Martin Hambückers

Arrivederci Berlusconi

Medienpolitische Verflechtungen in Italien seit 1945

UVK Verlagsgesellschaft mbH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

ISBN 13: 978-3-89669-572-7
ISBN 10: 3-89669-572-X

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2006
Einband: Susanne Weiß, Konstanz
Einbandfoto: © Corbis GmbH
Druck: fgb · freiburger graphische betriebe, Freiburg

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstr. 24 · D-78462 Konstanz
Tel. 07531-9053-0 · Fax 07531-9053-98
www.uvk.de

PREUSSISCHER
STAATS-
BIBLIOTHEK
ZU BERLIN
KULTURBESITZ

1 A 629332

Inhalt

Geleitwort 8

Danksagung 10

Prolog 12

Italienische Verhältnisse? 14

1 Das medienpolitische Spielfeld 21

1.1 Medienlandschaft Italiens 23

1.2 Italienische Gesellschaft 25

1.3 Politische Landschaft in Italien seit 1946 31
1.3.1 Regionalwahlen 2005 und ihre Konsequenzen 39
1.3.2 Idee von der Einheitspartei 43
1.3.3 Vorwahlen zur Kür des Präsidentschaftskandidaten 48
1.3.4 Wahlrechtsreform 49
1.3.5 Parlamentswahl 2006 56
1.3.6 Referendum zur Verfassungsreform 64

2 Italiens Pressewesen 73

2.1 Politische Wurzeln des Pressewesens 74

2.2 Parteilichkeit der Presse 78

2.3 Das „unreine" Verlagswesen 84

2.4 Kulturspezifische Konsumgewohnheiten 89

2.5 Zur öffentlichen Aufgabe des Pressewesens 97

2.6 Selbstreglementierung vs. externe Regulierung 99

2.7 Merkmale des italienischen Pressewesens 105

3 **Italiens Fernsehlandschaft** 107
3.1 Erste Phase: Bildungs-TV (1950er und 60er Jahre) 108
3.2 Zweite Phase: Parteien-TV (1970er und 80er Jahre) 111
3.3 Dritte Phase: Kommerz-TV (seit Mitte der 1980er Jahre) 115
3.3.1 Etappen des Privatfernsehens 116
3.3.2 Veränderte Marktbedingungen 123
3.4 Ergebnisse der RAI-Inhaltsanalyse 129
3.4.1 Ergebnisse der Nachrichtensendungen 133
3.4.2 Ergebnisse der politischen Talkshows 138
3.4.3 Schlussfolgerung 141
3.5 Manipulationsversuche im Fernsehen 142
3.5.1 Der Klassiker – Il panino 146
3.5.2 Der öffentliche Auftrag der RAI 149
3.5.3 Regierungshörigkeit und Bildmanipulation 151
3.5.4 Entführungsfall Sgrena 153
3.5.5 „Bildschirmverbannung" für Tg1-Moderator 155
3.5.6 RAI-Lottizzazione 158
3.5.7 Zensur und Regierungshörigkeit 162
3.5.8 Italia 7 Gold 164
3.5.9 Ein Pseudoereignis jagt das nächste 166
3.5.10 TV-Auftritt bei Ballarò 168
3.6 Wandel des politischen Kommunikationssystems 171

4 **Kirche und Massenmedien** 179
4.1 Phase I (15. bis Mitte 20. Jh.) 181
4.2 Phase II (Mitte bis Ende 20. Jahrhundert) 183
4.3 Phase III (seit Anfang der 90er Jahre) 185
4.4 Medienmacht der katholischen Kirche 187

5 **Mediensektor aktuell** 193
5.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen 193
5.2 Der Fernsehmarkt heute 205
5.2.1 Wirtschaftliche Entwicklung seit 2004 205
5.2.2 Verkauf von Fininvest-Anteilen 217
5.2.3 Aufgaben- und Tätigkeitsfelder der AGCom 221
5.2.4 Fazit 230

5.3 Nominierungsprozess des Verwaltungsrates der *RAI* 233
5.3.1 Taktieren zwischen Prodi und Berlusconi 234
5.3.2 Fazit 251

6 **Berlusconis Wahlsiege** 256
6.1 Berlusconis Marketingstrategie im Wahljahr 1994 257
6.2 Berlusconis zweite Legislatur (2001 bis 2006) 271
6.3 Berlusconis erfolgreicher Medienpopulismus 284

7 **Mediengoliath Berlusconi vs. Universitätsprofessor Prodi** 287
7.1 Parlamentswahlen 1996 287
7.1.1 Der Sieg von Ulivo, der eine Niederlage war 289
7.1.2 Vier Protagonisten 292
7.1.3 Fernsehmoderatoren und Printjournalisten 296
7.1.4 Medien mit limitiertem Einfluss 298
7.2 Parlamentswahl 2006 304
7.2.1 Rolle der Medien 312
7.2.2 Rolle der katholischen Kirche 314
7.2.3 Die gespaltene Wählerschaft und das „dritte Italien" 317
7.3 Fazit 322

8 **Schlussbemerkung** 325

Quellen 330
Monographien und Fachzeitschriften 330
Tages- und Wochenzeitungen 342
Conference Papers 351
Websites 352
Film- und Audioaufzeichnungen 354

Geleitwort

Der äußerst suggestive ursprüngliche Titel *„Berlusconien"* ließ diese Monographie in meinen Augen spannend erscheinen und war ausschlaggebend dafür, dass ich der Bitte nach einem Vorwort gern nachkomme. Er weckte mein Interesse trotz oder gerade wegen der erbittert geführten Wahlkampagne und der anschließenden Ungewissheit über den amtlichen Wahlsieger. Der Autor stellt unter Berücksichtigung der italienischen Kultur die Kernpunkte des italienischen Medienmarktes der vergangenen Jahre in seiner Dynamik und unter dem Einfluss der ständig wechselnden politischen Rahmenbedingungen pointiert dar. Somit bietet dieses Sachbuch eine fesselnde Lektüre über die Verflechtung von Politik und Medien in Italien seit 1945.

Bei der vorliegenden retrospektiven Interpretation beweist Martin Hambückers große Kompetenz bezüglich der erstaunlichen Entwicklung des italienischen Mediensystems und andererseits Gespür für Ausgewogenheit im Hinblick auf die Vielzahl der im Spiel befindlichen Elemente im zeitlichen Verlauf. Sein Werk basiert auf einer gründlichen Kenntnis der existierenden Fachliteratur über die italienischen Massenmedien sowie auf einer detaillierten Berücksichtigung journalistischer Publikationen unterschiedlicher italienischer Tageszeitungen, um die Diversität an existierenden Positionen zu verdeutlichen.

Dem interessierten Leser wird mit diesem Werk eine wertvolle Quelle geboten, die das System aus medienpolitischen Verflechtungen gut strukturiert durchleuchtet. Es ist jedem zu empfehlen, der die zeitgenössische italienische Gesellschaft auf nicht nur oberflächliche Weise kennen lernen möchte und für den deshalb Kenntnisse über den italienischen Massenmediensektor von fundamentaler Bedeutung sind, zumal das Sachgebiet im deutschsprachigen Raum noch erhebliche Forschungsdefizite aufweist. Der Autor liefert eine systematische Aufarbeitung des medienpolitischen Geschehens bis Ende Juli 2006 aus gesellschaftlicher, politischer und soziologischer Perspektive.

Wenn es darum geht, konkrete Szenarien des medienpolitischen Missbrauchs durch die italienischen Politiker zu illustrieren, gleicht die Beschreibung gar einem Krimi. Zusammenfassend betont der Autor, dass die Engmaschigkeit der Verflechtungen zwischen Medien und Politik keine parteipolitischen Grenzen kennt und sich nicht ausschließlich auf Berlusconi oder das Mitte-Rechts-Lager beschränkt, sondern durchaus im Fokus aller Politiker Italiens steht.

Leoluca Orlando[1]

[1] Leoluca Orlando wurde 1947 in Sizilien geboren. Zwischen 1985 und 1994 bekleidete er zweimal das Amt des Oberbürgermeisters der Stadt Palermo, wobei er sich als engagierter Kämpfer gegen die Mafia weltweit Ruhm und Anerkennung verdiente. Mitte der Neunziger Jahre war Leoluca Orlando Abgeordneter der europäischen Parlaments. Neben einer Vielzahl weiterer Auszeichnungen wurde ihm im November 2004 die Ehrendoktorwürde der Universität Trier verliehen. Seit den Parlamentswahlen vom April 2006 ist er Abgeordneter des italienischen Parlaments für die Liste *Italia dei Valori*, die eine Allianz mit dem Mitte-Links-Bündnis *Unione* eingegangen ist.

Prolog

Zur Auftakt dieser Reise in den italienischen Mediendschungel wird im Folgenden ein Ausschnitt aus dem Roman „Maria, ihm schmeckt's nicht!" von Jan Weiler[2], dem ehemaligen Chefredakteur des Süddeutsche Zeitung Magazins, vorangestellt.

„Farbiger Krach ist sozusagen die Leimspur, an der italienische Familien kleben bleiben. Und den meisten farbigen Krach gibt es nun einmal im italienischen Fernsehen, das nicht zu Unrecht als impertinente Verblödungsmaschine gilt. Die vielen Sender des Ministerpräsidenten betäuben sein Volk ohne jede Scham oder Unterbrechung. Es gibt Morgenshows, Mittagsshows und Abendshows, denen häufig auch noch Nachtshows folgen – oder gut abgehangene Filme mit Bud Spencer.

Bereits zum Frühstück steigen blonde Urfrauen, die nie zu viel anhaben, von blinkenden Showtreppen herab, um dann mit kleinen dicken Männern um die Wette zu singen. Auffällig an den Moderatoren des italienischen Fernsehens ist neben ihrem ausgesucht albernen Aufzug auch, dass sie ständig tanzen. Wann immer ein Sketch oder ein Gespräch beendet ist, gibt es ein kurzes Tänzchen.

Den Höhepunkt der Fernsehwoche bildet natürlich die Samstagabendsendung, die gut und gerne drei Stündchen dauern kann. Der Moderator sieht aus wie die Mischung aus einem Nacktmull und Landeshauptmann Haider und schreitet pro Stunde genau sieben Mal die Treppe hinunter, nämlich nach jeder Werbepause. Das macht ihm so viel Freude, dass er dabei auch noch singt. Ansonsten tanzt er drei Mal, spielt in vier Sketchen mit und unterhält

[2] Der mit einer Italienerin verheiratete Werbetexter, Journalist und Autor stellt in seinem unterhaltsamen Werk das italienische Alltagsleben (*il dolce far niente*) sowie die politischen Missstände auf sehr prägnante und witzige Art dar. Unter anderem ist der Roman durch eine fundierte und realistische Analyse des italienischen Familienlebens und der dortigen Rolle des Fernsehens charakterisiert, wie der hier präsentierte Auszug verdeutlicht.

sich mit anderen Showstars, die rein zufällig in seine Sendung schneien und – erraten! – singen und tanzen. Nonna Anna nimmt dies alles mit versteinerter Miene zur Kenntnis.

Plötzlich verlöschen die Scheinwerfer im Saal. Es wird ganz still, dann ein einsamer Lichtkegel. Haider wird ganz still, dann ein einsamer Lichtkegel. Haider steht an einem Tisch und schlägt ein großes Buch auf. Im Hintergrund beginnt dabei eine Filmsequenz, die keinen kalt lässt. Bilder von Kindern mit aufgeblähten Bäuchen, hoffnungslose Dürre, vom Krieg verstümmelte Männer und Frauen, danach Hochwasser, Erdbeben, Vulkanausbrüche und Menschen ohne Obdach. Geigenmusik. Der Moderator liest mit stockender Stimme die Chronologie der letzten Ereignisse, die unsere kleine, kleine Erde erschüttert haben. Seine Augen füllen sich mit Tränen, er schüttelt langsam den Kopf und klappt das Buch mit einem donnernden Knall zu, den die Tonregie einspielt. Kurze Stille, dann – hey! – gehen alle Lichter an, die Bühne blitzt perlmuttfarben und von hinten taucht ein mit einem weißen Zylinder bekleideter blonder Feger auf und bringt gleich noch einen Hutständer mit, um den sie mit dem Moderator ein erotisch angehauchtes Tänzlein wagt.

Die Lieblingssendung von Nonna Anna heißt *La Speranza*, was „Die Hoffnung" bedeutet. Dabei handelt es sich um eine südamerikanische *telenovela*, die in den vierziger Jahren auf dem Lande spielt. Also genau wie Nonnas eigenes Leben. Ununterbrochen müssen in dieser Serie junge Männer zum Militär und verabschieden sich mehr oder weniger dramatisch die ganze Folge lang von ihren Müttern, Schwestern und heimlichen Geliebten. Ständig wird geweint. Und natürlich gesungen. Eine Showtreppe hat diese Serie zwar nicht, aber dafür einen Bahnhof, an dem ständig Darsteller abreisen und neue ankommen.

Nonna Anna sitzt in ihrem Sessel und trägt eine Baseballkappe, damit sie nicht vom Deckenlicht geblendet wird. Ihre Hand umschließt die Fernbedienung, die in einer dicken Umhüllung aus Gummi steckt. Irgendwann wird sie müde und die Fernbedienung entgleitet ihr, während sie einschlummert. Wenn die Fernbedienung auf den Steinboden fällt, fällt sie weich" (Weiler 2003, 136 ff.).

Italienische Verhältnisse?

Sind die in diesem Buch geschilderten medienpolitischen Verhältnisse in Italien ein landesspezifisches Phänomen, oder lassen sie sich auf andere westliche Demokratien übertragen? Verwobene Beziehungen zwischen Medien und Politik sind weltweit Realität. Nur ihr Ausmaß ist im heutigen Italien bedenkenswert. In dieser Diskussion fällt immer wieder ein Name: Silvio Berlusconi. Der politische Quereinsteiger mit seinem Medienimperium hat in Politik *und* Medien für Furore gesorgt, nicht zuletzt aufgrund des Vorwurfs, er nutze seinen politischen Einfluss zugunsten seiner Medien – und umgekehrt. Ziel dieser Einleitung ist es zunächst, aufzuzeigen, dass Politiker weltweit Einfluss auf die Medienagenda nehmen, um sich der Öffentlichkeit hierdurch vorteilhafter zu präsentieren. In den dann folgenden Kapiteln wird versucht die Frage zu beantworten, was das „Berlusconien" ausmacht, weshalb also die medienpolitischen Verquickungen in Italien eine andere Qualität erreichen als international.

Wie sich zeigt, ist insbesondere die historische gesellschaftliche Entwicklungen für die ausgeprägten wechselseitigen Beziehungen verantwortlich. Damit will diese Monographie auch zur Entmythologisierung der medialen Allmacht Berlusconis beitragen. Wie Hachmeister und Rager (1997, 28) hervorheben, erlangen Medienherrscher einen Teil ihrer Macht lediglich dadurch, dass man mehr aus ihnen macht, als sie in Wirklichkeit sind. Überall ist der Journalismus auf vielfältige Weise mit politischen und ökonomischen Subsystemen verwoben. Weil er zur Information der Bürger und ihrer aktiven Partizipation am gesellschaftlichen Alltag beiträgt, beansprucht er eine wirtschaftliche und kulturelle Sonderstellung. In modernen Demokratien werden die Bürger fast ausschließlich über die gängigen Massenmedien Rundfunk, Fernsehen, Presse und Internet mit Informationen versorgt. Medienunternehmen agieren in einem äußerst sensiblen industriellen Feld und stehen deshalb unter besonderer politischer Beobachtung.

Die meisten Menschen stimmen zu, wenn behauptet wird, wir könnten ohne die Massenmedien überhaupt nicht mehr leben. Die Gefahr der sozialen Ausgrenzung scheint zu groß. Die Welt der Medien dominiert nicht nur das Freizeitverhalten vieler Bürger weltweit, sondern bestimmt insbesondere den politischen und wirtschaftlichen Informationsfluss. Um etwas über gesellschaftspolitische Ereignisse zu erfahren, nutzen wir fast ausschließlich die Medien. Politik ohne Medien kann man sich nicht mehr vorstellen. Dabei spielt das Fernsehen eine exponierte Rolle, weil es aus Sicht vieler Menschen einfacher scheint, Bilder wahrzunehmen, als Texte zu lesen und zu verstehen. Allerdings muss man sich dessen bewusst sein, dass die Medieninstitutionen unterschiedliche Interessen verfolgen – vor allem auch wirtschaftliche.

Um sich öffentlich in Szene zu setzen, sind Politiker auf die Medien angewiesen. Sie sind der Überbringer ihrer politischen Botschaft. Zwischen Politik und Medien herrscht eine gegenseitige Abhängigkeit: Politiker brauchen die Medien, um sich und ihre Interessen der Öffentlichkeit nahe zu bringen, und die Medien benötigen die Politiker, um Berichtenswertes veröffentlichen zu können. Die politische Kommunikationsforschung spricht hier von Interdependenz[3], wonach Medien und Politik in einem symbiotischen Verhältnis miteinander verbunden sind (vgl. Saxer 1981). Doch dort, wo Abhängigkeit zwischen den Akteuren besteht, kommt es immer wieder auch zu Konflikten. Der britische BBC-Journalist Hugh Green sagte in diesem Zusammenhang: „Nennen Sie mir ein Land, in dem Journalisten und Politiker sich

[3] Bei der Erforschung der politischen Kommunikation unterscheidet die Wissenschaft neben der Interdependenztheorie noch zwei weitere Ansätze. Während Schatz (1979) vom Versuch der Instrumentalisierung der Massenmedien durch die Politik überzeugt ist, weil die Politiker die Medien zur Veröffentlichung ihrer Absichten einsetzten, geht die Dependenztheorie (vgl. Kepplinger 1985) von einer Abhängigkeit der Politik von den Massenmedien und damit einem gegengesetzten medienpolitischen Beziehungsverhältnis aus. Somit stellt die Interdependenztheorie eine mittelnde Position aus den anderen zwei Ansichten dar, indem sie weder dem politischen System noch dem Mediensystem eine dominante Rolle zuschreibt. In diesem Buch wird die Interdependenztheorie vertreten, weil die anderen beiden Ansätze die Tatsache vernachlässigen, „dass Subsysteme ihre Bedingungen und Regeln automatisch setzen und insofern nicht verlässlich durch ein anderes System zu kontrollieren sind, sondern nur mehr oder weniger erfolgreich beeinflusst werden können" (Tenscher 1998:a, 21). Die Ausführungen über die konkreten beiderseitigen Abhängigkeiten in Italien werden dieses Konzept lebhaft veranschaulichen.

vertragen, und ich sage Ihnen, da ist keine Demokratie" (zitiert in: Haug 1999, 163). Da Informationen im Normalfall nicht direkt von den Parteien zu den Wählern gelangen, sondern eben über die Medien, sind die Informationen gefiltert, d.h. vorselektiert und gewichtet. Dieser unvermeidliche Filter kann von Medienseite auch missbraucht werden, indem Informationen willkürlich verändert oder bewusst nicht weitergegeben werden oder indem Informationen mit journalistischen Kommentaren vermengt werden. Nun stellt aber die Aufklärung der Bevölkerung über die politischen Aktivitäten ihrer Repräsentanten eine Grundvoraussetzung für das Funktionieren einer Demokratie dar. Um seinen demokratischen Rechten und Pflichten nachkommen zu können, muss der einzelne Bürger politisch informiert sein. Nur so ist er in der Lage, eine vernünftige und realistische Entscheidung bei der Wahl seiner politischen Vertreter zu treffen. Aus diesem Grund besitzen Medienunternehmen innerhalb einer Demokratie eine enorme Bedeutung. Denn ihre Aufgabe ist es, Informationen zu vermitteln und ggf. zu kommentieren, um damit ihre Verständlichkeit zu fördern (vgl. Kotteder/ Ruge 1997, 15 f.). Indem die Massenmedien in pluralistischen Demokratien nahezu alle politischen und sozialen Akteure überwachen, entfalten sie zudem ihre gewaltenteilende Wirkung (vgl. Strohmeier 2004, 71 ff.). Aufgrund dieser Kontrollfunktion werden die Massenmedien neben Legislative, Exekutive und Judikative häufig als „vierte Gewalt" (Bergsdorf 1980) bezeichnet. Obwohl sie nicht dem Gemeinwohl verpflichtet sind und teilweise versuchen, in eigenem Interesse Einfluss auf die gesellschaftspolitischen Entwicklungen zu nehmen, erwächst die Kontrollfunktion daraus, dass sich Massenmedien auch gegenseitig kontrollieren, indem sie im Rahmen tatsachenbetonter Darstellungsformen Transparenz schaffen und auf Mängel hinweisen. Daneben können die Medien auch zur Sozialisation, Bildung, Unterhaltung und Integration der Bürger beitragen. Die Zensur ist daher ein Hauptfeind jeder Demokratie. „Eine freie Presse sicherzustellen, gehört zu den Grunderfordernissen der Demokratie" (Wehling 1999, 146). Wird dieser Grundsatz missachtet oder nur eingeschränkt respektiert – und das ist in Italien durch die politische Aktivität des Medienmoguls Berlusconi der Fall –, dann alarmiert dies und lässt Handlungsbedarf auch von außen entstehen. Entsprechend ist die internationale Kritik an den „italienischen Verhältnissen" nicht ausgeblieben. Erneut sei darauf hingewiesen, dass politische Wechselwirkungen etwa mit öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auch in Deutschland, Belgien, Großbritannien und skandinavischen Ländern vorkommen. Auch hier bestimmt die Regierung ihre eigenen Repräsentanten an der Spitze von Rundfunkinstitutionen. In Italien gehen die Verknüpfungen jedoch über dieses Maß hinaus, da die politischen Parteien nicht nur bestimmen, wer eine solche Organisation anführt, sondern vereinzelt sogar Journalisten, die als Bedrohung empfunden werden, ihre Berufsausübung erschweren (vgl. Padovani 2005, 3). Während die meisten westlichen Demokratien zudem eine gesetzliche Trennung zwischen Regierung und öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten aufweisen, ist der Wille des italienischen Gesetzgebers, die Medien vor politischen Kräften zu schützen, von jeher nur schwach ausgeprägt.

Veröffentlichungen einer bestimmten Redaktion entlang stets derselben politischen Linie gibt es überall. Sie kommen nicht nur in den dafür vorgesehenen Formen wie Glossen oder Kommentaren vor, sondern auch in Fakten vermittelnden Tatsachenberichten. Wir leben in einer durch Medien konstruierten Welt[4], die dadurch charakterisiert ist, dass bereits die Entscheidung des Journalisten, über ein Ereignis zu berichten, eine Selektion aus der Gesamtrealität darstellt. Was wird wie aus welcher Perspektive berichtet? Wer kommt zu Wort? Wessen Argumente werden näher erläutert und wessen Einwände bleiben unerwähnt? Erfolgt eine kritische oder unkritische Darstellung, etwa der Regierung? Diese Fragen stellt sich der gewöhnliche Zeitungsleser oder Fernsehzuschauer im Alltag üblicherweise nicht. Im Allgemeinen ist dieser davon überzeugt, von den Medien eine objektive, neutrale Berichterstattung geliefert zu bekommen, die sich an Fakten orientiert und zwischen beschreibenden und wertenden Aussagen

[4] Inwiefern politische Wirklichkeit durch journalistische Berichterstattung überhaupt wahrheitsgetreu wiedergegeben werden kann, soll an dieser Stelle nicht diskutiert werden. Eingehend befassen sich Rusch und Schmidt (1994) mit diesem wissenschaftstheoretischen Grundsatzstreit.

PREUSSISCHER STAATS-BIBLIOTHEK ZU BERLIN KULTURBESITZ

klar trennt. Es ist für die Konsumenten der Waren Information und Unterhaltung jedoch wichtig zu wissen, woher ihre Fernsehsendung oder ihre Zeitung stammen, um einschätzen zu können, was ihnen wie und warum vermittelt wird. Kenntnisse über die politische Linie der jeweiligen Redaktion sind sinnvoll, um die angebotene Information in ihrer Glaubwürdigkeit beurteilen zu können.

Die Konzentration von Medienmacht auf eine Einzelperson, ein Unternehmen oder eine kleine Elite bedeutet Kontrolle über die Informationsrezipienten, also über das Wissen der Bevölkerung – und damit der Wähler. Denn Parteien oder Ereignisse können gefördert, bekämpft oder totgeschwiegen werden. Zudem können Journalisten in ihrer freien Meinungsäußerung gehindert werden. Insgesamt wird der gesamte Prozess der freien öffentlichen Meinungsbildung beeinflusst, was die Demokratie gefährden kann. Zunehmende Medienkonzentration wäre durch konsequentes Eingreifen der Politik abwendbar, doch wird sie von Politikern gern als unvermeidlich dargestellt. Aus Angst handeln die Politiker entweder gar nicht oder mit Verspätung (vgl. Kotteder/Ruge 1997, 341 ff.). Diese Praxis wird international gepflegt und ist erneut nicht nur ein typisch italienisches Phänomen. Eine Monopolisierung eines Teils der Tageszeitungen hat auch in Deutschland begonnen, da in der Hälfte aller Kreise und kreisfreien Städte der Bundesrepublik nur noch jeweils eine Tageszeitung mit relevantem Lokalteil erscheint. Mittlerweile ist hiervon ein Drittel aller Bundesbürger betroffen. Private Radiosender gehören zudem häufig Konsortien aus Medienkonzernen oder Zeitungsverlagen. Im Bereich des privaten Fernsehens hingegen läuft derzeit alles auf ein Duopol zwischen *Bertelsmann* (besitzt eine über 90-prozentige Aktienbeteiligung an der *RTL Group*) und *Pro7-Sat1-Media-AG* (bis 2002 unter der Kontrolle Leo Kirchs, derzeit im Besitz des US-Investors Haim Saban) hinaus. Solche Beispiele erklären, warum Politiker weltweit es gründlich vermeiden, sich bei denjenigen unbeliebt zu machen, die die Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung haben. Es ist kein Geheimnis, dass der deutsche Medienunternehmer Leo Kirch der *CDU* nahe stand und dies z.T. in den Programmen der von ihm kontrollierten Sender zum Ausdruck kam. Bspw. verweisen Kotteder und Ruge (1997, 342 f.) darauf, dass im Wahljahr 1994 auf dem Leo-Kirch-Sender *Sat1* eine Sendung mit dem Namen „Zur Sache Kanzler" ausgestrahlt wurde, die eine bewusst inszenierte Werbekampagne zugunsten Helmut Kohls darstellte. Hierbei handelt es sich lediglich um ein Beispiel der wohlwollenden Berichterstattung zugunsten eines Politikers in Deutschland. Dasselbe gilt für den australischen Medieneigentümer Rupert Murdoch, der offenkundig die Konservativen bevorzugt und seine Zeitungen zur Wahlhilfe animiert.

Bei einer international vergleichenden Betrachtung von Gesetzen zur Medienregulierung ist außerdem zu konstatieren, dass viele von diesen ihre Ziele nicht erreicht haben bzw. dass die Regelungen veraltet sind und damit der tatsächlichen technologischen Entwicklung hinterherhinken. Außerdem scheitert oft die Durchsetzung bestehender, eindeutiger Regelungen, oder es werden Zugeständnisse an Medienunternehmen in Form von Sondergenehmigungen zur Umgehung des eigentlich geltenden Rechts gemacht. So hat etwa Rupert Murdoch in Großbritannien und den USA durch geschickte Schachtelbeteiligungen und durch den Erwerb von Ausnahmegenehmigungen teilweise gesetzliche Neuregelungen forciert. Vergleichbares gilt für Silvio Berlusconi in Italien. In Deutschland hat Leo Kirch die Bestimmungen des Kartellrechts bis hart an ihre Grenzen ausgenutzt, indem er bspw. Beteiligungen an einzelnen Sendern oder Verlagshäusern seinen engsten Familienangehörigen oder nahen Geschäftspartnern anvertraute. Es handelt sich hierbei um eine weltweite Tendenz zur Deregulierung zugunsten der Medienkonzerne. Die Unternehmen schaffen mit ihrem ungebremsten Expansionsdrang Fakten, auf die der Gesetzgeber nicht rechtzeitig reagiert. Anstelle der Gestaltung von Medienpolitik durch die Politiker erfolgt nur noch ihre Verwaltung. In Europa zeigt sich diese Tendenz insbesondere in Frankreich und Großbritannien (vgl. Kotteder/-Ruge 1997, 42 ff.).

Hachmeister und Rager (1997, 12) verweisen auf den aktuellen Wandel im Mediengeschäft und geben zu bedenken, dass dieses nicht mehr wie zu seiner Anfangszeit von wenigen geschäftstüchtigen, charismatischen Einzelpersonen beherrscht, sondern

immer stärker durch allgemeine Wirtschaftlichkeitsfaktoren bestimmt sei. Folglich lasse sich die komplexe Realität der Medienkonzerne nicht auf das Phänomen der sog. Medienmogule reduzieren, „wie dies in der publizistischen wie politischen Diskussion um die Gefahren von Meinungsmonopolen häufig geschieht. (...) Die medienkritische Fixierung auf Mogule führt ihrerseits zur Verfestigung von Stereotypen und zu Unschärfen in der Analyse". Diese Argumentation entspricht der in diesem Buch vertreten Ansicht. Auch nach Kotteder und Ruge (1997, 26 ff.) würde mehr aus diesen Medienherrschern gemacht und ihnen insbesondere mehr Macht zugesprochen, als sie tatsächlich besäßen. Es sei ferner darauf hingewiesen, dass viele der Marktführer im Mediensegment untergeordnete Geschäftsbereiche eines größeren Mischkonzerns sind. Dies gilt auch für Berlusconis *Fininvest* (vgl. Kap. 3.3.1). Diese Mischkonzerne sind oft nicht primär an den Inhalten einer Produktion auf einem ihrer Sender interessiert, sondern an ihrer Rendite insgesamt.

Festzuhalten bleibt, dass die Massenmedien in Demokratien als Träger unterschiedlicher Meinungen fungieren. Die Gefahr der Medienmacht Berlusconis besteht darin, dass er nur die Informationen veröffentlichen lässt, die er auf der Agenda wünscht. Dies ist die Hauptsorge vieler (internationaler) Beobachter des italienischen Mediensystems. Statt zu informieren, könnten die Massenmedien gewissermaßen eine Propagandafunktion zu Berlusconis Gunsten erfüllen und somit manipulativen Charakter erhalten.

1 Das medienpolitische Spielfeld

Mit der vorliegenden Monographie soll ein Beitrag zum besseren Verständnis der komplexen Verflechtung von italienischer Politik und Medienmacht geleistet werden. Die Analyse der vielschichtigen Wirklichkeit von Politik, Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft soll zu einem differenzierten Italienbild beitragen, indem wesentliche historische Elemente des italienischen Mediensystems vorgestellt werden.

Innerhalb aller pluralistischen und liberal-demokratischen Gesellschaften ist die Gewährleistung der Pressefreiheit die zentrale normativ-rechtliche Grundlage journalistischen Handelns. Sie dient nicht nur als Gradmesser für das Ausmaß der sozialen und politischen Kontrolle, sondern auch als Reflektor sozialer und rechtlicher Entwicklungsstadien moderner Demokratien. Damit stellen die Massenmedien einen konstitutiven, als „vierte Gewalt" quasi-institutionellen Bestandteil der Gesellschaft dar, „deren Funktion vor allem in der für die Bevölkerung stellvertretend ausgeübten Kritik und Kontrolle gegenüber dem politischen System besteht" (Tenscher 1998:a, 24 f.).

