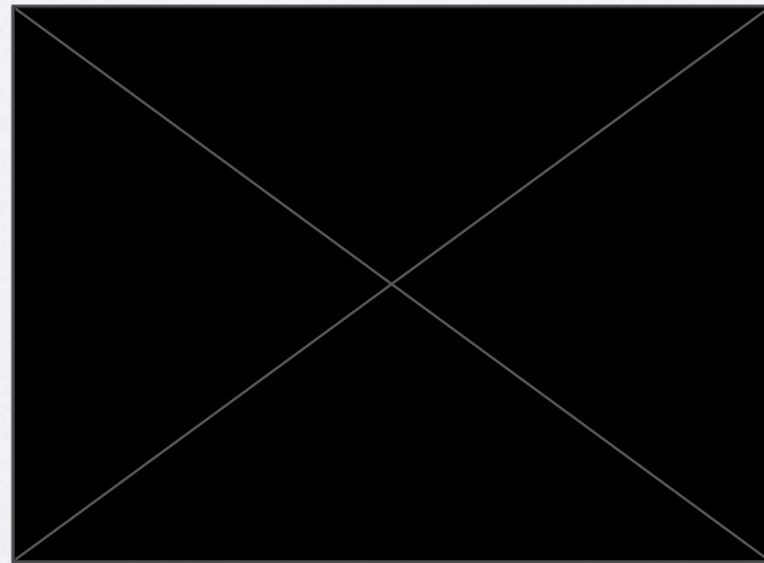


Das System Berlusconi.

Die Verstrickung von medialer,
wirtschaftlicher und politischer Macht.

Vortrag bei der KHG Koblenz am 25.01.2006
von Stefan Krempl

Der Machiavelli aus Zelluloid



Anpfiff

- Vor 11 Jahren – am 26.01.1994 – begann in Italien eine neue politische Ära.
- Der Medienzar und rechtslastige Multimilliardär Silvio Berlusconi erklärte mit einem Paukenschlag seinen Eintritt in die Politik.
- TV-Ansprache in sechs Sendern: Rede an die Nation.
- Einer der bekanntesten Unternehmer des Landes zeigte sich bereit, „aufs Spielfeld zu laufen“.

- Berlusconi versprach ein „neues italienisches Wunder für uns und unsere Kinder“.
- Am häufigsten auftauchende Begriffe in der Video-Aufzeichnung: „Freiheit“, „Hoffnung“ und „Traum“.
- Zündstoff: Kontrolle über die halbe Fernsehlandschaft, den größten Verlag und die mächtigste Werbeagentur Italiens => politische Macht.
- Italiener spielen mit: nach einem kurzen, aber heftigen Wahlkampf hieven sie Berlusconi auf den Stuhl des Ministerpräsidenten.

- "Machtergreifung", „mindestens so einschneidendes Ereignis wie der Fall der Berliner Mauer“ (Paul Virilio).
- Der "Machiavelli aus Zelluloid" spannte seine Fernsehsender voll in den Wahlkampf ein und positionierte sich selbst nach allen Regeln des Marketings als Held.
- Ende 1994: kurzzeitiger politischer Schiffbruch.
- 2001: Wiederwahl.

Die „Erfolgsbilanz“

- Rekord als längster regierender Premier der italienischen Nachkriegsgeschichte (59. Regierung!)
- Neuwahlen am 9. April 2006.
- Auf dem Weg zum Staatspräsidenten?
- Aber: Abstieg des Landes in die „zweite Liga der Demokratien“ (Paul Ginsborg).
- Zahlreiche Gesetze, die vor allem dem Unternehmer und und Politiker Berlusconi genutzt haben.

