

Der Wahlsieg der Forza Italia : Berlusconis Kommerzialisierung der Politik

Autor(en): **Uessler, Rolf**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Widerspruch : Beiträge zu sozialistischer Politik**

Band (Jahr): **14 (1994)**

Heft 28

PDF erstellt am: **25.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-652149>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Der Wahlsieg der Forza Italia

Berlusconis Kommerzialisierung der Politik

„Wer das Fernsehen nicht liebt,
der liebt nicht Amerika.“

S. Berlusconi, 1994

Der Wahlsieg von Silvio Berlusconi Ende März '94 und sein Aufstieg zum Ministerpräsidenten Italiens Anfang Mai haben in Europa nicht nur einen Schock unter Berufspolitikern und in Parteien ausgelöst, sondern auch Intellektuelle, Künstler, Journalisten, Wissenschaftler aufgeschreckt. Was manchenorts sogar Bestürzung hervorrief, war zum ersten die Koalition, mit der Berlusconi gewonnen hatte: Da sind auf der einen Seite die populistischen Föderalisten/Sezessionisten der Lega aus dem reichen Norditalien, auf der anderen Seite die Neofaschisten und Postfaschisten des Movimento Sociale Italiano (MSI) bzw. der Alleanza Nazionale (AN) aus dem armen Süden. Zum zweiten erregte die Tatsache äußerste Besorgnis, daß ein „Medienzar“ mit einer aus dem Boden gestampften „Marketing-Partei“ in nur wenigen Monaten ungehindert und erfolgreich vom Unternehmersessel auf den Ministerpräsidentensessel einer der großen europäischen demokratischen Nationen umsteigen konnte.

Die Ursachen dafür, daß Berlusconi zum ersten Mal in Europa nach '45 die Neofaschisten hof- und regierungsfähig machen konnte und daß er sich im ersten Anlauf mit seiner „Forza Italia“ zur stärksten Partei und politischen Kraft gemacht hatte, sahen viele politische Beobachter im In- und vor allem im Ausland im nahezu absoluten Monopol Berlusconis über das kommerzielle Fernsehen, dem nur noch die geschwächte staatliche Fernsehanstalt RAI gegenübersteht. Paul Virilio sprach vom „ersten medialen Staatsstreich in der Geschichte Europas“; auf der Gegenseite schrieb der deutsche Ideologe der Neuen Rechten Ernst Nolte von der „Avantgarderolle Italiens“ in der europäischen Politik.

Zur Vorgeschichte

Aus vielerlei Gründen ist Italien ein Sonderfall in der politischen Landschaft Europas ebenso wie der politische Aufstieg Silvio Berlusconis ein Sonderfall ist. '87 oder '89 wäre der Wahlsieg eines Medienmoguls nicht möglich gewesen, aber auch '92 und '93 hätte das Rechtskartell in Italien die Wahl nicht gewinnen können. Es mußte erst in Deutschland die Mauer fallen und die Ost-West-Polarität verschwinden, damit die USA ihre schützenden Hände über diesen „privilegierten Frontstaat“, der dann im geopolitischen Spannungsfeld keiner mehr war, zurückzog. Zu einem normalen NATO-Verbündeten degradiert und auf sich allein gestellt, konnte auch der in Jahrzehnten aufgestaute Unmut im Inneren sich Bahn brechen. Die

„intoccabili“ waren auf einmal angreifbar geworden, weil niemand mehr in der NATO oder in der Europäischen Gemeinschaft sie für unterstützenswert hielt. Der strategische Grund, „dem kommunistischen Feind im Osten keinen Vorteil zu verschaffen“, war historisch entfallen. So zeigte schon der erste Stich der Staatsanwälte in die Eiterblasen des „demokratischen Regimes“ der „partitocrazia“, das fast ein halbes Jahrhundert lang Italien regiert hatte, wie korrupt, wie morsch, kriminös und ineffizient diese Parteienherrschaft war.