Der Interessenkonflikt zwischen Berlusconis Rolle als Regierungschef und größtem Medieneigentümer Italiens stößt vor allem im Ausland auf Unverständnis. Aus einer italienischen Binnenperspektive heraus jedoch können wichtige Momente der politischen Geschichte und Kultur zur Erläuterung der Konfliktsituation beitragen. So ist der politische Weg Berlusconis etwa nicht zu erklären, ohne das Scheitern und Verschwinden der etablierten politischen Strukturen der *Ersten Republik* zu Beginn der 90er Jahre zu kennen. Bei detaillierter Prüfung ist festzustellen, dass die Wahrnehmung der Medienmacht Berlusconis in Italien wesentlich nüchterner erfolgt, als die Darstellungen der internationalen Presse vermuten lassen. Wie kann es also sein, dass die sonst sehr streikfreudige italienische Bevölkerung dem so offensichtlichen Interessenkonflikt Berlusconis scheinbar indifferent

gegenübersteht? Welche historischen Besonderheiten haben zu seiner aktuellen Medienmacht geführt? Die italienische Perspektive soll dazu dienen, die Entstehungs- und Entwicklungszusammenhänge auf dem medienpolitischen Spielfeld zu verdeutlichen und transparent zu machen.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Beziehung zwischen dem Mediensystem und dem politischen System hervorzuheben. Dazu werden insbesondere die Tagespresse und das Fernsehen in ihrer historischen Entwicklung untersucht. Zunächst werden einige grundlegende Gegebenheiten der medialen, der gesellschaftlichen und der politischen Bühne in Italien präsentiert (Kap. 1). Im Anschluss erfolgt eine Beschreibung der Wurzeln des modernen italienischen Journalismus mit seinen Spezifika im Pressewesen (Kap. 2) und der fernsehgeschichtlichen Entwicklung. Die Ausführungen zum Eintritt privater Rundfunkanstalten in den Fernsehsektor werden verdeutlichen, dass Berlusconi als Medienmogul kein außergewöhnliches Phänomen darstellt, sondern dass er lediglich die Phase gesetzlicher Nichtregulierung zwischen 1976 und 1990 genutzt hat, um sein Imperium durch geschickte unternehmerische und werbestrategische Maßnahmen auf- und auszubauen. Neben der Präsentation parteipolitischer Manipulationsversuche seitens der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt *RAI* (*Radio Audizioni Italiane*) in Form konkreter Fallbeispiele wird auch der Wandel des politischen Kommunikationssystems in Italien erläutert (Kap. 3). Außerdem wird die besondere Rolle der katholischen Kirche im Mediensektor in verschiedenen Phasen von den Anfängen des Buchdrucks bis zum Internet dargestellt. Wobei auch die mediale Macht der katholischen Kirche in der aktuellen politischen Parteienkonfrontation wird verdeutlicht (Kap. 4). Daran anschließend wird es um die aktuelle Situation auf dem Mediensektor gehen. Neben einem Überblick über die finanzielle und die Rechtslage der dominierenden Fernsehanstalten wird insbesondere auf die Rolle unterschiedlicher Kontrollinstanzen eingegangen. Hier dient der Nominierungsprozess des Verwaltungsrates der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt *RAI* dazu, an einem konkreten Beispiel die parteipolitischen Verflechtungen zwischen Medien und Politik zu illustrieren (Kap. 5). Den nächsten Abschnitt bilden Expertenbefragungen, die mit verschiedenen italienischen Professoren aus den Disziplinen Soziologie, Politik- und Medienwissenschaft zu dem Zweck durchgeführt wurden, Einsichten über die Rolle der Medienmacht Berlusconis bei den gewonnenen Parlamentswahlen 1994 und 2001 zu erlangen. Die so erhaltenen Aussagen werden kritisch hinterfragt und mit entsprechender Fachliteratur in Verbindung gesetzt (Kap. 6). Die beiden anderen in die Zeit der *Zweiten Republik* fallenden nationalen Parlamentswahlen, in denen Berlusconi jeweils seinem Widersacher Prodi unterlag, sind Gegenstand des vorletzten Teils (Kap. 7). In der Schlussbetrachtung werden neben einer Zusammenfassung auch neue Perspektiven aufgezeigt (Kap. 8).

Das primäre Ziel der Untersuchung besteht darin, Kenntnisse über die Entwicklung der Tageszeitungen und des Fernsehens sowie ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft und das politische System Italiens zu vermitteln. Die aktuellen gesetzlichen Entwicklungen und ihre Konsequenzen werden bewusst nur peripher behandelt, da sie bereits Gegenstand diverser Publikationen sind.[5] Ein weiteres Bestreben dieses Werks besteht darin, durch die Einnahme einer italienischen Perspektive zu zeigen, weshalb die italienische Bevölkerung eine eher nüchterne Haltung gegenüber dem Interessenkonflikt Berlusconis eingenommen hat und noch immer einnimmt (vgl. Berselli/Cartocci 2001, 453).

1.1 Medienlandschaft Italiens

Der italienische Fernsehmarkt ist durch ein Duopol charakterisiert. Die Zuschaueranteile bei der öffentlich-rechtlichen *RAI* und Berlusconis *Mediaset* liegen derzeit ungefähr jeweils bei 43 Prozent. Zusammen kontrollieren *RAI* und *Mediaset* 80 Prozent der Sendeanlagen und strahlen über 90 Prozent der Fernsehwerbung aus. Prinzipiell lassen sich Rundfunkanstalten danach unterteilen, ob sie öffentlich-rechtlich oder privat betrieben werden. Die meisten europäischen Staaten kennen außerdem eine Mischform. Ein historischer Vergleich zeigt, dass in vielen Staaten der Rundfunk von Beginn an einer viel stärkeren staatlichen Kontrolle unterworfen wurde als die Printmedien. Die Knappheit der zur

[5] Vgl. hierzu detailliert bspw.: Natale 2001, 2002, 2004; Mazzoleni 2003.

Verfügung stehenden Sendefrequenzen ließ eine staatliche Regulierung oftmals als einzige Lösung erscheinen. Doch seit den 80er Jahren dominiert das duale Fernsehmodell mit dem Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstaltern. Insbesondere bei dieser Konstellation interessiert die Intensität der staatlichen Einflussnahme auf die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Hierbei wird zwischen Staatsnähe bzw. Staatsferne zum Rundfunkunternehmen unterschieden (vgl. Strohmeier 2004, 42 ff.). Und wie im Folgenden sukzessive aufgezeigt wird, ist das italienische Staatsfernsehen seit jeher von einer ungebührlichen Staatsnähe geprägt, deren Ende selbst nach dem Sieg des Mitte-Links-Lagers *Unione* unter der Führung Romano Prodis bei den Parlamentswahlen von 2006 nicht in Sicht zu sein scheint.

In der Fernsehmarktstruktur Italiens mit seinen beiden nach Zuschauerzahlen jeweils starken Duopolisten erweist sich die Werbezeitenvermarktung der *Mediaset* als erfolgreicher. In Italien sind die Verflechtungen zwischen Fernsehveranstaltern und Werbeagenturen besonders stark ausgeprägt. Die Werbeagenturen der Berlusconi eigenen *Fininvest Holding* (*Publitalia*) und der *RAI* (*Sipra*) teilen etwa die Hälfte des nationalen Werbemarkts unter sich auf. Beide haben ihre bedeutende Stellung vor allem durch Exklusivverträge mit Fernsehveranstaltern aufgebaut. Als Gegenleistung hierfür werden den Fernsehveranstaltern bestimmte Mindesteinnahmen vertraglich zugesichert und Vorschüsse gewährt (vgl. Die Landesmedienanstalten 2000, 416). Insgesamt fließen über 50 Prozent des italienischen Werbebudgets an das Fernsehen, während der europäische Durchschnitt bei 29 Prozent liegt. Von elf national empfangbaren terrestrischen Fernsehsendern verteilen sich jeweils drei auf die öffentlich-rechtliche *RAI (RAI 1, RAI 2, RAI 3)* und auf Berlusconis *Mediaset Holding* (*Italia 1, Rete 4, Canale 5*). Die verbleibenden fünf Privatsender[6] spielen hinsichtlich der Zuschaueranteile und Werbeeinnahmen aktuell so gut wie keine

[6] Es verbleiben *La7* und *MTV Italia*, die beide *Telecom Italia* gehören, *Telemarket*, *Rete Mia* und *Telepiù bianco*, einer von zwei *pay-tv*-Kanälen. *Europa 7* kann als sechster Sender trotz Sendeerlaubnis aus Mangel an Frequenzen nicht ausgestrahlt werden. Juristisch ist die Situation ziemlich verwickelt, denn zwei weitere Sender, *Rete A* und *Rete Capri*, arbeiten ohne Lizenz, während der bereits genehmigte Sender *Europa 7* noch immer auf die Zuteilung von Frequenzen wartet. Diese sind äußerst knapp, da zusätzlich 600 lokale Fernsehanstalten Programme senden (vgl. Musso 2004, 15).

Rolle. Berlusconi herrscht somit über die drei größten landesweit ausgestrahlten privaten Fernsehsender. Darüber hinaus umfasst sein Medienimperium über 38 Prozent des Zeitungsmarktes und über das Verlagshaus *Mondadori* zusätzlich ca. 30 Prozent des Buchsegments. *Mediaset* erhält allein mehr Werbeaufträge als die gesamte Tages- und Wochenpresse zusammen (vgl. Natale 2002, 370; Rusconi 2004, 36). Zu Berlusconis Imperium zählen ferner Unternehmen aus dem Bereich Kino und Filmproduktion (*Medusa Film*), eine Warenhauskette (*Standa*), Finanzdienstleistungen und Versicherungen (*Mediolanum* und *Programma Italia*) sowie Bau- und Immobilienfirmen. Seit 1986 ist er zudem Präsident des erfolgreichsten italienischen Fußballclubs, *A.C. Milan*. Dem Anschein nach führt Berlusconi diese Firmen tatsächlich selbst, auch wenn er seit dem 26. Januar 1994 mit dem Gang in die Politik und der Gründung der *Forza Italia*-Partei offiziell alle Ämter zumindest bei der *Fininvest* niederlegte. Darüber hinaus ist Berlusconi auch in anderen europäischen Staaten am Privatfernsehen beteiligt: in Frankreich mit *La Cinq* (1986), in Deutschland mit *Telefünf* (1987, seit 1993 Deutsches Sportfernsehen) und in Spanien mit *Telecinco* (1989).

1.2 Italienische Gesellschaft

Wenn von den Rezipienten gesprochen wird, die unter dem Einfluss der Medienmacht Berlusconis stehen, also von seinen Lesern und Zuschauern, ist es unerlässlich, zuvor einige Informationen über die italienische Bevölkerung, ihre Einstellungen bzw. ihr politisches Engagement zu liefern. Im ersten Teil werden die aus deutscher Perspektive eventuell lapidar bzw. stereotypisch wirkenden Gründe für diejenigen Italiener aufgeführt, die dem Interessenkonflikt Berlusconis eher neutral gegenüber stehen. In einem zweiten Schritt wird das apolitisch wirkende Verhalten der Italiener jedoch relativiert und das zivilgesellschaftliche Engagement auf kommunaler Ebene hervorgehoben.

Scheu (2003, 7) behauptet, dass sowohl die Menschen als auch die Politik Italiens chaotisch[7] seien. Die unbeständigen Verhältnis-

[7] Vgl. Lucchetti (2004, 5), der ebenfalls von chaotischen Verhältnissen spricht.

se zeigten sich bereits in der politischen Historie Italiens, die seit 1945 bereits über 50 Regierungen aufzuweisen hat, was ungefähr einem Regierungswechsel pro Jahr entspricht. Für den externen Betrachter sei es deshalb wiederum umso erstaunlicher, dass dennoch eine gewisse politische Stabilität erkennbar ist. Scheu veranschaulicht dies durch zweierlei: den *trasformismo*[8], so bezeichnet nach dem berühmten Satz des historischen Romans „Der Leopard" von Giuseppe Tomasi di Lampedusa: „Alles muss sich ändern, damit alles so bleibt wie es ist.", und die Aussage aus demokratischer Perspektive „Jedes Volk hat die Regierung, die es verdient." (Scheu 2003, 7). Doch da die Italiener es mit dem Gesetz nicht so genau nähmen, verwundere es sie nicht, wenn ihr Regierungschef die Gesetze zu seinen Gunsten ändert bzw. interpretiert. Scheu stellt weiter fest, dass beiden Maximen eine Auffassung von Politik zugrunde läge, die mit *bella indifferenza*, der schönen Gleichgültigkeit, umschrieben werden könne. Alltagsbeobachtungen zeigen, dass der „typische Italiener" individualistisch veranlagt ist, situative Wendigkeit aufweist und mit unerwarteten Ereignissen aufgrund seiner Flexibilität souverän umzugehen weiß. Letzteres gehe Hand in Hand mit der z.T. stark ausgeprägten südländischen Unzuverlässigkeit und dem daraus resultierenden Chaos. Zudem sei der Italiener oftmals ein „Schlitzohr", mit dem Hang, andere hinters Licht führen zu wollen (vgl. Lorenzetto 2004, 19) – schonungsloser könnte man auch sagen, zum Betrügen. Diese Haltung erkläre auch die Toleranz gegenüber nicht korrektem Verhalten von Politikern wie bspw. Berlusconi, der Steuerhinterziehung als Kavaliersdelikt bezeichnet. Den Italiener interessiert der Nukleus bestehend aus ihm selbst, seiner Familie, seinen engsten Freunden und seiner nächstgelegenen Umgebung.

[8] Der *trasformismo* ist eine politische Kultur des späten 19. Jh., die dem genauen Gegenteil von Wertorientierung, Tugend und Moral entspricht. Im Wesentlichen handelt es sich um eine Regierungsart bzw. eine parlamentarische Praxis, die durch das ständige Wechseln der Parlamentsmitglieder von einem Lager ins andere charakterisiert war/ist und z.T. bis heute die Korruption als legitimes Mittel des Regierens ansieht. Einhergehend mit dem schlechten Abschneiden des Mitte-Rechts-Lagers bei den Regionalwahlen 2005 und der daraus resultierenden fixen Idee Berlusconis eine Einheitspartei der moderaten Rechten schaffen zu wollen, ist es vermehrt zu Parteiaustritten diverser *Forza Italia*-Politiker gekommen (u.a. zwei Senatoren, ein Abgeordneter), von denen die meisten Zuflucht in der linken Zentrumspartei *Margherita* suchten (vgl. Caporale 06.05.2005, 25).

Nicht umsonst werden die männlichen Italiener als *mammoni* bezeichnet, die teilweise bis weit über das 30. Lebensjahr noch im Elternhaus leben, wo sich die *mamma* ständig um sie sorgt. Alle Ereignisse, die sich außerhalb eines Umkreises von ungefähr 30 Kilometern abspielten, tangierten den Italiener nur am Rande und seien praktisch nebensächlich. Hauptsache, ihm geht es gut. Das fern seiner Heimatstadt in Rom vorgeführte politische „Kasperletheater" ist i.d.R. bedeutungslos, sofern keine Entscheidungen gefällt werden, die ihn persönlich negativ betreffen. Mancini (2005:a, 25 ff.) spricht in diesem Zusammenhang von Partikularismus und noch konkreter von Familismus, der insbesondere, aber nicht ausschließlich, in Süditalien (*mezzogiorno*) stark ausgeprägt ist. Ausnehmen von dieser stereotypen Charakterisierung lasse sich lediglich die intellektuelle Elite des Landes mit ihrem weiten kulturellen und politischen Horizont.

In der Analyse medienpolitischer Verflechtungen muss grundsätzlich berücksichtigt werden, dass Massenmedien in einem sozialen Kontext agieren. Die Sendeanstalten *RAI* und *Mediaset* haben gemein, dass sie Spielfilmen große Ausstrahlungsdauer einräumen, deren Protagonisten gerade nicht in der Realität leben. Diesbezüglich betont Livolsi (2003:a, 25), dass die Flucht in die imaginäre Welt der bewegten Bilder mit Happyend als ein wesentlicher Faktor für das geringe Interesse an der komplexen und teilweise schwer verständlichen Politik mit ihren konkreten Pflichten aufgefasst werden kann. Dabei sind Italiener an einen mehr oder minder ununterbrochenen Wahlkampf gewöhnt, weil die Regierungen häufig wechseln. Die Gründe für die Regierungskrisen sind der Bevölkerung dabei nicht immer klar. Es herrscht eine Distanz zur Politik, und die Entfremdung der Bevölkerung von der Politik ist ein seit jeher in Italien existierendes Phänomen, welches durch eine Staatskrise Anfang der 90er Jahre (einen landesweiten Bestechungsskandal italienischer Spitzenpolitiker, bekannt als *tangentopoli*[9]) noch verstärkt wurde. Es kann von einer „politischen Elite" in Italien gesprochen werden, die stark selbst-

[9] *Tangentopoli* kann mit „Stadt der Schmiergelder" übersetzt werden und bezieht sich konkret auf die lombardische Hauptstadt Mailand, in der der Bestechungsskandal aufgedeckt wurde.

bezogen scheint und den Dialog mit den Bürgern generell ausschließt. Dies wird auch daraus ersichtlich, dass die italienischen Politiker nur kurz vor der Wahl den plötzlichen und punktuellen Versuch unternehmen, die Bevölkerung in die politische Debatte einzubeziehen (vgl. Volli 1997, 235 ff.). In dieser Phase scheint sich umgekehrt denn auch die italienische Bevölkerung stärker für die Probleme des Landes zu interessieren und diskutiert über Parteien und Politiker. Doch was bleibt, ist viel Lärm um nichts, ist immer wieder große Enttäuschung. Dies lässt sich damit erklären, dass die Wähler sich häufig Antworten auf Fragen erhoffen, die in der Wahlkampfperiode von den Politikern gar nicht beantwortet werden. Statt dessen verkünden diese sloganartige Botschaften, die die Wähler nicht überzeugen und zu deren Wahlentscheidungsfindung nicht beitragen (vgl. Livolsi, 2003:a, 25). Diese Distanz zwischen Parteien und Bevölkerung hat in Italien Tradition (vgl. Almond/Verba 1963). Im letzten Jahrzehnt hat sich diese Distanz in ein wachsendes Problem aus Loslösung und Entfremdung von der Politik verwandelt. Übrig bleibt, neben den Phantasiegeschichten, Zynismus. Das Forscherteam Livolsi und Volli (2003) kommt in ihrer vierten Veröffentlichung zum Thema „Wahrnehmung der Politik und der Parteienkommunikation durch die italienische Bevölkerung in Anbetracht von Wahlen" zu der Erkenntnis, dass das Phänomen der sog. drei „ds" (*disapprovazione, distacco, delusione*, d.h. Missbilligung, Entfremdung, Desillusionierung) weiter bestehe. Allerdings haben sie entdeckt, dass die geringe Identifizierung vieler Italiener mit der Politik und ihre niedrige Partizipationsneigung nach einem Tiefpunkt Mitte der 90er Jahre sich nun tendenziell wieder in Richtung des Idealmodells bewegt.

Das lokalzentrierte Interesse vieler Italiener und ihre ablehnende Haltung gegenüber der nationalen Politik sind allerdings nicht gleichzusetzen mit apolitischem Verhalten. Während Gangemi (2004) auf eine allgemein einflussreiche italienische Zivilgesellschaft verweist, verdeutlicht Grasse (2004) das kürzlich geweckte territoriale Interesse der Italiener. Das zivile Engagement Italiens stellen zahlreiche Freiwilligenverbände, Vereine, ehrenamtliche Einrichtungen und nichtstaatliche Organisationen unter Beweis. Die große Bedeutung dieser sozialen Bewegungen führt dazu,

dass es in Italien nicht ausreicht, die absolute parlamentarische Mehrheit zu besitzen, um das Land wirklich regieren zu können. Hierzu müsse man sich vielmehr auch auf eine sehr breite gesellschaftliche Mehrheit stützen können bzw. sich im Einklang mit der jeweils herrschenden Kultur[10] befinden. Um bei Wahlen Erfolg zu haben, müsse sich die jeweilige Koalition den Wünschen und Interessen der Zivilgesellschaft widmen. Allerdings sei die politische Führungsklasse in Italien derzeit unfähig, sich ernsthaft mit der Zivilgesellschaft auseinander zu setzen, deren Bedürfnisse aufzunehmen und konstruktiv zu verarbeiten. Denn „bis heute dominiert in der politischen, ökonomischen und wissenschaftlichen Führungsschicht dieses Landes ein tendenziell machiavellistisches Denken und Handeln" (Gangemi 2004, 39, 46).

Die Gründe für das politische Engagement der Zivilgesellschaft auf regionaler Ebene sieht Grasse primär in der Reform des politischen Systems Italiens. Unter der Mitte-Links-Regierung von 1996 bis 2001 ist die Modernisierung Italiens in Angriff genommen worden, indem eine Umwandlung vom regionalisierten Zentral- zum unitaristischen Föderalstaat initiiert wurde. So wurden den subnationalen Gebietskörperschaften durch die Einführung der Direktwahlen von Bürgermeistern, Provinz- und Regionalpräsidenten, die eingeleitete Verwaltungsmodernisierung und die Gesetze zur Reformierung der Finanzverfassung erheblich mehr administrative und legislative Kompetenzen zugebilligt. Ferner hat die im Jahr 2001 erfolgte Revision des Artikels 117 der italienischen Verfassung die Verteilung der Machtverhältnisse zwischen Staat und regionaler Verwaltung tiefgehend verändert. Während das Gesetz in der alten Fassung die Pflichten der Regionen genau definierte und alles andere dem Staat überließ, spezifiziert die neue Fassung die Pflichten des Staates und überlässt den Rest den Regionen. Damit haben die Regionen eine bedeutende Erweiterung ihrer Gesetzgebungsautonomie erfahren, was die Rolle des Staates und der Regionalverwaltungen revolutioniert hat (vgl. Cerea 2002, 113). Diese Reform entspricht dem ersten Schritt in Richtung eines föderalen Staates, etwa nach deutschem Vorbild. Sie ist nicht ohne Folgen geblieben. „Auf lokaler wie

[10] Wobei mit „Kultur" die Übereinstimmung der Mitglieder großer gesellschaftlicher Gruppen in der Art und Weise ihres Beurteilens, Denkens und Handelns gemeint ist.

auch regionaler Ebene ist eine neue politische Klasse entstanden, die – ausgestattet mit stabileren Mehrheiten – einen neuen, pragmatischen Politikstil entwickelt hat und vielfach auf größere zivilgesellschaftliche Partizipation setzt" (Grasse 2004, 11). Während die territoriale Bindung der Ökonomie in Italien schon immer eine zentrale Rolle spielte, stellt die dezentrale Netzwerkpolitik jenseits ideologischer oder parteigebundener Grenzen ein relativ neues Phänomen dar. Regionale Politik wird immer häufiger von Gruppen gemacht, die kaum mit dem nationalen Parteiensystem in Verbindung stehen. Die territoriale Kultur und Identität sind stärker in den Interessenfokus gerückt, so dass „der Raum zum Medium gesellschaftlicher Mobilisierung sowie Innovation und Identitätsbildung geworden ist" (Grasse 2004, 11).

Es zeigt sich, dass diverse gesellschaftliche Gruppen oder Einzelpersonen trotz chaotischer politischer Verhältnisse aktiv das politische Treiben verfolgen und sich entsprechend engagieren.[11] Dabei ist auf die gewerkschaftliche Interessenvertretung der Arbeitnehmer mit ihrem hohen Mobilisierungsgrad und ihrer Rolle als wichtiger Sozialpartner bei der Konzertierung[12] zur Durchführung nationaler Reformen gar nicht eingegangen worden (vgl. Hambückers 2003, 56 f.). Auch Kreile (1997, 6) betont, dass die

[11] Allerdings ist anzunehmen, dass dieses parteipolitische Engagement auf lokaler und regionaler Ebene einiger Italiener den Zweck erfüllen soll, ihnen durch die politischen und ökonomischen Kontakte persönliche Vorteile in Form von Vetternwirtschaft zu ermöglichen. Wie der Verfasser aus persönlichen Gesprächen entnehmen konnte, sprechen viele linke Intellektuelle und Professoren Perugias offen vom sog. „magna magna". Im Deutschen könnte dieser Ausdruck mit "Leben und leben lassen" übersetzt werden. Konkret meint die Bezeichnung den parteipolitischen „roten Filz", der in der Region Umbrien aufgrund der sich durch die seit jeher herrschenden linken Parteien im Laufe der Jahrzehnte ausgeweitet habe und in allen öffentlichen Strukturen zu finden sei. Stellenausschreibungen im universitären Bereich erfolgten oftmals nur pro forma, denn meistens stünde bereits im Vorfeld fest, dass allgemein formuliert, ein politisch Gleichgesinnter bzw. konkret ein befreundeter Bekannter mit gleicher politischer Orientierung den Post erhalte. Selbstverständlich gilt es diese äußerst schwierig zu belegenden Aussagen zum komplexen Korruptionsgeflecht auf lokaler und regionaler Ebene mit wissenschaftlichen Methoden zu überprüfen.

[12] Mit Konzertierung wird das aufeinander abgestimmte Verhalten von Gebietskörperschaften (Regionen und Provinzen) und Sozialpartnern zur Erreichung gesamtwirtschaftlicher Ziele wie Preisstabilität, hoher Beschäftigungsstand sowie stetiges und angemessenes Wirtschaftswachstum bezeichnet. Im Rahmen von staatlichen Reformvorhaben kommt die Konzertierung als Instrument zum Einsatz, um durch die koordinierte Einbeziehung aller Betroffenen einen breiten sozialen Konsens für geplante Veränderungen zu erreichen (vgl. Hassel/Ebbinghaus o.J., 2).

Rolle der Spitzenverbände der Arbeitgeber und der Gewerkschaften in der Konzertationspraxis der italienischen Politik nicht unterschätzt werden darf. „Auch wenn der Schein manchmal das Gegenteil vermuten lässt, bleiben die politische Debatte in Italien und die Anteilnahme der Bürger an den Veränderungen auf einem außerordentlich hohen Niveau." (Weber 1995, 203).

1.3 Politische Landschaft in Italien seit 1946

Der folgende Abschnitt fasst zum einen die historische Entwicklung der Regierungsparteien kurz zusammen und verdeutlicht zum anderen die parteipolitische Komplexität Italiens. Ohne das Scheitern und Verschwinden der etablierten politischen Strukturen der *Ersten Republik* zu Beginn der 90er Jahre zu kennen, ist der politische Weg Berlusconis nicht zu erklären. Außerdem erfordert Berlusconis Entschluss, als erfolgreicher Geschäftsmann in die Politik zu wechseln, eine Kurzbeschreibung der (partei-)politischen Landschaft mit ihren Besonderheiten.

Italien ist eine parlamentarisch-demokratische Republik ebenso wie die Bundesrepublik Deutschland. Doch unterscheiden sich beide Staaten drastisch, da in Italien anders als in Deutschland nicht eine kleine, überschaubare Anzahl Parteien um die Gunst der Wähler buhlt, sondern das Parteienspektrum besteht aus einer Vielzahl kleiner Parteien von der extremen Linken (Altkommunisten) bis zur extremen Rechten (*Fiamma Tricolore*). Dabei ist es schwierig, den Überblick zu behalten. Aus diesem Grund bietet das vorliegende Kapitel eine knappe Rekapitulation[13] der wichtigsten politischen Ereignisse der Republik Italien seit dem Ende des *Zweiten Weltkrieges*.

Nach einer Volksabstimmung zugunsten der Republik im Juni 1946 verließ König Umberto II. das Land. Die am 2. Juni 1946 gewählte Nationalversammlung verabschiedete eine Verfassung, die am 1. Januar 1948 in Kraft trat. Seit den Wahlen von 1946 avancierte die katholisch-konservative *Democrazia Cristiana* (*DC*) für die nächsten Jahrzehnte zur stärksten Partei (vgl. Helms 2002, 258). Nach dem Verlust der absoluten Mehrheit (1953) bildete die

[13] Vgl. detaillierter hierzu: Fix 1999; Feldbauer 2002; Scheu/Pillera 2003.

DC zunächst Koalitionsregierungen mit den Mitte-Rechts-Parteien, ab 1962 auch mit linken Parteien. Nach einer Zeit der innenpolitischen Stabilität unter der ersten Regierung Aldo Moro (1963-68) führten Inflation, Stagnation, Arbeitslosigkeit, niedrige Erwerbsquoten, ein steigendes Staatsdefizit und eine prekäre wirtschaftliche Situation im *mezzogiorno* Anfang der 70er Jahre zu politischer Polarisierung (vgl. Drüke 2004, 20), die in terroristischen Anschlägen (Ermordung Moros durch „Rote Brigaden" 1978) und schnell wechselnden Regierungen gipfelte. 1976 schloss die *DC* unter Ministerpräsident Giulio Andreotti ein Bündnis mit fünf Parteien, u.a. mit den Kommunisten, deren gemeinsames Programm der wirtschaftlichen und sozialen Sanierung dienen sollte. Nach dem Bruch dieses Bündnisses (1979) und Neuwahlen musste die *DC* 1981 erstmals das Amt des Ministerpräsidenten einer anderen Partei überlassen (Spadolini, *Partito Repubblicano Italiano*, 1981/82; Bettino Craxi, *Partito Socialista Italiano* (*PSI*), 1983-87). Damit regierte die konservative *Democrazia Cristiana* zunächst ein knappes Vierteljahrhundert allein, seit den 70er Jahren dann in unterschiedlichen Koalitionen. Im Ausland wurden die zahlreichen Regierungswechsel als Ausdruck einer enormen politischen Instabilität gewertet. „Trotz permanenter Koalitionskrisen und Regierungswechsel gab es (...) nie einen realen Machtwechsel", weshalb Italien auch als „blockierte Demokratie" bezeichnet wurde (Christen 2001, 20 f.).

Nach dem Ende des *Zweiten Weltkrieges* war Italien durch eine starke regionale Unterentwicklung im *mezzogiorno* und einen nur rudimentär vorhandenen Sozialstaat geprägt. Zwischen diesen zwei fundamentalen Problemen musste sich die *DC* als glaubwürdige Volkspartei durchsetzen und gleichzeitig die politische Machtübernahme durch die kommunistische Partei (*PCI*) verhindern. Dies funktionierte nur durch ein undurchschaubar enges Geflecht aus Begünstigungen und Bestechung zwischen der Staatsführung und dem italienischen Unternehmertum. Diese halb- und illegalen Machenschaften wurden von einer breiten Akzeptanz getragen. Zur Befriedigung der materiellen und sozialen Bedürfnisse der eigenen Wählerschaft und in Ermangelung eines Sozialstaates entwickelte sich zur Überwindung der strukturellen und wohlfahrtsstaatlichen Unterentwicklung ein korruptes

und auf Beistand aufbauendes Gefälligkeitssystem (*clientelismo/assistenzialismo*) (vgl. Christen 2001, 21).