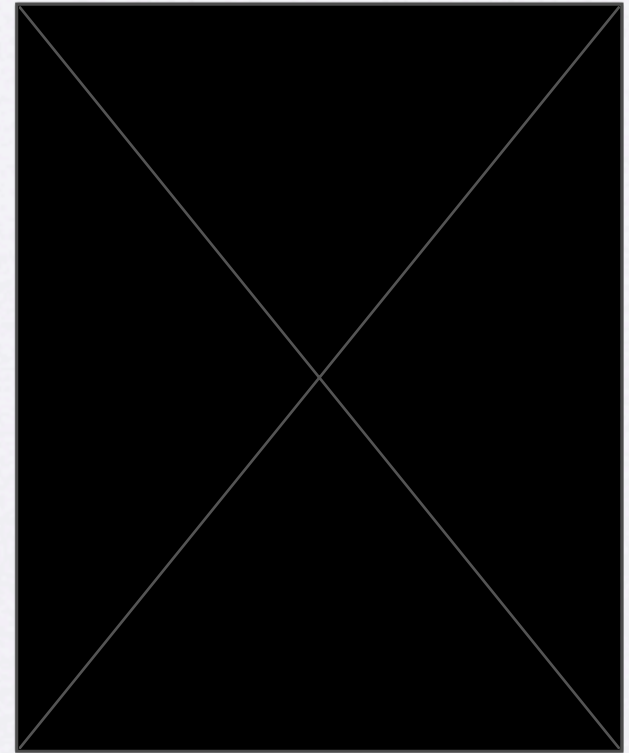
- Volkswirtschaft steht bescheiden da.
- Lohnkosten stiegen laut OECD seit 2000 um 40 Prozent.
- Industrieproduktion liegt unter dem Stand von 1994.
- Reform des Arbeitsmarkts ausgeblieben, 8 % Arbeitslosigkeit, Nord-Süd-Spaltung.
- Regierungsbündnis ("Pol der Freiheiten") gespalten.

Was steht auf dem Spiel?

- Nie zuvor gab es im demokratischen Europa eine größere Verstrickung von Wirtschaftsmacht, Medienmacht und politischer Macht in der Hand einer Person.
- Schlagzeilen hierzulande: *"Ein postmoderner Faschist"* (Berliner Zeitung), *"Die Nacht der Demokratie"* (Spiegel) oder *"Citizen Kane in Rom"* (Neue Zürcher Zeitung)
- *"Wo wäre es denkbar, dass ein Regierungschef gewählt wird, gegen den Ermittlungsverfahren wegen Bestechung, Bilanzfälschung und Geldwäsche anhängig sind?"* (Giovanni di Lorenzo im Tagesspiegel)

Eine italienische Karriere

The Italian Dream?



Aufstieg in den „Jahren des Schlamm“

- 1970er und 80er in Italien: Korruption und politisches moralisches Siechtum unter Bettino Craxi und Giulio Andreotti.
- Berlusconi: Bilderbuchkarriere nach Hollywood-Stil.
- Sprung aus dem Mailänder Kleinbürgertum an die Spitze eines der größten Konzerne Italiens.
- Filz: Gelder von Mafiabanken, Schweizer Geldwäschekonten, Protektion durch Craxi.

Der Ritter der Arbeit

- Frühes Hauptwerk: Milano 2
- Satellitenstadt: schicke, teure, exklusive und doch idyllische grüne Insel vor den Toren Mailands.
- Status-Symbol: 10.000 Einwohner in 2500 Appartements, 5000 Bäume, künstlicher See.
- Strohmänner und „chinesische Schachteln“.
- 1977: *Cavaliere del Lavoro*, siebtgrößter Steuerzahler Mailands.

