist die Kleidung weniger repräsentativ, zum Teil sogar leger (Abbildung 15 und 16). Die szenischen Darstellungen nehmen keinen ‚persönlichen (Blick-) Kontakt‘ zu den BetrachterInnen auf, sondern bringen diese eher in eine außenstehende Position und machen sie zu BeobachterInnen der Szene. Die Beobachtungen zeigen PolitikerInnen, die mit dem ‚Volk‘ in positiver Weise vertraut sind und von diesem auch positiv angenommen werden. Der ‚Common Man‘, die ‚Common Woman‘ wird dargestellt. Der Zweck dieser Darstellung ist eine positive Charakterisierung des Politikers/der Politikerin als Privatperson und Schaffung einer Identifikationsfigur.

Das Wahlplakat von Spindelegger (Abbildung 12), das den Kandidat von relativ nahe zeigt und ihn die BetrachterInnen ansehen lässt, ist eine Mischung aus Portrait und szenischer Darstellung – man könnte sagen eine szenische Darstellung mit persönlichem Bezug zu den BetrachterInnen. Und Faymanns Plakat (Abbildung 9), auf dem der Kandidat unpersönlich in die Ferne sieht, ist auch eine Mischung – ein Portrait, aber ohne persönlichen Bezug zu den BetrachterInnen.

Die dritte Plakatategorie kommt nur ein Mal, bei den Neos (Abbildung 11) vor und ist weder den szenischen Darstellungen, die private Charaktereigenschaften zeigen, noch den persönlichen Portraits, die einen/eine KandidatIn vorstellen, zuzuordnen. Das Neos-Plakat kann am ehesten als eine symbolische Szene beschrieben werden, bei der die gezeigte Handlung sinnbildlich für das zukünftige Wirken einer ganzen Partei steht.

Unabhängig von den Bildarten der Wahlplakate, kann Folgendes über die abgebildete Männerkleidung gesagt werden: Alle Männer treten in formeller Politikerkleidung auf, wobei die Formellheit in drei Stufen zu sehen ist. Die formellste Politikerkleidung auf den Plakaten ist das schwarze Sakko mit weißem Hemd und Krawatte, das nur von den SPÖ-Politikern so getragen wird (Abbildung 9 und 10). Zwar wirken die starken farblichen Kontraste von Faymanns Kleidung formeller, aber sein Sakko ist viel weicher und weniger steif als das von Hundstorfer, wodurch Faymann wieder einen legeren Eindruck macht.

Die zweite Kleidungsstufe, die etwas weniger formell wirkt als Sakko, Hemd und Krawatte, ist das Sakko mit Hemd aber ohne Krawatte. Die Plakatkleidung von Kurz (Abbildung 13), Strache (Abbildung 18 und 19), Bucher (Abbildung 20) und Stronach (Abbildung 21) steht auf dieser Stufe. Hier sinkt die Formellheit nicht nur durch das Fehlen der Krawatte, sondern auch durch die heller werdenden Farben des Sakkos – das Schwarz bei Kurz und Stronach wirkt formeller als das Dunkelblau oder Grau bei Strache und Bucher. Auch ein moderner Schnitt der Jacke wirkt legerer – Straches modischer Blazer ist weniger formell als Kurz' steifes Sakko.

Die am wenigsten formelle Kleidung ist das Hemd ohne Jacke und ohne Krawatte, wie es von Strolz (Abbildung 11) und Spindelegger (Abbildung 12) getragen wird. Wobei dieselbe Kleidungsstrategie unterschiedliche Funktionen hat: Bei Spindelegger dient sie dazu, den Politiker von privater Seite zu zeigen, sowie die dargestellte Szene familiär wirken zu lassen, wodurch die Besetzung des Wertes Familie durch die ÖVP gefestigt wird. Bei Strolz dient das Hemd nicht dazu, ihn privat zu zeigen, sondern um ihn beruflich als ‚unverbraucht‘, ‚neu‘ und locker darzustellen.

Man sieht also, dass es zwei Wege gibt, die Formellheit der Kleidung zu reduzieren: Zum einen wirkt der Mann umso weniger formell, je weniger Kleidungsschichten er anhat. Zum anderen haben auch die textilen Eigenschaften der Kleidung (Farbe, Gewebeat und Schnitt) einen Einfluss darauf, wie formell eine Kleidung wirkt.

Die Politiker nutzten beide Möglichkeiten um die formelle Wirkung ihrer Kleidung zu steigern oder zu senken. Alle abgebildeten Kandidaten aber bleiben innerhalb eines gewissen formellen Rahmens und tragen zumindest ein Hemd. Das Kleidungsstück, das am äußeren Rand dieses formellen Rahmens steht, ist Straches Bluejean, die durch ihre einstige Besetzung

mit rebellischen Werten immernoch Jugend und Rebellion signalisieren kann, besonders da sie auf einem politischen Wahlplakat zu sehen ist. Jedoch werden Straches Jeans durch Blazer und Hemd gewissermaßen ‚formellisiert‘.