Seit Beginn der 90er Jahre zeichneten sich innenpolitische Umbrüche ab: Die Kommunistische Partei (*PCI*), seit 1946 die zweitstärkste Partei, änderte 1991 ihren Namen in *Partito Democratico di Sinistra* (*PDS*, seit 1998 *Democratici di Sinistra – DS*) und beschloss ein neues Programm. Grund dafür war der Zusammenbruch der Warschauer Vertragsstaaten mit dem Berliner Mauerfall 1989.[14] Staatspräsident Cossiga trat 1992 vorzeitig zurück; ihm folgte Scalfaro (im Amt bis Mai 1999). Durch die hohe Staatsverschuldung und das unveränderte Nord-Süd-Gefälle verloren die etablierten politischen Kräfte ihre Glaubwürdigkeit. Die Parlamentswahlen 1992 brachten für die *DC* nur 29,7 Prozent der Stimmen; dagegen gewannen Regionalparteien (v.a. die *Lega Nord*) mit ihren z.T. separatistischen Programmen viele Anhänger. Die von Giuliano Amato (*PSI*) geführte Koalitionsregierung bemühte sich zwar, das Vertrauen in den Staat wieder herzustellen, doch mündeten Korruptionsskandale führender Politiker, Mafiamorde an hohen Justizbeamten und der Verdacht der Verstrickung von Politik und Mafia im Frühjahr 1992 in die Staatskrise *tangentopoli*. Unter dem Namen *mani pulite* (d.h. *saubere Hände*) kam es zu staatsanwaltschaftlichen Ermittlungen gegen Spitzenmanager verschiedener Staatskonzerne sowie gegen führende Politiker, darunter Giulio Andreotti (*DC*) und Bettino Craxi (*PSI*), wegen Bestechung und unerlaubter Parteifinanzierung. Bei der so unter Druck gesetzten politischen Elite des Landes führte dieser Aufstand der Richter Italiens zu Missmut. Die Richter selbst bedienten sich geschickt der Medien und konnten sich die Unterstützung der Öffentlichkeit sichern (vgl. Kreile 1997, 2). Bei dem Parteienfilz, der im Zuge von *mani pulite* aufgedeckt wurde, handelte es sich um ein konsolidiertes Beziehungsnetzwerk privilegierter Mitglieder äußerst mächtiger parteipolitischer Subkulturen. Neben einer großzügigen Verteilung öffentlicher Gelder durch die italienischen Parteien war es bspw. zur Vergabe von Posten an

[14] Doch wie Kreile (1997, 3) in diesem Zusammenhang hervorhebt, sei nicht der Mauerfall für eine Verwandlung zu einer sozialdemokratisch orientierten Reformpartei verantwortlich, sondern dieser stelle lediglich das Ende eines bereits in den 70er Jahren begonnen Prozesses dar.

Gleichgesinnte innerhalb öffentlicher und institutioneller Strukturen gekommen, obwohl sie nicht die professionellen Qualifikationen aufwiesen, die der jeweilige Arbeitsplatz erforderte. Parallel hierzu bildete sich zudem eine Art Protektionismus heraus, der parteikonformen Bürgern wirtschaftliche oder soziale Vorteile bot und bis in den Journalismus hineinreichte. Folglich hat dieses Verhalten auch zur Förderung der Parteilichkeit eines Großteils der italienischen Presse beigetragen. Die Aufgabe der parteilichen Medien bestand darin, innerhalb einer partikularistisch geprägten Gesellschaft einen Konsens herzustellen (vgl. Mancini 2005:a, 27 ff.) Aufgrund der Verstrickung vieler Spitzenpolitiker in den Korruptionsskandal (insgesamt sind 15 Prozent der Parlamentarier Italiens staatsanwaltschaftlichen Untersuchungen unterzogen worden), verlor der Unternehmer Berlusconi seine wichtigsten Stützen in der Politik. Aus diesem Grund sah er sich genötigt, selbst in die Politik zu gehen, um sein Firmenimperium zu retten. *Mani pulite* bedeutete das Ende der sog. *Ersten Republik*, d.h. der Herrschaft von *DC* und *PSI*, die, so das Ergebnis der Ermittlungen, ihren Parteiapparat fast vollständig durch illegale Gelder finanziert hatten (vgl. Gismondi 2001, 22 f.; Feldbauer 2002, 9, 143 f.). Die Systemkrise führte zu tiefgehenden Zweifeln an der Legitimation der bisherigen Parteien und ihrer Vertreter. Dies trug seinerseits zur Formation einer Reihe neuer Parteien und politischer Bewegungen wie bspw. *Lega Nord*, *La Rete*[15] und *Forza Italia* bei, die nicht nur eine Reform des bestehenden politischen Systems anstrebten, sondern einen grundlegenden Wandel der gesellschaftlichen und staatlichen Ordnung forderten. *Lega Nord* und *Forza Italia* werteten die Missstände und Strukturdefekte des politischen Systems Italiens als Folgen des Systems der Parteienherrschaft und setzten diese Überzeugung auf ihre politische Agenda. Programmatisch bezogen sie sich auf die ökonomischen, kulturellen und politischen Teilkrisen des Landes, selbst wenn die Gewichtung unterschiedlich war. Da sie die Altparteien der *Ersten Republik* als Hauptverantwortliche betrachteten, versuchten sie sich von diesen abzugrenzen, indem sie sich formal als „Bewegung" präsentierten. „Durch ihren Protest gegen die Missstände des bestehenden Systems der Parteienherrschaft wollten sie sich als revolutionäre Träger neuer Formen von politischer Kommunikation auf dem Wählermarkt profilieren und diesen dadurch aufbrechen" (Fix 1999, 248).

[15] *La Rete* („Das Netz") ist eine 1991 von Leoluca Orlando gegründete süditalienische Bewegung. Sie entstand aus der Kritik an der christdemokratischen Parteienherrschaft und widmete sich als Leitidee zur Schaffung einer freien Zivilgesellschaft primär dem Kampf gegen die Mafia. So wandte sich *La Rete* vehement gegen den Einfluss der Mafia auf die Politik und die Wirtschaft Italiens und focht ihre Durchdringung der sizilianischen Gesellschaft an. Das Hauptziel bestand darin, die Frage der Moral durch Transversalität, d.h. durch die Beteiligung aller in den verschiedenen Parteien präsenten positiven Kräfte, in die italienische Politik zurückzubringen. Insbesondere der Korruption sollte eine Ende bereitet werden. In der Tat gelang es Orlando in seiner Funktion als Oberbürgermeister von Palermo, eine Reihe von Reformen durchzusetzen, durch die den ökonomischen Interessen der Mafia-Clans aus der Stadtverwaltung der Hauptstadt der autonomen Region Sizilien ein Riegel vorgeschoben werden konnte.

Im April 1993 sprach sich die Bevölkerung in mehreren Referenden mit großer Mehrheit für umfassende politische Reformen aus. Die Referenden hatten sowohl auf politischer als auch auf gesellschaftlicher Ebene konkrete Ziele. Politisch ging es primär um die Bestrebung, eine grundlegende institutionelle Reform durchzuführen, um der Parteienherrschaft ein Ende zu bereiten. Auf gesellschaftlicher Ebene hingegen wurde versucht, die Zivilgesellschaft zu mobilisieren und gegen die existierenden Machenschaften der ehemals etablierten Parteien aufzubringen. Hierzu nutzten insbesondere *Lega Nord* und *Forza Italia* den direkten Kontakt zu den Wählern. Der Aufruf zur Partizipation am Referendum stellte einen direkten Appell an jeden einzelnen Wähler dar, damit dieser seinen Beitrag zur Veränderung des Staates und der Gesellschaft leiste (vgl. Fix 1999, 246 f.).

Der Volksentscheid ergab den Wechsel vom reinen Verhältnis- zum abgeschwächten Mehrheitswahlrecht. Danach werden der Senat und das Abgeordnetenhaus jeweils zu 75 Prozent nach dem Mehrheitsprinzip gewählt, während die verbleibenden 25 Prozent nach dem Prinzip der Verhältniswahl auf all diejenigen Parteien verteilt werden, die die Vier-Prozenthürde überspringen (vgl. Helms 2002, 261). Dies bedeutete den Versuch, ein bipolares Parteiensystem zu etablieren, d.h. es sollten sich zwei große politische Lager herausbilden, die zukünftig zwischen Regierungs- und Oppositionsbildung alternieren sollten. Durch das neue Wahlsystem sollte keine der italienischen Parteien im Alleinkampf die Mehrheit erzielen können. Die Parteien sollten zu Koalitionen

gezwungen werden, die sich als Listenverbindungen dem Wähler präsentieren. Der Vorteil für den Wähler sollte darin bestehen, dass er nun zwischen zwei konkurrierenden Koalitionen entscheiden können sollte. Außerdem sollten sich Kandidaten nicht mehr anonym auf Parteilisten verstecken können. Durch die Einführung von Einerwahlkreisen[16] sollten die Parteizentralen weniger Einfluss auf die Kandidatenaufstellung nehmen können. Durch die Pflicht der persönlichen Vorstellung der Kandidaten sollte den Wählern eine transparentere und personenbezogenere Entscheidung ermöglicht werden (vgl. Weber 1995, 184 f.; Kreile 1997, 3; Feldbauer 2002, 142, 150 f.).

Allerdings hat das neue Wahlsystem[17] nicht zur erhofften Herausbildung eines stabilen Zweiparteiensystems geführt, in dem typischerweise der hauptsächliche Wettbewerb zwischen den Parteien um die Gunst der Wähler der politischen Mitte erfolgt. Das proportionalisierte Mehrheitssystem zwang die zwei größten Parteien, *Forza Italia* und *DS*, zu Koalitionen mit kleinen, häufig extremen Randparteien. Aus diesem Grund wird vom sog. *bipolarismo imperfetto* gesprochen. Wie Grasse (2004, 6) treffend bemerkt, wäre die Schaffung eines homogenen Bündnisses aufgrund der Schwierigkeit, gemeinsame politische Programme zu formulieren, der Quadratur des Kreises gleichgekommen. Eine signifikante Reduzierung der Parteienvielfalt konnte durch die Änderung des Wahlsystems ebenfalls nicht erreicht werden. Die Anzahl der Parteien schrumpfte von 1994 noch 16 auf 13 im Jahre 1996. Trotz gewisser Stabilisierungstendenzen kann das Parteiensystem insgesamt nicht als konsolidiert betrachtet werden, da bspw. die für die italienische Politik kennzeichnenden innerparteilichen Flügelkämpfe sowie der Interessenpartikularismus weiterhin Bestand haben. Anzumerken ist auch, dass der Anteil parteiloser Minister und Regierungschefs seit der Änderung des Wahlsystems auffällig hoch ist (vgl. Kreile 1997, 2; Helms 2002, 262).

Nach dem Rücktritt der Regierung Amato (Jan. 1994) und den nachfolgenden Neuwahlen (März 1994) wird von der sog. *Zweiten Republik* gesprochen, die ein stark verändertes politisches Kräfte-

[16] Es handelt sich um Wahlkreise, die nur durch einen Parlamentarier vertreten sind.
[17] Detaillierter zu den Wahlsystemänderungen aus dem Jahr 1993: vgl. Fix 1999; Cedroni 2000, insbesondere 113-124 und Bartolini, et al. 2004.

verhältnis aufweist.[18] Bereits im Januar 1994 hatte sich die *DC* selbst aufgelöst, weil ihre Stammwähler der eigenen Partei die Hauptverantwortung für die Korruption, Zusammenarbeit mit der Mafia, Misswirtschaft und bürokratische Ineffizienz angelastet hatten. Die durch *tangentopoli* ausgelösten enormen Veränderungen der parteipolitischen Landschaft veranlassten wie beschrieben den Medienunternehmer Silvio Berlusconi, das „politische Spielfeld zu betreten", wie dieser selbst zu sagen pflegt. Wenige Monate später ging er mit seinem rechten Parteienbündnis, damals noch *Polo delle Libertà*, als Parlamentswahlsieger hervor. Es wird berichtet, dass 70 Prozent der von seiner *Mediaset* ausgestrahlten politischen Werbung von der *Forza Italia* gebucht wurden (vgl. Die Landesmedienanstalten 2000, 279). Als Spitzenkandidat um das Amt des Premierministers gelang es ihm bei den Parlamentswahlen am 27./28. März 1994, aus dem Stand 21,1 Prozent der Stimmen zu erlangen. Insgesamt konnte die Mitte-Rechts-Koalition (*Forza Italia, Alleanza Nazionale, Lega Nord*) 366 von 630 Sitzen im Abgeordnetenhaus und 155 von 315 Senatssitzen erzielen. Dies reichte aus, um Berlusconi zur Regierungsbildung zu befähigen. Allerdings scheiterte seine Regierung nach lediglich 226 Tagen und war damit bereits im Dezember desselben Jahres zu Ende (vgl. Kotteder/Ruge 1997, 274, 279). Während es unter Lamberto Dini zu einer technokratischen Übergangsregierung kam, bemühte sich Berlusconi aus der Opposition heraus um die Wiedererlangung der Regierungsverantwortung. Bei vorgezogenen Neuwahlen im April 1996 misslang es Berlusconis nur deshalb, das Zepter der Macht erneut an sich zu reißen, weil sich die *Lega Nord* geweigert hatte, nochmals dem Mitte-Rechts-Bündnis beizutreten. In der Folge siegte das Mitte-Links-Bündnis *L'Ulivo* (*Ulivo, PDS, Partito Popolare Italiano, Lista Dini, Verdi*) und stellte mit Romano Prodi den Ministerpräsidenten. Zwei Jahre später, im Oktober 1998, übernahm Massimo D'Alema (*PDS*) das Amt, während Prodi 1999 als Präsident der EU-Kommission nach Brüssel wechselte. Nach der Niederlage des *Ulivo* bei Regionalwahlen trat D'Alema

[18] Im Rahmen einer vergleichenden Analyse der Wählerpräferenzen zwischen 1992 und 2001 gelangt Gismondi (2001, 26 f.). zu dem Schluss, dass die Wählerschaft der *Zweiten Republik* eine außergewöhnliche Kontinuität in ihrem Verhalten zeige (ebenso Natale 2006), obgleich die Entscheidungen der Wähler während einer gesellschaftspolitisch äußerst bewegten Periode nicht immer eindeutig nachvollziehbar seien.

im April 2000 zurück und der parteilose Amato löste ihn als Ministerpräsidenten ab. Zum Staatspräsidenten wurde im Mai 1999 der parteilose Ciampi gewählt. Im Mai 2001 wurde Silvio Berlusconi erneut zum Ministerpräsidenten gewählt und bildete mit seinem sog. Freiheitsbündnis (nun *Casa delle Libertà: Forza Italia, Alleanza Nazionale, Lega Nord, Cristiani Democratici Uniti, Centro Cristiani Democratici*) bis zum April 2006 die Regierung (vgl. Pasquino 2002). Die unter Berlusconi geführte Regierung von 2001 bis 2006 erwies sich mit ihrer regulären Dauer von fünf Jahren trotz ihrer Probleme und Schwierigkeiten als die langlebigste seit 1946. Erstmalig in der Geschichte Italiens ist es nicht zu einem vorzeitigen Regierungswechsel gekommen.

Die Linke protestierte praktisch täglich gegen Berlusconi, zum einen wegen des angesprochenen Interessenkonfliktes, zum anderen wegen seiner Versuche, sich verschiedener Gerichtsprozesse zu entziehen. Jedoch hatten die linken Parteien es nicht leicht. Ihre stark auseinander driftenden Ideologien machten eine Konsensfindung extrem schwer. Die größten inhaltlichen Meinungsverschiedenheiten gab es in außen- und wirtschaftspolitischen Fragen. Doch gab es seit dem schlechten Abschneiden der *Forza Italia* bei den Provinz- und Kommunalwahlen im Mai 2002 sowie den Europa- und gleichzeitig stattgefundenen Städte- und Gemeindewahlen 2004 auch in der *Casa delle Libertà* beträchtliche Differenzen. Dies zeigt das Aufbegehren des kleinen Koalitionspartners *UDC*, der das fast unter Alleinherrschaft geführte Regierungsbündnis von Berlusconi zu einer echten Parteienkoalition zwang. In der Frage der Neubesetzung des Verwaltungsrates der *RAI* tat sich die *UDC* bei einer Parlamentsabstimmung bspw. mit den Oppositionsparteien zusammen. Die Stimmenverluste nach der Europawahl 2004 schwächten Berlusconis Image des unbesiegbaren Leaders, so dass der Personalfokus von *Forza Italia* auf Berlusconi von einer anfänglichen Stärke zur Schwäche[19] wurde (vgl. Amoretti 2004, 114). Die Kohäsionskraft Berlusconis innerhalb seines Mitte-Rechts-Lagers schwand über längere Zeit deut-

[19] Diamanti (2003, 631) hebt jedoch hervor, dass für *Forza Italia* eine differenzierte Beurteilung notwendig sei. Auf nationaler Ebene sei die Partei weiterhin relativ stark, doch würde sie primär Schwächen bei administrativen Wahlen auf regionaler und lokaler Ebene aufweisen.

lich. Die Regierungspartei gelangte zu der Erkenntnis, dass die starke Personalisierung von *Forza Italia* nach außen sich nachteilig auf nicht-nationale Wahlen auswirken würde. Der Rückgriff auf lokal verankerte Vertreter der *Ersten Republik* war somit unabdingbar, um einen gewissen Grad territorialer Verwurzelung[20] zu erzielen.

1.3.1 Regionalwahlen 2005 und ihre Konsequenzen

Die Schwäche des Mitte-Rechts-Lagers zeigte sich auch in seinem schlechten Abschneiden bei den Regionalwahlen am 3. und 4. April 2005, da die ca. 41 Millionen Wahlberechtigten in elf von dreizehn Regionen dem Mitte-Links-Bündnis *L'Unione* zum klaren Sieg verhalfen. Bei dieser Direktwahl der Regionalpräsidenten handelte es sich in vielen Regionen um ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen dem jeweiligen Kandidaten der Mitte-Links- oder Mitte-Rechts-Koalition. Eine Ausnahme gab es in Puglia, wo es zur „Sensation" kam, da der als zuvor nicht als aussichtsreich beurteilte Nichi Vendola (*Rifondazione Comunista*) trotz seiner homosexuellen Orientierung, seiner kommunistischen Ideologie und seiner unvorteilhaften äußeren Erscheinung im Vergleich zum jungen, dynamischen und gut aussehenden Amtsinhaber des Mitte-Rechts-Pols, Raffaele Fitto, einen knappen Sieg schaffte (vgl. Stella 2005, 1). Dieser Wahlsieg traf die Mitte-Rechts-Koalition tief, da es sich bei dem Sieger um einen typischen Repräsentanten des stets zum Feind stilisierten Kommunismus handelte (vgl. hierzu Kap. 6.1). Neben regionalen Faktoren beruht der Erfolg Vendolas auch auf einer starken Lobby. Vulpio (2005, 9) verweist auf die nicht zu vernachlässigende Unterstützung durch Vincenzo Divella, den sog. „König der Pasta" [21], während der

[20] Zur Vertiefung des Verwurzelungsgrades von *Forza Italia* in der Gesellschaft vgl. Diamanti 2004, 51-64.

[21] Divella ist Eigentümer der gleichnamigen Nudelprodukte. Für ihn stellten die Auftritte mit Vendola eine kostenlose Gelegenheit dar, seine Produkte bekannt zu machen. Ganz unkommunistisch ließ sich Vendola mit dem Nudel-Kapitalisten Divella auf einem Wahlplakat ablichten, auf dem zu lesen war: „Die Kommunisten essen keine Kinder, sondern Pasta, wie alle anderen auch." Möglicherweise war dies ein erster Hinweis für den Beginn einer Annährung der Kommunisten an die Mitte-Links-

Wahlkampagne. Dieser Industrielle trat bei vielen öffentlichen Anlässen als opportuner Zeuge für die hervorragenden Qualitäten des Kandidaten ein. Insgesamt betrug die Wahlbeteiligung 71,4 Prozent, was einem Rückgang von 1,7 Prozent im Vergleich zu den Regionalwahlen fünf Jahre zuvor darstellte (vgl. R.R. 2005, 3). Dabei fielen sechs vorher von der *Casa delle Libertà* regierte Regionen an das MitteLinks-Bündnis. Zudem konnte *L'Unione* fünf Regionen verteidigen, während der Regierungskoalition lediglich zwei norditalienische Regionen verblieben waren: Lombardia und Veneto (vgl. Salvia 2005, 3).

Der Chefredakteur des politischen Radiosenders *Radio Radicale* kam in seiner Presseschau zum Wahlausgang zu dem Schluss, dass die Kommentare der Tageszeitungen zum schlechten Abschneiden der Koalitionsparteien von *Forza Italia* zum Teil stark voneinander differierten. Während einige den Untergang Berlusconis bei den bevorstehenden Parlamentswahlen im Jahr 2006 prognostizierten, verwiesen andere Journalisten darauf, dass von den Ergebnissen der Regionalwahlen nicht auf den Ausgang der Parlamentswahlen geschlossen werden könne. Begründet wurde dies damit, dass viele Wähler die linke Koalition nicht aus Überzeugung gewählt hätten, sondern vielmehr aus Protest, um nicht Berlusconis Regierung zu unterstützen (vgl. Radio Radicale 05.04.2005; vgl. Bastasin 2005, 1). Die letztgenannte Argumentation vertrat auch der Kommentator Giorgio Bocca (06.04.2005, 1) in der *Repubblica*, darauf verweisend, Italien sei der Lügen leid.

Die Mitte-Links-Koalition hat nicht nur nach Anzahl der für sich entschiedenen Regionen gewonnen, sondern auch bezüglich der Gesamtzahl der Stimmen über alle Regionen hinweg. Wie der nachfolgenden Tabelle 1 zu entnehmen ist, erzielte die Mitte-Rechts-Koalition insgesamt 44,8 Prozent und *L'Unione* 52 Prozent, was über zwei Millionen zusätzlicher Stimmen entspricht (vgl. Diamanti 2005, 1). Dieser Wert wurde von Berlusconi selbst als äußerst signifikant für die bevorstehenden Parlamentswahlen angesehen und sollte seine *Casa delle Libertà* in der Folgezeit mit Sorge in die Zukunft blicken lassen, zumal *Forza Italia* bei den Regionalwahlen ca. zehn Prozentpunkte weniger erzielt hatte als

Parteien, mit denen unter dem gemeinsamen Bündnisnamen *L'Unione* der Sieg der Parlamentswahlen 2006 angestrebt wurde.

bei den Parlamentswahlen 2001 (vgl. Tab. 1). Damit rutschte *Forza Italia* erstmalig unter die 20 Prozentmarke und wies das schlechteste Ergebnis seit Parteigründung auf (vgl. Magri 2005, 5). Die enorme Wählerflucht verdeutlicht die krisenhafte Situation, in der sich Berlusconis Partei insbesondere seit Mitte 2005 befand. Verantwortlich gemacht für diese Wahlniederlage wurde von Journalisten, Politikern und Parteigenossen zumeist der damalige Regierungschef selbst.

Prodi fasste die für ihn positiven Ergebnisse als Bitte der Italiener an die Mitte-Links-Koalition auf, sich auf das Regieren vorzubereiten. Der Journalist des *Corriere della Sera*, Massimo Franco, formulierte etwas zurückhaltender, die Wähler seien lediglich mit der bisherigen Regierungspolitik Berlusconis nicht einverstanden gewesen (vgl. Franco 2005, 3).

Tab. 1: Ergebnisse der Parlaments-, Europa- und Regionalwahlen zwischen 2001 und 2005 (Anteile in Prozent)

Liste/Partei	Regionalwahl 2005	Europawahl 2004	Parlamentswahl 2001
Mitte-Links-Koalition	**52,0**	**46,3**	**43,9**
Uniti nell'Ulivo	33,7	31,1	32,2
Rifondazione Comunista	5,5	6,1	5,0
Verdi	2,6	2,5	/
PDCI	2,6	2,4	1,7
Di Pietro – Italia dei Valori	1,4	2,1	3,9
UDEUR	2,4	1,3	/
Andere	3,8	0,8	1,1
Mitte-Rechts-Koalition	**44,8**	**46,1**	**51,0**
Forza Italia	18,6	21,0	29,4
Alleanza Nazionale	10,5	11,5	12,0
UDC	5,7	5,9	3,2
Lega Nord	5,6	5,0	3,9
Nuovo PSI	1,4	2,0	1,0
Andere	3,0	0,7	1,5

Quelle: La Repubblica, 06.04.2005, 2.

Grund zum Jubeln im Mitte-Rechts-Lager besaß lediglich Umberto Bossi, da der Stimmenzuwachs seiner separatistischen *Lega Nord* in Lombardia und im Veneto zum Sieg der Regierungskoalition in den beiden Regionen beigetragen hatte (vgl. o.V. 2005:a, 2). Beim Armdrücken innerhalb der *Casa delle Libertà* um eine

radikale Neudefinition der Machtverhältnisse der MitteRechts-Koalition artikulierten *Alleanza Nazionale* und *UDC*, die zusammen als „Sub-Regierung" bezeichnet wurden, bereits ihre Ansprüche (vgl. Caro 2005, 5). Berlusconi jedenfalls ging ohne Zweifel äußerst geschwächt aus den Regionalwahlen hervor und musste in der verbleibenden Legislaturperiode klare Signale in Bezug auf die wirtschaftliche Entwicklung des Landes setzen, wollte er keine definitive Niederlage erleiden (vgl. Forquet 2005, 2). Berlusconis Verbündete behaupteten noch, seine Führung sei zwar angeschlagen, aber nicht ersetzbar (vgl. Mattina 2005, 2). Andererseits war Berlusconi kurz zuvor noch als „Verkäufer von Träumen" bezeichnet worden, und nun sprach man von ihm als „Erreger von Alpträumen" (vgl. Mauro 2005, 27).

Wie geschildert schien es so, als ob sich das Regierungsbündnis unter dem Kommando von *Alleanza Nazionale* und *UDC* von *Forza Italia* und *Lega Nord* abspalten wollte, während der Wille, Berlusconi zu schlagen, die Mitte-Links-Parteien und der kommunistischen Partei (*Rifondazione Comunista*) trotz divergierender Ideologien immer stärker zusammenführte. Den Regionalwahlen von April 2005 kam die Wirkung einer amtlichen Meinungsumfrage zu, die verdeutlichte, dass Berlusconis Ansehen und das Image seiner Partei geschwunden waren. Im gesamten Land konnte ein Stimmungswechsel zugunsten der Mitte-Links-Koalition registriert werden. Die Politiker und Anhänger der *Unione* sowie die Tageszeitungen sprachen bereits ein Jahr vor den Parlamentswahlen in 2006 von einem sicheren Sieg bzw. forderten den sofortigen Rücktritt des Ministerpräsidenten Berlusconi und Neuwahlen. In den Kanon des Oppositionslagers stimmte auch die Mitte-Rechts-Partei *UDC* ein. Der Parteisekretär der *UDC* und Vizepremierminister Marco Follini ging auf Distanz zu Berlusconi und trug damit zur Forderung nach einer im Vorfeld abgestimmten Staatskrise bei. Dies sei die beste Lösung, um gestärkt aus der Situation hervorzugehen und die Krise als Chance zu nutzen, so die Meinung der *UDC*. Auch die *Alleanza Nazionale* unter Fini störte sich an der Unbeständigkeit der Regierung, wollte Berlusconi jedoch die Entscheidungshoheit überlassen und stellte deshalb keine absoluten Bedingungen. Aufgrund dieser Forderungen wurde Berlusconi schlagartig bewusst, dass seine

Rolle als Leader der *Casa delle Libertà* massiv in Frage gestellt wurde. Während der Ministerpräsident zunächst versucht hatte, seine Verbündeten von einer Umbildung der Regierung zu überzeugen, wurde der Wunsch nach einer neuen Regierung immer deutlicher, so dass er sich schließlich gezwungen sah, diesem nachzukommen (vgl. Luzi 14.04.2005, 2; vgl. Franco 26.04.2005, 5).

Am 23. April 2005 verabschiedete Berlusconi mit größtem Widerwillen die neue Regierung. Denn im Vorfeld hatte Berlusconi deutlich zu verstehen gegeben, dass er es lediglich bei einer Umbesetzung einiger Ministerposten belassen, wenn er sich nicht der republikanischen Praxis hätte beugen müssen, die ihm der Staatpräsident nach mehrmaligen Konsultationen aufgebürdet hatte (vgl. Breda 24.04.2005, 3). Die vielen von ihm geleisteten Opfer seien von seinen Alliierten mit Undank aufgenommen worden, so Berlusconi. Doch durch die Neubesetzung einiger Ministerposten haben vor allem die Parteien *Alleanza Nazionale* und *UDC* unter Berlusconis Entscheidungen gelitten. Berlusconi hatte seine Koalitionspartner damit zu maßregeln versucht, indem er nicht alle Wünsche bei der Postenbesetzung nach ihren Vorstellungen erfüllte. Mit dieser Entscheidung wollte Berlusconi gezielt seinen Alliierten ihre Grenzen verdeutlichen und ihnen mittels dieser Präventivmaßnahme aufzeigen, dass er die sich anbahnende Herausforderung im Mitte-Rechts-Bündnis durchschaut habe und bereit sei, sie mit all seiner verbliebenen Macht zu unterbinden (vgl. Franco 24.04.2004, 3). Schließlich betrachtete es Berlusconi als seine Pflicht, mahnend daran zu erinnern, dass die *Casa delle Libertà* nur durch einen geeinten öffentlichen Auftritt eine Siegeschance bei den bevorstehenden Parlamentswahlen besäße. Diese Äußerungen waren bereits das erste Indiz für Berlusconis überraschende Deklaration der Gründung einer moderaten rechten Einheitspartei.

1.3.2 Idee von der Einheitspartei

Am 30. April 2005, also nur eine Woche nach der neuen Regierungsbildung, überraschte Berlusconi die Italiener mit einer weiteren unerwarteten Äußerung. Sein neues Ziel bestand darin, im

Land einen soliden Bipolarismus (Zweiparteiensystem) einzuführen, mit einer Mitte-Rechts-Partei, die in der Lage sei, der Herausforderung der Linken entschlossen entgegenzutreten. Damit wolle er als derjenige in die Geschichte eingehen, der mit dem Vorhaben erfolgreich gewesen sei, im Mitte-Rechts-Lager eine Einheitspartei geschaffen zu haben. Mit einem so großen historischen Erfolg hätte er keine Schwierigkeiten sich aus der Politik zurückzuziehen, weil es auch nicht seine Ambition sei, unersetzlich zu sein (vgl. Panebianco 01.05.2005, 1). Berlusconi selbst betonte ausdrücklich, dass er jedoch keine Intentionen pflege sich aus der Politik zurückzuziehen. Der Wunsch nach einer Einheitspartei erinnert an die *DC* der Nachkriegszeit, als sie noch die absolute Mehrheit auf sich vereinigen konnte (vgl. Galluzzo 01.05.2005, 9). Der Wille alle moderaten Rechtsparteien unter einem Dach zu vereinigen rühre aus der Erfahrung Berlusconis, nicht in der Lage gewesen zu sein, eine Koalition zu bilden, in der das Prinzip der Demokratie galt; d.h. in der sich die Minderheit an die Entscheidungen der Mehrheit anpasst. Dass die Vorstellungen von der Einheitspartei bei seinen Alliierten auf Missfallen stieß, rühre daher, dass diese befürchteten, einverleibt zu werden und damit ihre eigene Identität zu verlieren. Aus diesem Grund hatte Berlusconi die praktikablere Alternative vorgebracht, statt einer Einheitspartei eine Föderation zu bilden, die sich an die Regel halten müsse, dass einer einzelnen Komponente verbiete, ein Vetorecht gegenüber den Gemeinschaftsbeschlüssen ausüben zu können (vgl. Fuccaro 01.05.2005, 9).