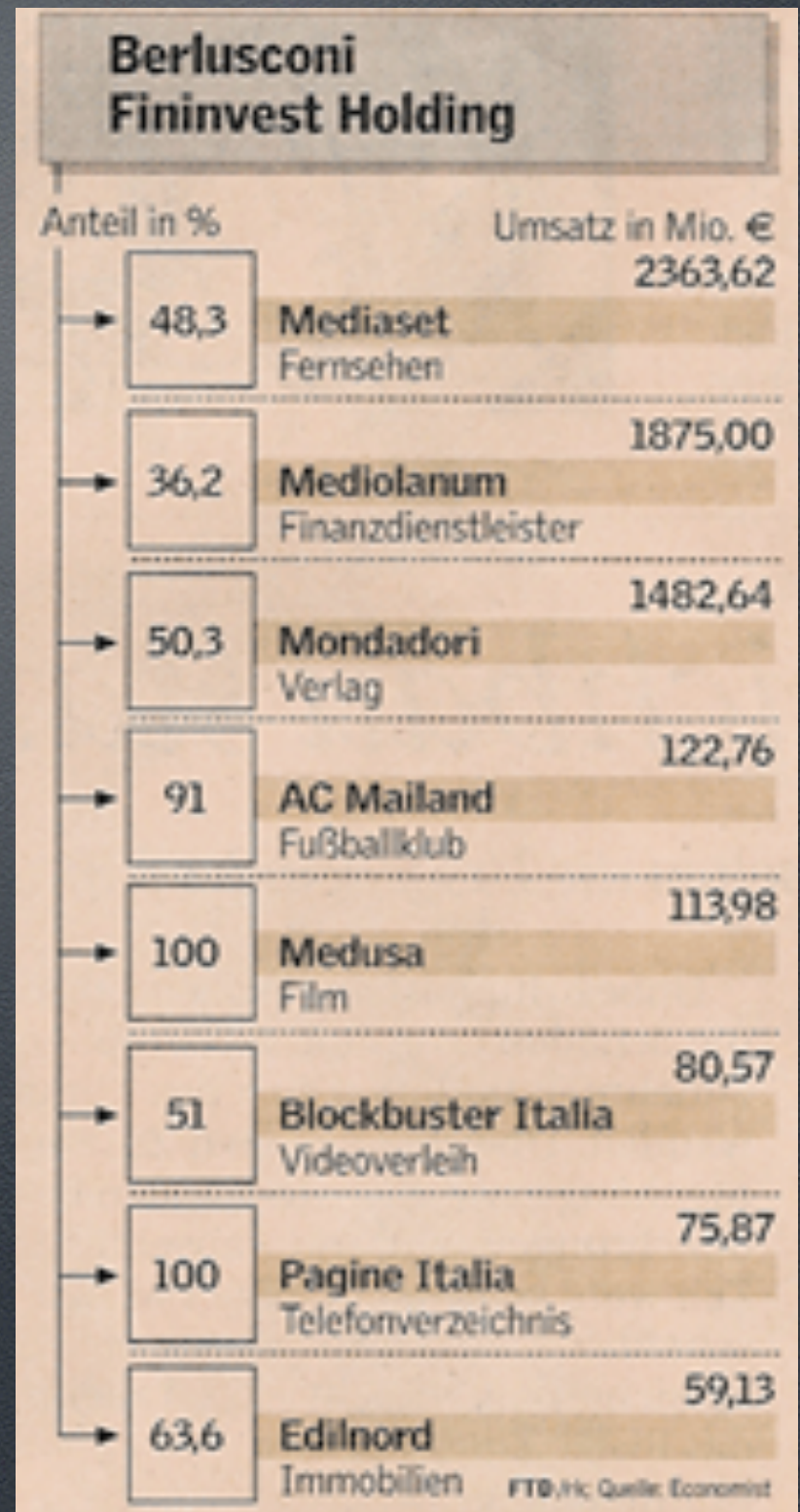
Vom Baulöwen zum Signor TV

- Ende 70er: Flaute Immobilienmarkt, Entdeckung des Mediengeschäfts.
- *Telemilano*: verschlafenes Kabelprogramm für Milano 2.
- 1977: Großinvestition in Fernsehstudios, Antennensender, Regionalfernsehen mit wilden Funkmasten.
- 1978: Dachgesellschaft *Fininvest*.
- 1979: *Canale 5 Music*, landesweites Privat-TV (Trick: verschobene Werbe-Inseln).

- 1997: Werbeagentur *Publitalia 80*, neuer Dreh- und Angelpunkt des Konzerns.
- 1984: Übernahme *Italia 1* und *Rete Quattro* => Fernsehzer mit 50 % Reichweite und Großteil der Werbe-Einnahmen.
- „*Wenig Hüllen und viel Fleisch, das ist der Stoff, mit dem Berlusconi seine profitablen Sendungen baut*“, (ARD).
- Krieg um jeden Quadratzentimeter gegen RAI.