Bei der Frauenkleidung der analysierten Plakate sind auch verschiedene Formellheitsstufen zu sehen: Bei den drei Kandidatinnen sieht man formelle Kleidung (Janks steife ‚Businessjacke‘ auf Abbildung 14), etwas weniger formelle Kleidung (Mlinars sommerliches Etuikleid auf Abbildung 11 und Glawischnigs Hose und Bluse auf Abbildung 17, beide Kandidatinnen ohne Jacke) und Freizeitkleidung (Glawischnigs Jeans, Hemd und Sportschuhe auf Abbildung 15 und 16).

Beim Übergang von formell zu weniger formell, spielt (ähnlich wie bei den Männern) auch das Vorhandensein bzw. das Nicht-Vorhandensein der Jacke eine Rolle. Kleider, Hosen oder Röcke mit Jacken wirken formeller als Kombinationen ohne Jacke – Jank wirkt formeller als Mlinar und Glawischnig. Im Unterscheid zu den acht Männern auf den Wahlplakaten, die alle ein Hemd tragen, gibt es bei den drei Frauen kein Kleidungsstück das von allen getragen wird – Jank trägt eine Jacke, Mlinar ein Kleid und Glawischnig eine Bluse mit Hose. Hier wird bestätigt, was an anderer Stelle über den Dresscode für Politikerinnen gesagt wurde, nämlich dass dieser (im Verhältnis zu dem der Männer) sehr weit gefasst ist und viele Kleidungsstücke, Farben und Muster erlaubt. Das Bekleidungsspektrum in dem sich die Politikerinnen zeigen, reicht viel weiter als bei den Politikern.

Außerdem zeigen die Politikerinnen mehr vom Körper als ihre männlichen Kollegen: Janks formelle Kleidung zeigt zwar nur wenig Haut aber doch ein wenig mehr als ein Mann mit Krawatte zeigt; Glawischnigs Freizeitkleidung zeigt ihre Unterschenkel und Unterarme – und selbst ihre zugeknöpfte Businesskleidung lässt ihre individuellen Körperformen erkennen; und Mlinars ärmelloses Etuikleid gibt fast mehr Hautfläche frei als es bedeckt. Die Männerkleidung zeigt nicht nur viel weniger Haut (das ‚Highlight‘ sind Stolz unbedeckte Unterarme und die zwei geöffneten Knöpfe des Hemdes), sondern sie verbirgt die Körperformen konsequenter – die ausgesteiften Sakkos fallen locker von den Schultern herab und die Hemden sind nie anliegend.

Obwohl alle Wahlplakate das selbe Ziel verfolgen, nämlich WählerInnen zu überzeugen und zu mobilisieren, gehen die Männer in ihrer Kleidungsstrategie anders vor als die Frauen: Die Politiker haben eine gemeinsame Standardkleidung (den Anzug), die für den jeweiligen

Zweck abgewandelt wird. die Politikerinnen hingegen gehen mit jeweils verschiedenen Kleidungen vor - jede der drei Kandidatinnen wendet ihre eigene Kleidungsart an, um sich in ihrer Weise darzustellen. Es gibt bei Wahlplakatkleidung also zum einen den Unterschied zwischen Männer- und Frauenkleidung und zum anderen den Unterschied zwischen der Kleidung der Frauen untereinander.

Trotzdem den Politikern wenige formelle Kleidungsstücke zur Verfügung stehen als den Frauen, ist die formelle Symbolik ausgeprägter und eindeutiger als die der Frauenkleidung. Die formelle Kleidung der Politikerinnen hat vergleichsweise viele Freiheiten was Farben und Formen angeht, dafür kann diese vielfältige Kleidung aber kaum eine derartig klare Sprache zu Sprechen, wie die formelle Kleidung der Männer.

RÉSUMÉ

PolitikerInnen inszenieren sich mit Kleidung um WählerInnen zu beeinflussen und ihre Gunst zu erlangen. Um diesen Grundgedanken zu verfolgen und zu überprüfen, galt es zunächst, den Begriff Inszenierung zu klären. Dazu war der Zugang der Theaterwissenschaft (Fischer-Lichtes Lexikon der Theatertheorie) nützlich, der außerdem der Wortkombination ‚inszenierter Politik‘ den negativen Beigeschmack nahm. In weiterer Folge ergaben sich grundsätzliche Funktionen der Inszenierung von Politik. Repräsentation und Legitimation, Vermittlung und Kommunikation sowie Werbung wurden als wichtige Aufgaben inszenierter Politik dargestellt - damit kann Politikinszenierung als demokratische Notwendigkeit angesehen werden. Doch durch inszenierte Politik offenbart sich auch der Aufbau der politischen Kultur einer Gesellschaft – aus dieser soziologischen Sicht war der Begriff der ‚cultural performance‘ treffend. Als ein Medium einer solchen cultural performance, in der eine Gesellschaft sich selbst inszeniert und ihre Mitglieder zum Handeln auffordert, wird das Wahlplakat begriffen. Im Fokus der allgemeinen Beschreibung des zeitgenössischen Wahlplakates stand die Handlungsaufforderung, die sich in der Gestaltung des Plakates zeigt. Mit kritischem Blick wurde das Wahlplakat als Überzeugungs- und Manipulationsmedium charakterisiert, das all seine Gestaltungselemente dafür einsetzt, die WählerInnen weniger auf argumentativer, als vielmehr auf emotionaler Ebene zu beeinflussen. Zu diesen emotionalen Überzeugungsmitteln gehört auch die Kleidung in der sich die KandidatInnen präsentieren.