Die Äußerungen Berlusconi hatten verstärkt eine Diskussion über die angestrebte Einheitspartei im rechten Lager ausgelöst. Selbstverständlich begrüßten die Politiker aus den eigenen Reihen *Forza Italias* die Idee und sprachen bereits von einem intelligenten und langfristig angelegten politischen Projekt. Die *Alleanza Nazionale* stand dem Gedanken offen gegenüber, bevorzugte allerdings eine gestärkte Föderation gegenüber einer Einheitspartei. Lediglich die *UDC* blieb kühl und diskret. Damit signalisierte sie ihre distanzierte Haltung zum Vorhaben Berlusconis (vgl. Zuccolini 01.05.2005, 8), obgleich der *UDC*-Minister, Mario Baccini, die Idee von der Einheitspartei nicht für ausgeschlossen hielt. Er betonte jedoch, dass gemeinsame Werte und Regeln unausweichlich seien. Allerdings vertrat Baccini die Ansicht, dass der Führer der Einheitspartei und der Kandidat für das Amt des Premierministers nicht unweigerlich dieselbe Person sein müsste (vgl. Latella 01.05.2005, 9). Dass Berlusconi sich allerdings nicht aus der Politik schleichen würde, offenbarte seine Bekundung immer für ein Fernsehduell mit dem Oppositionsführer Prodi zur Verfügung zu stehen, sofern dies unter präzisen Regelements erfolge (vgl. Fuccaro 01.05.2005, 9).

Nachdem Berlusconi erneut für eine unerwartete Äußerung gesorgt hatte, war die italienische Linke nicht mehr so siegessicher wie kurz nach den gewonnen Regionalwahlen im April 2005, die noch von euphorischen Äußerungen begleitet waren. Das linke Lager wurde wachsam und sich schockartig dessen bewusst, dass es die neuen Strategien der Regierung nicht unterschätzen dürfte. Die Absicht Berlusconis, eine rechte Einheitspartei zu gründen, wurde mit Beunruhigung zur Kenntnis genommen. Moderate Statements aus dem Lager der Linken begründeten das Handeln Berlusconis damit, dass sich der Premierminister darüber bewusst geworden sei, nicht mehr im Mittelpunkt des Interesseses zu stehen, weshalb er sich durch den Versuch der Bildung einer Einheitspartei in das Zentrum des Mitte-Rechts-Lagers rücken wollte. Wobei anzunehmen ist, dass Berlusconi zusätzlich versuchte, nach der kürzlich erfahrenen Wahlschlappe erneut mit positiveren Schlagzeilen in den Mittelpunkt der Medienagenda zu gelangen. Andere Spekulationen gingen davon aus, dass Berlusconi seine Karriere als Ministerpräsident beenden wollen würde. Es gab auch Vertreter einer gegenteiligen Meinung, die einen Rückzug aus der Politik für unwahrscheinlich hielten, da Berlusconi diese benötigen würde, um sich gesetzlich abzusichern (vgl. Guerzoni 01.05.2005, 8).

Die Reaktionen auf Seite der linken Oppositionspolitiker hinsichtlich der Gründung einer Einheitspartei in ihrem eigenen Lager lassen sich wie folgt zusammenfassen. Die Vereinheitlichung von Parteien nach dem *Top-down*-Prinzip würde bei den linken Parteien nicht funktionieren. Die Allianzbildung in Bezug auf ein gemeinsames Programm, wie es unter dem Namen *L'Unione* praktiziert werde, sei die einzig denkbare Initiative; alles andere wäre gegen die Natur der Parteien. Weil jede Partei ihre eigene

Identität hat, könne nur eine Allianz ihre Aufrechterhaltung gewährleisten (vgl. Zuccolini 29.04.2005, 5).

Der Wunsch Berlusconis einen wahrhaften Bipolarismus in Italien zu kreieren, erzeugte selbstverständlich viele Reaktionen. Panebianco nahm diesen Vorschlag in einem Leitartikel auf der Titelseite des *Corriere della Sera* grundsätzlich befürwortend auf. Doch stellte der Journalist fest, dass es zur wirklichen Verwurzelung des Bipolarismus in Italien günstigerer institutioneller Bedingungen erfordere. In einem Land mit einer so starken kulturellen Pluralität und politischer Traditionen entspräche der Bipolarismus einer Zwangsjacke, einer Form untolerierbarer Missachtung des politisch-kulturellen Reichtums Italiens. Wie in anderen Ländern auch, könnten die politisch-kulturellen Differenzen bestens in wenigen „Partei-Behältern" koexistieren. Dabei wären vier, maximal fünf Parteien vollkommen ausreichend: Zwei große Volksparteien, eine aus dem Mitte-Links-, die andere aus dem Mitte-Rechts-Lager, plus einige wenige ideologische Parteien, wie die unbezwingliche *Rifondazione Comunista* oder die *Lega Nord* (vgl. Panebianco 01.05.2005, 1).

Der durchaus ernst zu nehmende Kommentar Panebiancos zeigt exemplarisch, wie sehr Berlusconis Idee auf journalistisches Interesse stieß. Insgesamt äußerte sich die Presse grundsätzlich eher befürwortend, doch selbstverständlich benötige ein solches Vorhaben eine entsprechende Vorlaufzeit. Ein abgestimmtes und durchdachtes aufeinander Zubewegen würde von allen Parteien der rechten sowie der linken Mitte notwendig sein, um einen gefestigten und vor allem beständigen Bipolarismus in Italien etablieren zu können. Zudem haben die politisch-historischen Geschehnisse in den Folgemonaten gezeigt, dass eine abrupte Gründung einer Einheitspartei nicht zu realisieren war.

Neben der Debatte um die Einheitspartei der rechten Mitte löste Berlusconi zudem für einige Wochen weitere Spekulationen bzgl. seiner erneuten Kandidatur als Premierminister aus. Diese Taktik beruhte auf den schlechten Umfrageergebnissen hinsichtlich des Abschneidens bei den bevorstehenden Parlamentswahlen im Frühjahr 2006. Berlusconi versuchte herauszufinden, ob sein Vorstoß einen Umschwung der öffentlichen Meinung zugunsten

des Mitte-Rechts-Lagers hätte erzielen können.[22] Folglich zielten die Frage um die Einheitspartei und die Kandidatur in beiden Fällen darauf ab, Stimmenzuwächse zu erzielen. Denn nach der Meinung Berlusconis könnte nur ein einheitliches Auftreten aller Koalitionspartner unentschlossene Wählerschichten für das Regierungslager einnehmen. Berlusconi begründete seine Entscheidung für die Einheitspartei mit der Tatsache, dass in allen großen Demokratien wie den USA, Großbritannien und Deutschland, die als moderat zu bezeichnen sind, unter einem einzigen Dach gegen die Linke in ihrem Land opponiert würde. Zur Realisierung von Berlusconis Vorstellungen, hätte das damals gültige Wahlsystem aus dem Jahre 1993 erneut verändert werden müssen. Dabei schwebte Berlusconi ein reines Mehrheitssystem vor, da das Verhältniswahlsystem zur Instabilität führe, so dass in der Kürze der Legislaturperiode keine Zeit verbleibe, um die Strukturprobleme des Landes mit korrespondierenden Reformen zu lösen (vgl. Fuccaro 29.04.2005, 2). Zumindest glaubte dies Berlusconi noch im Sommer 2005. Die anfängliche Zurückhaltung seiner Koalitionspartner schien sich für eine kurze Weile in eine befürwortende Haltung zu wandeln, doch veranlassten Diskussionen über einen Verzicht Berlusconis auf das Amt des Ministerpräsidenten aus den eigenen Reihen diesen dazu, sein Vorhaben der Gründung einer Einheitspartei zunächst auf Eis zu legen und eine konträre Position einzunehmen, die sich in der brüsken Forderung nach einer Wahlrechtsreform Mitte Oktober 2005 äußerte und seine Position als Ministerpräsidenten festigen sollte.

[22] Umfrageergebnisse des Meinungsforschers Renato Mannheimer ergaben, dass das Vertrauen in Berlusconi von 38,8% im Februar 2005 auf 33,5% Ende April desselben Jahres gesunken war. Außerdem habe die Hälfte der Italiener kaum an das neue Programm der sog. Zusatzregierung Berlusconis geglaubt. Die Realisierung der Regierungsziele war vor allem aufgrund einer damals schwierigen ökonomischen und sozialen Konjunktur nicht mit Leichtigkeit zu erreichen. Ebenso wenig würde sich das Vertrauen problemlos zurückerobern lassen, so Mannheimer (01.05.2005, 8). Die Wahlabsichten für *Forza Italia* im April waren eher rückläufig, während die anderen Parteien der *Casa delle Libertà* einen eher konstanten Wert aufwiesen. Lediglich bei der *UDC* konnten steigende Wahlabsichten registriert werden.

1.3.3 Vorwahlen zur Kür des Präsidentschaftskandidaten

Die Frage nach dem Präsidentschaftskandidaten löste das Mitte-Links-Lager nach US-amerikanischem Vorbild. Bei den erstmals in der Gesichte des Landes abgehaltenen Vorwahlen (*primarie*) konnte sich der parteilose Politiker Romano Prodi im Oktober 2005 mit fast 75 Prozent der abgegebenen Stimmen gegenüber weiteren sechs Kandidaten durchsetzen. Sein stärkster Konkurrent und Mitbewerber, Fausto Bertinotti von der kommunistischen Partei, konnte lediglich 14 Prozent der Stimmen auf sich vereinen. Damit galt der frühere EU-Kommissionspräsident Prodi als Spitzenkandidat der Mitte-Links-Opposition und als chancenreicher Herausforderer des rechtskonservativen Regierungslagers um Silvio Berlusconi bei den bevorstehenden italienischen Parlamentswahl am 9. April 2006. Stimmberechtigt war jeder, der mindestens einen Beitrag von einem Euro zahlte und sich schriftlich zu den Grundsätzen des Oppositionsbündnisses bekannte. Im gesamten Land gingen ca. 4,4 Millionen Italiener in über 10.000 Wahllokalen, die in Kinos, Theatern, Parteibüros oder Rathäusern eingerichtet worden waren, an die Urne. Damit war die Wahlbeteiligung fast viermal so hoch, als erfahrene Beobachter vorher vermutet hatten (vgl. Badde 18.10.2005:a, 7; Ulrich 15./16.10.2005, 8). Wobei die hohe Wahlbeteiligung bei den p*rimarie* weniger mit der Attraktivität Romano Prodis zu erklären ist, sondern vielmehr als Ausdruck des Überdrusses aufzufassen war, den immer mehr Italiener gegenüber ihrem Ministerpräsidenten empfanden. Folglich haben die Oppositionsanhänger mit großer Mehrheit entschieden, dass der eher bedächtige und bisweilen umständliche Prodi gegen den telegenen Kommunikator Berlusconi antreten sollte. Damit standen die Italiener bei der Parlamentswahl im Frühjahr 2006 also vor einer echten Alternative. Schließlich haben sie sich 1996 in gleicher Lage für Prodi entschieden, der als Einziger Berlusconi bei einer Wahl geschlagen hat.

Die Vorwahlen unter den Parteien des oppositionellen Linksbündnisses für die Rolle des Spitzenkandidaten und der Rücktritt des *UDC*-Parteichefs Marco Follini aus der Regierungskoalition führten zu einer erneuten Verschärfung des politischen Klimas in

Italien. Seinen Rücktritt begründete Follini damit, dass er sich für die Ablösung Berlusconis als Herr des Regierungsbündnis der *Casa delle Libertà* eingesetzt habe, aber keine ihn unterstützenden Anhänger habe gewinnen können. Allerdings wurde die Demission auch als Konsequenz daraus betrachtet, dass Follini bei seinen Parteifreunden mit der Kritik an Berlusconi auf Widerstand gestoßen war. Eines ist sicher, durch Follinis Amtsniederlegung gewann der Präsident der Abgeordnetenkammer Pier-Ferdinando Casini bei der *UDC* enorm an Gewicht (vgl. hif. 17.10.2005, 4) und eröffnete dem Wahlkampf der Mitte-Rechts-Parteien eine neue Perspektive. Denn hinter *Forza Italia* und *AN* war die *UDC* die drittstärkste Regierungspartei und lag damit vor der *Lega Nord*. Der Austritt des Unruhe stiftenden Follinis aus der *UDC* trug damit zu einer Beruhigung des teilweise auseinander zu brechen drohenden Regierungsbündnises bei.

1.3.4 Wahlrechtsreform

Am 11. Oktober 2005 hatte in der Abgeordnetenkammer die Debatte über die Pläne einer Wahlrechtsreform begonnen, mit der die Regierung Berlusconis für die Parlamentswahl im April 2006 das Verfahren ändern wollte. Bereits zwei Tage später erhielt Berlusconis Vorhaben das positive Votum der Mehrheit und wurde mit seltener Geschlossenheit vom Mitte-Rechts-Bündnis im Parlament beschlossen. Am 14. Dezember 2005 fand die Entscheidung zu seinen Gunsten auch im Senat mit 160 Ja- gegenüber 119 Nein-Stimmen und sechs Enthaltungen ihren Zuspruch. Für Berlusconi selbst war dieser parlamentarische Sieg auch eine letzte Bestätigung, dass er als Hauptkandidat seiner Koalition in die Wahl gehen würde. Am 23. Dezember 2005 bestätigte der Staatspräsidenten Azeglio Ciampi die Rechtsgültigkeit der Beschlüsse der beiden Kammern durch Leistung seiner Unterschrift, wodurch das Gesetz in Kraft getreten ist. Für die Beurteilung des Gesetzesbeschlusses hätte Ciampi eine Frist von einem Monat zur Verfügung gestanden, doch war Eile geboten, damit die erforderlichen Maßnahmen für den für Anfang April fixierten Wahltermin eingeleitet werden konnten (vgl. Corriere della Sera 23.12. 2005). Wäre Ciampi zu dem Schluss gelangt, dass das Gesetz

verfassungswidrig ist – so wie es die linken Oppositionspolitiker proklamierten – dann hätte er durch eine Mitteilung das Gesetz zur Überarbeitung an das Parlament zurückgeben können (vgl. Fuccaro 15.12.2005, 15). Durch die geleistete Unterschrift ist es Ende 2005 jedoch zu einem definitivem Wechsel vom Mehrheits- zum reinen Verhältniswahlprinzip gekommen.

De facto hat der neue Schritt die Rückkehr zum alten Verhältniswahlrecht[23] geebnet, das bis zum Jahr 1993 in Italien gültig war. Damals war das Wahlrecht durch ein kompliziertes Mischsystem aus Verhältnis- und Mehrheitswahlrecht ersetzt worden, weil die alte Regelung bis dahin als eine der vielen Ursachen für die politische Instabilität des Landes mit seinen notorisch knappen Mehrheitsverhältnissen und häufigen Regierungswechseln angesehen wurde. Bei der Verhältniswahl stellen die Parteien für das ganze Land Listen auf, zwischen denen die Wähler zu entscheiden haben. Die Proportionalwahl will verhindern, dass die in der Minderheit Verbliebenen ohne Einfluss bleiben. Der ihr innewohnenden Gefahr der Stimmen- und Parteienzersplitterung kann bis zu einem bestimmten Grad durch die Sperrklausel vorgebeugt werden, wonach Mandate nur auf solche Listen zugeteilt werden, die einen bestimmten Prozentsatz der Gesamtstimmenzahl erreichen (s.u. in diesem Kap.). Was die Bestimmung des Führers der politischen Kräfte betrifft, so ergibt sich diese aus einer jeweils hinterlegten Liste. Laut Gesetz haben sich die zu einer Koalition verbündeten Parteien mit einem einzigen Wahlprogramm zu präsentieren, in dem der Name derjenigen Person

[23] Das intermediäre und kurzlebige Mehrheitswahlrecht, nach dem drei Viertel aller Abgeordneten bestimmt wurden, zwang die Strategen der zahllosen italienischen Parteien dazu, sich vor der Wahl in festen Bündnissen mit gemeinsamen Programmen und Kandidaten zusammenzuschließen, um eine stabile Regierung bilden zu können. Doch nach dem neuen Proporzsystem gilt nun wieder für alle Parlamentssitze die reine Verhältniswahl. Folglich könnte in Zukunft die Versuchung insbesondere der kleinen Parteien groß sein, wieder auf eigene Faust Politik zu betreiben, selbst wenn dies die neu eingeführten Prozentklauseln etwas erschweren müssten. Die Italiener könnten also wieder in jener Parteienwirtschaft (*Partitocrazia*) versinken, aus der sie sich Anfang der 90er Jahre befreiten. Dessen ist sich Silvio Berlusconi bewusst. Schließlich war er einst selbst Verfechter des Mehrheitsprinzips. Und zwar zu einem Zeitpunkt, als ihm dieses Prinzip als Führer des Mitte-Rechts-Lagers entgegenkam. In der Tat verfolgte er noch wenige Monate vor der Wahlrechtsreform die Idee des Initiators und des Anführers der moderaten rechten Einheitspartei. Unter dem Druck von zahlreichen Meinungsumfragen rückte er kurzentschlossen von seinen früheren Überzeugungen ab und gestaltete das Wahlrecht nach seinem *gusto*.

aufgeführt wird, die als ihr Koalitionsführer bestimmt wurde (vgl. Corriere della Sera 15.12.2005).

Auf den ersten Blick schien die Gesetzesänderung für die Mitte-Links-Opposition fatale Auswirkungen zu haben. Denn nach der Abschaffung der Vorzugsstimmen hatten sich Italiens Wähler nun plötzlich wieder für Parteien und nicht für Personen zu entscheiden. Das traf keinen mehr als Prodi, der bisher noch keiner Partei angehörte und die Oppositionsliste als Unabhängiger anführen wollte. Die vom Parlament beschlossene Rückkehr zum Verhältniswahlrecht durchkreuzte die Pläne Prodis, da das neue Gesetz die Parteizugehörigkeit des Kandidaten vorsah (vgl. Badde 18.10.2005:a, 7 und 18.10.2005:b, 8). Zunächst schien Prodi nur zwei Möglichkeiten zu haben. Entweder hätte er sich als neu gewählter Führer des Oppositionsbündnis für den Beitritt in eine der Linksparteien entschließen oder eine eigene Partei gründen müssen, mit der er allerdings gegen die anderen Parteien seines Bündnisses in Konkurrenz getreten wäre.

In Übereinkunft mit den zwei größten Mitte-Links-Parteien, *DS* und *Margherita*, sowie einigen kleineren Parteien fand Prodi schließlich jedoch eine andere Lösung. Auf dem Wahlschein für die Abgabe der Stimme für das Abgeordnetenhaus verständigte man sich darauf, nur das Symbol des *Ulivo* abzubilden und Prodi als dessen Spitzenkandidaten für den Premierministerposten auf den ersten Platz in der Liste zu setzen. Diese Verschmelzung hatte zur Folge, dass die Symbole der zum Ölbaumbündnis zählenden Parteien nicht einzeln auf den Wahlscheinen abgedruckt wurden. Dieses einheitliche Auftreten galt allerdings nur für die Stimmabgabe für die Wahl der ersten Kammer. Auf dem Stimmzettel für den Senat präsentierten sich die Parteien des Mitte-Links-Bündnisses wieder separat. Zusammen mit weiteren (extremeren) linken Parteien bildet die Ölbaumkoalition weiterhin das erweiterte Mitte-Links-Bündnis *L'Unione*. Doch wollten *Rifondazione Comunista*, *Verdi*, *La Rosa nel Pugno* und andere kleinere Linksparteien unabhängig voneinander wählbar sein, um nach der Wahl in Abhängigkeit von ihrem prozentualen Ergebnis ihr jeweiliges Gewicht bei der möglichen Regierungsbildung deutlich zum Vorschein treten zu lassen.

Bis zum Ende seiner Legislaturperiode hatte der geschickt taktierende Präsident aufgrund seiner geschwächten Position noch einige Konfrontationen mit seinen Koalitionspartnern zu erdulden. Aus diesem Grund versuchte Berlusconi jedes ihm wichtige politische Manöver bis zur offiziellen Auflösung des Parlaments am 11. Februar 2006 zu realisieren, bevor er wegen eines möglichen Wahlsieges der Mitte-Links-Opposition als Ministerpräsident hätte abdanken müssen.[24]

Inhaltlich überzeugt die neue Gesetzgebung keinesfalls, auch wenn das vormals geltende Wahlrecht einige Schwächen aufwies. Immerhin konnte das vorausgegangene Wahlgesetz einen der größten Schwachpunkt der italienischen Politik verhindern, die ständigen Regierungsstürze. Berlusconi ist der Beweis dafür, da er als einziger Premierminister Italiens eine volle Legislaturperiode (fünf Jahre) überstanden hat.

Nach dem neuen Proporzsystem werden den einzelnen Parteien die Parlamentssitze genau nach ihren Stimmenanteilen zugeteilt. Im Abgeordnetenhaus zählen die auf nationalem Niveau erhaltenen Wählerstimmen, während beim Senat die regionale Stimmverteilung berücksichtigt wird. Gleichzeitig sind für die erste und die zweite Kammer jeweils drei Barrieren eingeführt worden. Für das Abgeordnetenhaus gilt:

- Parteienkoalitionen müssen eine Zehn-Prozent-Hürde überspringen;
- Einzelne Koalitionspartner müssen die Zwei-Prozent-Marke überwinden;
- Parteien, die sich allein zur Wahl stellen, müssen mehr als vier Prozent der Stimmen erhalten.

[24] Im Januar hatte Berlusconi versucht, den für den 9. April 2006 festgesetzten Wahltermin um zwei Wochen nach hinten zu verschieben, um noch wichtige von der Regierung bereits in Angriff genommene Reformschritte umsetzen zu können, so seine offizielle Erklärung. Allerdings bestand Berlusconis wahrer Grund für die Verschiebung in der Hoffnung, mit Hilfe zwei zusätzlicher Wahlkampfwochen weitere Wähler für *Forza Italia* gewinnen zu können. Doch stieß Berlusconis Gesuch im Mitte-Links-Lager aus Angst vor einem möglichen Wahlverlust auf heftige Proteste und wurde in der Konsequenz vom Staatspräsident Ciampi entsprechend zurückgewiesen.

In jedem Wahlkreis enthält der Wahlschein eine Liste der Kandidaten der unterschiedlichen Parteien. Dabei erscheinen die Kandidaten in einer festgelegten Reihenfolge, so dass der Wähler keine Vorzugsstimme für einen Kandidaten abgeben kann. Stattdessen kann er nur eine Liste wählen. Am Ende werden die Sitze im Abgeordnetenhaus zwischen den jeweiligen Listen entsprechend ihrer erzielten Stimmen proportional verteilt. Für den Senat hingegen gelten wiederum andere Regeln:

- Parteienkoalitionen müssen eine Zwanzig-Prozent-Hürde überspringen;
- Einzelne Koalitionspartner müssen die Drei-Prozent-Marke überschreiten;
- Parteien, die sich allein zur Wahl stellen, müssen mehr als acht Prozent der Stimmen erhalten (vgl. Michilli, 22.12.2005, 12).

Darüber hinaus erhält die mit relativer Mehrheit siegreiche Koalition eine Mehrheitsprämie, die dieser mindestens 54 Prozent, d.h. 340 der 630 Sitze im Abgeordnetenhaus garantiert, sofern diese Schwelle nicht bereits durch die Wahlstimmen erreicht bzw. überschritten wird. Generell können Regierung zukünftig mit einer Mehrheitsspanne von mindestens 24 Abgeordneten rechnen, da die absolute Mehrheit bereits mit 316 Sitzen erreicht wird. Beim Senat hingegen liegt die der siegreichen Koalition zugewiesene Mehrheitsprämie bei 55 Prozent der Sitze, wobei sich von Region zu Region eine unterschiedliche Mehrheitskoalition ergeben kann (vgl. Corriere della Sera 15.12.2005).

Der ehemalige Senatspräsident Nicola Mancino bezeichnete das neue Wahlgesetz in einem Interview mit *Il Mattino* als "unlogisch, irrational und verfassungswidrig". Dabei verwies er neben der fehlenden Konsultation der Opposition auf einen weiteren Hauptkritikpunkt. Dieser betrifft insbesondere die Regelungen der Wahl der Abgeordneten hinsichtlich der Vergabe der Mehrheitsprämie für die Koalition mit relativer Mehrheit. Denn im konkreten Fall werden die Stimmen der einzelnen Wahlkreise auf nationalem Niveau summiert. Derjenigen Partei, die eine Stimme

mehr erhält, wird die Mehrheitsprämie zuteil, es sei denn, dass sie bereits 54 Prozent oder mehr Stimmen auf sich vereinigen konnte. Folglich stellte Mancino die sich hieraus ergebende Kernfrage: Wenn es eine Hürde für die Sitzverteilung gibt, wieso sei dann nicht auch an eine notwendige Minimumhürde bei der Prämienvergabe gedacht worden? Zwar gäbe es heute nur zwei Koalitionen, die gegeneinander antreten, doch könnten es in Zukunft auch mehrere sein. Die Ungerechtigkeit besteht also darin, dass die Mandate trotz Verhältniswahlrecht nicht entsprechend der prozentualen Stimmenanteile vergeben werden. Der erfolgreichsten Parteienkoalition stehen nach dem neuen Recht nämlich automatisch 340 der insgesamt 630 Parlamentssitze zu, auch wenn sie ein weit geringeres Ergebnis erzielt. Theoretisch könnte es also sein, dass ein Parteienbündnis mit einem Stimmenanteil von 40 Prozent 340 Sitze und damit die absolute Mehrheit erhielte, während sich zwei andere mit jeweils 30 Prozent die restlichen 280 Sitze teilen müssten (vgl. Bartoli 15.12.2005, 3).

Für die meisten oben dargestellten Sonderregelungen gibt es weder ein internationales noch ein historisches Vorbild. Ihr Sinn erschließt sich erst, wenn man die Besonderheiten und das gegenwärtige Kräfteverhältnis der italienischen Parteienlandschaft betrachtet. Gab es 1993 noch fünf oder sechs parlamentarische Parteien, hat sich deren Zahl mittlerweile mehr als verdoppelt. Das Mehrheitswahlrecht hat die Parteien zu Wahlabsprachen und Bündnissen gezwungen, wollten sie eine Chance haben, im Parlament vertreten zu sein. Berlusconis Rechtsbündnis befand sich dabei lange Zeit im Vorteil, da es einheitlicher und weniger zersplittert war als die Opposition. Das neue Wahlrecht zielt darauf ab, dem Mitte-Links-Bündnis so viele technische Hindernisse wie möglich in den Weg zu legen. Es entspringt rein wahltaktischen Überlegungen und dürfte die nächste Wahl kaum überleben (vgl. Arens/Schwarz 29.10.2005).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Berlusconi innerhalb von drei Tagen ein neues Wahlgesetz im Abgeordnetenhaus verabschiedet hat, um seine bröckelnde Macht zu festigen. In dem von den Politikern des Mitte-Rechts-Lagers eingebrachten und verabschiedeten Gesetz begünstigten sie sich selbst. Dies ist ein klarer Fall von Machtmissbrauch; zumal das abgeschaffte Mehr-

heitswahlrecht zwölf Jahre zuvor von den Italienern per Volksentscheid mit überwältigender Zustimmung eingeführt worden war. Außerdem wurde die Opposition in keiner Weise in die Debatte über die Wahlrechtsänderung integriert. Demzufolge kritisierten die oppositionellen Linken zu Recht, dass die Regierung in einem demokratischen Land kurz vor einer Parlamentswahl das Wahlsystem nicht ändern dürfe. Zumindest, wenn sie es noch nicht einmal für nötig befänden, eine Einigung mit den politischen Gegnern zu erzielen. Des Weiteren monierte die Opposition, dass das neue Wahlrecht für die Regierung maßgeschneidert sei. Es begünstige das rechte Lager gegenüber der stärker in kleine Parteien aufgeteilten Linken. Berlusconis Ziel bestünde darin, die eigentlich schon verlorene Wahl zu seinen Gunsten zu entscheiden.

Nach der neuen Wahlrechtsreform konkurrieren nun wieder alle Parteien miteinander, auch diejenigen, die sich in Koalitionen verbünden. Davon sind insbesondere die linken Parteien betroffen, da sie viel zahlreicher sind. Das Mitte-Rechts-Lager hingegen bestand lediglich aus vier Kernparteien. Zwar hätten sie sich gegenseitig die Stimmen abknöpfen können, doch war die Wahrscheinlichkeit, die erforderlichen Mindestprozenthürden zu überschreiten, insgesamt viel höher. Doch genau aus diesem Grund traf innerhalb der italienischen Regierungskoalition die Wahlrechtsreform vor allem bei der separatistischen *Lega Nord* Umberto Bossis auf Skepsis. Da Berlusconi allerdings von der Zustimmung der *Lega Nord* abhängig war, kam er ihr mit einer lange umstrittenen Verfassungsänderung entgegen. Diese wurde am 20. Oktober 2005 im Parlament beschlossen und erfüllte die Forderung der *Lega Nord*, den Regionen mehr Autonomie zu verschaffen. Denn die Verfassungsreformierung sowie die Schaffung eines föderalistischen Systems waren von Bossi zur Bedingung für den Eintritt der *Lega Nord* in die Mitte-Rechts-Koalition gemacht worden (vgl. detailliert hierzu Kap. 1.3.6). Das Ziel der *Lega* bestand darin, den relativ wohlhabenderen Norden Italiens vom armen Süden abzukoppeln.

Durch den Wahlrechtscoup ist Berlusconi in der Tat ein Doppelschlag gelungen. Zum einen hatte er dadurch die eigenen Reihen verstärkt zum geschlossenen Auftreten geführt und zum an-

deren das Lager seiner Kontrahenten in Verwirrung gestürzt. Dadurch hatte Berlusconi erneut bewiesen, dass man ihn nie unterschätzen darf. Hierzu schreibt der Journalist des *Corriere della Sera* Galluzzo (01.05.2005, 9), dass Berlusconi vor allem ein Kreativer und großer Innovator sei. Seine außergewöhnliche Stärke und Begabung bestünde darin, das zu realisieren, was zu Beginn unrealisierbar scheint. Zudem spielten die unentschlossenen Wähler zweifelsohne eine entscheidende Rolle bei den Parlamentswahlen 2006, wobei ihre Wahlabsichten größtenteils von der Kommunikationspolitik der Regierungs- bzw. der Oppositionspartei abhingen. Aus diesen Gründen war es so schwierig, einen Wahlausgang im Vorfeld zu prognostizieren.