Die Fininvest

Berlusconi's Wirtschaftsimperium



- „Super-Unternehmer“ mit Schattenseiten: eingesponnen in den „Plan der demokratischen Wiedergeburt“ der Loge *Propaganda 2* (Biographie von Ruggeri und Guarino).
- 1993 Umschwung mit Ministerpräsident Carlo Azeglio Ciampi, Verlust der „Paten“.
- Kabinett der Professoren und Techniker.
- Regierung ohne Rücksicht auf die Interessen der alten Klientelparteien, Sturm der Enthüllungen.
- Berlusconi will sein „Kunstwerk“ vor den „*Mani Pulite*“ retten: Flucht nach vorn.



Polit-
Marketing
&
Rollenspiele

Wahlkampf auf der Medienbühne

- Rätsel: Berlusconi Wandel vom Inbegriff des alten Systems zum Hoffnungsträger der Erneuerung.
- Teil des Erfolgsgeheimnisses: nach allen Regeln des Polit-Marketings aufgezogene Werbekampagne.
- Einschluss sämtlicher Distributionsmittel dere *Fininvest* vom TV über Magazine bis zum AC Mailand.
- Theaterhafte Inszenierung des Medienfürsten.

- Marketingexperten haben längst herausgefunden, dass sich auch das Image eines Politikers genauso konstruieren lässt wie das eines Musik- oder Filmstars.
- Rückgriff empfehlenswert auf Symbole, Metaphern oder Mythen, die fest in der Volksseele verwurzelt sind.
- Berlusconis Wahlkampf: durchgeplant wie eine Kampagne für Seife oder Bier -- Image wichtiger als Inhalte.
- „Exzess an Verkäufertechnik“ (Eco): Kohärenz nicht gefragt, solange nur für jeden was dabei ist.

Polit-Marketing

- Marketing „*fußt auf der Annahme, dass öffentliches kommunikatives Handeln begreifbar, erfassbar und vor allem auch steuerbar ist, besonders bei der Propagierung von Werten*“ (Kloepfer/Landbeck).
- Durch Kommunikation gemeinsame Welten schaffen.
- "*Polit-Marketing ist eine strategisch instrumentelle Konzeption der Parteien, die im Interesse der Erreichung von Parteizielen und/oder individuellen politischen Zielen von Politikern die Parteifunktionen systematisch auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse im politischen Spektrum und dabei insbesondere auf die effektiven und potentiellen Bedürfnisse der Bürger ausrichtet*“ (Edgar Wangen).

- Klassische Instrumente des Marketing-Mix: Preis-, Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik.
- Produktdesign: Aufmachung und Verpackung des Spitzenkandidaten gemäß Meinungsumfragen.
- Vertrieb: Vom klassischen Bad in der Menge ("Point of Sale") bis zum medialen Fernabsatz.
- Kommunikation: Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations), persönlicher Verkauf (Direct Marketing) und Verkaufsförderung (Sales Promotion).