Die Justiz benötigte nur wenig Zeit, um zu belegen, was „Volkes Stimme“ schon seit langem öffentlich gemacht hatte, daß nämlich das Regime der Staatsparteien zusammengehalten wurde durch mafiose Machenschaften im Süden und durch Korruption im Norden des Landes, das Ganze gelenkt und gesteuert vom Zentrum Rom aus. Ein Aufschrei der Empörung ging durch die Bevölkerung Italiens, als öffentlich immer deutlicher wurde, in welchem Ausmass sich die Vertreter der Staatsparteien und die Potentaten aus Politik und Wirtschaft auf ihre Kosten bereichert hatten. Die „sanfte Revolution“ begann '92 ihren Lauf zu nehmen. Als '93 die Hauptverantwortlichen dieser Politik im letzten Jahrzehnt, die Leute um das CAF (Craxi, Andreotti, Forlani), selbst unwiderruflich in die justizielle Schußlinie gerieten - Craxi (PSI) und die Korruption im Norden, Andreotti (DC) und die Mafia im Süden, Forlani (DC) als Klammer im Zentrum -, und als die öffentliche Meinung eindeutig und einhellig auf der Seite einiger mutiger Staatsanwälte stand, begann dieses Regime zu implodieren und mit ihm die es tragenden Staatsparteien, also das gesamte Spektrum von den Christdemokraten (DC) über Liberale (PL), Republikaner (PRI), Sozialdemokraten (PSDI) bis zu den Sozialisten (PSI), mehrheitlich diese alte politische Landschaft repräsentiert hatten.

Das entstandene Vakuum wurde nur im Norden durch die Lega aufgefüllt, im Rest des Landes gelang es neuen oder erneuerten politischen Formationen (wie z.B. dem „Patto Segni“ oder der „Rete“ um den christdemokratischen „Anti-Mafia-Bürgermeister“ von Palermo Leoluca Orlando) aber nicht, sich an die Stelle der „Staats-Parteien“ zu setzen und deren politisches „Vertrauenskapital“ auf sich zu lenken.

Die Linke, vor allem die PCI als der große und ewige Widersacher „der“ Staatspartei DC, hatte sich zwar unter A.Occhetto inhaltlich, programmatisch und organisatorisch als Partito Democratico della Sinistra (PDS) ein neues Image gegeben. Sie war aufgrund ihrer Reorganisation und aus Gründen ihrer Positionierung im herkömmlichen politischen Koordinatensystem indessen nicht imstande, einen Bewußtseinswandel der italienischen Bevölkerung herbeizuführen und ihren Aktionsradius auf nationaler Ebene bis in die Mitte hinein zu erweitern. Überall dort, wo eine Links-Mitte-Koalition auftrat, konnten im Frühjahr '93 die Bürgermeisterwahlen gewonnen werden, so in Turin oder Catania. Nur wenn die Lega von allen Mitte-Rechts-Kräften unterstützt wurde wie in Mailand, konnte „die Linke“ aufgehalten werden. Noch deutlicher wurde dies bei den Bürgermeisterwahlen im Spätherbst '93: überall im Lande gewannen die Linkskoalitionen

von Palermo über Neapel und Rom bis nach Genua, Venedig und Triest. Möglich wurden diese Wahlerfolge der Linkskoalitionen, weil '93 ein neues Wahlgesetz in Kraft getreten war, das das Mehrheitswahlrecht mit doppeltem Urnengang einführt. Nur aufgrund der breiten Koalitionen konnte „die Linke“ im Norden, so in Genua oder Venedig, die relativ stärkste Partei, die Lega, oder in Neapel die neofaschistische MSI schlagen.

Diese Wahlsiege der „Linken“ bei den Bürgermeisterwahlen '93 bestätigten Berlusconi und einen breiten Teil des italienischen Arbeitgeberverbandes „Confindustria“ in der Ansicht, daß die verbliebene, nicht durch „Skandale“ kompromittierte Politik-Repräsentanz nicht in der Lage sein würde, die - durch das im Herbst '93 auch für nationale Wahlen verabschiedete Mehrheitswahlrecht möglich gewordene - Regierungsübernahme seitens der Links-Koalition zu verhindern. Hier und zu diesem Zeitpunkt setzte der vorletzte Akt der politischen Strategie Berlusconis ein. Zwei Monate später, im Januar '94, stieg er selbst in die Arena: „scendere in campo“, wie es in seiner berühmt gewordenen „Ansprache an das italienische Volk“ vom 26.1.94 heißt.