1.3.5 Parlamentswahl 2006

Dieser Abschnitt liefert einen Überblick über die wichtigsten Ereignisse der Parlamentswahl vom 9./10. April 2006, während sich das Kapitel 7.2 speziell mit den medienpolitischen Strategien ihrer Akteure befasst. Wie der Tabelle 2 zu entnehmen ist, hat das Mitte-Links-Bündnis *L'Unione* unter der Führung Romano Prodis die italienischen Parlamentswahlen mit einer hauchdünnen Mehrheit gewonnen. Bei der Parlamentswahl wurden 630 Abgeordnete und 315 Senatoren gewählt, wobei die Wahlbeteiligung mit 83,6 Prozent geringfügig höher als im Wahljahr 2001 lag (81,4% für die Kammer, 81,3% für den Senat, vgl. Ministero dell'Interno, 10.04.2006). Damit war sie höher als Umfrageinstitute erwartet hatten. Nach Meinung einiger Demoskopen hätte eine Wahlpartizipation über 84 Prozent mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Sieg für das Haus der Freiheiten bedeutet. Zudem war es das zweite Mal, dass im Ausland lebende Italiener per Briefwahl an einer Wahl teilnehmen durften. Ungefähr 2,6 Millionen „Auslandsitaliener" waren dazu aufgerufen, zwölf Abgeordnete und sechs Senatoren zu wählen. Welche besondere Rolle ihnen in der Parlamentswahl zuteil wurde, wird in diesem Kapitel erläutert.

Tab. 2: Endergebnis der Parlamentswahl 2006

Koalition/Partei	Kammer in %	Kammer Sitze	Senat in %	Senat Sitze
L'Ulivo, bestehend aus:	31,3	220	-	-
DS	-	-	17,5	62
Margherita	-	-	10,7	39
Rifondazione Comunista	5,8	41	7,4	27
Insieme con l'Unione	-	-	4,2	11
Italia dei Valori	2,3	16	2,9	4
UDEUR	1,4	10	1,4	3
L'Ulivo	-	-	0,2	1
Rosa nel Pugno	2,6	18	2,5	0
Verdi	2,0	15	-	-
Partito dei Comunisti Italiani	2,3	16	-	-
Südtiroler Volkspartei	0,5	4	-	-
Andere	1,5	0	2,1	1
L'Unione	**49,8**	**341**	**48,9**	**154**
Stimmen	19.002.598		16.725.077	
Forza Italia	23,7	137	24	78
Alleanza Nazionale	12,3	71	12,4	41
UDC	6,8	39	6,8	21
Lega Nord	4,6	26	4,5	13
A. S. Mussolini	0,7	0	0,6	0
M. S. Fiamma Tricolore	0,6	0	0,6	0
D.C. – N. PSI	0,7	4	0,6	0
Andere	0,3	0	0,8	0
Casa delle Libertà	**49,7**	**277**	**50,2**	**155**
Stimmen	18.977.843		17.153.256	

Quelle: Corriere della Sera 20.04.2006, 2 f.[25]

Insgesamt war der Wahlkampf von wenig Inhalt geprägt. Statt Sachthemen dominierten Polemiken die Agenda. Als wahlentscheidendes Thema kristallisierten sich Steuern und Wirtschaft heraus. Während Silvio Berlusconi Steuergeschenke versprach, wollte Prodi stärker gegen Steuerhinterziehung vorgehen. Berlusconi hatte dagegen in der Vergangenheit Verständnis für Steuersünder geäußert und war diesen mit Amnestien entgegen gekommen. In der letzten Wahlkampfwoche punktete Berlusconi bei der Wählerschaft mit der überraschenden Abschlusserklärung im

[25] Geringfügige Abweichungen bei der Summenbildung ergeben sich durch Zu- oder Abrechnung von Mandaten aus autonomen Regionen und dem Ausland.

zweiten Fernsehduell mit Prodi, indem er erklärte, im Falle eines Sieges die kommunale Immobiliensteuer für Erstwohnungen komplett abschaffen zu wollen. Da das Eigenheim in Italien im Vergleich zu vielen anderen westlichen Demokratien sehr stark verbreitet ist, wandte sich Berlusconi somit an schätzungsweise 80 Prozent der italienischen Bevölkerung. Damit umfasste seine anvisierte Zielgruppe eine äußerst breite Wählerschicht. Bei der Mobilisierung unentschlossener Wähler und der Gewinnung von Wählerkonsens war ihm Prodi sogar behilflich, da dieser die Wähler mit der Ankündigung abgeschreckt hatte, die von der *Casa delle Libertà* abgeschaffte Erbschaftssteuer wieder einführen zu wollen. Zudem äußerte sich Prodi aus Respekt der unterschiedlichen in seinem Lager kursierenden Vorstellungen zu Steuerfragen eher vage und konzentrierte sich stärker auf eine wirtschaftlich benachteiligte Bevölkerungsschicht. Die Kombination aus Prodis vagen Ankündigungen und Berlusconis Versprechen veranlasste unentschlossene Wähler schließlich doch zur Wahl zu gehen, um ihre eigenen Interessen zu schützen. Befragungen ergaben, dass letztlich 60 Prozent der sich zunächst als unentschlossen bezeichneten Wähler für das Mitte-Rechts-Lager optiert hatte und nur 40 Prozent für *L'Unione* (vgl. Mannheimer 2006, 23 f., 27 f.).

Wie im Kapitel 7.2 ausführlich erläutert wird, gelang Berlusconi durch Personalisierung und Skandalisierung der Wahlkampagne eine äußerst erfolgreiche Aufholjagd, die ihm fast zum Wahlsieg verhalf. Während über die gesamte Dauer des Wahlkampfes unterschiedliche nationale demoskopische Umfragen die Mitte-Links-Koalition als deutlichen Wahlsieger mit einem sicheren Vorsprung von fünf bis acht Prozentpunkten prognostiziert hatten, musste in der Wahlnacht diese Eindeutigkeit streng korrigiert werden. Denn der Medienmogul Berlusconi war wie schon häufiger in der Lage, durch gezielte Skandalisierung seiner politischen Gegner von seinen wirtschaftspolitischen Misserfolgen abzulenken.

Während sich das Mitte-Rechts-Lager *Casa delle Libertà* aus vier Kernparteien zusammensetze, die zudem eine Reihe von Kleinstparteien für sich gewinnen konnte, wies die Mitte-Links-Formation unter Romano Prodi neben vielen Randparteien neun Hauptparteien auf. An dieser Stelle sollen für jedes Lager eine neu gegründete Partei vorgestellt werden, um die Volatilität der italienischen Parteienlandschaft zu illustrieren. Die Partei *Movimento per l'Autonomia* ist eine süditalienische im Jahr 2005 gegründete Freiheitsbewegung, die im Sinne der *Lega Nord* Autonomiebestrebungen verfolgt. Dies veranlasste beide Parteien trotz teilweise unterschiedlicher Beweggründe einen gemeinsamen Pakt zu schließen und sich unter dem Dach der *Casa delle Libertà* an der Seite Berlusconis der Bevölkerung zur Wahl zu stellen. *Movimento per l'Autonomia* gelang es bei den Parlamentswahlen fünf Abgeordnete und zwei Senatoren für die Mitte-Rechts-Koalition zu erobern, obgleich sie lediglich ca. 180.000 Stimmen, d.h. ungefähr 0,48 Prozent auf sich vereinigen konnte.

Auf der Seite der *Unione* hingegen ist es am 17. November 2005 zu einer Vereinigung der zwei kleinen Randparteien *Socialisti Democratici Italiani* und *Radicali Italiani*[26] unter dem Einheitsnamen *Rosa nel Pugno* gekommen. Diese neugegründete Partei vertritt einen eindeutig antiklerikalen und sozialliberalen Kurs und erreichte auf Anhieb ungefähr 2,5% der Stimmen. Die Gründer und Parteiführer sind Emma Bonino und Enrico Boselli. Während letzterer der Präsident und Anführer der *Socialisti Democratici Italiani* war, bekleidet Bonino unter der derzeitigen Prodi-Regierung das Ministerialamt für Außenhandel und Europapolitik (*Ministero del Commercio Internazionale e delle Politiche Europee*).

Nachdem die Wahllokale am Montag, 10. April um 15 Uhr geschlossen hatten, wurden gegen 18 Uhr die ersten Hochrechnungen veröffentlicht. Entgegen der Exit Polls der öffentlich-rechtlichen *RAI* schien der Ausgang plötzlich viel knapper als zunächst angenommen und der Vorsprung der Mitte-Links-Koalition schrumpfte im weiteren Verlauf des Abends auf einen äußerst knappen Prozentpunkt. Aufgrund des komplizierten Wahlmodus änderte sich die Sitzverteilung ständig, mal hatte die eine Seite die

[26] Gemeinsam mit anderen politisch Gleichgesinnten gründete Marco Pannella 1955 die Partei *Radicali Italiani* und ist für seine zahlreichen gewaltlosen Zivilkämpfe seit den 60er Jahren bekannt. Die Parteiwerte orientieren sich am Pazifismus und generell an der Verteidigung der Menschenrechte. Während Pannella in der vorangegangen Wahl noch für die *Casa delle Libertà* kämpfte, wechselte er im Verlauf der letzten Berlusconi-Regierung das Lager und schloss sich nach *trasformismo*-Praxis der *Unione* an.

Mehrheit, mal die andere, mal bestand Gleichstand. Gegen drei Uhr morgens schließlich verkündeten die führenden Politiker des Mitte-Links-Bündnisses ihren Sieg, obgleich noch nicht alle Stimmen für die Abgeordnetenkammer ausgezählt und die definitive Mehrheit im Senat ebenfalls noch unklar waren.

Erst einige Tage später war definitiv sicher, dass die Mitte-Links-Koalition auch im Senat die Mehrheit erzielt hatte. Dies lag an der Vergabe der sechs Senats-Sitze, die den im Ausland lebenden Italienern vorbehalten waren. Denn nach den Stimmverhältnissen im Senat hätte das Mitte-Rechts-Lager nach altem Wahlrecht die knappe Mehrheit von einem Senator besessen. Doch aufgrund des neuen Tremaglia-Gesetzes[27] waren die sog. Auslandsitaliener zur Wahl aufgefordert. Diese Stimmen waren letztlich wahlentscheidend. Alles hing davon ab, wie sich die sechs noch zu ermittelnden Senatsposten auf die jeweiligen Lager verteilen würden. Hiernach kam es zu einem Quasigleichstand, diesmal allerdings mit einem Senatorenmandat mehr zugunsten des Mitte-Links-Lagers. Damit hing alles von der Entscheidung des parteilosen und koalitionsunabhängigen Senators Luigi Pallaro aus Südamerika ab. Er war das Zünglein an der Waage, je nachdem für welche Koalition er als Repräsentant der Wähler der unabhängigen Vereinigung der Italiener in Südamerika (*Associazione Italiane in Sud America*) optieren würde. Nach Gesprächen mit beiden Koalitionsführern entschloss sich Pallaro schließlich für das Mitte-Links-Lager und garantierte der *Unione* damit eine knappe Mehrheit von insgesamt zwei Senatsstimmen. Damit hat Italien auf der politischen Ebene erneut ein Unikum geschaffen. Denn durch den praktischen Gleichstand des Wahlausgangs im Senat, kam einer einzigen Person eine enorme Macht zuteil. Die Regierungsbildung hing lediglich von dem 80-jährigen Unternehmer und parteilosen Luigi Pallaro ab, der bis zu seiner Wahl tausende von Kilometern entfernt residierte und nun die Interessen eines Teils der in Südamerika lebenden Italiener in Rom vertreten sollte. Damit handelte es sich um den wahrhaft einzigen unabhängigen Senator, der keiner Partei Rechenschaft schuldete. Dies

[27] In Italien ist es üblich, ein verabschiedetes Gesetz mit dem Namen des offiziellen Hauptverfassers zu bezeichnen, der den Gesetzesentwurf zur Abstimmung ins Parlament eingebracht und erläutert hat.

kann sich für die Prodi-Regierung allerdings auch als Gefahr entpuppen, da ein *trasformismo*-Verhalten nicht ausgeschlossen ist.[28]

Nach den organisatorischen Pannen des Wahlrechts für die im Ausland lebenden Italiener, geriet der für die Gesetzesänderung verantwortliche Minister Mirko Tremaglia (*Alleanza Nazionale*) massiv in die Kritik. Das Gesetz hatte das Rechts-Bündnis vor wenigen Jahren mit der Hoffnung auf einen Stimmenzuwachs erlassen. Doch waren es gerade die Stimmen aus dem Ausland, die Prodi seine knappe Mehrheit im Senat verschafften. Tremaglia führte die Niederlage darauf zurück, dass sich das Rechts-Bündnis im Ausland mit getrennten Listen präsentiert hatte. Er habe vergeblich vor dieser „politischen Idiotie" gewarnt, versicherte der Minister. Hätte es eine gemeinsame Kandidatur gegeben, dann wäre die *Casa delle Libertà* als Sieger aus der Wahl hervorgegangen, so Tremaglias bittere Bilanz. Damit hatte sich das neue Wahlrecht entgegen aller Erwartungen gegen die Mitte-Rechts-Koalition gewandt, wobei insbesondere die Stimmen der im Ausland lebenden Italiener ausschlaggebend waren, um der Mitte-Links-Koalition im Senat diese äußerst knappe Mehrheit von zwei Sitzen zu sichern (vgl. Abb. 1).

[28] In Bezug auf die knappe Mehrheit der Prodi-Regierung und ihre heterogene Zusammensetzung sei auf die Relevanz der sieben auf Lebenszeit bestimmten Senatoren verwiesen, deren grundsätzliche mehrheitliche Präferenz für das Mitte-Links-Lager bereits kurz nach Wahlausgang festzustehen schien. Allerdings sind diese Senatoren bei jeder Abstimmung grundsätzlich parteiungebunden und können von Mal zu Mal ohne Zwang und frei nach ihrem Gewissen, für oder gegen ein Gesetz stimmen. Diese Entscheidungsfreiheit und Parteiungebundenheit tickt wie eine Zeitbombe während der gesamten Prodi-Legislatur und könnte jederzeit in einer Regierungskrise enden, die Neuwahlen auslöst.

Abb. 1: Tremaglia, auch Du?



Quelle: Alessandro Ricci, 10.09.2006, zuvor unveröffentlicht.[29]

Das Endergebnis der Parlamentswahlen fiel somit bemerkenswert knapp aus und sorgte noch Wochen nach der Wahl für Diskussionen. Denn der äußerst geringe Abstand von 25.224 Stimmen zwischen den zwei Lagern veranlasste Berlusconi zur Forderung einer Neuauszählung zunächst aller und später nur der ungültigen Stimmen. Am 19. April 2006 bestätigte das Kassationsgericht offiziell das Wahlergebnis, wonach *L'Unione* in beiden Kammern die Mehrheit erzielt hat. Nach Stimmen konnte das Mitte-Links-Bündnis für die Abgeordnetenkammer 0,07 Prozent (24.755 Stimmen) mehr erreichen, nach Sitzen ergab sich aber aufgrund des vom neuen Wahlgesetz vorgesehenen Mehrheitsbonus eine komfortable Mehrheit. Für den Senat erreichte hingegen das Mitte-Rechts-Bündnis insgesamt fast einen Prozent mehr Stimmen. Wegen des Wahlrechts übersetzte sich das Senats-Ergebnis aber in eine Mehrheit von zwei Sitzen für das Mitte-Links-Bündnis. Hiernach kam die *Unione* auf 158 und die *Casa delle*

[29] Von links nach rechts sind die folgenden Politiker mit ihrer Parteizugehörigkeit dargestellt: Iganazio La Russa (Alleanza Nazionale), Romano Prodi (*Ulivo*), Giulio Tremonti (Forza Italia), Silvio Berlusconi (*Forza Italia*), Piero Fassino (*Democratici di Sinistra*), Gianfranco Fini (*Alleanza Nazionale*), Mirko Tremaglia (*Alleanza Nazionale*).

Libertà auf 156 Senatssitze (vgl. Corriere della Sera 20.04.2006, 3). Andernfalls wäre es zu einer wirklichen Pattsituation zwischen beiden Lagern gekommen. Zwar sträubte sich Berlusconi noch einige Tage weiterhin vehement den Wahlsieg Romano Prodis anzuerkennen, doch blieb ihm letztlich keine Wahl. Ein letztes Aufbäumen stellte Berlusconis Forderung der Bildung einer großen Koalition nach deutschem Vorbild dar, wie es das Volk aufgrund des haarscharfen Wahlausgangs seiner Meinung nach entschieden hätte. Da *Forza Italia* als stärkste Partei aus den Parlamentswahlen hervorgegangen war, beanspruchte Berlusconi daraufhin den Posten des Ministerpräsidenten. Doch ließ sich die *Unione* von diesen Vorschlägen nicht beirren. Statt dessen arbeitete Prodi bereits angestrengt an einer Regierungsbildung, bei der alle Parteien zufriedenstellend mit Ministerposten zu versehen waren.

Zunächst war noch unklar, ob Prodi bereits in den Folgetagen nach dem Beschluss des Kassationsgerichtes von Staatspräsident Carlo Azeglio Ciampi mit einer Regierungsbildung beauftragt werden würde, doch lehnte der 85-jährige Ciampi eine erneute Kandidatur ab, obgleich dies auf Zustimmung aller politischen Kräfte gestoßen wäre. Am 10. Mai 2006 wurde gegen den Willen der *Casa delle Libertà* zunächst Giorgio Napolitano zum neuen Staatspräsidenten Italiens gewählt. Kurz nach seiner Ernennung zum Staatspräsidenten fand am 15. Mai 2006 die neue Regierungsbildung mit Romano Prodi als Ministerpräsidenten statt.

Bei seiner Abschiedspressekonferenz im *Palazzo Chigi* als Ministerpräsident behauptete Berlusconi trotzig, dass es sich nicht nur um einen Abschied handeln würde, sondern auch um ein baldiges Wiedersehen in den Mauern der politischen Machtzentrale. Die Prodi-Regierung stehe auf wackligen Füßen, denn sie demonstriere und garantiere keine Einigkeit in der politischen Zielsetzung. „Dies ist eine Pressekonferenz mit einem *arrivederci*", so Berlusconi wörtlich (vgl. Ansa 16.05.2006). Wenige Wochen später revidierte Berlusconi unerwartet seine Einschätzung und kam zu dem Ergebnis, dass die junge Mitte-Links-Regierung die gesamte Legislaturperiode überdauern werde, weil die Macht sie nicht auseinander treibe, sondern eher vereinige.

Prodi weiß, dass er weitreichende Reformen schnellstmöglich umsetzen muss, um das in ihn gesetzte Vertrauen nicht zu enttäuschen. Gelingt es ihm nicht, seine heterogenen Koalitionspartner auf Kurs zu halten, sind sein Amt als Ministerpräsident gefährdet und Neuwahlen äußerst wahrscheinlich.

1.3.6 Referendum zur Verfassungsreform

Die Reform der staatlichen Institutionen ist ein Thema, das die italienische Politik seit nunmehr den siebziger Jahren bewegt. Seit über 30 Jahren geht es um die Stärkung der Exekutive gegenüber dem Parlament, eine Reform des Wahlrechts, die die Bildung stabiler Koalitionen fördert, um die Abschaffung oder Neuordnung des Zweikammernsystem und seit den Wahlerfolgen der *Lega Nord* um den Übergang zum Föderalismus[30] (vgl. Kreile 1997, 8), was in Italien auch als *devolution* (Dezentralisierung[31]) bezeichnet wird. Bislang hat sich immer der Umstand als entscheidendes Hindernis erwiesen, dass die Parteien sich wegen ihrer widerstreitenden Interessen bei der Institutionenreform wechselseitig blockiert haben. Sofern es sich um verfassungsändernde Reformen handelt, die den Rahmen und die Basiselemente des Parteienwettbewerbs betreffen, ist eine breite Mehrheit zur Durchsetzung dieser Änderungen erforderlich. Nach Art. 138 der italienischen Verfassung müssen Verfassungsänderungen von jeder der beiden Kammern mit absoluter Mehrheit verabschiedet werden. Auf Verlangen eines Fünftels der Mitglieder einer Kammer, von 500.000 Wählern oder von fünf Regionalräten muss ferner, sofern das verfassungsändernde Gesetz im zweiten Wahlgang nicht in beiden Kammern mit einer Zwei-Drittel-Mehrheit beschlossen wurde, ein Volksentscheid herbeigeführt werden (vgl. D'Amico/D'Amico 1996, 159). Wahlrechtsänderungen hingegen können durch ein einfaches Gesetz beschlossen werden, wie die Berlusconi-Regierung im Jahr 2005 gezeigt hat. Die in den letzten Jahren eingetretenen Veränderungen im Parteiensystem sowie der Austausch eines guten Teils der politischen Elite haben immerhin bei der Mehrzahl der Parteien die Überzeugung reifen lassen, dass es an der Zeit sei, eine weitreichende Verfassungsreform in Angriff zu nehmen.

Bereits zu Beginn der *Forza Italia*-Bewegung 1993/1994 hatte Berlusconi die Bedeutung Bossis und seiner Partei für den Wahlsieg erkannt und versucht, einen Pakt mit diesem zu schließen. Dieser zerbrach bereits nach sieben Monaten Berlusconi-Regierung im Dezember 1994 und führte zu einer Regierungskrise mit anschließenden Neuwahlen im Jahr 1996. Da die *Lega* aus dem Mitte-Rechts-Bündnis ausgetreten war, führte dies in der Konsequenz zu einem Wahlsieg des *Ulivo* unter der Führung Romano Prodis. Erst 1999 gelang es Berlusconi erneut eine Vertrauensbeziehung zu Bossi herzustellen und ihn für einen erneuten Eintritt in die *Casa delle Libertà* zu gewinnen. Das Ergebnis dieser Überzeugungsarbeit war der Wahlsieg der Mitte-Rechts-Koalition bei den Parlamentswahlen von 2001 und die Bildung einer fünf Jahre andauernden Regierung mit Berlusconi als Ministerpräsident. Um die Bedenken seines Verbündeten Bossis rechtzeitig zu erkennen und zu bekämpfen, lud Berlusconi den Führer der *Lega Nord* seit 1999 regelmäßig jeden Montag Abend zu vertraulichen Gesprächen in seine Villa in Arcore ein. Zwar waren bei diesen Treffen stets weitere Vertraute Berlusconis zugegen, doch wurden die zwei anderen Parteiführer der Mitte-Rechts-Koalition nie zu diesen Gespräche eingeladen. Wie Berlusconi scherzhaft zu sagen

---

[30] Der Föderalismus bezeichnet ein politisches System, mittels dessen ein Staat organisiert werden kann. Das Hauptmerkmal dieses politischen Prinzips besteht in einer staatlichen Aufgabenteilung zwischen Bund und Gliedstaaten, bei der beide politischen Ebenen für bestimmte verfassungsgemäß festgelegte Aufgaben eigenverantwortliche Kompetenzen besitzen. Die Autonomie der Gliedstaaten zeigt sich darin, dass die Mitglieder des Bundes über eigene Legitmität und Rechte verfügen. Jeder Gliedstaat weist eingenständige politische Institutionen in Exekutive, Judikative und Legislative auf. Der Föderalismus impliziert ein robustes Verfassungssystem, das an ein pluralistisches Demokratieverständnis gekoppelt ist. Dabei stellt die Verfassung die oberste Norm dar, von der die Staatsbefugnis ausgeht.

[31] Unter Dezentralisierung eines Zentralstaates versteht man die Übertragung administrativer Staatsaufgaben auf unabhängige sich selbstverwaltende regionale oder lokale Körperschaften. Somit handelt es sich um eine Maßnahme zur Verschlankung der Kompetenzen eines Zentralstaates. Im Gegensatz dazu steht der Begriff des Föderalismus, bei dem die Gliedstaaten eigenständige Legitimität besitzen und diese erst durch ihren Zusammenschluss an eine größere Einheit übertragen. Ein Beispiel für eine dezentrale Organisationsform findet sich im föderalen System der Bundesrepublik Deutschland, bei dem in wichtigen Politikbereichen Entscheidungen dezentral, d.h. in den Ländern, gefällt werden. Ein klassisches Beispiel für ein zentralistisch ausgerichtetes politisches System ist Frankreich, wo sehr viele Entscheidungen in der Hauptstadt Paris gefällt werden und die einzelnen *départements* nur wenig Entscheidungsbefugnisse besitzen.

pflegte: „Früher widmete ich den Montag der Liebe mit meiner Frau, jetzt ist er Umberto gewidmet.". Wie sich einige Jahre später, im Juli 2000 herausstellte, besaß die *Lega Nord* eine Unmenge von Schulden, doch half ihr Berlusconi bei der finanziellen Sanierung, indem er für einen Kredit in Höhe von zwei Milliarden Lire gebürgt hatte (vgl. Ceccarelli 27.06.2006, 10). Diese Enthüllung der *Repubblica* verdeutlicht, wie sich Berlusconi die Treue der radikaleren und extremistischeren *Lega Nord* erkauft hatte. Die engen Beziehungen zwischen Berlusconi und Bossi wirkten sich auf die gesamte Mitte-Rechts-Koalition aus und ließen diese z.T. in einen separatistischen Extremismus abdriften, der seinen Höhepunkt in der Veränderung von 50 Verfassungsgesetzen fand, die im Referendum vom 25. und 26. Juni 2006 zur Abstimmung standen. Denn die Reformierung der Verfassung und die Schaffung eines föderalistischen Systems waren von Bossi zur Bedingung für den Eintritt der *Lega Nord* in die *Casa delle Libertà* gemacht worden.

Unter der Berlusconi-Regierung, wurde Mitte Oktober 2005 ein umfassendes Reformpaket zur Abänderung einer Vielzahl von verfassungsrechtlichen Artikeln beschlossen, um die aktuelle Ordnung an Gesetzeskompetenzen abzuändern. Auf der einen Seite sollten dem Staat einige schwierig zu unterteilende Aspekte aus der Reform von 2001 erneut zugewiesen werden, auf der anderen Seite sollte die autonome Rolle der Regionen aufgewertet werden, indem ihnen die exklusive Kompetenz in den Bereichen Gesundheit, Schulwesen sowie öffentliche Sicherheit zugewiesen werden sollte. Wobei sich der Staat das Recht vorbehalten wollte, Gesetze für wichtig zu erklären, die den nationalen Interessen entsprechen. In Bezug auf das Parlament bestanden die wichtigsten zur Abstimmung freigegebenen Aspekte darin, den Senat von heute 315 auf 252 Mitglieder im Jahr 2016 zu reduzieren und diesen gleichzeitig in einen föderalen Senat umzuwandeln. Die Mitgliederanzahl in der Abgeordnetenkammer hingegen sollte lediglich 512, statt wie bisher, 630 Mitglieder zählen (vgl. Marozzi 27.06.2006, 3). Zudem sollte die Abstimmung von Gesetzen auf drei Arten erfolgen: in zwei Fällen sollte jeweils der Senat oder die Abgeordnetenkammer bei Abstimmungen überlegen sein, hingegen sollten bei der dritten Abstimmungsart die Kammern die

gleiche Kompetenz besitzen. Mit der Verfassungsänderung sollte es zu einer Machtverschiebung kommen, da sich der Regierungschef einige wesentliche, zusätzliche Kompetenzen auf Kosten des Staatspräsidenten verschaffen wollte. Zukünftig sollte nicht mehr der Staats-, sondern der Ministerpräsident darüber entscheiden, wann die zwei Kammern aufgelöst werden können. Zum neuen Kompetenzbereich des Ministerpräsidenten sollten zudem auch die Ernennung und Entlassung von Ministern zählen. Damit richtete sich die Verfassungsreform gegen den damals amtierenden Staatspräsidenten, Carlo Azeglio Ciampi, der schon mehrfach verhindert hatte, dass neue Gesetze Berlusconis wirksam wurden. Da diese Verfassungsänderungsvorschläge im zweiten Wahlgang nicht in beiden Kammern mit der notwendigen Zwei-Drittel-Mehrheit beschlossen worden sind, musste ein Volksentscheid über die *devolution*-Vorschläge eine endgültige Entscheidung liefern. Während die Mitte-Rechts-Koalition, aus deren Feder die Änderungsvorschläge stammten, für die Verfassungsreform plädierte, lehnten die Mitte-Links-Politiker der Regierung diese strikt ab, weil sie in keiner Weise in die Debatte über die Verfassungsänderung einbezogen worden waren, wie es sich für eine ordentliche Demokratie geziemt.

Die Position der Mitte-Links-Regierung als Vertreterin des Nein lässt sich mit dem Slogan „Wählt nein, und dann werden wir alle gemeinsam im Parlament diskutieren, wie die Verfassung zu reformieren ist", zusammenfassen. Auf der Oppositionsseite lautete die Parole hingegen: „Wählt ja, da sonst nichts mehr geändert werden kann". Diesen zwei durchaus gegensätzlichen Botschaften ist jedoch zu entnehmen, dass beide Lager die Meinung teilten, dass Reformen unabdingbar sind.

Ein Sieg war Berlusconi deshalb so wichtig, weil er versuchte die Abstimmung politisch für seine Zwecke zu instrumentalisieren. Die junge Mitte-Links-Regierung wäre bereits nach 80 Tagen in ihre Schranken verwiesen worden und die Mitte-Rechts-Koalition hätte hierdurch ihre ursprüngliche Stärke wiedererlangt. Berlusconi wollte die Befürwortung der Reform durch die Mehrheit der Italiener dazu nutzen, um den aus seiner Sicht schwachen Prodi stürzen zu können. In der neuen Prodi-Regierung herrschte die Meinung vor, dass es sich um eine schlechte Verfassungsre-

form handelte, die die Rechte der Bürger auf der einen Seite minimieren und die Kosten, die Ineffizienz sowie die Bürokratie auf der anderen Seite erhöhen würde. Außerdem würde den Regionen und den lokalen Einrichtungen entgegen der Behauptung der *Casa delle Libertà* nicht mehr Autonomie gegeben werden, so die Propaganda des Mitte-Links-Lagers (vgl. Luzi 22.06.2006, 8).

Drei Tage vor Ende der Referendumskampagne zur Verfassungsänderung kam es zu der nachstehenden Polemik, indem Berlusconi die Bevölkerung auf eigenartige Weise dazu aufgefordert hatte, für die Reform zu stimmen. Konkret äußerte sich der ehemalige Ministerpräsident mit den Worten, dass all diejenigen, die nicht Ja wählten, unwürdig seien, Italiener zu sein. Hierbei handelt es sich um eine Formulierung, die in Deutschland von Rücktrittsforderungen begleitet worden wären, doch am Abend desselben Tages rettete Berlusconi seine Reputation mit der korrigierenden Erklärung, dass sich diese Äußerung lediglich auf die Nichtwähler bezogen hätte. Nach Meinung des ehemaligen Ministerpräsidenten sollte eine Reform, die Italien mehr Demokratie und Freiheit bringen würde, nicht abgelehnt werden (vgl. Fuccaro 22.06.2006, 5).

Ungeachtet der Polemiken ist die Methode zu kritisieren, mit der die Berlusconi-Regierung versucht hatte, die Reform durchzusetzen. Denn die *Casa delle Libertà* hat gänzlich auf eine öffentliche Diskussion mit dritten Kräften verzichtet, wie es in westlichen Demokratien üblich ist, wenn essentielle Verfassungsregelungen abgeändert werden. Statt dessen sind sowohl die Opposition als auch die Bevölkerung vor vollendete Tatsachen gestellt worden.