Um die Wahlplakatkleidung als eines dieser nicht-argumentativen Überzeugungsmittel analysieren zu können, wurde zunächst allgemein auf die Politikerkleidung (unabhängig vom Wahlplakat) eingegangen. Die zentralen Fragen, die sich hier stellten – besonders nach dem Betrachten der Gruppenfotos von PolitikerInnen – waren, warum sich die Frauenkleidung und die Männerkleidung so deutlich unterscheiden, weshalb die Kleidung der Männer monoton und gleichartig wirkt, und warum im Gegensatz dazu die Frauen untereinander keine einheitliche Kleidung tragen. Antworten ermöglichte der Blick auf die Herkunft der Politikerkleidung im bürgerlichen 19. Jahrhundert. Aufschlussreich war hier besonders Brändlis Auseinandersetzung mit dem Thema. Im Sinne der eigenen Moral- und Wertvorstellungen perfektionierte das Bürgertum die formelle Männerkleidung und verlieh

ihr eine unauffällige, aber machtvolle Symbolik, die der männlichen Politikerkleidung auch heute noch anhaftet. Die formelle Männerkleidung ist zwar eintönig, die wenigen Kleidungsstücke vermitteln aber eindeutige Botschaften und erleichtern so dem Politiker ethische Werte über Kleidung zu transportieren. In der bürgerlich geprägten Zeit entwickelte die Frauenkleidung fast gegenläufige, auffällig repräsentative und modeabhängige Eigenschaften. Auf diese Entwicklungen im 19. Jahrhundert sind das biedere Aussehen und die machtvolle Symbolik der heutigen formellen Männerkleidung einerseits und die modische und körperbetonte Seite der heutigen Frauenkleidung andererseits zurückzuführen.

Durch diese Erkenntnis änderte sich meine Einstellung gegenüber der Herrenkleidung. Die Ansicht, dass die zeitgenössische formelle Männerkleidung fantasielos und von Zwängen und Verboten durchdrungen ist und die Frauenkleidung demgegenüber wegen ihrer Vielfalt und Wandelbarkeit viel vorteilhafter ist, relativierte sich im Zuge der Recherchen. Brändli, Ellwanger, Young und Blaha/Kuba betonen, dass gerade die geregelte Strenge und Uniformität der formellen Männerkleidung autoritäre Wirkung erzeugt und dass die modeabhängige, uneinheitliche und körperbetonte Frauenkleidung im Vergleich einen deutlichen Nachteil für den Politikerberuf darstellt und somit schnell unseriös wirken kann. Die Herrenkleidung ist also für den politischen Bereich vorteilhafter als die Frauenkleidung.

An diesem Punkt ergab sich eine Frage, die spannend zu untersuchen wäre: Hat die seriösere und formellere Wirkung der Herrenkleidung mit dem Verhältnis Kleidung – Körper zu tun? Oder anders gefragt, ist jene Kleidung formeller und wirkt seriöser, die den Körper mehr einengt, bezwingt und verneint? Ellwanger und Brändli liefern Ansätze in diese Richtung indem sie den steifen Sakkoanzug der Männer als körpernationalisierend beschreiben und ihn mit einem Röhrensystem vergleichen, das sich verhüllend über den Männerkörper stülpt. Gerade die Politikerkleidung – mit dieser These könnte man beginnen - funktioniert umso besser, je konsequenter sie die leibliche Gegenwart des Politikers/der Politikerin ausblendet und so das geistige/intellektuelle Dasein des Menschen betont.²⁴⁸

Doch da das Verhältnis Kleidung – Körper nicht im Vordergrund stand, wurden die Absichten und Wirkungen des Tragens von Politikerkleidung beleuchtet. In einer Systematisierung wurde versucht, die heutige Politikerkleidung den Gattungen Kostüm, Mode, Tracht und

²⁴⁸ An dieser Stelle sei auf den Essay ‚Das Lendendenken‘ hingewiesen, in dem Umberto Eco über die Wechselwirkung von zu enger Kleidung und geistiger Leistung nachdenkt.

Uniform zuzuordnen – was nur teilweise gelang. Denn die Kleidung der Politiker stellt eine Mischung aller Gattungen dar, die bei der Männerkleidung eher uniform- und bei der Frauenkleidung eher modelastig ist.