Doch die politischen Strategiespiele Berlusconis beginnen schon lange vorher, und zwar '90 in Gesprächen mit seinem „Busen-Freund“ und politischen Alter-Ego Bettino Craxi, sie werden konkret '92 und endgültig operativ im Frühjahr '93, ein Jahr vor den Wahlen, die bis ins letzte Detail vorbereitet waren und ihm den Wahlsieg brachten. Gerade 40 Prozent der Stimmen der italienischen Bevölkerung reichten aus, um in der Abgeordnetenkammer des Parlaments aufgrund des Mehrheitswahlrechtes 60 Prozent der Sitze zu erhalten. In vielen Wahlkreisen war das Ergebnis äußerst knapp, manchmal nur ein paar Stimmen, die nicht selten durch brutale Einschüchterung bis hin zur physischen Gewalt gegen politische Gegner seitens der Neofaschisten und ihrer Schlägertrupps eingefahren wurden.

Dem Duo Craxi-Berlusconi, das mit Hilfe und Unterstützung der P2, der geheimen Freimaurerloge des L. Gelli, ab den 70er Jahren und mit vollem Erfolg in den 80er Jahren arbeitsteilig, aber eng koordiniert das enorme Imperium „tangentopoli“ der illegalen Parteienfinanzierung und „videomonopoli“, das Monopol des kommerziellen Fernsehens, hochgezogen hatte, war schon '90 klar, daß sich eine Wende in der italienischen Politik abzeichnen würde. Als '92 die „sanfte Revolution“ beginnt und das Ende der „partitocrazia“ absehbar wird, beginnt der Count-down des Männer-Duos. Craxi setzt im politischen Geschäft auf Verzögerungstaktik, die „tangenti“, die Schmiergeldzahlungen fließen immer spärlicher und Berlusconi, dessen Fininvest immer mehr in die roten Zahlen gerät, setzt auf ökonomischer Ebene auf die gleiche Karte: Zeit gewinnen. Mit geschickten Schachzügen versucht Craxi, alle Parteien in die Schmiergeldaffären zu ziehen, um - wenn es gelingt - eine politische Amnestie zu erreichen oder - falls es mißlingt - ein politisches Vakuum zu schaffen, das eine neue Aggregation der herrschenden Kräfte möglich macht. Parallel dazu verlaufen die Sondierungen Berlusconis, wie eine solche neue Aggregation aussehen und mit welchem politischen Programm sie ausgerüstet sein

müßte. Als im Frühjahr '93 Craxi endgültig das Feld räumen muß und sich nach Tunesien absetzt, hat er sein gewünschtes erstes Ziel zwar nicht erreicht, aber sein zweites: Bis auf die Lega, die Neofaschisten und die linke Opposition hat er die „Staatsparteien“ alle mit in den Strudel von „tangentopoli“ gerissen. Die operative Phase beginnt.

Operation Regierungsübernahme

Berlusconi mobilisiert Teile seiner Holding Fininvest, Craxi stellt politische Kontakte her. Wissenschaftliche Studien und Untersuchungen werden in Auftrag gegeben (als geheime Verschlusssache und über Deckadressen), wie die neue „Partei“ sich formieren, welche Organisation dieses „neue politische Subjekt“ haben muß. Marketingoperateure und Werbestrategen werden beauftragt, das optimale Image und das Outfit herauszufinden. Im Frühjahr/Sommer '93 wird ein enormer, kostspieliger Apparat aufgebaut, um ein neues Produkt für den politischen Markt Italiens zu entwickeln. All dies geschieht in hektischer Eile und hinter verschlossenen Türen, während auf der realpolitischen Bühne des Landes die verschiedensten Parteien, Fraktionen, Gruppierungen über die Ursachen des Verfalls der Lira, um das Haushaltsdefizit und die Wahlrechtsreform streiten.

Unbemerkt von einer breiten Öffentlichkeit setzen Craxi und Berlusconi ihre Vorbereitungen fort. In den USA, England, Brüssel und anderswo werden Sondierungsgespräche geführt, welche politischen, Wirtschafts- und Finanzkreise welche Politik in Italien unterstützen würden (ein Deregularisierungsmodell, streng monetären Liberalismus, rigorose Entstaatlichung, einen „Thatcherismus/Reaganismus mit lächelndem Antlitz“). Wahlkampf-, Marketing-, Meinungsforschungs- und Werbestrategen arbeiten fieberhaft daran, wie das neue Produkt, wann und auf welche Weise optimal auf den Markt gebracht werden muß. Ganze Abteilungen der Fininvest-Holding laufen auf Hochtouren; sie haben eine neue Aufgabe: Nicht Werbung für die Kunden der drei kommerziellen Fernsehsender von Fininvest zu aquirieren, zu stylen und zu schalten, sondern ihr hauseigenes Produkt, ihre „Firma-Partei“ zu gestalten und zu verbreiten.