Am 25. und 26. Juni 2006 war die Bevölkerung dazu aufgerufen, im Volksentscheid über die Abänderung von 50 der insgesamt 139 Verfassungsartikel zu entscheiden. Im Ergebnis stimmte die überwältigende Mehrheit von 61,3 Prozent gegen die Verfassungsreform. Insgesamt hatte die Mitte-Links-Regierung das deutliche Ergebnis als eine Stärkung ihrer Positionen empfunden, während die *Casa delle Libertà* naturgemäß eher enttäuscht reagierte. Speziell für die separatistische *Lega Nord* handelte es sich um einen herben Rückschlag, zumal sie den Kampf um die *devolution*

zum Hauptexistenzgrund ihrer Partei gemacht hatte. In der Folge muss sie nun ihr Programm und ihre politische Ausrichtung überdenken.

Obgleich Experten im Vorfeld mit einer sehr viel geringeren Bürgerbeteiligung gerechnet hatten, betrug die Wahlbeteiligung 53,6 Prozent (vgl. Cuffaro 27.06.2006). Als im Herbst 2001 eine unter der Mitte-Links-Regierung initiierte Verfassungsänderung zur Abstimmung stand, lag die Beteiligung lediglich bei knapp mehr als einem Drittel der Wahlberechtigten. Die Tendenz eines geringen Interesses am politischen Geschehen, scheint mit der Volksabstimmung Ende Juni somit an einem Wendepunkt angelangt zu sein.[32] Allerdings konnten in Bezug auf die Wahlbeteiligung regionale Unterschiede konstatiert werden. Lag sie in Nord- (60,3%) und Zentralitalien (57,2) weit über der 50-Prozent-Schwelle, so erreichte sie im *mezzogiorno* lediglich 43 Prozent. Somit war die Wahlbeteiligung im Süden und den Inseln zwar geringer als im restlichen Italien, doch stieg dort der Anteil an Reformablehnern über die 70 Prozentmarke. Lediglich in 23 Provinzen gewann das Ja, während in Calabrien der Höchststand an Gegenstimmen (82,5%) registriert wurde (vgl. Buzzanca 27.06.2006, 11). In der folgenden Tabelle 3 ist zu ersehen, wie in Italien abgestimmt wurde.

Tab. 3: Die Ergebnisse des Referendums (Werte in %)

	Ja	Nein
Italien insgesamt + Ausland	38,7	61,3
Norden	47,4	52,6
Zentrum	29,0	71,0
Süden	25,2	74,8
Inseln	29,4	70,6

Quelle: La Repubblica, 27.06.2006, 1.

[32] Das letzte Mal wurde im Juni 1995 das Überschreiten des Quorums (50 Prozent plus eine Person) erreicht, als es um die Privatisierung der *RAI* und die Ablehnung von Werbeunterbrechungen im Privatfernsehen ging. Zwischen der Volksabstimmung zur Verfassungsreform 2006 und der Aufhebung der Fernsehwerbung liegen fünf weitere Referenden, wobei die Wahlbeteiligung bei der Abstimmung zur Einführung der künstlichen Befruchtung im Juni 2005 nur knapp über dem historischen Tiefstand lag, als lediglich ein Viertel der Stimmberechtigten mobilisiert werden konnte (vgl. De Marchis 27.06.2006, 4).

Damit haben die Bürger eine eindeutige Entscheidung getroffen. Mit einem unmissverständlichen Nein signalisierten sie, dass sie mit der Verfassungsänderung nicht einverstanden waren. Dass Ergebnis ist positiv zu bewerten, da die Reform nicht mit der Opposition öffentlich debatiert worden war. Insgesamt kann die hohe Wahlbeteiligung als Zeichen dafür interpretiert werden, dass die Bürger von ihrem Recht Gebrauch gemacht haben, am politischen Entscheidungsfindungsprozess wieder direkt zu partizipieren.

Berlusconi erklärte nach Bekanntgabe des offiziellen Endergebnis, dass er sein Versprechen einer Verfassungsreform mit Föderalismusgedanken gegenüber der *Lega* eingehalten habe. Allerdings war sich Berlusconi gleichzeitig der Tatsache bewusst, dass sich beim Verlust der *Lega* als Koalitionspartner sein Gewicht und seine Reputation innerhalb des Mitte-Rechts-Lagers drastisch reduzieren würden. Dies würde seine politische Situation verkomplizieren und seine Führungsrolle in Frage stellen. Im Gegenzug für die Einhaltung des Versprechens fordert *Forza Italia* nun ihrerseits einen Tribut von der *Lega*. Konkret stellt sich Berlusconi einen engen Bund zwischen beiden Parteien vor. Zusammen mit anderen kleinen Splitterparteien könnte die sog. „Partei des Nordens" entstehen, die zudem ein Auseinanderbrechen der *Lega* vermeiden helfen könnte. Dies sei ein erster Schritt zur Schaffung einer moderaten Einheitspartei im rechten Flügel, der durch den Beitritt von *Alleanza Nazionale* und *UDC* vervollständigt würde.

Zur Vermeidung einer Abspaltung aus dem Mitte-Rechts-Bündnis, traf sich Berlusconi noch am selben Abend mit Bossi, um von ihm eine Loyalitätsbekundung einzufordern. Diesbezüglich war Berlusconi erfolgreich, da Bossi in den Tageszeitungen des Folgetages mit den Worten zitiert wurde: „Berlusconi ist der Anführer der *Casa delle Libertà* und hat Ideen. Die Koalitionspartner waren uns treu und wir werden es mit ihnen sein." Damit schweißte das Nein beim Referendum Berlusconi und Bossi noch stärker zusammen als je zuvor (vgl. Tito 27.06.2006, 9).

Der konkrete Verlierer der Volksabstimmung war die *Lega Nord*, die sogar in ihrer Existenz als Partei bedroht scheint, da ihre

Ziel, eine Abspaltung der reichen Nordregionen vom restlichen Italien, nicht erreicht wurde. Der Föderalismus müsse mit Nachdruck gefordert werden, da es sich um ein in fast allen europäischen Staaten etabliertes System handelt, so Maroni von der *Lega Nord* (vgl. Casadio 27.06.2006, 7). Doch selbst wenn die *Lega Nord* kleinlaut proklamierte, dass der am stärksten entwickelte Teil des Landes dem Reformvorhaben zugestimmt habe, konnte diese Deklaration nicht kaschieren, dass das Reformergebnis schwerwiegende Auswirkungen auf die politische Linie der *Lega* haben könnte. Insbesondere die Basis forderte eine Abspaltung von der Koalition mit den anderen Mitte-Rechts-Parteien (vgl. Passalacqua 27.06.2006, 7). Dies lässt eine deutliche Diskrepanz zur Führungsebene der *Lega Nord* erkennen.

Alleanza Nazionale und *UDC* hingegen forderten einen bewussten Richtungswechsel im Mitte-Rechts-Lager. Die *UDC* dachte bereits an ein neues Verfassungsmodell und verlangte ein Umdenken, indem sie eine andere Beziehung zur *Unione* forderte. Auch der *Alleanza Nazionale*-Anführer Gianfranco Fini forderte für die zukünftige Zusammenarbeit eine Aussprache, da er sonst keine Perspektive erkennen könne (vgl. Bei 27.06.2006, 9). Bereits einige Tage vor dem Referendum hatte Berlusconi die Gelegenheit genutzt, um deutlich die zukünftige Strategie des Mitte-Rechts-Lagers hervorzuheben. Selbstverständlich sei es Berlusconis Ziel, weiterhin die *Casa delle Libertà* anzuführen und die Prodi-Regierung frühestmöglich zu stürzen. Dennoch müsse sich die Gestalt des Mitte-Rechts-Lagers dahingehend ändern, als dass mittelfristig eine Einheitspartei angestrebt würde, was unter *Forza Italia*-Engagement zu erfolgen habe. Die Partei müsse sich radikal verändern und stärker auf dem Territorium präsent sein. Insbesondere müsse die Führungsklasse auf allen Ebenen ausgewechselt werden, was sogar zu einem Namenswechsel der Partei führen könnte. Selbst Fini würde einer Einheitspartei tendenziell nicht abgeneigt sein. Ganz anders sieht es die *UDC*, die auch zukünftig die Aufnahme in die Einheitspartei eher ablehnte (vgl. Tito 22.06.2006, 8).

Die Debatte über eine bevorstehende Verfassungsreform geht auf jeden Fall weiter. In naher Zukunft plane die Mitte-Links-Regierung eine ernsthafte Verfassungsreformdebatte, bei der beide

Lager zu einer Übereinkunft kommen sollen. Insbesondere sollen die Föderalismusfrage, die Überarbeitung des Wahlgesetzes sowie eine Reduktion der Parlamentarier diskutiert werden. Der Wille der Mitte-Links-Regierung bestünde darin, eine Verfassungsreform durchzuführen, die über alle parteipolitischen Grenzen hinaus auf größtmöglichen Konsens stößt. Damit sei die Modernisierung des Landes eine der Prioritäten der Prodi-Regierung (vgl. Marozzi 27.06.2006, 3). Doch bereits im April 1997 zweifelte Michael Kreile (1997, 8) in diesem Zusammenhang, „ob die Parteien genügend Disziplin aufbringen, um das Terrain der Verfassungsreform vom Kampfplatz der Tagespolitik getrennt zu halten. Zu denken gibt auch, dass zentrale Fragen wie die Strukturen, die Kompetenzverteilung und die Finanzverfassung eines Bundesstaates bisher allenfalls oberflächlich diskutiert worden sind, obwohl bei den maßgebenden Parteien verfassungsrechtlicher und politikwissenschaftlicher Sachverstand gut vertreten sind. Die öffentliche Debatte über die Institutionenreform hat immer noch den Charakter eines verfassungspolitischen Gesellschaftsspiels." Dieses zynisch klingende Statement wird aller Voraussicht nach auch noch eine ganze Weile kaum an Gültigkeit verlieren. Es bleibt abzuwarten, ob die Parteien unter Prodis Führung mehr als symbolische Politik betreiben und die Verfassungsreform in einer alle sozialpolitischen Kräfte einbeziehenden Debatte vernünftig zu Ende führen werden. Sofern die ökonomischen Probleme des Landes, insbesondere die Schattenwirtschaft sowie die Steuerhinterziehung, nicht schnellstmöglich in Angriff genommen werden, vermuten Wirtschaftsexperten, dass Italien in naher Zukunft das sich kaum noch erholende Problemkind der EU werden könnte. Aus diesem Grund stellen scharfsichtige Beobachter innerhalb wie außerhalb Italiens einen engen Zusammenhang zwischen der Sanierung der Staatsfinanzen und einer Verfassungsreform her, die die Stabilität und Handlungsfähigkeit der Exekutive steigern soll.

2 Italiens Pressewesen

Mancini (2002, 11 f.) verweist in seinem Vorwort zu *Il sistema fragile*[33] darauf, dass sich nach Jeffrey Alexander und Luhmann das System der Massenkommunikation von den anderen Systemen dahingehend unterscheidet, dass es von ihnen unabhängig ist und eigene spezifische Funktionen aufweist. Dementsprechend sei die moderne Gesellschaft durch eine relative Autonomie ihrer Subsysteme gekennzeichnet. Aufgrund einer Vielfalt historischer sowie politischer und kultureller Faktoren hat sich in Italien das Mediensystem allerdings nie einer Autonomie erfreut. Das Mediensystem Italiens hat sich also nicht als autonomes System unabhängig von anderen Mächten, wie den politischen oder ökonomischen Systemen, konstituiert. Stattdessen ist daraus ein fragiles System hervorgegangen. Fragil nicht hinsichtlich seines wirtschaftlichen Gewichts, sondern in seiner professionellen und funktionalen Identität, in seiner Fähigkeit, sich selbstständig gegenüber den anderen Systemen und Prozessen des sozialen Wandels zu behaupten.

Im folgenden Kapitel sollen die Wurzeln des italienischen modernen Journalismus (19. Jh.) mit ihren weitreichenden Konsequenzen bis in die heutigen Tage aufgezeigt werden. Entsprechend der von Habermas vorgenommenen Unterteilung in kommerzielle und literarische Zeitungen führt Murialdi (1986) auf, dass der italienische Journalismus einen hauptsächlich literarischen Ursprung aufweist, der bis heute spürbar ist. Hinzu treten weitere historische und strukturelle Aspekte, die zudem erklären, weshalb die Italiener im europäischen Vergleich zu den Wenigleser von Tageszeitungen bzw. Printerzeugnisse allgemein zählen. Ein wichtiger zweiter Aspekt, so Mancini (2002), betreffe die sog. Parteilichkeit (*partigianeria*) bzw. den sog. politischen Paralle-

[33] Die deutsche Übersetzung dieser Monographie ist mit einigen Ergänzungen und Aktualisierungen unter dem Titel „Mediensystem und journalistische Kultur in Italien" erschienen; vgl. Mancini 2005:a.

lismus (*parallelismo politico*). Auch dieser Aspekt stellt ein Problem dar, welches bis heute im italienischen Journalismus anzutreffen ist und das gesamte Mediensystem in Italien beeinflusst hat. Die Parteilichkeit der Medien kommt insbesondere dadurch zum Ausdruck, dass einer politischen Partei üblicherweise die Leitung eines der drei öffentlich-rechtlichen Fernsehsender zugewiesen wird. Diese parteienübergreifende Ämterhäufung wird auch als *lottizzazione*[34] bezeichnet. Im Nachstehenden werden also zwei Stränge verfolgt: der des literarischen und elitären Ursprungs sowie der des politischen Parallelismus. Ihre Entwicklung im Verlaufe der Zeit soll aufgezeigt werden, um den heutigen Journalismus Italiens verstehen zu können.

2.1 Politische Wurzeln des Pressewesens

Es besteht ein gravierend wichtiger Unterschied hinsichtlich der historischen Wurzeln und der Entwicklungen des italienischen Journalismus im Vergleich zu den meisten anderen EU-Staaten. Diese progressive Entfernung des italienischen Journalismus von dem dominanten Modell des neutralen und informativen (angelsächsischen) Journalismus soll verdeutlicht werden. Gewöhnlich geht der moderne Journalismus auf eine doppelte Herkunft zurück: zum einen auf die kommerzielle und zum anderen auf die literarische. Nach Habermas (1977) bietet die journalistische Presse ein Diskussionsforum für Ideen. Mit den ersten Zeitungen versuchen die Bürger ihre Forderungen und ihre Erwartungen gegenüber einer neuen Wirtschaftsordnung und somit auch einer politisch veränderten Ordnung im Vergleich zum Vorangegangenen geltend zu machen. Neben die Vorstellung der freien Zirkulation der Güter tritt auch die frei Zirkulation der Ideen. Die kommerzielle Herkunft des modernen Journalismus geht auf die Informationsblätter des Handels zurück, die vor allem in den See- und Hafenstädten Nordeuropas und Venedigs zirkulierten (vgl. Castronovo 1976; Altschull 1984; Farinelli et al. 1997). Demgegenüber steht eine andere Herkunft, die der literarischen Zeitungen. Diese enthalten primär Rezensionen und Kommentare von Literatur-, Theater- oder Musikwerken. In beiden Fällen gesellt sich neben die „öffentlich kommerzielle bzw. öffentlich literarische Sphäre" die der „öffentlich politischen Sphäre". Dies beginnt mit dem Zeitpunkt, ab dem sich die Kommentare auch auf die Ereignisse der Gesellschaft und ihre Lenkung sowie ihre Beziehung zu anderen Gesellschaften ausweiten (Habermas 1977). So entstanden die ersten politischen Blätter, die die Bourgeoisie zu neuen Diskussionen anregte.

Wie bereits angedeutet, ist der Journalismus in Italien stark von der literarischen Herkunft geprägt, was seit dem Beginn des 19. Jh. drei Charakteristika mit sich bringt, deren Auswirkungen noch heute zu spüren sind:

(1) Zum einen wurde durch die literarische Herkunft ein sehr gehobener und für den überwiegenden Teil der Bevölkerung schwer verständlicher Sprachstil gepflegt, so dass der italienische Journalismus seine engen Beziehungen zur Literatur mit ihrer ausgeprägten Stil-, Form- und Sprachschönheit bis heute bewahrt hat. Sehr oft haben Schriftsteller gleichzeitig als Journalisten gearbeitet und die Zeitungen als Übungsstätte für ihre späteren Werke genutzt. Aus diesem Grund haben die italienischen Tageszeitungen ihren elitären und sprachlich anspruchsvollen Charakter beibehalten (vgl. Dardano 1976, 11).

(2) Zum anderen ergeben sich hierdurch starke inhaltliche bzw. stilistische Differenzen zu den angelsächsisch beeinflussten Staaten. Während in den letztgenannten Staaten die Einfachheit und die pure Faktendarstellung dominieren, so sind die italienischen Zeitungen vermehrt von journalistischen Kommentaren, Interpretationen und Bewertungen gespickt. Damit beziehen die Zeitungen Stellung und vertreten diese nach Außen. Dies steht im krassen Gegensatz zu den Entwicklungen in den USA und in Großbritannien. Im Mittelpunkt der angelsächsischen Staaten standen die Presseagenturen und die Kriegskorrespondenten, die einen objektiven professionellen Kern des modernen Journalismus gefördert haben. Ihre Aufgabe bestand insbesondere darin, die Fakten in ihrer Genauigkeit und Essentialität zu referieren. Die literarische Orientierung Italiens hingegen förderte den

[34] Der Ausdruck *lottizzazione* bezeichnet die Machtaufteilung zwischen den großen politischen Parteien in den Leitungsgremien und Redaktionsstäben öffentlicher Einrichtungen im Allgemeinen und in den drei *RAI*-Sendern im Speziellen.

Kommentar und die Interpretation. Somit ist der italienische Journalismus weit von dem Ideal eines faktenzentrierten (*fact centred*), objektiven und neutralen Journalismus entfernt, der das dominante moderne journalistische Modell charakterisiert. Während die literarische Herkunft in anderen europäischen Staaten wie bspw. in Frankreich schließlich überwunden wurde, besteht die italienische Besonderheit darin, dass aus diversen historischen und kulturellen Gründen der nationale Journalismus quasi bis heute ein anderes professionelles Modell aufweist (vgl. Mancini 2002, 18 f.). In der Konsequenz ist es zu einer verlangsamten Bildung eines eigenen Pressemarktes und seiner beruflichen Praktiken gekommen.

(3) Ein drittes wesentliches Merkmal des frühen italienischen modernen Journalismus äußert sich in dem erzieherischen Interesse der ersten Zeitungen, die es als ihre Aufgabe ansahen, die Bildung ihrer Leserschaft zu fördern. Dieses Ziel sollte allerdings versteckt und nicht offensichtlich verfolgt werden – in Form einer leicht ergötzenden und amüsierenden Darstellung, wie in einer anregenden Unterhaltung zwischen einem Freund und dem Leser und nicht wie ein Oberlehrer, der sein Urteil über etwas spricht (vgl. Beccaria 1960, 293). Die edukative Funktion sollte auf eine verführerische Weise erfolgen. Zusammenfassend diente die Zeitung vor allem der Bildung, der Debatte und dem Streben nach Wahrheit. Wesentlich ist, dass dieser erzieherische Charakter nicht begrenzt, sondern über Jahrzehnte gültig war, so dass die Konsequenzen noch heute zu spüren sind. Die erzieherische Intention knüpft sich an eine Argumentationspraxis, die nicht nur versucht, die Fakten wiederzugeben, sondern sie auch interpretiert, kommentiert, bewertet und deren Konsequenzen illustriert (vgl. Mancini 2002, 20 f.). In Italien ist diese Tendenz lange Zeit unverändert geblieben, so dass die von Eugenio Scalfari im Jahr 1976 gegründete Tageszeitung *La Repubblica* einen Ableger dieser Tradition ist. Berselli (1999, 55) charakterisiert *La Repubblica* als „eine außergewöhnliche Mischung aus intellektueller Aristokratie und Spaß". Weiter schreibt er, dass sie einen pädagogischen Willen verkörpere, der eine Art nationales Gewissen darstellen wolle, das die Meinungen diktiere statt Vergleiche und Diskussionen vorzuschlagen. Mancini fügt hinzu, dass die Vermischung von Fakten

und Kommentaren, Erzählungen und Bewertungen nicht nur eine Besonderheit von *La Repubblica* sei, sondern ein Merkmal innerhalb des italienischen Journalismus darstelle (vgl. Mancini 2002, 21).

Ein Grund, weshalb der Teil des Kommentars, der Vertiefung und der Interpretation weiterhin eine privilegierte Stellung gegenüber der reinen Faktendarstellung einnimmt, ist ein struktureller. Mit der heutigen Dominanz von Radio und Fernsehen nimmt etwas Gestalt an, was als Prozess der „Verwöchentlichung" der Tageszeitungen bzw. der Nachrichten definiert wird (Papuzzi 1998; Murialdi 1998). Die Aufgabe des Rundfunks besteht darin, eine aktuelle Berichterstattung in Echtzeit über die jüngsten Geschehnisse zu liefern. Die Zeitungen gehen davon aus, dass der potentielle Leser morgens bereits weiß, was am vorangegangenen Tag passiert ist. Ergo versuchen sie sich von den Rundfunkmedien abzuheben, indem sie Wochenbeilagen mit vertiefenden Beiträgen anbieten. Damit gleichen die Tageszeitungen immer mehr Wochenblättern und tragen insofern zur „Verwöchentlichung" derselben Information bei. Die Zeitungen sind bemüht, die Unterschiede zum Rundfunk hervorzuheben. Das Fernsehen offeriert vielfältige Darstellungsmöglichkeiten und schafft dadurch auch vielseitige Darstellungszwänge, denn es ermöglicht nicht nur, sondern erfordert Darstellungen durch Bilder, Ton und Text. Im Fernsehen können in den wenigen für die einzelne Nachricht zur Verfügung stehenden Sekunden die Ereignisse lediglich knapp geschildert werden. Somit sind die Fernsehjournalisten dazu gezwungen, Ereignisse symbolhaft und verkürzt darzustellen. Der ständig wachsende Konkurrenz-, Zeit- und Aktualitätsdruck, dem das Fernsehen ausgesetzt ist, führt unvermeidbar zur Simplifizierung, Visualisierung, Personalisierung und Ritualisierung (vgl. Tenscher 1998:b, 207). Im Gegensatz zur Presse, vermag das Fernsehen insofern nur ein sehr monokausales und komplexitätsreduziertes Bild vor allem der politischen Ereignisse zu vermitteln (vgl. Strohmeier 2004, 40). Allerdings gilt das Sprichwort: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte". Denn der gezielte Einsatz von Bildern hilft vielen Rezipienten, Information auf simplifizierende und zeitsparende Weise zu memorisieren. Ein vielseitiger und mehrere Ideen widerspiegelnder Pressebericht

hingegen wird bspw. gezielt mit Kommentaren angereichert. Folglich werden all diejenigen Besonderheiten, Details sowie Randgeschichten fokussiert, die die Zeitungen immer stärker von der simplen Faktenreproduktion der unmittelbaren Aktualität entfernen.

Ein wichtiger zweiter Aspekt, so Mancini, betreffe die Parteilichkeit bzw. den sog. politischen Parallelismus. Auch dieser Aspekt stellt ein altes Problem dar, welches bis heute den italienischen Journalismus und das gesamte Mediensystem prägen. In Italien, so wie in den anderen europäischen Staaten auch, wurde die literarische Herkunft der Zeitungen zugunsten politischer Journale abgelöst. Präziser formuliert, war durch die Tendenz der zivilen Integration eine politische Komponente bereits in den literarischen Gazetten des 17. und 18. Jh. enthalten. Dabei waren die Blätter schrittweise an diverse politische Gruppen gebunden. In den Folgejahren nahm diese Komponente eine immer wichtigere Rolle ein und wurde binnen kurzer Zeit zum Zentrum der politischen Auseinandersetzung. Dabei entwickelte sich dieser Journalismus vor allem zum parteilichen Journalismus, ohne seine originären Merkmale, die elitäre Tendenz und die übertriebene Einhaltung stilistischer Normen, zu verlieren (vgl. Mancini 2002, 25 f.).

2.2 Parteilichkeit der Presse

Was bedeutet Parteilichkeit der Medien bzw. der synonym verwendete Begriff des politischen Parallelismus? Der politische Parallelismus kann als die Art von spezifischer Arbeitsweise der Journalisten verstanden werden, die im Bereich der Massenmedien auf verschiedenen Niveaus (organisatorisch, ökonomisch, beruflich, themenspezifisch, ideologisch) agieren. Ihre Arbeitsweise äußert sich in einer substantiellen – mehr oder weniger expliziten – Unterstützung einer politischen Partei und ist auf unterschiedlichen Ebenen professioneller Autonomie anzutreffen (vgl. Grossi/Mazzoleni 1984, 139). Andere Bezeichnungen für dasselbe Phänomen sind: *scarfoglismo* (Murialdi 1986) und *giornalista dimezzato* (Pansa 1977).

Mit der Vertreibung der Österreicher aus der Lombardei durch Napoleon (1796-1814/15) beginnt sich der politische Journalismus vor allem in den nördlichen Städten Italiens zu entwickeln. Dies hat zur Folge, dass Zeitungen aufblühen, die die neuen politischen Ideen französischer Herkunft propagieren. In dieser Zeit entwickelt sich Mailand zur Hauptstadt der Presse. In der Tat ist die gesamte Geschichte des italienischen *Risorgimentos*[35] nicht nur von Kämpfen auf dem Feld, sondern primär von verbalen Verlautbarungen und Attacken in Zeitungen geprägt. D.h. bei den Personen, die zur Staatsbildung beitrugen, handelte es sich vor allem um Journalisten, für die der Journalismus, die die Zeitungen als Mittel ihrer Politik einsetzten. Während es in den meisten anderen Staaten früher oder später zu einer Trennung zwischen Journalismus und Politik kam, ist es fraglich, ob in Italien jemals eine solche Separation stattgefunden hat bzw. noch stattfinden wird. Hierfür gibt es mehrere Gründe: einige sind struktureller Natur, andere hingegen hängen von geschichtlichen Umständen ab, die im Folgenden illustriert werden sollen.

Im Anschluss an die während des *Risorgimentos* gesammelten Erfahrungen entwickelte sich die politische Presse weiter zu den sog. Parteizeitungen. Neben den relativ neutralen Informationsblättern wie *Corriere della Sera* (moderates Zentrum), *La Stampa* (liberales Zentrum), *Il Secolo* und *La Nazione* nutzten die sich bildenden Volksparteien der Sozialisten und der Katholiken ihre eigenen Sprachrohre. Während sich die Sozialisten mit dem bereits 1896 gegründeten Blatt *l'Avanti!* identifizierten, bevorzugte die katholische Welt vermehrt kleinere Zeitungen mit lokaler Verbreitung. Aber schließlich war es vor allem die Verschärfung des politischen Konfliktes nach dem *Ersten Weltkrieges*, die eine noch stärkere Politisierung des italienischen Journalismus mit sich brachte. Hierbei stellte Benito Mussolini das Paradebeispiel für die Überlagerung von Journalismus und Politik dar, da er zunächst Journalist war und erst später zum Diktator Italiens

[35] Mit *Risorgimento* wird die Epoche der italienische Geschichte (1815-1870) bezeichnet, die durch das Streben nach nationaler Einheit und Rückgewinnung der kulturellen Bedeutung gekennzeichnet ist. Der Name geht auf die von Cavour 1847 mitgegründete Zeitschrift *Il Risorgimento* („Das Wiederaufleben") zurück.

emporstieg.[36] In diesem Zusammenhang sei darauf verwiesen, dass Mussolini während seiner journalistischen Tätigkeit das Blatt, für welches er schrieb, zur Anhängerschaftsgewinnung sowie zu deren Mobilisierung instrumentalisiert hatte. Die Jahre der faschistischen Herrschaft, d.h. das Ende der freien Meinungsäußerung, zwangen die Presse ab 1925 förmlich dazu, das Regime zu unterstützen (vgl. Cannistraro 1975), wobei Mussolini eine Reihe von Anweisungen und Empfehlungen eingeführt hatte, die auch nach dem Ende der Diktatur für mehrere Jahrzehnte unverändert blieben.

Auch der einflussreiche deutsche Pressemogul, Alfred Hugenberg, stellte zu Beginn des 20. Jh. fest, dass die Medien insbesondere ein Mittel zur Beeinflussung der Öffentlichkeit und ein Machtinstrument darstellten. Hugenbergs begeisterte Unterstützung Adolf Hitlers in seinen Zeitungen und der *UFA-Wochenschau* (eine wöchentlich ausgestrahlte Nachrichtensendung der *Universum Film Aktiengesellschaft*, die er 1927 erworben hatte) trugen einen relevanten Anteil zum Wahlerfolg der Nationalsozialisten im März 1933 bei. Zudem wurden die im Kino gezeigten Filmproduktionen einem propagandistischen Regelsystem unterworfen, das den Krieg befürwortete und somit bewusst Falschinformationen verbreitete. Während des *Dritten Reiches* kamen die Medien ihrer idealisierten aufkläririschen Funktion in keiner Weise nach und förderten damit auch nicht die Müdigkeit der Bürger. Dies hatte zur Folge, dass die Nachkriegsgenerationen einen kritischeren Blick auf das gesamte System der Massenmedien warfen (vgl. Kotteder/Ruge 1997, 21 f.).