Die Unterschiede zwischen der Politikerkleidung der Frauen und jener der Männer wurden dann anhand des jeweils geltenden Dresscodes genauer formuliert, wobei vor allem Ratgeber-Literatur hilfreich war. Wissenschaftliche Publikationen zur Politikerkleidung fanden sich kaum, unter ihnen sind vor allem die Aufsätze von Hofmann und Ellwanger zu nennen. Zum Thema Kleidung gab es wesentlich mehr hilfreiche, wissenschaftliche Literatur. Bei der verwendeten Literatur zum Thema Kleidung fiel auf, dass die wichtigsten Monografien (Bönsch, Brändli, Lehnert, Loschek, Petrascheck-Heim) und die wissenschaftlichen Texte (Hofmann, Ellwanger, Calefato, Chauvel) mit nur einer Ausnahme (Young) von Frauen stammen. Die Vermutung (die auch Brändli äußert²⁴⁹), dass das Thema Kleidung von männlichen Autoren ungern bearbeitet wird, kam während der Recherchen auf. Sollte die Beschäftigung mit dem Thema Kleidung in der heutigen Wissenschaft als ‚weiblich‘ angesehen und daher von männlichen Autoren selten bearbeitet werden?

Um die Kleidung, nicht in theoretischen Texten, sondern auf konkreten Wahlplakaten, ging es im dritten Teil der Arbeit. Die Analyse der Wahlplakate diente einerseits der praktischen Bestätigung der theoretischen Aussagen über den Dresscode der PolitikerInnen: Es konnte gezeigt werden, dass die Männer- und Frauenkleidung auf den Wahlplakaten Unterschiede aufweist. Die Frauenkleidung zeigte ein breites Spektrum von Farben, Formen und Formellheitsstufen. Bei den Männern war neben legererer Kleidung auch die ‚klassische Machtuniform‘, der Anzug mit Krawatte, vertreten.

Andererseits zeigte die Wahlplakatanalyse auch Kleidungsstrategien, die im theoretischen Teil der Arbeit nicht besprochen wurden, wie etwa den Trend des hellblauen Hemdes mit offenem Kragen; und die Analyse ergab, dass die Wahlplakatkleidung weniger streng war als vermutet: Frauen und Männer zeigten sich mehrheitlich in nicht allzu formeller Kleidung.

²⁴⁹ „Die Feminisierung der Mode wirkte sich ausserdem negativ auf die Beschäftigung mit dem Thema aus: [...] in der wissenschaftlichen Forschung galt sie als ungeeignetes Objekt. Männer, die sich mit dem Thema abgaben, waren [...] Wissenschaftler, die sich gezwungen sahen, sich für die Beschäftigung mit einem derart ‚müßigen‘ Thema zu rechtfertigen.“ Brändli beschreibt außerdem, dass durch die Frauenbewegung der 1960er Jahre auch weibliche Autorinnen, die sich mit Mode beschäftigten verurteilt wurden: „Wer sich als Frau nun mit dem Thema beschäftigte, musste sich gegen den impliziten Vorwurf wehren, selbst ‚Opfer‘ der Modetyrannei geworden zu sein.“ Brändli, S. 12 f.

Um diese Beobachtung zu überprüfen, wäre es auch interessant, die Plakate von anderen Wahlen oder aus anderen Ländern zu untersuchen, oder auch andere Medien einzubeziehen, und zu sehen, ob tatsächlich ein Trend zu informeller Politikerkleidung besteht.

Jedenfalls weisen einerseits die aufgelockerte Wahlplakatkleidung sowie andererseits im Politikalltag unternommenen Auflockerungsversuche auf einen Trend zu weniger formeller Politikerkleidung hin. Durch diesen Trend könnte man vermuten, dass Volk und Politik sich nicht mehr angemessen durch einen strengen Kleidungsstil repräsentieren lassen. Somit besteht die Chance, dass die Frauenkleidung wegen ihrer Vielfalt und Wandelbarkeit in Zukunft vorteilhafter für den Politikerberuf wird. Gleichzeitig könnte sich die formelle Frauenkleidung in Zukunft aber auch verfestigen, ihre Symbolik verschärfen und ähnlich aussagekräftig und uniform wie die formelle Männerkleidung werden und den Politikerinnen damit ihre Entscheidungsfreiheit entziehen beziehungsweise ihre Kleidungsprobleme verringern.

VERZEICHNIS UND ANHANG

Abbildungsnachweis

Abbildung 1 (S. 31)

„Österreichische Bundesregierung – Kabinett Faymann II“. Foto: BKA/Wenzel, Andy.

http://fotoservice.bundeskanzleramt.at/bka-fotodetail.html?galleryPath=/die_bundesregierung/28-Kabinett-Faymann-II_AND9837

Zugriff: 27.9.2014

Abbildung 2 (S. 36)

„Grosse Koalition 1995 – Budgetverhandlungen gescheitert – Schüssel“.