Wahlkampfagenturen in den USA werden kontaktiert, deren Strategien für erfolgreiche Präsidentschaftskandidaturen analysiert und für Italien adaptiert werden. Eine dieser neuen Politikformen ist auch, daß die „neue Partei“ in Clubs organisiert wird. Diese Aufgabe wird „Publitalia“, der Werbesendungs- und Anzeigenabteilung von Fininvest übertragen, die in Italien mit ihrem in 26 Bezirke aufgeteilten Vertreternetz über eine bis in die kleinsten Dörfer reichende kapillare Struktur und damit über eine minutiöse Kenntnis der Verhältnisse vor Ort verfügt. Diese Bezirksvertreter, die „Publitalia- oder Berlusconi-Boys“ (so bezeichnet wegen ihres einheitlichen Looks, der Anzug-, Kravattenform und -farbe sowie des kurzen Haarschnitts), werden zu Organisatoren der Forza-Italia-Clubs in ihrem Gebiet ernannt. Ihre bisherigen Kunden - Unternehmer, Manager, Gewerbetreibende, Mittelständler, Groß- und Kleinhändler etc. - kontaktieren sie

für eine eventuelle Präsidentschaftsübernahme der zu gründenden Clubs bzw. für Hinweise auf einflußreiche Personen (Anwälte, Chefärzte, prominente Persönlichkeiten) in ihrer Bekanntschaft, die für ein solches Projekt ansprechbar wären. Am Ende werden 14'000 Clubs gegründet mit über einer Million Mitgliedern, die flächendeckend und finanziell bestens ausgestattet bis in die kleinsten Winkel den Wahlkampf für Forza Italia betreiben.

Ende September '93 begibt sich Berlusconi nach Turin, um vom Chef der größten italienischen Holding, Giovanni Agnelli, zum Abendessen in dessen Villa empfangen zu werden. Ihm vertraut er sein politisches Projekt an. Später wird Agnelli seine Unterstützung der Öffentlichkeit in einem Satz preisgeben, der bewußt für indiskrete Ohren bestimmt ist: „Gewinnt Berlusconi, gewinnen wir alle, verliert er, verliert er allein“. In den nächsten drei Monaten wird die präfigurierte Koalition gezimmert. Die unzumutbaren Faschisten der MSI macht Berlusconi am 23. November hoffähig, indem er öffentlich erklärt, „in Rom würde ich Fini wählen“ (also den MSI-Sekretär zum Bürgermeister der Stadt; tatsächlich wird am 5. Dezember der Grüne Rutelli von der Bevölkerung direkt gewählt). Drei Tage später bestätigt Berlusconi vor der gesamten Auslandspresse seine Aussage und attackiert die ausländischen Journalisten, auf dem linken Auge blind zu sein und die wahre Bedrohung, die „kommunistische Gefahr“ für Italien nicht zu sehen. Die Pressekonferenz wird von einem der Fininvest-Sender in voller Länge und von den anderen beiden in langen Ausschnitten immer wieder gezeigt.

Während die Linke und die Mitte, auch die ihnen nahestehenden Medien, sich entweder entrüsten über die „Entgleisungen“ Berlusconis gegenüber der ausländischen Presse oder seinen linkischen, deplazierten Auftritt belächeln, zeigen die Meinungsumfragen in Berlusconis Hauptquartier und die Untersuchungen an den „focus-groups“, daß die einstudierte Show am ausgewählten Platz ins Schwarze getroffen hat: die Popularitätskurve schnellte in die Höhe für einen „Mann, der auch vor dem Ausland nicht kuscht“, der nationale Töne verbreitet, „der ehrlich ist, weil er auch den heikelsten Fragen bezüglich seiner Vergangenheit nicht ausweicht“, obwohl die meisten Antworten nur verkappte Lügen waren, die das breite Publikum als solche nicht entlarven konnte.