Nach Meinung Mancinis stellen die Widerstandsbewegung und die Nachkriegszeit den Beginn der journalistischen Parteilichkeit im heutigen Italien dar. Die Diktatur löste gleichzeitig eine journalistische Gegenbewegung aus, denn der Kampf gegen den

[36] Hierbei darf nicht vergessen werden, welche Kontrollmaschinerie Mussolini während seiner Herrschaft aufbaute, um die Medien zu seinen Gunsten zu nutzen. Bspw. regelte eine Reihe von Ge- und Verboten, welche Fotos von ihm veröffentlicht werden durften und welche nicht. In wichtigen Fällen nahm Mussolini die Selektion selbst vor. Mit symbolisierenden Portraits wollte Mussolini vermeiden, ein privates, bürgerliches Bild von sich zu geben, denn wie er selbst sagte, mache das Bürgerliche großer Männer klein (vgl. Sturani 1995, 103). Dies erinnert an Berlusconis Manie, sich immer auf gleiche Weise – ähnlich einer Marke mit einer *corporate identity* – der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Faschismus instrumentalisierte einen Teil der Zeitungen dazu, liberale Ideen zu verbreiten, die die wiedererlangte Pressefreiheit umwarben. Auf der einen Seite unterstützten die in Italien landenden Alliierten diesen Freiheitsgedanken eines neutralen Pressejournalismus nach angelsächsischem Vorbild. Doch kollidierte dieser Versuch andererseits mit den Interessen der Widerstandsbewegung und somit der Befreiung Italiens, da schließlich die neu entstandenen Parteien eigene Kommunikationsmittel benötigten, um ihre Ideen zu verbreiten und um ihre Anhänger zu mobilisieren. Zur Bekämpfung des Faschismus haben die Amerikaner und Briten 1942 eine Organisation namens *Psychological Warfare Branch* gegründet, die in den von ihnen besetzten Gebieten über die Kommunikationsmittel wachte. Ihr Ziel bestand darin, die Prinzipien der Pressefreiheit auch in Italien einzuführen. Allerdings vergaben die Alliierten die Publikationsrechte lediglich an die antifaschistischen Zeitungen, was offensichtlich dem Ziel einer freien Presse widersprach. Doch hinter diesem Handeln verbarg sich ein konkretes Demokratiemodell (das Zweiparteiensystem) und die abstrakte Forderung nach absolut neutralen Medien.[37] Doch konnten sich die Vorstellungen der Alliierten in Italien nicht durchsetzen. Die Gruppierungen der Resistenz waren zahlreich und die Durchsetzung ihrer Interessen auf militärischer wie auf politischer Ebene erforderte insbesondere den Einsatz von Zeitungen (vgl. Pizarroso Quintero 1989). Folglich war die Rückkehr der Demokratie in Italien nur durch die Unterstützung antifaschistischer Gruppen möglich, wobei offensichtlich ist, dass ihre Kommunikationsmittel in erster Linie Instrumente der politischen Debatte darstellten. Da sich unter den Befreiern Italiens primär Journalisten befanden, lebte die alte Tradition des Parteienjournalismus erneut auf und wurde durch den Befreiungskampf weiter

[37] Bedingung und Ausdruck einer Zivilgesellschaft zugleich ist die Diskussion der politischen Fragen auf breiter Basis. Pressefreiheit und die Existenz unabhängiger Medien sind dafür die Voraussetzungen. Auch in Deutschland haben die Alliierten nach dem Ende des Nationalsozialismus die richtigen Weichen hierfür gestellt. Nach angelsächsischem Vorbild ist versucht worden, einen auf den Kriterien Faktenzentriertheit, Objektivität und Neutralität basierten Journalismus zu etablieren. Ausführlich beschreibt Humphreys (1994, 24 ff.) die Rolle der vier Besatzungsmächte bei der Schaffung des deutschen Mediensystems, indem zunächst starke Restriktionen und Lizenzpflichten die Phase direkt nach Ende des *Zweiten Weltkrieges* beeinflussten und mit der Bezeichnung „Stunde Null" in die deutsche Mediengeschichte Eingang fanden.

verstärkt. Dies hatte zur Folge, dass das gesamte System der Massenmedien sich zu einem politischen Forum entwickelte, in dem die einzelnen Medien entsprechend ihrem Standpunkt und ihrer Stärke miteinander stritten (vgl. Mancini 2002, 27 f.). Hinsichtlich dieses „neu" entstandenen Journalismus, der insbesondere aus der Widerstandsbewegung hervorging, schreibt der Sekretär der Journalistenkammer (*Ordine dei giornalisti*) Vittorio Roidi (2001, 11) es habe bei den Journalisten die Lust an der Partizipation an der politischen Debatte begonnen, statt deren Beobachter zu sein. Dies habe die Autonomie dieses Sektors unterminiert.

Die parteizugehörigen Zeitungen waren Teil eines kulturellen Kontextes, eines Netzwerkes persönlicher Beziehungen, die als Kopf der jeweiligen politischen Partei bezeichnet werden können und die Impulse für die Kommunikation und Mobilisierung gaben. Die Zeitungen organisierten Feste z.T. auch unter freiem Himmel auf öffentlichen Plätzen, die ihren Namen trugen (bspw. „*Festa dell'Unità*") und ihrer politisch orientierten Leserschaft durch die kostenlose Teilnahme eine Gelegenheit zur ideologischen Bestätigung und neuer Mobilisierung anboten. Es sei auf ein extremes Beispiel für die Radikalität einiger Journalisten verwiesen. Als jahrelanger aufmerksamer Beobachter und scharfer Kritiker dieser engen Beziehung zwischen Politik und Medien hat Bechelloni (1982) mehrmals unterstrichen, dass der italienische Journalist immer bekundet hat, einen Feind zu besitzen, gegen den er kämpfen müsse. Das Phänomen des politischen Parallelismus ist nicht nur Objekt theoretischer Überlegungen, sondern wird selbst von einigen Journalisten gestanden (vgl. Mancini 2002, 32 f.).

In der Tat hat eine Vielzahl von italienischen Studien im Rahmen von Inhaltsanalysen das hohe Niveau an Parteilichkeit der italienischen Journalisten und das engmaschige Netzwerk vor allem mit den politischen Regierungsparteien enthüllt. Der hohe Grad an journalistischer Parteilichkeit erklärt auch die hohe Anzahl politischer Berichte sowohl im Fernsehen als auch in den Printmedien gegenüber anderen Nachrichtenarten (vgl. Asor Rosa 1972; Rositi 1978; Agostini et al. 1987). Statt Informationen über repräsentative Bürgerinitiativen, das Parlament, die Regierung oder unterschiedliche soziale Akteure zu veröffentlichen, richtet

sich das Hauptaugenmerk der Massenmedien vor allem auf das eigentliche Parteileben und die vielen damit verbundenen parteiinternen sowie -externen Fragen, die mit ihren Koalitionen und ihren Treffen zu tun haben. Eine von der Forschungsabteilung der *RAI* initiierte Recherche bestätigt, dass die Präsenz der Politik im Rahmen der Fernsehnachrichten, je nach unterschiedlichen Erhebungsmodalitäten, zwischen 45 Prozent und 65 Prozent schwankt (vgl. Rositi/Grossi 1984, 22). Hieraus resultiert eine unausgewogene Berichterstattung, die hauptsächlich die politischen Parteien und ihre offiziellen Repräsentanten darstellt und die öffentliche Meinung des sog. „kleinen Mannes" unterdrückt (vgl. Agostini et al. 1987, 11).

Wie Mancini (2005:a, 53) erläutert, hat sich die Kommerzialisierung parallel mit dem Säkularisierungsprozess der gesamten italienischen Gesellschaft vollzogen. Dies hatte zur Folge, dass die politischen Parteien einen Großteil ihrer Sozialisierungs- und Kommunikationsfunktion verloren, die sie zuvor besaßen und die allmählich zum System der Massenmedien übergingen. Ergo hat dies fast zum gänzlichen Verschwinden der Parteizeitungen beigetragen. Gleichzeitig hat dies Platz für einen neuen Trend geschaffen, der versuchte, die Kommerzialisierungsbedürfnisse mit den Traditionen des politischen Parallelismus und des Interventionismus zu kombinieren. Um die bereits für die Probleme der Politik sozialisierten Bürger zu erreichen, etablierte sich ein Kommunikationsmodell, das auch als Sensationsjournalismus bezeichnet werden kann. Vittorio Feltri, zunächst Direktor von *L'Indipendente*, danach von *Il Giornale* und heute von *Libero*, repräsentiert eines der markantesten Beispiele dieser sensationsorientierten Tendenz: Oft liefert er sarkastische und polemische Überschriften, um den politischen Gegner verbal zu attackieren und damit zu demoralisieren. Wie das Kapitel 3 sukzessive aufzeigt, konnte sich der politische Parallelismus bis heute halten und bestimmt vor allem das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Dabei hat diese starke mediale Parteilichkeit nicht nur historische, sondern auch strukturelle Gründe, wie das Fehlen eines reinen Verlagswesens.

2.3 Das „unreine" Verlagswesen

Beim sog. „unreinen" Verlagswesen handelt es sich um einen strukturspezifischen Aspekt der italienischen Medien, der auf die Abwesenheit eines puren Verlagswesens verweist, das seine Erträge ausschließlich aus dem Verkauf von Medienprodukten erzielt. Fast alle Zeitungen und einige Zeitschriften sind aufgrund finanzieller Schwierigkeiten früher oder später in den Besitz industrieller Gruppen mit unterschiedlichen Interessen gefallen. Durch die Fusion der Verlage mit Branchenfremden sind sogar mächtige Mischkonzerne entstanden, die noch heute die italienische Presselandschaft dominieren (vgl. Agostini 2001, 16 f.; Murialdi 2001, 76). Der Zweck, Medienbesitz zu erwerben besteht darin, sich die notwendige Zustimmung der öffentlichen Meinung und die notwendigen Instrumente zur Ausübung von Druck auf die öffentlichen Entscheider zu sichern. Folglich erwarten diese Medienbesitzer in erster Linie keinen Gewinn, sondern vor allem Einflussmöglichkeiten, da die meisten Profite aus anderen Bereichen als dem Verlagswesen stammen. Dies wiederum erklärt die Parteilichkeit vieler italienischer Medien. Viele der Gründe, die historisch die Entwicklung des unreinen Verlagswesens beeinflusst haben, dauern noch bis heute an. Die traditionell bedingte Beschränktheit des italienischen Pressemarktes äußert sich auf drei Arten:

(1) Zum besseren Verständnis ist ein geschichtlicher Rückblick bis zur italienischen Staatsbildung notwendig. Bis zu diesem Zeitpunkt bestand Italien aus vielen Stadtstaaten, Kleinkönigreichen und kirchenstaatlichen Regionen mit einer Vielzahl diverser Sprachen und Dialekte. Von Rechts wegen gab es 1870 zwar einen italienischen Staat, der auch von den wichtigsten europäischen Staaten anerkannt wurde, aber noch keine Bevölkerung, die sich mit diesem Staat identifizierte. Es gab sozusagen noch keine „Italiener" bzw. keine innere Einheit, denn bis auf eine Minderheit fühlten sich die meisten weiterhin als Bürger der aufgelösten Kleinstaaten (vgl. Gangemi 2004, 39 f.), was sich folglich auch in ihrer Sprachwahl niederschlug. Somit gab es lange Zeit Verständigungsschwierigkeiten, auch wenn erste Versuche zur Vereinheitlichung der Sprache bereits auf Dante im 13. Jh. zurückreichen.

Laut Alberoni (1968) ist die sprachliche Einheit Italiens primär durch die Einführung des Radios und des Fernsehens insbesondere während der Periode des Faschismus gelungen. Die sprachliche Fragmentierung des Landes erklärt die lang andauernde Behinderung der Ausbreitung von Zeitungen auf nationaler Ebene bis ins 20. Jh. Demzufolge dominierte eine geographisch stark limitierte Verbreitung der Zeitungen, so dass sich nicht eine wirtschaftlich autonome und von Zuschüssen unabhängige Presse entwickeln konnte.

(2) Eine überdurchschnittlich hohe Analphabetenrate (vgl. Helms 2002, 263 f.) beschränkte automatisch den Bereich der Leserschaft auf ein elitäres Publikum, das vor allem aus lokalen Persönlichkeiten bestand, die sich lediglich für kulturell und politisch anspruchsvolle Fragen interessierten.

(3) Der dritte Grund für die Rückständigkeit des italienischen Marktes der Massenkommunikation betrifft alle Druckerzeugnisse und hängt mit dem schwach entwickeltem Vertriebsnetz zusammen. Bis 1999 fand der Zeitungsverkauf lediglich in dafür extra vorgesehenen Zeitschriftenläden, sog. *edicole*, statt (vgl. Mancini 2002, 37 f.). Erst seit kurzem wird versucht, die Verbreitung von Zeitungen und Zeitschriften auszuweiten.

Zwar sind die zwei erstgenannten Aspekte mittlerweile obsolet, doch zum Teil ist heute noch eine chronische Schwäche des Pressemarktes festzustellen, so dass alternative Finanzierungsquellen zum Überleben unerlässlich sind. Von Beginn an sind diese Ressourcen von anderen Branchen bereitgestellt worden, die die angefallenen Schulden ausglichen oder direkt intervenierten und die Verlagshäuser übernahmen. Es hat aber auch staatliche Interventionen gegeben. In der Tat hat sich die „öffentliche Hand" bereits seit Ende des 19. Jh.s eingemischt, indem das Innenministerium Subventionszahlungen an vor dem Bankrott stehende Tageszeitungen leistete (vgl. Castronovo 1976, 46). Die finanzielle Unterstützung verhalf dem Staat selbstverständlich auch zu einer indirekten politischen Kontrolle der Zeitungen (vgl. Roncarolo 2002, 72). Es wurden diejenigen Blätter privilegiert, die der Regierung nahe standen oder ihr zumindest nicht allzu viele Probleme bereiteten. Die Oppositionsblätter hingegen mussten sich andere Geldgeber suchen. Somit wurden diese Zeitungen zu Instru-

menten der politischen Mobilisierung, da sie fast ausschließlich Unterstützung durch ihre Parteimitglieder erhielten.

Wie bereits angedeutet, erfreuten sich einige Journale auch finanzieller Unterstützung seitens der Industrien, die ein Interesse an Einflussmöglichkeiten hatten, um Druck auf die Regierungsentscheidungen ausüben zu können und um ein ihnen wohl gesonnenes Meinungsklima zu schaffen. Laut Castronovo (1976, 164) ergab sich zu Beginn des 20. Jh. eine günstige Symbiose – eine Konvergenz der Interessen zwischen der Presse und denen der Industrie. Auf der einen Seite bestand die Notwendigkeit von neuen und sicheren Finanzierungsquellen für das Verlagswesen – auf der anderen Seite bestand ein Interesse einer stärkeren Einflussnahme auf die öffentliche Meinung seitens der Industrie. Dies führte zu einer ersten institutionellen Wende in Bezug auf die Organisation des Verlagssystems. Diese Wende äußerte sich in einer starken Polarisierung der journalistischen Informationen, die sich einerseits immer stärker den industriellen und unternehmerischen Interessen annährten und die andererseits immer mehr zur politischen Mobilisierung aufforderten. Die allmähliche Verbesserung des Alphabetisierungsgrades und vor allem der allgemeinen Lebensbedingungen führten im Zusammenhang mit der Entwicklung einer wirklichen Massengesellschaft zur Konsolidierung des Marktes für Presseerzeugnisse. Doch entstand dieser Markt von Anfang an mit einigen spezifischen Merkmalen, wozu unter anderem auch das unreine Verlagswesen zählt.

Ab 1915 begann die Beteiligung branchenfremder Industriezweige am Verlagswesen – zunächst Zuckerhersteller und Banken. 1919 veränderte der Stahlkonzern *Ilva* die Besitzverhältnisse im Pressewesen fundamental.[38] Um die eigene Industrie zu unterstützen, hatte *Ilva* Interesse an einer Politik mit militärischer

[38] Ein knapp halbes Jahrhundert zuvor wurde eine ähnliche Praxis auch in Deutschland angewandt. Denn in den siebziger Jahren des 19. Jh. benutzte der Eisenbahnbauer Bethel Henry Strousberg die Zeitung *Die Post*, um die Akzeptanz seiner Interessen in der Öffentlichkeit zu erhöhen. „Diesem erfolgreichen Vorbild folgend, wurden von der Groß- und vor allem von der Schwerindustrie Fonds und Vereine geschaffen, die es sich zur Aufgabe machten, im wirtschaftlichen Interesse der Industrie, das immer auch ein politisches war, auf die Presse einzuwirken" (Kotteder/Ruge 1997, 20). Dies verdeutlicht, dass es auch in anderen Staaten seit jeher im Sinn von Industriellen gewesen ist, ihre eigenen Interessen über die Presse öffentlich zu verbreiten.

Intervention, d.h. die Firma benötigte eine „Lobby". Ortoleva spricht in diesem Zusammenhang von sog. „Ergänzungsunternehmen" bzw. dem „Lobbying nach italienischer Art". Hierbei rücken die Unternehmen in den Interessenfokus, die Verlage finanziell unterstützen und sich dadurch Einfluss auf die öffentliche Agenda erhoffen. Zudem behauptet Ortoleva, dass es bis heute keine Reglementierung der lobbyistischen Aktivitäten in Italien gebe, weil keine institutionalisierten Kanäle und Praktiken des Drucks auf die öffentlichen Entscheider vorgesehen sind und sich somit kein offizieller und transparenter Lobbyismus[39] gebildet hat. Eine Zeitung zu besitzen bedeutete und bedeutet noch immer, Interventionsinstrumente zu besitzen, die sich günstig auf die Interessen bestimmter sozialer Akteure auswirken (vgl. Ortoleva 1997 241). Festzuhalten ist, dass die parteiische Interessenvertretung ein dauerhaftes Merkmal des Pressesystems in Italien zu sein scheint.

Während der Intervention *Ilvas* unterlag die Verlagsindustrie einer radikalen Veränderung mit einer technologischen Modernisierung, die für die Zeitungen hohe Investitionen erforderte. Die sich in einer wirtschaftlichen Krise befindlichen Presseunternehmen konnten diese Mittel nur durch die Einbeziehung externen Kapitals aufbringen. Außerdem waren Innovationen notwendig, um in einem ständig wachsenden Wettbewerbsmarkt Bestand zu haben. Der gesamte Bereich des Pressewesens veränderte sich radikal: Viele lokale Blätter wandelten sich zu nationalen Zeitungen oder versuchten es zumindest. Mit der Ausdehnung des Marktes ging ein Prozess der Eigentumskonzentration einher, so dass der Besitz an den Verlagen auf die Banken und vor allem auf die Manufakturindustrie überging, die durch ihre Interventionen die chronisch gewordenen Defizite deckten. Der Faschismus verstärkte ebenfalls das Eingreifen der Industrie in die Pressewelt, die alsbald das entstehende Regime zu unterstützen begann. Um die regimenahen Zeitungen zu bekämpfen, hatte die Opposition keine andere Möglichkeit, als die Parteilichkeit der eigenen Presse zu verstärken (vgl. Mancini 2002, 41 ff.).

[39] Ob es in Italien die kulturellen und institutionellen Voraussetzungen für eine transparente lobbyistische Aktivität gibt und wie diese aussehen könnte, präsentiert Ruben Razzante (2003, 383 ff.) in der Fachzeitschrift *Problemi dell'informazione*.

Nachdem soeben das Lobbying des Staates sowie diverser Industrieller nach italienischer Art skizziert wurden, sollen nun die Eigentümer dieser unreinen Verlage vorgestellt werden. Die einflussreichsten Unternehmen mit ihren spezifischen Interessen existieren noch heute. Aufgrund des Fehlens einer Fusionskontrolle bzw. durch die Verletzung geltender Regelungen haben sie stark zur Konzentration des Verlagswesens beigetragen (vgl. Mazzoleni 1992, 20). Die führenden Unternehmen stammen weitestgehend aus den folgenden Bereichen:

- Finanzinvestitionen (*Mediobanca*)
- Versicherungen (*Generali*)
- Industrie- und Finanzaktivitäten (*CIR*, *Monti Riffeser Finanziaria*)
- Baugewerbe (*Caltagirone* besitzt *Il Messaggero* zu 90%)
- Automobilhersteller (*FIAT* besitzt *La Stampa* zu 100%)
- Arbeitgeberverband (*Confindustria* besitzt die Wirtschaftszeitung *Il sole 24 Ore* zu 100%)

Primär sind es die oben erwähnten Gruppen, die mit Tageszeitungen Geld verdienen, während für die kleineren die wirtschaftliche Situation weiterhin prekär bleibt. Die zwei Hauptgründe für die chronische Bilanzschwäche der italienischen Verlage bestehen im geringen Verbreitungsniveau und den zu hohen Produktionskosten (vgl. Mancini 2002, 54 ff.), auch wenn diese mittlerweile gedämpft werden konnten. Zudem behaupten die Verlage, dass die Werbung immer stärker zum Fernsehen abwandere und dadurch die Presse benachteilige bzw. hinsichtlich der Funktion als Werbemittelträger immer stärker marginalisiert werde. Eine Veröffentlichung des Verbandes italienischer Zeitungsverlage (*FIEG*) scheint dies zu bestätigen. Ende 2001 ist es zu einem Wechsel in der Haupteinnahmequelle im Verlagswesen gekommen, die bis zu diesem Zeitpunkt aus dem Verkauf von Werbung stammte. Die Daten von 2003 belegen, dass die Einnahmen der Verlage mit 1,913 Mrd. Euro primär durch die Anzahl verkaufter Presseerzeugnisse erzielt wurden (2001 lagen sie noch bei 1,208 Mrd. Euro), während die Werbeeinnahmen von 1,542 Mrd. Euro im Jahr 2001 auf 1,446 Mrd. Euro gesunken

sind. Allerdings erzielen die Verlage insgesamt seit 2000 tendenziell eher Gewinne (vgl. FIEG 2005:a, 11; FIEG 2005:b, 7). Dennoch bleibt festzuhalten, dass die in Italien geführte Diskussion um die geringen Werbeerlöse im Pressewesen kulturell begründet und nicht nur durch das Fernsehen verschuldet ist. Wie bereits mehrmals hervorgehoben wurde, wird in Italien im europäischen Vergleich verhältnismäßig wenig gelesen. Folglich ist die Anzahl erreichter Leser im Vergleich zu den vielen Fernsehzuschauern sehr gering, so dass die Anzeigenpreise der Presseerzeugnisse, wie Tageszeitungen und Zeitschriften, eher niedrig sind. Logischer Weise resultieren aus diesen geringen Anzeigenpreise auch entsprechend geringe Erlöse.

Viele Wissenschaftler, aber auch Chefredakteure oder Verleger betonen, dass die wirtschaftliche Kontrolle der Presse auf negative Art und Weise die journalistische Berichterstattung beeinflusse. Die ökonomischen Besitzverhältnisse an der Presse ließen die Journalisten nicht immer die Wahrheit wiedergeben und mache sie damit unglaubwürdig. Die Forderung nach finanzieller Unabhängigkeit der Presse wird oft artikuliert bzw. gar zur Bedingung gemacht: Es solle wieder ein reines Verlagswesen entstehen (vgl. Colombani 2001, 220 ff.; Agostini 2001, 17). Eine gegenteilige Position zur starken Abhängigkeit des Journalismus von wirtschaftlichen Besitzverhältnissen nimmt der ehemalige Verleger des *Corriere della Sera* und derzeitige Verleger des *Sole 24 Ore*, De Bortoli (2001, 158 ff.), ein. Unter Zuhilfenahme von Beispielen versucht er aufzuzeigen, dass es auch gute Journalisten, unabhängige Redaktionen und seriöse Untersuchungen gibt. Die italienische Presse würde offen und ehrlich über ihre Probleme sprechen und böte zudem genügend Beweise für ihre Freiheit und Unabhängigkeit. Diese Haltung ist allerdings zu idealisierend. Die folgenden Kapitel werden die starke Parteilichkeit des derzeitigen italienischen Journalismus illustrieren.

2.4 Kulturspezifische Konsumgewohnheiten

Ein weiteres Problem der heutigen Struktur der italienischen Presse stellt die bereits angedeutete geringe Verbreitung von

Tageszeitungen dar. Eine von der *FIEJ*[40] aufgestellte internationale Rangordnung zur Verbreitung von Zeitungen im Jahre 2000 zeigt, dass Italien unter den Industriestaaten einen der hinteren Ränge besetzt. Das geringe Interesse am Lesen bestätigt auch ein im Jahr 2004 in der Tageszeitung *Il Tempo* veröffentlichter Artikel (vgl. Insinna 2004, 17). Vergleicht man allerdings die Daten aus dem Jahr 2000 mit den vorangegangenen, so lässt sich erkennen, dass das Zeitunglesen weltweit insgesamt rückläufig ist. Die Gründe für diesen Rückgang sind vielfältiger Natur, doch hauptsächlich ist der gestiegene Fernseh-Konsum hierfür verantwortlich.

Nach dem Höhepunkt von durchschnittlich ca. 6.800.000 täglich verkauften Zeitungsexemplaren im Jahre 1990 sank der Konsum 2001 auf ca. sechs Millionen. Bei einer Bevölkerungszahl von ca. 56 Millionen liest folglich etwa nur jeder Zehnte täglich Zeitung. Für diese im internationalen Vergleich geringe Verbreitung an Zeitungen gibt es vor allem strukturelle Gründe: die geringe Entwicklung eines Vertriebsnetzes, das auf wenige Verkaufsstellen begrenzt ist und sich primär um das System der *edicole* (Zeitungskioske) dreht. Seit dem 13. April 1999 ist nach Gesetz Nr. 108 der Verkauf von Zeitungen auch an anderen Orten als den Kiosken erlaubt, nämlich in Supermärkten, Tankstellen und Tabakwarengeschäften. Allerdings liegen hierzu noch keine Analysen vor, die einen möglichen Anstieg bestätigen könnten.

Betrachtet man andere EU-Staaten mit niedrigem Zeitungskonsum (Spanien, Griechenland, Portugal), zeigt sich, dass dort wie in Italien auch der Verkauf primär über Zeitungskioske erfolgt. Der hauptsächliche Zeitungsverkauf über Kioske kann somit als ein Grund für niedrigen Zeitungskonsum angesehen werden (vgl. Mancini 2002, 48, Tab. 2.2). Ein weiterer den Zeitungsverkauf begrenzenden Faktor stellt die geringe Anzahl von Zeitungsabonnenten dar, die in vielen anderen Ländern, wie bspw. in Deutschland, die Hauptvertriebsform ist.

[40] Die *FIEG* (*Federazione Italiana Editori Giornali* = Verband italienischer Zeitungsverlage) vereinigt die Besitzer der italienischen Zeitungen und Zeitschriften. Ihrerseits hängt diese an der *FIEJ* (*Fédération Internationale des Éditeurs de Journaux* = Internationaler Verband der Zeitungsverlage).

Die soeben vorgestellten Aspekte müssen im Kontext mit anderen kulturspezifischen Konsumgewohnheiten interpretiert werden. Hierbei kommen wir zu einer weiteren italienischen Besonderheit, nämlich der, dass kein Unterschied zwischen elitären und volksnahen Tageszeitungen existiert, wie es in anderen Ländern[41] üblich ist. Während Elitezeitungen ihrer gebildeten Leserschaft primär Aspekte von allgemeinem Interesse wie Politik, Wirtschaft, Auslandsbericht und Kultur anbieten und damit die Agenda der öffentlichen Meinung bestimmen, tendieren die sog. populären Tageszeitungen zum Skandal- und Sensationsjournalismus mit entsprechendem Augenmerk auf Verbrechens- und Unfallberichte sowie einer breiten Klatschspalte. Ihr Zielpublikum hat ein eher niedriges Bildungsniveau. Allerdings tendieren diese Unterschiede weltweit zu verschwinden, da die sog. Elitezeitungen sich zunehmend der volksnahen Berichterstattung annähren. In Italien hingegen weisen alle Zeitungen – vor allem die lokalen, aber auch die nationalen – einen Doppelcharakter von Volksnähe und elitärem Bildungsanspruch auf; selbst wenn bei letzteren der elitäre Aspekt überwiegt. Folglich steuern Medienkonzerne und Journalisten die Diskussion über gesellschaftliche Führung entscheidend mit. Dies rührt daher, dass sie einer verblüffend homogenen politisch-kulturellen Führungsschicht angehören und damit direkt in das dichte Kommunikationsnetz-

[41] In vielen westlichen Demokratien gibt es einen deutlichen Unterschied hinsichtlich des intellektuellen Anspruchs überregionaler Tageszeitungen. In Deutschland offenbart sich dieser Kontrast bspw. beim Vergleich zwischen *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Bild*. Dieser qualitativ unterschiedliche Anspruch findet sich entsprechend in Frankreich (*Le Monde* und *Le Figaro* gegenüber dem populären *France Soir*), ebenso wie in Großbritannien (*The Guardian* vs. *The Daily Mirror* oder *The Sun*). Prestigezeitungen wie die US-amerikanische *New York Times* oder *Washington Post* dienen als politische und kulturelle Orientierungsmaßstäbe für Journalisten anderer Blätter und werden dementsprechend häufig zitiert. Folglich zeichnen sich Elitemedien durch ihr hohes Ansehen in der Branche und bei anderen gesellschaftlichen Entscheidungsträgern aus, da sie Garanten für qualitativ hochwertige Beiträge sind. Das besondere Merkmal von Qualitätszeitungen besteht darin, dass sie sich selbst als solche definieren und zugleich von gesellschaftlichen Eliten dafür gehalten werden. Zudem weisen sie eine starke historische sowie kognitive Identität auf und verfügen über kodifizierte innere Normen wie Redaktionsstatute und historisch hergeleitete politische Zieldefinitionen. Wie Hachmeister (2002, 15, 18) in diesem Zusammenhang weiter hervorhebt, ist die klassisch-politische Berichterstattung der Prestigemedien generell von den medienpolitischen Interessen der Medienkonzerne und Verlagshäuser beeinflusst.

werk von Entscheidern aus Politik, Wirtschaft und Kultur involviert sind (vgl. Hachmeister 2002, 16).

In Italien übernehmen die Wochenzeitschriften vor allem die volksnahe Berichterstattung bspw. einer „Bild"-Zeitung, wie *Gente* oder *Oggi* (vgl. Mancini 2002, 44 ff.). Das geringe Interesse am Lesen spiegelt der Verkauf der meist erworbenen Zeitschrift Italiens wider: *TV Sorrisi e Canzoni*, eine Fernsehzeitschrift, die eine Programmvorschau enthält und über das Leben der Schauspieler berichtet. Im Jahre 2002 betrugen die durchschnittlich wöchentlich verkauften Exemplare über 1,7 Millionen Stück. Dass diese Zeitschrift ebenfalls zu Berlusconis Medienimperium zählt, aber der Leser bereits.

Bei Betrachtung des Marktes für Tageszeitungen kann festgestellt werden, dass in den letzten Jahren die Wirtschafts- und Sportblätter tendenziell einen Zuwachs aufweisen, während die nationalen Tageszeitungen stagnieren und die politischen Zeitungen quasi verschwinden. Die Sportzeitung hingegen stellt eine Konstante der journalistischen Tradition Italiens dar, während die Wirtschaftszeitungen ihren Anstieg hauptsächlich den guten Verkaufszahlen des Wirtschaftsblattes *Il sole 24 Ore* zu verdanken haben (vgl. Mancini 2002, 52). Unter den nationalen Tageszeitungen zählt der *Corriere della Sera* zu den weit verbreitetsten, der im Jahr 2003 im Durchschnitt 675.000 Exemplare pro Tag verkauft hat. In geringem Abstand folgt *La Repubblica* mit 620.811 und mit großem Abstand zu den Marktführern folgen *La Stampa* mit 357.947, *Il Messaggero*[42] mit 246.004 und Berlusconis *Il Giornale* mit 198.989 Exemplaren. Bei jeder dieser nationalen Tageszeitungen ist allerdings ein Rückgang im Vergleich zum Boomjahr 2001 zwischen 3 und 13 Prozent zu registrieren. Dies wird damit erklärt, dass mit der Einführung des Euro im Jahr 2002 ein durchschnittlicher Preisanstieg der Tageszeitungen von ca. 15 Prozent im Vergleich zu 2001 einherging (vgl. FIEG 2005:c, 40 f., 89 Tab. XIII, 90 Tab. XV). Die Tageszeitung *La Repubblica* wurde 1976 gegründet und hat es zehn Jahre danach für eine kurze Zeit geschafft, den 1876 gegründeten *Corriere della Sera* hinsichtlich der

[42] Detailliertere Informationen zur Entwicklung des *Messaggero* als römisches Lokalblatt mit nationalen Ambitionen liefert: Roidi 2002:a; bzw. zur Geschichte des Verlages *Caltagirone* vgl. Draghi 2002.

verkauften Stückzahlen zu überholen. Doch hat seit den 90er Jahren die Mailänder Tageszeitung wieder die Führung übernommen – auch wenn es in den letzten Jahren zu einer immer stärkeren Annährung der jeweiligen Verkaufszahlen gekommen ist. Das Überholmanöver[43] von *La Repubblica* wird auf die Einführung eines Prämienspiels, einen neuen Sprachstil sowie auf Spezialthemen zurückgeführt. Der *Corriere della Sera* konnte seinerseits verlorenes Terrain wieder zurückerobern, indem er die Vergabe von Beilagen[44] und Gadgets einführte (Videokassetten, Buchreihen, Geschichts- o. Kunstlexika etc.).[45] Der Wettbewerb erfolgt also nicht über die Qualität der Zeitung, sondern vielmehr über die Marketingstrategien mit ihrem jeweiligen „Mehrwert", der zusammen mit dem Kauf der Zeitung einhergeht (vgl. Natale 2004, 373). Allerdings wird die Zeitung in Italien auch unter Aspekten der politischen Orientierung des Lesers ausgewählt; während der *Corriere della Sera* als relativ neutral[46] zu betrachten ist, gilt *La Repubblica* eher als ein Blatt von Mitte-Links-Orientierung.