Foto: Gindl, Barbara. Genehmigt vom Bildarchiv der österreichischen Nationalbibliothek

Abbildung 3 (S. 44)

„Wolfgang Schüssel“.

Foto: Fohringer, Helmut. Genehmigt vom Bildarchiv der österreichischen Nationalbibliothek

Abbildung 4 (S. 44)

„Angelobung der Regierung Klaus II bei Bundespräsident Jonas“

Foto: Kern, Fritz. Genehmigt vom Bildarchiv der österreichischen Nationalbibliothek

Abbildung 5 (S. 47)

„Martin Schulz und Eugen Freund werben am Stephansplatz für Kurswechsel am 25. Mai“.

Foto: SPÖ/Thomas Jantzen.

<https://www.flickr.com/photos/sozialdemokratie/14264357753/in/set-72157644792312364>

Zugriff: 27.9.2014

Abbildung 6 (S. 56)

„Wien 18, Türkenschanzpark“.

Foto: Schinkele, Otto. Genehmigt vom Bildarchiv der österreichischen Nationalbibliothek

Abbildung 7 (S. 62)

„Gruppenfoto des ÖVP-Regierungsteams“.

Foto: ÖVP/Glaser, Jakob.

http://www.oevp.at/service_multimedia/fotos/galleryslideshow.xpsp?gallery=173#1 Zugriff:

29.9.2014

Abbildung 8 (S. 62)

„Auftakt EPWK“.

Foto: o.A. https://www.flickr.com/photos/gruene_at/14068774713/ Zugriff: 29.9.2014

Abbildung 9 bis 21 (S. 70 – S. 83)

Fotos: Maria Kaufmann

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Bibliografie

- Barthes, Roland: Elemente der Semiologie. [o.A.]: Suhrkamp, 1983
- Beck, Klaus: Handlungstheorie. In: Bentele, S. 112–113
- Bentele, Günter: Soziales Handeln. In: Bentele, Günter [u.a.] [Hg.]: Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2013. S. 320
- Blöbaum, Bernd: Personalisierung. In: Bentele, Günter [u.a.] [Hg.]: Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2013. S. 263
- Bönsch, Annemarie: Formengeschichte der europäischen Kleidung. Wien [u.a.]: Böhlau, 2005
- Brändle, Christian/Museum für Gestaltung Zürich Plakatsammlung: Kopf an Kopf. Politikerportraits. [Ausstellungskatalog] Baden: Lars Müller, 2008
- Brändli, Sabina: ‚Der herrlich biedere Mann‘. Vom Siegeszug des bürgerlichen Herrenanzuges im 19. Jahrhundert. Zürich: Chronos, 1998
- Calefato, Patrizia: Kleidung als Jargon. Zur Soziosemiotik der Uniform. In: Zeitschrift für Semiotik Zeitschrift für Semiotik. Heft 3, Semiotik der Kleidung. In: Deutsche Gesellschaft für Semiotik/Österreichische Gesellschaft für Semiotik/Schweizerische Gesellschaft für Kulturtheorie und Semiotik: Zeitschrift für Semiotik. Band 27. Tübingen: Stauffenburg, 2005. S.241–252
- Dieren, Dorothea: Bühnenkostüm. In: Brauneck, Manfred/Schneilin, Gérard [Hg.]: Theaterlexikon 1. Begriffe und Epochen, Bühnen und Ensembles. Reinbeck/Hamburg: Rowohlt, 2007. S. 210–216
- Domisch, Johannes/Moser, Christian: Che bella figura. Wie Neues durch Altes schimmert. Über Wirkung und Funktion politischer Plakate. In: Khol, Andreas [u.a.][Hg.]: Österreichisches Jahrbuch für Politik 2003. Wien/München: Verlag für Geschichte und Politik/Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2003. S. 585–605
- Ellwanger, Karen: Kleiderwechsel in der Politik? Zur vestimentären Inszenierung der Geschlechter im Raum des Politischen . S. 111. In: Dies./Müller, Siegfried [Hg.]: Kleider machen Politik. Zur Repräsentation von Nationalstaat und Politik durch Kleidung in Europa vom 18. Bis zum 20. Jahrhundert. Oldenburg: Isensee, 2002 S. 108–124
- Escudero Chauvel, Lucrecia: Die Mode als Mittel zur Variation persönlicher Identität. In: Zeitschrift für Semiotik. Zeitschrift für Semiotik. Heft 3, Semiotik der Kleidung. In: Deutsche Gesellschaft für Semiotik/Österreichische Gesellschaft für Semiotik/Schweizerische Gesellschaft für Kulturtheorie und Semiotik: Zeitschrift für Semiotik. Band 27. Tübingen: Stauffenburg, 2005. S.285–290
- Europäische Moden Zeitung für Herrengarderobe, 1861, zitiert in Brändli, S. 247
- Fischer-Lichte, Erika: Aufführung. In: Dies. [u.a.][Hg.]: Metzler Lexikon Theatertheorie. Stuttgart/Weimar: Metzler, 2005. 2005. S.16–26
- Fischer-Lichte, Erika: Inszenierung. In: Dies. [u.a.][Hg.]: Metzler Lexikon Theatertheorie. Stuttgart/Weimar: Metzler, 2005. 2005, S. 146–153

Fischer-Lichte, Erika: Semiotik des Theaters. Das System der theatralischen Zeichen. Tübingen: Gunter Narr, 1994

Fischer-Lichte, Erika: Theaterwissenschaft. Eine Einführung in die Grundlagen des Faches. Tübingen/Basel: A. Francke (UTB), 2010, S. 219

Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München: Piper, 2011. S. 31 ff.