Schon bei diesem ersten wie auch bei den folgenden Auftritten zeigten sich zwei weitere Show-Talente Berlusconis: Mit dem ewig gleichen Lächeln, das Schwiegermütter verzaubert, gelang es ihm in kürzester Zeit zu polarisieren, die Emotionen zu wecken und zu schüren für die gute, freundliche „tifoseria“ hier und die böse, feindliche Anhängerschaft dort, ganz so wie bei seinem Fußballclub AC Milan. Das zweite war die Geschicklichkeit, sich immer wieder als der „neue Mann“ ins Rampenlicht zu bringen, indem er gelangweilt, ein bißchen gereizt, aber geduldig in Mimik und Gestik auf Fragen über seine P2-Vergangenheit, über seine Intimfreundschaft mit Craxi u.a.m. jeweils kurz (!) reagierte und mit ebenso einstudiertem Enthusiasmus über die Zukunft Italiens nahezu ins Schwärmen geriet; dabei jedoch stets den Pragmatiker spielte, indem er immer die gleichen Leerformeln wiederholte wie „Steuersenkung“, „Schaffung einer

Million Arbeitsplätze“, „gegen Krise, Bürokratie, Korruption, Gesetzeshindernisse“, „für Freiheit, Wettbewerb, effektive Solidarität, Aufschwung, Markt, Entwicklung“, kurzum: „ein neues italienisches Wunder“ stand bevor.

Berlusconi spielte die in seinen Fernsehstudios immer wieder geprobte Rolle gut, wenn auch nicht immer blendend, aber vor allem war das Drehbuch exzellent. Während die Linke sich noch über die gewonnenen Bürgermeisterwahlen freute und sich siegessicher gab, auch die nationalen Wahlen am 27. März zu gewinnen, weil kein ernstzunehmender Gegner in Sicht war (weder im Süden die Faschisten bzw. die zusammengeschrumpften ex-Staatsparteien noch letztere zusammen mit den Legisten im Norden), hatte Berlusconis Wahlkampfmaschine nicht nur schon ihre Partei Forza Italia einsatzbereit, sondern im Kern auch schon die Wahlkampf- und spätere Regierungskoalition zusammen, noch bevor die offiziellen Verhandlungen mit der MSI und der Lega begonnen hatten. Während Berlusconi vor der Öffentlichkeit die Presse lächerlich machte, die vermutete, er wolle in die Politik überwechseln, um u.a. sein hochverschuldetes Imperium zu retten, erklärte er im engen Kreis des Unternehmerverbandes, „der bittere Kelch ist nun bereit, getrunken zu werden“. Während die Linke sich lustig machte über die Clubs von Forza Italia, die einige neugierige Journalisten entdeckt hatten, und die vollgestopft waren mit allem, was den amerikanischen Wahlkampf zum Spektakulum macht, von den Gadgets über Fahnen, T-Shirts und Buttons, hatte Berlusconi über „seine“ Professoren eine Broschüre mit dem Titel „Auf der Suche nach einer guten Regierung - Appell für die Konstituierung eines siegreichen Italiens“ auf den Markt geworfen. Bis Ende Dezember war es gelungen, die Mitte von der Linken zu trennen und die wichtigsten Bewerber um das Ministerpräsidentenamt wie Mario Segni aus dem Rennen zu werfen. Mitte Januar hatte Berlusconi seine (!) Koalition zusammengeschmiedet: Im Norden mit der Lega, in Mittel- und Süditalien mit der MSI, die sich noch schnell ein präsentableres Mäntelchen mit „Alleanza Nazionale“ (AN) umgelegt hatte.

Wenige Tage später ließ Berlusconi - wie ein Staatspräsident - seine knapp zehnminütige Rede an das italienische Volk zur besten Abendsendezeit von seinen drei Sendern zeitgleich in voller Länge ausstrahlen; die in weiten Teilen dann auch von den drei Kanälen der öffentlich-rechtlichen RAI gezeigt wurde. Die Rede, die wegen ihrer Trivialität politische Beobachter angewidert und bestürzt zurückließ, hatte ihr Ziel erreicht, der Coup war gelungen. Das gesamte italienische Fernsehpublikum wurde mit der Botschaft erreicht: „Hier steht der neue Ministerpräsident Italiens vor Euch, ein Mann wie Du und ich, der sich mühsam und zäh nach oben gearbeitet hat und nichts mit der korrupten Politikerkaste zu tun hat, die Euch in die Katastrophe geführt hat; der Mann mit den sauberen Händen, der für eine bessere Zukunft, für ein neues Wunder in Italien sorgen wird“.