Berlusconi's Campaign

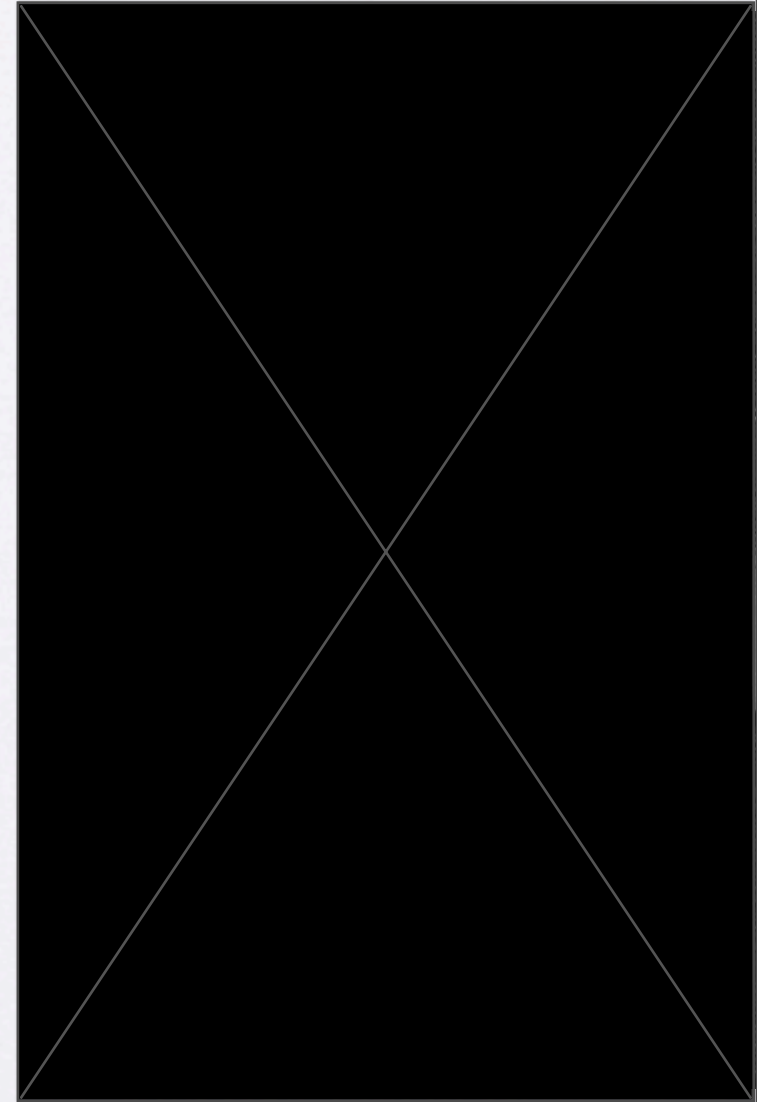
- Werbeagentur *Publitalia* als Dreh- und Angellscheibe.
- Demoskopie: ungeahnte Ausmaße, Erforschung der Wünsche und Ängste der Italiener
- Grobe Vermischung von Werbung, Public Relations und Programmteil in den drei Privatkanälen Berlusconi's.
- Wahlkampf 2001: Kandidatenpräsenz Berlusconi / Herausforderer in der RAI: 1:1. Bei den Berlusconi-Sendern: 4:1 für den Eigentümer.

- *Sales Promotion via Forza Italia*: Netz von "Wahlclubs"
- Parteiname: Slogan und Schlachtruf seiner "Fans" zugleich.
- Fortsetzung eines Fußballvereins mit anderen Mitteln.
- Bis heute noch kein Parteitag.



Inszenierung und Repertoire

- Imageziel: unantastbare Sauber- und Strahlemann.
- Perfektes Schauspiel mit Charisma: Fliegender Rollenwechsel mit einigen immer wieder kehrenden Hauptdarbietungen.



Der Erfolgsunternehmer

- Vom kleinen Niemand zum Baumeister von ganzen Stadtteilen, Kontrolleur über drei Fernsehkanäle und Herrscher über ein weit verzweigtes Imperium, das seinesgleichen sucht und ihm persönlich gehört.
- 27.000 Beschäftigte arbeiten für ihn, fast 30 Millionen -- die Hälfte der Italiener -- sehen seine Programme.
- Zahlen, die man nur im Munde zu führen braucht, um als Star unter den Unternehmern angesehen zu werden. Ein solches Image ist quasi ein Selbstläufer, dem man kaum auf den Zahn fühlen kann.