Gronau, Barbara: Handlung. In: Fischer-Lichte, Erika [u.a.][Hg.]: Metzler Lexikon Theatertheorie. Stuttgart/Weimar: Metzler, 2005. S. 136-140

Held, Renate: Bühnenkostüm. In: Trilse-Finkelstein, Jochanan Ch./Hammer, Klaus: Lexikon Theater international. Berlin: Henschel, 1995. S. 143

Hermann, Emanuel: Naturgeschichte der Kleidung. Wien: R. v. Waldheim, 1878

Hitzler, Roland: Inszenierung und Repräsentation. Bemerkungen zur Politikdarstellung in der Gegenwart. In: Soeffner/Tänzler [Hg.]: Figurative Politik. Zur Performanz der Macht in der modernen Gesellschaft. Opladen: Leske + Budrich, 2002. S. 35-49

Hoffmann, Klaus: Plakatwerbung. In: Pflaum, Dieter [u.a.]: Lexikon der Werbung. München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie. 2002. S. 361-366

Hofmann, Viola: Das Kostüm der Macht. Das Erscheinungsbild von Politikerinnen und Politikern zwischen Vereinheitlichung und Maskerade. In: Mentges, Gabriele[u.a.][Hg.]: Uniformierungen in Bewegung. Vestimentäre Praktiken zwischen Vereinheitlichung, Kostümierung und Maskerade. Münster [u.a.]: Waxmann, 2007. S.159-170

Kaiser/Flury: Frauen in Rosa. Zur Semiotik der Kleiderfarben. In: Deutsche Gesellschaft für Semiotik/Österreichische Gesellschaft für Semiotik/Schweizerische Gesellschaft für Kulturtheorie und Semiotik: Zeitschrift für Semiotik. Band 27. Tübingen: Stauffenburg, 2005. S. 223-239

Kantorowicz, Ernst: Die zwei Körper des Königs. Eine Studie zur politischen Theologie des Mittelalters. München: dtv, 1990

Knieper, Thomas: Plakat. In: Bentele, Günter [u.a.] [Hg.]: Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2013. S. 266

Kotler, Philip: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: [o.A.] [o.J.], S.361 ff. Zitiert in Zentes

Lederer, Andreas: Politische Werbung in der Wahlkampfarena: Analysen politischer Werbekommunikation. In: Plasser, Fritz [Hg.]: Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien: Facultas, 2010. S. 241-272

Lehnert, Gertrud: Mode. Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis. Bielefeld: transcript, 2013

Lengauer, Günther/Vorhofer, Hannes: Wahlkampf am und abseits des journalistischen Boulevards. Redaktionelle Politikvermittlung im Nationalratswahlkampf 2008. In: Plasser, Fritz [Hg.]: Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien: Facultas, 2010. S. 145-192

Loschek, Ingrid: Reclams Mode- und Kostümllexikon. Stuttgart, Reclam, 2005

Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian: Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000

Nagiller, Brigitte: Knigge, Kleider und Karriere. Sicher auftreten mit Stil und Etikette. Frankfurt/Wien: Redline Wirtschaft bei Ueberreuter, 2001

Petrascheck-Heim, Ingeborg: Die Sprache der Kleidung. Wesen und Wandel von Tracht, Mode, Kostüm und Uniform. Wien: Verlag Notring der wissenschaftlichen Verbände Österreichs, 1966

Plasser, Fritz: Vorwort des Herausgebers. In: Ders., [Hg.]: Erfolgreich Wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich. Wien: Facultas, 2012. S. 7-8

Pleißner, Helmuth: Grenzen der Gemeinschaft. Eine Kritik des sozialen Radikalismus. Bonn: Friedrich Cohen, 1924

Reinemann, Carsten. Wahlkampfkommunikation. In: Bentele, Günter [u.a.] [Hg.]: Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2013. S. 367

Soeffner, Hans-Georg/Tänzler, Dirk: Figurative Politik. Prolegomena zu einer Kultursoziologie politischen Handelns. In: Dies. [Hg.]: Figurative Politik. Zur Performanz der Macht in der modernen Gesellschaft. Opladen: Leske + Budrich, 2002. S. 17-33