Was in den folgenden zwei Monaten bis zur Wahl vom 27./28. März '94 geschieht, ist der letzte Akt, die Apotheose, das abschließende Feuerwerk - und bestens organisiert. Nun öffnen sich nach und nach die gesamten

Schleusen des mächtigen Medienkonzerns Fininvest, die Zeitungen und Massenzeitschriften; überall auf seinen sechs Kanälen (die drei kommerziellen Sender plus drei Pay-TV) läuft permanent Propaganda für Forza Italia, für deren Kandidaten und vor allem für den kommenden Mann Berlusconi: Ob in den immer wiederkehrenden Werbeblöcken (knapp 200 Werbespots pro Woche), in den täglichen Nachrichten- und Sportsendungen, in allen erdenklichen Sparten des Unterhaltungsprogramms, von Talk-Shows über Quizsendungen, über Marketingsendungen wie dem „Glücksrad“, über bunte Reportagemagazine mit getürkten Interviews italienischer Bürger, die jeden Tag aufs neue mit Berlusconi auf den Wechsel hoffen und die „kommunistische Gefahr“ verdammen, bis zu late-night-shows und Kulturmagazinen. Sechzig Tage lang hält dieses Werbespektakel, dieses mediale Bombardement mit „einseitiger Information“ an; dem politischen Gegner bleibt kein Raum mehr, abgesehen davon, daß dieser auch finanziell nicht mithalten kann. Fininvest führt diese Offensive gegen alle Gesetze und Regeln durch.

Der von der Regierung beauftragte Garant stellte nach dem Wahlkampf fest, daß sein Amt über 500 Verstöße registriert hat; daß bei den Nicht-Nachrichtensendungen bei der RAI im letzten Wahlmonat 35 Minuten unerlaubter Wahlpropaganda, davon in der letzten Woche 9 Minuten gesendet wurden, dass bei der Fininvest sich die Verstöße auf insgesamt 329 Minuten, davon 172 Minuten in der entscheidenden letzten Woche beliefen. Es war Kalkül, daß die letzte Woche vor der Wahl für die regelwidrigen Wahlauftrufe ausgesucht war: Denn zwischen dem Mahnschreiben des Garanten, dem Protest des Veranstalters und dem dann erst möglichen Einschreiten des Garanten durften laut Gesetz bis drei Tage verstreichen. Und eine spätere repräsentative Analyse über Veränderungen im Wählerverhalten hat aufgezeigt, daß ohne das Fernsehen der „Progressive Pol“ der Linken die Wahlen gewonnen hätte, daß das Fernsehen mehr Wähler überzeugt hatte, von ihrer ursprünglichen Vor-Wahlkampfmeinung, die heutige Opposition zu wählen, abzugehen und für den „Pol der Freiheit“ von Berlusconi zu stimmen als umgekehrt.

Die Medien und die hilflose Linke

Diese Daten wären ungenau, würden sie dahingehend interpretiert, daß das Fernsehen als Medium diese Meinungsänderung bewirkt hätte. Das Medium hat bei den Wahlen in Italien nur die „message“ verstärkt, die der „Pol der Freiheit“ und im besonderen Berlusconi mit seiner Forza Italia lanciert haben. Der „Progressive Pol“ der Linken hat vor allem verloren, weil er seine „message“ nicht fernsehgerecht aufbereitet bzw. transportiert oder zu einigen entscheidenden Fragen gar keine „message“ lanciert hat; vor allem aber auch, weil er die „message“ der Rechten nicht ernst genommen hat. Sie hat all die Fehler wiederholt, die die Linke in Deutschland '90 nach der „Einheit“ auch gemacht hatte: Dem angeheizten Wunsch vieler Menschen nach Neuanfang hatte sie die realistische Nicht-Machbarkeit eines solchen

Traums gegenübergestellt, der Parole „Allen wird es besser und keinem schlechter gehen“ hatte sie Arbeitslosigkeit und drohende Verschlechterung der sozialen Verhältnisse gegenübergestellt. Dem Berlusconi-Slogan „Eine Million neue Arbeitsplätze“ hatte die Linke ein zwar realistischeres Programm gegen den weiteren Arbeitsplatzabbau entgegengestellt, gegen „Steuersenkungen“ hat sie ein kompliziertes Wirtschaftswissenschaftler-Gutachten ins Feld geführt, das die Steuersenkung als Illusion entlarvt, die die Staatsverschuldung noch weiter in die Höhe treiben würde; gegen die Parole „Schluß mit der Korruption, der Ineffizienz, der Krise, dem bürokratischen Moloch Staat“ setzte sie einen rigorosen Radikalismus der Justiz, eine komplexe Verwaltungsreform oder gar nichts, weil sie der Ansicht war, daß die offensichtlichen Leerformeln in den Slogans Berlusconis und seiner Koalitionspartner sich vor einem breiten Publikum selbst entlarvten.