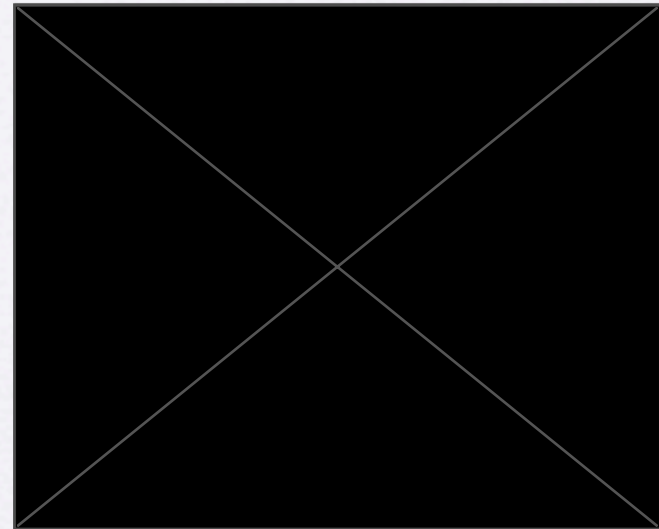
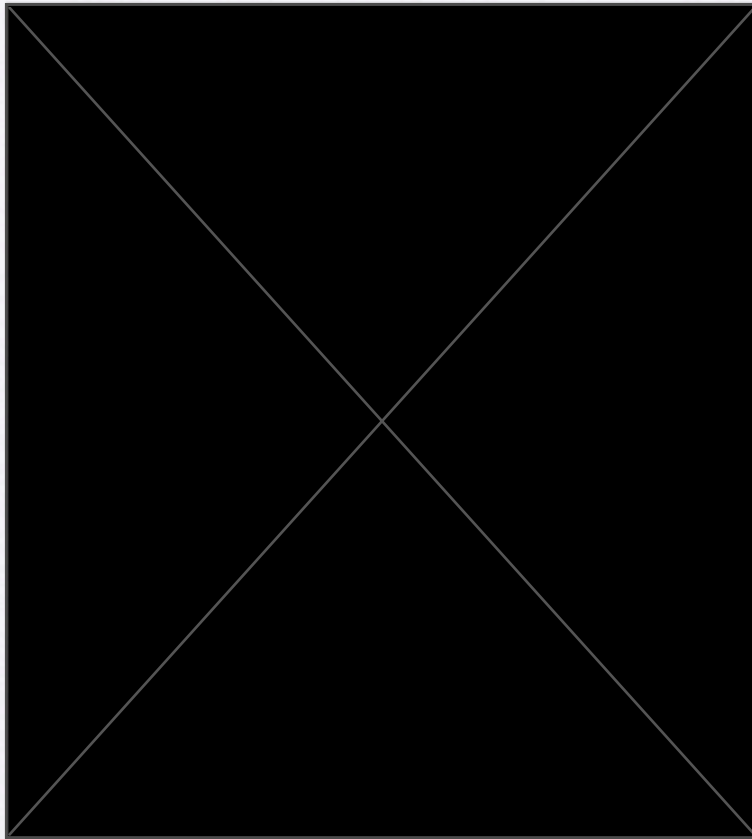
Midas

- Alles, was Berlusconi anfasst, verwandelt sich zu Gold: Die Stadtteile, die er baut, werden zu begehrten Luxuswohngegenden, die Fernsehkanäle, die er errichtet oder aufkauft, entwickeln sich zu wahren Goldgruben.
- Alles Störende – wie Berlusconis Baupleiten – wird aus diesem Bild geradezu automatisch ausgeblendet.

Der Self-Made-Man

- Berlusconi gibt sich gerne als ein Mann aus, der das ihm zu Füßen liegende Imperium allein mit seiner eigenen Hände Arbeit errichtet hat.
- Er wird nicht müde, seine eigene Leistung immer wieder zu betonen, bezeichnet sich gerne als "Unternehmer, der ein Wunder vollbracht hat".
- Strickt am Mythos des kleinen Mannes, der es ganz nach oben bringt, inszeniert sich als Verwirklicher des italienischen Traums.