Umatham, Sandra: Performance. In: Fischer-Lichte, Erika [u.a.] [Hg.]: Metzler Lexikon Theatertheorie. Stuttgart/Weimar: Metzler, 2005. S. 231-234

Vgl. Hayek, Lore: Plakatwahlkampf: Personalisierung in österreichischen Nationalratswahlkämpfen. In: Plasser, Fritz [Hg.]: Erfolgreich Wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich. Wien: Facultas, 2012. S. 209-224

Young, Robb: Power Dressing. First Ladies, Women Politicians & Fashion. London/New York: Merrel, 2011

Zentes, Joachim: Taschenlexikon Marketing. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1997

Ausstellung

Kunsthaus Wien: Head 2 Head. Politik und Image. 8.3.-3.6. 2012

Webseiten

Demokratiezentrum Wien: Das Wahlplakat als zeitgeschichtliche Quelle. [o.A.]

[http://www.demokratiezentrum.org/bildstrategien-zusatz/das-wahlplakat-als-zeitgeschichtliche-
quelle.html](http://www.demokratiezentrum.org/bildstrategien-zusatz/das-wahlplakat-als-zeitgeschichtliche-quelle.html) Zugriff: 7.10.2014

<http://www.knigge.de/aktuelles/stilclub-de---dresscodes-im-alltag-12028.htm> Zugriff:
20.8.2014

<http://www.knigge.de/themen/kleidung/dresscode-einmaleins-5252.htm> Zugriff 20.6.2014

<http://www.knigge.de/themen/kleidung/krawatten-2152.htm> Zugriff 20.6.2014

<http://www.knigge.de/themen/kleidung/legere-kleidung-2158.htm> Zugriff 20.6.2014

<http://www.knigge.de/themen/kleidung/struempfe-2156.htm> Zugriff: 20.6.2014

Medien-Servicestelle Neue Österreicher/innen

[http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/2013/09/05/parlamentswahl-835-038-
menschen-nicht-wahlberechtigt/](http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/2013/09/05/parlamentswahl-835-038-menschen-nicht-wahlberechtigt/) Zugriff: 11.11.2014

<http://www.knigge.de/themen/kleidung/hemden-2150.htm> Zugriff 20.6.2014

http://www.knigge-rat.de/themen_kleidung.html Zugriff:12.9.2014

<http://www.eugenfreund.com/> Zugriff : 29.9.2014

<https://neos.eu/wer-wir-sind/> Zugriff: 27.10.2014

Presseartikel

[o.A.]: Kapuzenpulli im Parlament: Prammer sieht keinen Handlungsbedarf. Die Presse.com. 28.5.2014. [http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/3813312/Kapuzenpulli-im-
Parlament_Prammer-sieht-keinen-Handlungsbedarf-](http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/3813312/Kapuzenpulli-im-Parlament_Prammer-sieht-keinen-Handlungsbedarf-) Zugriff: 27. 9.2014

[o.A.]: Kein Dress-Code im Parlament. News. 28.5.2014. [http://www.news.at/a/prammer-kein-
dress-code-parlament](http://www.news.at/a/prammer-kein-dress-code-parlament) Zugriff: 27.9.2014;

[o.A.]: Kleiderordnung im Bundestag. Ärger am Hals. Süddeutsche. 20.6.2011. [http://www.sueddeutsche.de/politik/kleiderordnung-im-bundestag-die-schlips-verweigerer-
1.1048949](http://www.sueddeutsche.de/politik/kleiderordnung-im-bundestag-die-schlips-verweigerer-1.1048949) Zugriff: 27.9.2014

[o.A.]: Polit-Komet Sebastian Kurz (24): ‚Michbubi, das stört mich nicht‘. In: Österreich, [o.A.] 24.4.2011

Alexander, Robin: Merkel inszeniert sich als Anti-Drama-Queen. Die Welt. 7.1.2014. [http://www.welt.de/politik/deutschland/article123640212/Merkel-inszeniert-sich-als-
Anti-Drama-Queen.html](http://www.welt.de/politik/deutschland/article123640212/Merkel-inszeniert-sich-als-Anti-Drama-Queen.html) Zugriff: 19.2.2014

Alexander, Robin: Merkel inszeniert sich als Anti-Drama-Queen. Welt. 7.1.2014.
<http://www.welt.de/politik/deutschland/article123640212/Merkel-inszeniert-sich-als-Anti-Drama-Queen.html> Zugriff: 19.2.2014

Beermann, Matthias: Putin inszeniert einen Tag der Gnade. RP Online 20.12.2013.
<http://www.rp-online.de/politik/wladimir-putin-inszeniert-einen-tag-der-gnade-aid-1.3900820>
Zugriff: 19.2.2014

Ehrich, Issio: Polemik, Lüge und Inszenierung in der Politik. Alles ist erlaubt. N-tv.de 19.9.2013.
<http://www.n-tv.de/politik/Alles-ist-erlaubt-article11401941.html> Zugriff: 19.2.2014