Doch die elektronischen Massenmedien sind nicht geeignet, auf der Schiene der rhetorischen „Entlarvungsstrategien“ zu fahren. Sie sind darauf angelegt, mit Bildern zu sprechen, sie sind für rationale Diskurse äußerst ungeeignet, können nur über das etwas aussagen, was sie imstande sind zu übermitteln: Aussehen, Mimik, Gestik - mithin Sympathien/Antipathien, also Emotionen transportieren. Daher vermag, wer dieses Medium zu handhaben weiß, auch so leicht zu polarisieren! Die Linke in Italien, wie in anderen europäischen Staaten, kennt die Mechanismen der elektronischen Medien von heute schlecht und diejenigen der digitalisierten Multimedia von morgen überhaupt nicht. Sie kann sich zwar im persönlichen Gespräch, mit Texten, dem Gedruckten in einer Zeitung, mit dem Buch, mit Telefon oder Fax verständlich machen, schwieriger aber schon über Radio. Sie ist nicht in der Lage, ihre Politik der Wählerschaft gegenüber klar und glaubwürdig zu artikulieren. Ihre zumindest potentiell vorhandene kulturelle und sozialpolitische Kompetenz gegenüber dem sozialdarwinistischen Herrschaftsanspruch der Rechten und Neofaschisten gerät in den elektronischen Massenmedien zu hilflosem Geplapper. Warum forderten linke Politiker bei den Wahldebatten zum Beispiel nicht die Einspielung von Unicef-Filmen, die die besten Kindergärten der Welt in der „roten“ Emilia Romagna zeigten, anstatt PDS-Sekretär Occhetto über die „kommunistische Gefahr ohne Kommunisten“ süffisant lächeln zu lassen? Warum forderte sie nicht, einen von der gleichen Organisation in Kampanien, wo die politische Rechte bzw. die Neofaschisten das Sagen haben, gedrehten Film über Kinderarbeit und Drogenkriminalität von Jugendlichen einzuspielen, um so die eigene „Familienpolitik“ zu illustrieren?

Politik als Ware

Der Wahlsieg Berlusconis hat ein Problem manifest gemacht und in den Vordergrund geschoben: das Verhältnis zwischen elektronischen Medien und Politik - oder umgekehrt: das zwischen Politik und Medien. Einerseits ist deutlich geworden, daß mit dem Aufstieg des kommerziellen Fernsehens in den letzten fünfzehn Jahren nicht nur in Italien, sondern überall in Europa

die Grenzen zwischen den elektronischen Medien und der Politik fließend geworden sind. Politik wird zum verkaufbaren Produkt, sie kann immer mehr und auf vielfältigste Weise vermarktet werden. Damit es vermarktet werden kann, verkaufbar ist, paßt die Medienbranche die Politik immer mehr den Marktgesetzen und den Marketingstrategien an; und die Politik, um erfolgreich zu sein gegenüber der wählenden und wählerischen Bevölkerung, paßt ihre Inhalte, Taktiken und Strategien immer mehr den ökonomischen und technischen Erfordernissen der elektronischen, vor allem kommerziellen Medien an. Die Geldgeber des kommerziellen Fernsehens drängen als Wirtschaftsunternehmen über die Werbeagenturen darauf, daß für ihre Spots/Produkte das optimale „verkaufsfördernde Umfeld“ geschaffen wird, in dem dann auch ihre Politik verhandelt wird. Umgekehrt verhält sich Politik ebenso, wenn sie ihre Spots/Produkte schaltet.