Der Bilderbuch-Gatte



Il Padrone

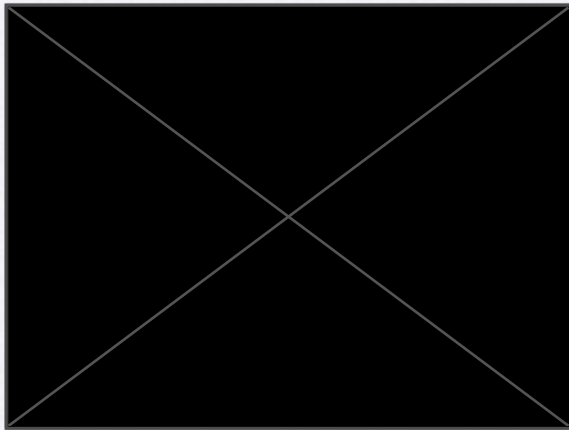
- Wem die Italiener soviel zu verdanken haben – das Privatfernsehen und den Fußball zugleich – dem schenken sie gerne ihre Gunst.
- Vorliebe vieler Italiener für persönliche Erfolgsgeschichten: Berlusconi kennt in Italien jedes Kind, genauso wie den Papst. Er wird als "großer Patron" gefeiert.
- In Bars und Restaurants hängt ein Bildnis "Seiner Königlichen Hoheit Silvio I."
- Einfache Weltsicht: Aufteilung in Gut und Böse.

Der Volkstribun

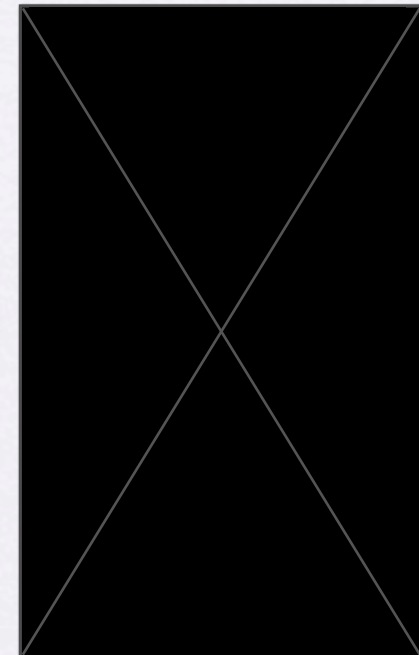
- Um die antipolitische Grundstimmung vieler Italiener zu befriedigen, besetzt Berlusconi die in Rom traditionelle Rolle des Volkstribunen, der allein die Interessen der Italiener vertritt.
- Den Erfolg in dieser Rolle verdankt er seinen eifrigen Meinungsforschern, die rund um die Uhr den Willen des Volkes erfragen.
- So kommt es, dass er dem Publikum immer genau das erzählen kann, was es schon immer gerne hören wollte.