Kerner, Regina/Vollmer, Frank: Berlusconi inszeniert sich als Justizopfer. RP Online 3.8.2013.
<http://www.rp-online.de/politik/berlusconi-inszeniert-sich-als-justizopfer-aid-1.3580416> Zugriff:
19.2.2014

Köckritz, Angela: Politik ohne Pullunder. Zeit online. 10.3.2008. <http://www.zeit.de/2008/11/Pret-a-Porter> Zugriff: 27.9.201

Koli: Wahlkampfkosten: ÖVP überzog Limit um vier Millionen Euro. Der Standard. 27.10.2014.
<http://derstandard.at/2000007348483/Wahlkampfkosten-OeVP-ueberzog-Limit-klar> Zugriff:
27.10.2014

Leitner, Karin: ‚Ich ordnere auch nicht im Ruderleiberl‘. Kurier. 24.5.2014
<http://kurier.at/politik/inland/benimmregel-begehren-ich-ordinere-auch-nicht-im-ruderleiberl/67.171.653> Zugriff: 14.6.2014;

Metzger, Ida: "Im Anzug wurde die Hypo versenkt" Erwin Rasinger (ÖVP) und Julian Schmid (Grüne) diskutieren über den Dresscode im Parlament. Kurier. 1.6.2014.
<http://kurier.at/politik/inland/erwin-rasinger-versus-julian-schmid-im-anzug-wurde-die-hypo-versenkt/68.217.544> Zugriff: 14.6.2014

Nak: Wirbel um VP-Jungstar: Kurz ohne Schlips zur Angelobung. In: Österreich, [o.A.] 22.4.2011

Pink, Oliver: „Outlaws“ unter sich: Der serbophile HC Strache. Die Presse. 19.2.2008.
http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/364103/Outlaws-unter-sich_Der-serbophile-HC-Strache Zugriff: 22.10.2014

Reinbold, Fabian: Italiens Politik als Seifenoper. Berlusconis große Comeback-Show. Der Spiegel. 25.7.2012. <http://www.spiegel.de/politik/ausland/berlusconi-inszeniert-sein-comeback-a-845917.html> Zugriff: 18.2.2014

Wie etwa der tiefe Ausschnitt der deutschen Kanzlerin Angela Merkel bei einem Opernbesuch 2011 großes Echo verursachte. Vgl. etwa Strohmaier, Brenda: Wieviel Dekolleté darf eine Kanzlerin zeigen? Die Welt. 14.4.2008. <http://www.welt.de/jahresrueckblick-2008/april/article1899926/Wieviel-Dekollete-darf-eine-Kanzlerin-zeigen.html> Zugriff: 29.6.2014

Lebenslauf

Maria Kaufmann

Geboren 1984 in Wien

Aufgewachsen in einer Großfamilie

1991–2003 Volksschule und Gymnasium in Wien bei den Armen Schulschwestern von Unserer Lieben Frau

Seit 2003 Studium der Theater– Film und Medienwissenschaft an der Universität Wien.

Seit 2002 berufliche Tätigkeiten in der Gastronomie, bei Fundraisingfirmen und im künstlerischen Bereich.

Seit 2006 als Fotografin für driendl*architects tätig.

Der Drang zu künstlerischem Schaffen begleitet mich seit der Kindheit. Das Arbeiten mit und das Interesse an Kleidung verstärkte sich in den letzten Jahren, auch durch Vorlesungsbesuche bei Annemarie Bönsch, wie etwa jenen über ‚Außereuropäische Gewandformen‘.

Abstract

Vorliegende Arbeit behandelt die heutige (europäische) Kleidung der PolitikerInnen. Zuerst wird der Inszenierungsbegriff erklärt und Funktionen von Politikinszenierung werden erläutert. Politikinszenierung dient der Repräsentation/Legitimation, der Kommunikation/Vermittlung und der Werbung und kann somit als demokratische Notwendigkeit angesehen werden. Außerdem wird Politikinszenierung als ‚soziales Handeln‘ und als ‚cultural performance‘ beschrieben, wobei das Wahlplakat als ein Medium der cultural performance zu verstehen ist. Allerdings wird das Wahlplakat vor allem als Überzeugungs- und Manipulationsmittel dargestellt. Im zweiten Teil stellt ein allgemeiner Zugang die Politikerkleidung dar, bei dem diese zuerst historisch beleuchtet, danach den Gattungen Kostüm/Mode/Tracht/Uniform zugeordnet, und zuletzt als Dresscode von Politikern und Politikerinnen beschrieben wird. Der kulturhistorisch bedingte Unterschied zwischen Männer- und Frauenkleidung stellt sich dabei als Nachteil für die Politikerinnen heraus. Der abschließende dritte Teil der Arbeit ist eine Analyse von konkreter Politikerkleidung auf Wahlplakaten (13 Wahlplakate der österreichischen Nationalratswahl 2013), die sich auf die theoretischen Erkenntnisse der vorigen Kapitel stützt und diese praktisch belegt.