Politik wird mithin zur Ware, zum Konsumgut, zu einem neuen Produkt der Konsumgüterindustrie. Sie hat daher seit geraumer Zeit damit begonnen, den Gesetzen der Medien-Gesellschaften zu gehorchen, und das heißt vor allem: dem Image, der Inszenierung des Scheins, der Mode im weitesten Sinne. Politik als Image kreiert eine bestimmte Mode, propagiert Lebensauffassung und Verhaltensmuster, die optisch auffallen, ob es sich nun beispielsweise um die Yuppies der Reagan-Ära oder um die „Forzisti“, die „Berlusconi-Boys“ derzeit in Italien handelt. Politik als Ware, die in Wahlkampfzeiten immer mehr mit wissenschaftlichen Mitteln und Marketingmethoden zum verkaufbaren, marktfähigen Produkt geformt wird, gerät damit zunehmend in Konflikt mit einer Konzeption von Politik, die als ihre Aufgabe die optimale Verwaltung der Ressourcen im Interesse der StaatsbürgerInnen in einem durch die Verfassung garantierten demokratischen Rahmen mit rechtstaatlichen Regeln sieht. Das „freie“ ökonomische Handeln im Markt vollzieht sich ja nicht in einem demokratischen Rahmen nach rechtsstaatlichen Regeln, sondern folgt prävalent den sogenannten Gesetzen des Dschungels.

Dieser Konflikt der unterschiedlichen Konzeptionen von Politik ist mit dem Wahlsieg, aber noch stärker in den ersten sechs Monaten Regierungszeit von Berlusconi in Italien vollends deutlich geworden, während dies in anderen europäischen Ländern ebenso, aber verdeckter zu beobachten ist. Berlusconi steht für die „Kommerzialisierung der Politik“, die linke Opposition, aber auch große Teile der Lega vertreten hingegen die traditionelle Auffassung der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung, bestehen auf der Unterordnung der Ökonomie unter die Spielregeln einer rechtsstaatlichen Demokratie. Die Aushöhlung dieses Konzepts demokratischer Öffentlichkeit hat das kommerzielle Fernsehen im Fall von Berlusconis Wahlkampagne und Wahlsieg in erschreckendem Ausmaß vollzogen.

Der Fall Berlusconi hat noch etwas anderes im Verhältnis von Politik und Medien aufgezeigt. Dies betrifft die Linke im weitesten Sinne, nicht nur in Italien. Sie besitzt keine Theorie der Medien, sie ist „ideologisch“ hilflos gegenüber der Medienmacht; und ein Großteil ihrer Intellektuellen verachtet nicht selten den Geschmack der Massen, das „niedrige Niveau“ breiter

Teile der Bevölkerung. Sie versteht es nicht, zu „kommunizieren“, mit den elektronischen Medien zu „sprechen“, sie ist nicht in der Lage, die Medien als Vermittlungsinstrumente für ihre „message“ zu nutzen.

Die Linke muß die „Kommerzialisierung der Politik“ aufhalten, will sie nicht weiteres Terrain an die Gegenseite völlig verlieren. Dazu bedarf es eines breiten strategischen Fächers in der Medienpolitik. Die weitere Ökonomisierung der elektronischen Medien wird sie im „Tempo“ verlangsamen, aber nicht aufhalten können. Ihre dringende Aufgabe ist jetzt, die vom Prinzip her „leeren Kästen“ der Medien mit ihren kulturellen und sozialen Botschaften zu füllen. Eine enorme theoretische und praktische Aufholjagd steht den linken Kräften bevor, wollen sie nicht immer wieder sich den von der Medienmacht diktierten Regeln anpassen müssen - und politisch verlieren. Wie lange sich die Regierung Berlusconi halten können, ist ungewiß. Am 14. Oktober '94 standen in Italien über drei Millionen Arbeiterinnen und Arbeiter im Generalstreik. Am 12. November '94 demonstrierten eineinhalb Millionen Menschen aus ganz Italien in Rom gegen den geplanten Sozialabbau. Die Zeiten der Versprechen und Verführungen sind vorbei.

Literaturhinweise

- Bologna, Sergio et al., 1994: Die Krise in Italien. In: '1999', Heft 3 und 4, Zeitschrift für Sozialgeschichte, Hamburg.
- Corrias, Pino/Gramellini, Massimo/Curcio, Maltese, 1994: 1994 - colpo grosso. Milano.
- De Angeli, Floriano, 1993: Berlusconi 1, inizi misteriosi, i compari della P 2, gli amici di Tangentopoli, i soci ambigui, i collaboratori chiacchierati. Centro Documentazione di Mafia Connection. Collana, Milano.
- Renner, Jens, 1994: Der Fall Berlusconi. Rechte Politik und Mediendiktatur. Göttingen.
- Ruggeri, Giovanni / Guarino, Mario, 1994: Berlusconi. Showmaster der Macht. Mathias Gatz Verlag, Berlin.
- Uessler, Rolf, 1995: Telekratie in Deutschland. Göttingen.