Der „Große Kommunikator“

Der Gewinnertyp



Der Märtyrer

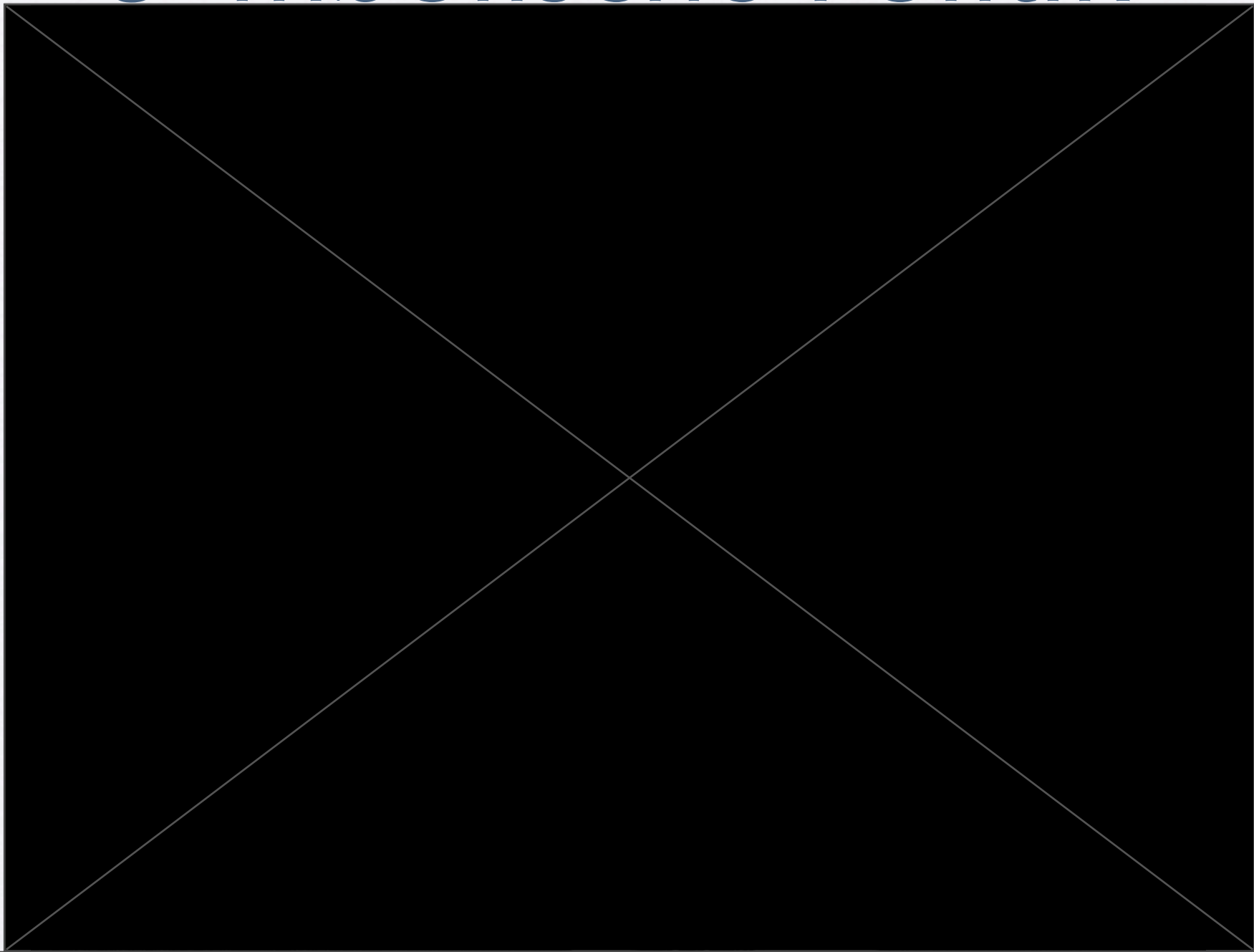


Projektionsfigur und Katalysator

- Berlusconis Publikum: unternehmerischer Mittelstand.
- Steuern als Zumutung, Gewerkschaften als Hindernis, Sozialstaat als teures Geschenk für „Faulenzer“.
- Berlusconis Volkoliberalismus katalysiert Abscheu gegenüber dem Staat, Anbetung persönlichen Talents zulasten der allgemeinen Moral, Rückzug ins Private.
- Verkörperung des Ideals vom aktiven Individualismus.

- Populismus neuen Typs: Zerstörung des Gleichgewichts von Volkswillen, politischer Repräsentanz und Legalitätsprinzip und damit des Grundregelwerks der Demokratie.
- Symptom umfassenden gesellschaftlichen Wandels.

Symbolische Politik



Was bleibt?

- Informationszeitalter braucht alt-neue Leitbilder.
- Politik verkauft sich am besten in entpolitisierte Form.
- Parteien werden zu Marketing-gestylten Bewegungen.
- Demokratie wird zur Farce.

Was geht verloren?

- Politische Notwendigkeiten geraten aus dem Blick.
- Wer sich nur nach den aktuellen Wünschen der Bevölkerungsmehrheit und Meinungsumfragen richtet, unterläuft die Aufgabe, zukünftige Entwicklungen vorwegzunehmen und „heiße Eisen“ anzufassen.
- Politik wird statisch, erschöpft sich im Streben nach Popularität.
- Polit-Marketing wird zum Hauptmittel der strategisch geplanten, symbolischen Politik, die Medien und Werbung gezielt zur Verbreitung des schönen Scheins einspannt.

Kontakt

Dr. Stefan Krempl
alles @ stefan-krempl.de
www.stefan-krempl.de

Buchtext „Das Phänomen Berlusconi“ zum
freien Download:
[http://viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sk/Berlusconi/
Berlusconi.pdf](http://viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sk/Berlusconi/Berlusconi.pdf)