Mit Blick auf die Online-Präsenz der italienischen Tageszeitungen lässt sich festhalten, dass der E-Paper-Trend in Italien bereits an Attraktivität verloren hat. Die neuste Strategie zur Kundenbindung bzw. -einbeziehung besteht im Anbieten eines Webradios auf der hauseigenen Internetseite. Dabei handelt es sich um einen weiteren Schritt in Richtung crossmediale Konvergenz. Vorreiter war die Tageszeitung *Il Sole 24 Ore*, die bereits am 4. Oktober 1999 eine national empfangbare terrestrische 24-Stunden-Nachrichten-Radiosendung anbot (seit Anfang 2000 auch im Webradio-Format). *Radio24* zählt zwar zur Gruppe des Arbeitgeberverbandes *Confindustria*, doch werden die gesendeten Inhalte von einer von der Tageszeitung unabhängigen Redaktion festgelegt. Redaktionell dominieren zwar Informationen über die

[43] Vgl. ausführlich zum Überholmanöver und zu den editorialen Veränderungen des Corriere della Sera: C.D. 2001:a.

[44] Vgl. ausführlich zum Beilagenkampf der Tageszeitungen, C.D. 2001:b.

[45] Extrabeilagen wie (opulente Mode-)Zeitschriften dienen den Verlagshäusern primär dazu, die Werbequote zu steigern und damit zusätzliche Erträge zu sichern (vgl. Pozzi, 28.09.2004, 20).

[46] Vgl. ausführlich zur (un-)politischen Orientierung des *Corriere della Sera*: Berselli 2001.

Wirtschaft und die Politik, doch werden die Interessen eines breiteren Publikums als bei der Printausgabe anvisiert.

Seit Mitte Februar 2005 bietet die Tageszeitung *La Repubblica* einen ähnlichen Dienst an. Interessierte können werktags, d.h. montags bis freitags zwischen Uhr 10:00 und 13:00 für drei Stunden auf der Internetseite der Tageszeitung eine Live-Rundfunkausstrahlung hören. Dabei kommen *Repubblica*-Journalisten aus unterschiedlichen Bereichen wie Politik, Wirtschaft, Sport und Unterhaltung zu Wort. Die Themen folgen dabei der Wichtigkeit des Tagesgeschehens und besitzen keinen festgelegten Schwerpunkt. Allerdings wird jeden Morgen bspw. von den tagesaktuellen Börsenentwicklungen in Mailand berichtet. Gegen Ende der Sendung wird mit dem zentralen Redaktionsbüro Kontakt aufgenommen, um einen ersten Einblick in das Tagesgeschehen der entstehenden Printausgabe zu liefern. Den Zuhörern und Zeitungslesern soll damit zudem ein Blick hinter die Kulissen gewährt werden. Abgerundet mit einem on-demand-Angebot wird den Zuhörern zusätzlich die Möglichkeit geboten, ein Thema aus dem täglich aktualisierten Archiv auszuwählen. Außerdem können die Zuhörer telefonisch direkt ihre Meinung äußern und damit Einfluss auf die Themenagenda nehmen (vgl. Dipollina 11.02.2005, 33). Seit dem 10. Januar 2006 wird die Web-Radio-Sendung zudem gleichzeitig im Web-TV-Format angeboten. Somit haben die Zeitungsjournalisten seit Anfang 2005 nicht nur eine Stimme, sondern nun auch noch ein Gesicht erhalten. Die multimediale Technik hat den Ausschlag für die Schaffung des Web-TV gegeben und ist eng mit dem Wunsch verbunden, aufgrund der Interaktivität des Internets einen direkten Kontakt zu den Lesern, Hörern und nun auch Zuschauern herzustellen. Als Vorbild diente die US-amerikanische Rundfunk-Talkshow von Don Imus, die auf der Internetseite von *MsNbc* auch im Fernsehformat gezeigt wird. Im Laufe der Zeit soll das Fernsehprogrammangebot weiter ausgeweitet werden, bis alle Italiener *Repubblica-Radio-TV* kennen, wie der Leiter und *Repubblica*-Journalist Paolo Garimberti anlässlich der Einweihungsrede seines Online-Fernsehe-Angebotes äußerte. Derzeit handelt es sich jedoch um kein aufwendig gestaltetes und extra moderiertes Web-TV, sondern lediglich um eine ins Netz gestellte Radiosendung,

die es dem Zuhörer ermöglicht, am Bildschirm zu verfolgen, was während der Sendung in der Rundfunkredaktion geschieht.

Auch die Tageszeitung *Corriere della Sera* offeriert zwischen 07:00 Uhr und 23:00 Uhr neben zehn stündlich aktualisierten Radio-Nachrichtensendungen zusätzlich auch noch zwei „TV"-Nachrichtensendungen im Windows-Mediaplayer-Format an, denen ein nicht zu überspringender kurzer Werbespot vorgeschaltet ist. Jeweils um 11:30 Uhr sowie um 16:30 Uhr steht eine aktualisierte Nachrichtensendung zum Abruf bereit. Zusätzlich wird eine Art spezielles Archiv mit tiefergehenden Themenschwerpunkten angeboten. Der „TV"-Nachrichtenüberblick dauert ca. drei Minuten. Das gezeigte Bildmaterial wird von den jeweiligen Rubrikjournalisten aus dem Off moderiert. Mit anderen Worten handelt es sich um von der *Corriere della Sera*-Redaktion kommentierte visuelle Kurzbeiträge, wie sie in den herkömmlichen Fernsehnachrichtensendungen zwischen den Ankündigungen der Moderatoren gezeigt werden. Derzeit liegen jedoch noch keine offiziellen Daten über die Anzahl der Nutzer von Webradio- und Web-TV-Angeboten vor.

Für viele Medienwissenschaftler liegt der Grund für die geringe Verbreitung des Zeitungslesens in Italien am erhöhten Fernsehkonsum und vor allem am hohen Informationsgehalt des Fernsehens. Dies wirkt sich negativ auf den Zeitungsmarkt aus und macht das Fernsehen aufgrund seiner hohen Reichweite zum Haupteinflussfaktor der öffentlichen Meinung (vgl. Ortega 2001, 178). Anselmi (2003, 335 ff.) verdeutlicht dies, indem er betont, dass bspw. Bruno Vespa, der Moderator der meistgesehenen italienischen Politiksendung *Porta a Porta*, mittlerweile einen so hohen Bekanntheitsgrad und ein so starkes gesellschaftliches Gewicht erlangt hat, von dem die Mehrheit der Chefredakteure von Tageszeitungen nur träumen könnte. Dabei sei Vespa regierungsnah. Um dies zu belegen, verweist Anselmi auf die legendäre Unterzeichnung des sog. „Vertrags mit den Italienern" vor laufender Kamera kurz vor den Parlamentswahlen 2001. Das Dokument enthielt fünf Wahlversprechen, die Berlusconi während seiner Amtszeit umzusetzen versprach. Diese „kostenlose Wahlwerbung" ereignete sich in einer von Vespas Sendungen bei *RAI 1*. Am 15. März 2005 war der Ministerpräsident Berlusconi

erneut zu Gast bei *Porta a Porta*, um zu Beginn der Sendung jeden einzelnen Punkt des Vertrages durchzugehen und zu dem Ergebnis zu gelangen, dass die Regierung all ihre Versprechen erfüllt habe. Bei der anschließenden Zusammenfassung hob der Moderator hervor, dass die Regierung nach den Äußerungen Berlusconis die gesetzten Ziele sogar bereits überschritten habe. Nach einer kurzen Werbeunterbrechung wurde die Sendung wieder aufgenommen und Berlusconi von geladenen Direktoren der vier Tageszeitungen *La Stampa*, *Il Messaggero*, *Il Gazettino* und *Il Mattino* interviewt. Dabei wurde Berlusconi viel Redefreiheit gewährt, um die Erfolge seiner Regierung weiter zu untermauern. Doch trotz der zeitweilig angespannt wirkenden Miene des Ministerpräsidenten war die Atmosphäre primär durch Gelassenheit geprägt, da keine wirklich unangenehmen Fragen gestellt wurden und Berlusconi fast nie unterbrochen oder angegriffen wurde. Zum einen spiegelt dies die Parteilichkeit des Moderators wider und zum anderen die starke Selbstreferenz der diversen Medientypen untereinander.[47] Meletti (2004, 24) betont allerdings, dass die Beeinflussung der politischen Agenda Italiens durch die journalistische Beobachtung der Realität als sehr gering einzuschätzen ist.

Besondere Relevanz erlangte der soeben dargestellte Auftritt Berlusconis bei *Porta a Porta* aufgrund der herannahenden Regionalwahlen Anfang April 2005.[48] Doch insbesondere sein zweiter

[47] Mancini und Mazzoleni (1994, 23, 27) weisen im Zusammenhang mit den Parlamentswahlen des Jahres 1994 darauf hin, dass das Fernsehen eine wesentliche Rolle in der Kampagne eingenommen habe, doch dass die Presse typischerweise in Italien sich schon immer aus diversen Gründen stark am TV orientiert habe, indem es dessen Themen übernommen sowie die gezeigten Personen, Probleme und Programme diskutiert hat. Diese starke Bezugnahme der Presse auf das Fernsehen habe schließlich in starkem Maße zur Massenmediatisierung der Kampagne beigetragen. Dabei ist zu betonen, dass diese gegenseitige Bezugnahme zwischen diversen Kommunikationssystemen bis heute anzutreffen ist.

[48] Am 16.02.2005 traten die neuen Disziplinierungsnormen in Kraft, die die Informationsmenge während des Regionalwahlkampfes regelten. 50 Prozent der Werbedauer wurden auf alle Parteien gleichmäßig verteilt, während die verbliebene restliche Hälfte in Abhängigkeit von dem jeweils spezifischen politischen Gewicht (d.h. der Anzahl bereits zuvor erworbener Stimmen) der jeweiligen Partei aufgeteilt wurde. Mit anderen Worten bedeutet dies, dass diejenige Partei, die zuvor bereits mehr Stimmen erworben hatte, nun mehr Redezeit zugesprochen wurde. Von der nationalen Wahlbühne wurden diejenigen politischen Formierungen für die ersten zwei Wochen der Wahlkampagne ausgeschlossen, die nicht mindestens zwei Europaabgeordnete aufweisen konnten. In der Folgeperiode ist die regionale Bühne für diejenigen Gruppierungen untersagt worden, die sich vor weniger als einem Jahr konstituiert

Auftritt bei Vespa wenige Tage vor der Wahl, am 31. März 2005, rief starke Proteste bei der Mitte-Links-Koalition *L'Unione* hervor. Diese warf *RAI 1* vor, dem Premierminister einen (kostenlosen) Wahlspot ermöglicht zu haben und das Gesetz zum paritätischen Zugang der Parteien zu den Medien ignoriert zu haben. Während Berlusconi zwei komplette Sendungen von knapp zwei Stunden Dauer zur Verfügung standen, um seine Standpunkte zu erläutern, wurden dem Herausforderer Prodi lediglich fünf Minuten bei der Politiksendung *Batti e Ribatti* (ebenfalls *RAI 1*) eingeräumt (vgl. o.V. 2005:c, 8). Der Journalist Luzi (01.04.2005, 9) betont, dass Berlusconi beim zweiten Auftritt die Angst vor einer drohenden Niederlage bei den Regionalwahlen hätte angesehen werden können. Wie bereits im Kap. 1.3 erwähnt, hat sich diese Einschätzung im Nachhinein auch bewahrheitet. Allerdings zeigt der enorme Wahlerfolg der Mitte-Links-Koalition, dass ihre Angst vor den unrechtmäßigen Fernsehauftritten Berlusconis unbegründet war, da das Medium Fernsehen den Regierungsparteien nicht zum erhofften Wahlsieg verhalf. Somit scheint die Dauer seiner Fernsehpräsenz offensichtlich nicht per se wahlentscheidend zu sein.

2.5 Zur öffentlichen Aufgabe des Pressewesens

In Italien ist die Pressefreiheit seit 1946 im Artikel 21 der italienischen Verfassung festgeschrieben. Folglich darf die Presse nicht der Autorisierung oder Zensur unterworfen werden. Zudem beinhaltet der Artikel 21 das Recht der italienischen Bevölkerung zu informieren bzw. informiert zu werden. Damit ist das Recht auf freie Meinungsäußerung gesetzlich verankert sowie der gleiche Zugang zu Informationen für alle Italiener garantiert.

Anfang der 70er Jahre wird erstmals der „öffentliche Auftrag" der Presse hervorgehoben. Für dessen Erfüllung soll der Staat

hatten. Laut Gesetz durften knapp zwei Monate vor den Regionalwahlen Anfang April 2005 lediglich Nachrichtensendungen Politiker, Regierungsmitglieder und Lokalvertreter zu Gast haben. Allerdings sind politische Sendungen wie *Porta a Porta* wie Zeitungen behandelt worden (vgl. Piccolillo, 17.02.2005, 13) und genossen damit einen Sonderstatus und damit das Recht, ebenfalls Politiker als Gäste empfangen zu dürfen.

finanzielle Unterstützung leisten, so die Presse (vgl. Murialdi 1982). Mit dem Verlagsgesetz Nr. 416 aus dem Jahre 1981 erhält der Pressesektor staatliche Subventionszahlungen für technologische Innovationen. Durch die Erneuerung dieser Bestimmung im Jahre 1987 kommt es schließlich zur finanziellen Erholung vieler Verlage (vgl. Natale 2004, 373). Die Entscheidungen der staatlichen Intervention wurden mit dem Ziel getroffen, den öffentlichen Auftrag im universalistischsten Sinne und frei von Hindernissen zu sichern. Dies war das Ergebnis aus einem Konsens zwischen Katholiken und Linken.

In vielen europäischen Demokratien agiert der Staat im Mediensektor nicht nur als Eigentümer und Regulator, sondern auch als Geldgeber. In Bezug auf seine letzte Funktion, leistet er allerdings ausschließlich Subventionszahlungen an die Presse. Das Ziel dieser ökonomischen Maßnahme besteht darin, eine Stimmenvielfalt zu gewährleisten und Minderheiten die Möglichkeit zu geben, ihre Ideen zu artikulieren und ihren Positionen Ausdruck zu verleihen. Gleichzeitig soll ein Machtausgleichs zwischen Regierung und Opposition hergestellt werden. Nicht nur in Italien, sondern in allen Ländern, in denen solche Subventionen geleistet wurden, haben sie kontroverse Diskussionen ausgelöst. Die Kritiker äußern ihr Missfallen mit dem Hinweis auf die künstliche Existenzverlängerung von Zeitungen, die nicht in der Lage seien, eine ausreichende Leserschaft sowie Werbemittelträger für sich vereinnahmen zu können. Doch genau dies ist die Intention des italienischen Staates. Profiteure sind vor allem die Parteiblätter. Resümierend hält Mancini (2005:a, 87) fest, dass „[d]ie Philosophie der staatlichen Interventionspolitik (.) den verschiedenen Regierungsparteien erlaubt [hat], in den Bereich der Kommunikationmunikation einzugreifen, ihnen politisch nahe stehende Medien zu unterstützen, konkrete medienpolitische Entscheidungen zu treffen und über die Instrumente zu verfügen, die bei Verhandlungen mit politischen Gegnern nützlich sind". Somit haben die sog. „Maßnahmen für die Presse" dazu gedient, Zeitungen von Parteien oder ihnen nahestehenden Organisationen am Leben zu erhalten, die wenig Überlebenschancen besaßen. Noch heute werden solche kleinen Zeitungen durch staatliche Maßnahmen unterstützt.

2.6 Selbstreglementierung vs. externe Regulierung

Außer den bisher dargelegten Merkmalen des italienischen Mediensystems spielt auch die Herausbildung eines journalistischen Berufsbildes eine wichtige Rolle. Allerdings ist es fraglich, ob die starken politischen, wirtschaftlichen und staatlichen Einflüsse sowie ihr dichtes Beziehungsnetzwerk die Bildung eines unabhängigen journalistischen Berufes gestattet haben.

In vielen Ländern hat sich das bereits erwähnte angelsächsische Modell ähnlich einer ungeschriebenen Verfassung des Journalistenberufes verbreitet, deren Werte auf Objektivität und Neutralität beruhen. Dabei besteht das zentrale Element einer journalistischen Berufsidentität in der Unabhängigkeit des Journalisten. Doch genau diese ist in Italien nicht besonders ausgeprägt, da vor allem das Beziehungsnetzwerk zwischen Massenkommunikation und Politik sehr dicht gesponnen ist, so dass die italienischen Journalisten eine eher geringe Autonomie aufweisen (vgl. Mancini 2002, 108 f.). In Italien war die Ergreifung des Journalistenberufes lange Zeit nicht an intellektuelle Fähigkeiten gebunden, sondern beruhte schlichtweg auf Vetternwirtschaft, wobei selbst parteipolitische Aspekte eine relativ eingeschränkte Rolle spielten. Die mangelnde Professionalität des Journalistenberufes hatte mehrere Ursachen: Der Hauptgrund bestand im Fehlen beruflicher Regeln und einer adäquaten beruflichen Ausbildung. Zwangsläufig wirkte sich dieser Mangel wiederum auf die Zugangsmechanismen in den Beruf aus. Im Laufe der Jahre setzte sich schließlich die Erkenntnis durch, dass eine spezifische Ausbildung insbesondere im multimedialen Sektor auch aufgrund der Spezialisierungsprozesse, der technologischen Innovationen und aufgrund der verschärften Wettbewerbsbedingungen notwendig wurde. Damit kam es zur Bildung von Praktiken, Organisationen, Bildungseinrichtungen, populärwissenschaftlichen und didaktischen Veröffentlichungen, die zu einem professionellen journalistischen Berufsbild beitrugen (vgl. Mancini 2002, 116 ff.). Die Veränderung des journalistischen Selbstverständnisses hat nicht nur international, sondern auch in Italien zu einer kritischeren Professionalität beigetragen und betrifft insbesondere die Recherche von politischen Handlungen. Im Ergebnis hat dies dazu geführt, dass die Journalisten zu

Experten avanciert sind, die die Gabe besitzen, strategische Irrtümer von Politikern oder Parteien schnell zu erkennen (vgl. Hallin/Mancini 2003, 48 f.). Dennoch sind primär externe Regulierungsmaßnahmen des Staates für die wesentlichen Veränderungen des italienischen Journalismus verantwortlich.

Dennoch ist das Niveau der formalen Institutionalisierung des Journalistenberufes bzw. die Zugangskontrolle zur Ausübng des Berufes in Italien sogar höher als in vielen anderen EU-Staaten. Dabei orientiert sich diese Institutionalisierung hauptsächlich an der sog. Journalistenordnung (*Ordine dei Giornalisti*) aus dem Jahre 1963.[49] Allerdings haben veränderte Berufsbedingungen dazu geführt, dass neuerdings nicht nur Intellektuelle, sondern selbst einige Journalisten die Abschaffung der Journalistenordnung fordern. Primär wird beklagt, dass die Diskussion wichtiger berufsethischer Fragen innerhalb des *Ordine dei Giornalisti* ausbleibe. In keinem anderen Land gibt es so strikte Zugangskontrollen zur Ausübung des Journalistenberufes wie in Italien. Auf der anderen Seite sind die Distanzen der Journalisten zu anderen sozialen System wie bspw. zur Politik oder zur Wirtschaft sehr viel geringer, während die Kontrollen in Bezug auf die Einhaltung berufsethischer Verhaltenscodices sehr viel schwächer sind (vgl. Roncarolo 2002, 74 f.).

Die Veränderungen des Mediensystems während der 80er Jahre beeinflussten viele Aspekte des italienischen Journalismus. Der starke Zuwachs an Journalisten gab einen substantiellen Anstoß zum Professionalisierungsprozess. Dies wiederum trug zur Stärkung einer bis dahin schwachen Berufsidentität bei und förderte die Schaffung berufsethischer Statute, die zuvor fehlten oder kaum ausgeprägt und zudem nicht allgemein anerkannt waren. Ab 1992 hat das Verschwinden bzw. die radikale Veränderung der traditionellen politischen Parteien (*tangentopoli*) fast automatisch zur Schwächung der Bindungen zwischen Medien und Politik beigetragen. Von da an wurde eine berufliche Legitimation außerhalb des politischen Systems gesucht. Dies führte zu einer stärkeren Auseiandersetzung der Journalisten mit ihrem Beruf und dem Versuch ihn unabhängig von äußeren Einflüssen zu

[49] Detailliertere Informationen zu den Hauptaufgaben des *Ordine dei Giornalisti* sowie zur Rolle der Journalistengewerkschaft *FNSI*: vgl. Mancini 2005:a, 124 ff.

machen. Der Beruf sollte mit einem System von Normen und Regeln ausgestattet werden, das auch den Rezipienten Sicherheit bieten sollte. Der Vorteil dieser Entwicklung bestand darin, dass vermehrt journalistische Entscheidungen unabhängig von politischen Bindungen erfolgten (vgl. Mancini 2002, 115 f.). Das bis dahin dominante Selbstverständnis italienischer Journalisten, die Jahrzehnte für gezielte Vereinnahmungsversuche durch politische Akteure empfänglich waren, wich einem stärker kritisch geprägten Journalismus (vgl. Helms 2002, 266 f.).

Diese Haltung zeigt insbesondere die folgende Initiative des *RAI*-Journalist Roberto Natale (2005, 16). Dieser nahm den Ausgang der Regionalwahlen 2005 zum Anlass, um in der journalistischen Fachzeitschrift *Giornalisti* seine Kollegen aufzufordern, sich für einen in der Politik unabhängigen Journalismus einzusetzen. Sie hätten das Recht, aber auch die Pflicht, unangenehme Fragen an die Politiker zu stellen und diese in Verlegenheit zu bringen, unabhängig von der politischen Orientierung des Befragten und des Interviewers. Schließlich sei seinerzeit das Gasparri-Gesetz ohne Konsultation eines einzigen Journalistenvertreters verabschiedet worden. Aus diesem Grund sei ein geschlossenes Auftreten umso wichtiger.

Nach den Regionalwahlen sei die Mitte-Rechts-Koalition geschwächt und könnte möglicherweise etwas von ihrer Arroganz gegenüber den Medien verloren haben, während die gestärkte Linke noch kein gemeinsames Programm in Bezug auf den Informationssektor beschlossen habe. Dies sei nach Meinung Natales ein günstiger Zeitpunkt, um eine radikale Revision des existierenden gesetzlichen Rahmens (*Legge Gasparri*) und eine Änderung der Nominierungspraxis der Führungsspitze der *RAI* zu fordern. Es sollte eine Lösung gefunden werden, die die *RAI* nicht weiterhin der gerade an der Macht befindlichen Partei unterwerfe. Damit forderte Natale von beiden politischen Lagern den Verzicht auf die jahrzehnte währende *lottizzazione*-Praxis.

Selbstverständlich beruhe das gestörte Verhältnis zwischen Medien und Politik auf unmoralischen Praktiken. Es sei an der Zeit, dass sich die nationalen und regionalen sowie lokalen Politiker den wahren Fragen stellten und sich (erneut) an den journalistischen Widerspruch gewöhnten. Die Politiker sollten nicht mehr

der Konfrontation ausweichen, wie es Berlusconi jahrelang praktizierte und wie es im Falle eines siegreichen Ausgangs der Parlamentswahl für das Mitte-Links-Bündnis Prodi einfordern würde.

Außerdem sollten Journalisten bei Pressekonferenzen die schlechte Angewohnheit der Politiker unterbinden, dass sich die Interviewten ihre Interviewer aussuchen könnten. Diese Praxis gelte in erster Linie für Berlusconi, aber auch für Politiker anderer politischer Couleur. Bei Ignoranz der Fragen eines Journalisten während solcher Konferenzen wünscht sich Natale mehr Solidarität von seinen Kollegen, indem alle den Konferenzsaal geschlossen verlassen und damit die Politiker unter Druck setzen. Seines Erachtens könnten sie hierdurch zukünftig häufiger auch auf unangenehme Fragen eine Antwort erhalten. Ein einheitliches Auftreten aller Journalisten könnte dazu beitragen, die Würde des Journalistenberufes zurückzugewinnen. Es solle wieder das Recht und die Pflicht einer autonomen politischen Berichterstattung möglich sein.

Auch die sog. „Sandwich"-Berichterstattung[50] sollte nicht mehr praktiziert werden. Die Journalisten sollten ihre Tätigkeit ohne Bevormundung durch die Regierung nachgehen können. Bei den Interviews hingegen sollten verstärkt wieder unangenehme und vor allem unabgesprochene Fragen an die Politiker gestellt werden können, statt sich damit begnügen zu müssen, eine Sammlung loser Statements zu erhalten.

Dieser gewerkschaftliche Appell an alle italienischen Journalisten sich der Vormundschaft des Journalistenstandes durch die Politik zur Wehr zu setzen, trifft hoffentlich auf Gehör. Der Artikel zeigt deutlich, wie kritisch selbst einige *RAI* interne Journalisten der politisch-medialen Verflechtung gegenüberstehen und versuchen ein Tabuthema anzusprechen. Ob es zu einer baldigen Änderung der parteihörigen Journalistenpraxis unter einer

[50] Unter „Sandwich"-Berichterstattung wird die Praxis der Nachrichtensendungen verstanden, mit der die Nachrichten zum Vorteil der Regierungskoalition präsentiert werden. Zunächst werden die Ansichten der Regierung, dann die der Opposition und zuletzt wieder die der Regierung kommuniziert. Die Oppositionsmeinung befindet sich sinnbildlich gesprochen somit zwischen zwei Regierungsscheiben. Recht hat immer diejenige Partei, die das letzte Wort hat. Denn so können Einwände der Opposition direkt im Anschluss negiert und Präzisierungen vorgenommen werden.

möglichen Mitte-Links-Regierung kommen wird, bleibt jedoch weiterhin fraglich. Schließlich sind die Beziehungen zwischen Medien und Politik durch jahrzehntelange Mauscheleien so eng geknüpft, dass sie sich nicht so leicht auflösen lassen werden. Zu stark sind die politischen Doktrinen von parteipolitischen journalistischen Aktivitäten durchtränkt. Dies zeigt der politische Interessenkampf bei der Besetzung wichtiger öffentlicher Posten innerhalb der *RAI*-Direktion im noch folgenden Kapitel 6.3. Die Forderung Natales durch eine Erneuerung von Innen eine autonomere Informationspolitik zu erzielen wirkt heroisch – sie ist bisher allerdings auf wenig Akzeptanz gestoßen und hat folglich kaum Veränderungen bewirken können.

Dagegen gab es wichtige Initiativen der Gesetzgebung, um den journalistischen Beruf aufgrund einer nicht befriedigenden Selbstregulierungspraxis zu regulieren. Diese Eingriffe bilden ein Kontinuum im italienischen Mediensektor.

Es gibt Unterschiede zwischen der externen Regulierung im Bereich der Presse und des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Bei letzterem sind die Auswirkungen aufgrund des öffentlichen Auftrages und der damit verbundenen Respektierung der Interessen der gesamten Gemeinschaft stärker. Doch auch außerhalb Italiens ist das Fernsehen im Allgemeinen immer schon Objekt eher restriktiver Regulierungen von Seiten externer Kräfte wie der Legislative und der Judikative gewesen. Vor allem einige Urteile des Verfassungsgerichtshofes haben externe Reglementierungen vorangetrieben (vgl. Robillard 1995, 119), um Lücken zu schließen, die die Selbstregulierung nicht zu füllen vermochte. Hier ist das Urteil Nr. 225 von 1974 zu nennen, welches die Rechtmäßigkeit des öffentlich-rechtlichen Fernsehens bestätigte, aber gleichzeitig dessen Unparteilichkeit und Pluralismus verlangte.

Dass ein konkreter beruflicher Verhaltenskodex von den italienischen Journalisten bis heute nicht immer eingehalten wird, beweisen die folgenden beiden öffentlichen Beschwerden des Oppositionsführers Prodi und des ehemaligen Kommunikationsministers Gasparri über die falsche Zitierweise von Politikern in der Presse.[51] In einem Brief Prodis an den Direktor des *Corriere*

[51] Wie Kotteder und Ruge (1997, 346 ff.) hervorheben, sei die Spektakularisierung von Nachrichten eine negative Tendenz, die primär vom Privatfernsehen ausgegangen sei

della Sera in Bezug auf einen Artikel des Journalisten Meli, in dem sich Prodi falsch zitiert sah, nahm er dieses Ereignis zum Anlass, die Journalisten aller Presseerzeugnisse aufzufordern, ihre vermeintlich „glaubwürdigen" Quellen stets zu verifizieren und sich nicht auf das sog. „Hören-Sagen" zu beschränken. Die gelieferten Informationen seien keinesfalls glaubwürdig und wörtlich wiedergegebene Zitate in Berichten oftmals nicht wirklich so geäußert worden und damit nicht authentisch. Dies gelte nicht nur für den *Corriere della Sera*, sondern für den gesamten italienischen Journalismus. Dabei empfände Prodi den Journalismus weder als aufdringlich oder störend noch als aggressiv oder eigensinnig, sondern schlicht als unglaubwürdig. Prodi hoffe, dass diese negative Gewohnheit im italienischen Journalismus schnellstmöglich abgelegt werde (vgl. Prodi 08.04.2005, 12).

Auf ähnliche Weise äußerte sich der ehemalige Kommunikationsminister Maurizio Gasparri einige Wochen später, nachdem er von den Schlagzeilen überrascht wurde, dass er von seinem Parteiführer Fini aus der Regierung gefeuert worden sei. Daraufhin zeigte sich Gasparri brüskiert, denn schließlich habe er selber die Amtsniederlegung beschlossen.[52] In einem Interview mit einem Journalisten des *Corriere della Sera* bekräftigte Gasparri, dass er Romano Prodi Recht geben müsse, als dieser im oben erwähnten Schreiben an den *Corriere della Sera* geäußert hatte, dass die Journalisten damit aufhören sollten sich Sätze zwischen Anführungszeichen auszudenken. Im Falle Gasparris handelte es sich um eine Falschmeldung der italienischen Presseagentur *ANSA*, die, wie deren Direktor Pierluigi Magnischi bestätigte, es versäumt hatte, einen festangestellten Redakteur mit der Verifizierung der Nachricht zu beauftragen. Zwar hätten alle Zeitungen eine

und zu einer generellen Nachlässigkeit im Journalismus geführt habe. Im ständigen Wettkampf mit den anderen Medienanstalten versuche jedes Unternehmen als erstes eine Nachricht zu verkünden. Damit sollen die Einschaltquoten in die Höhe getrieben werden, doch bleibe die journalistische Sorgfalt hierbei oft auf der Strecke. Zaghafte Andeutungen von Politikern würden im Nu zu eindeutigen Stellungnahmen umgewandelt, denn die Manager sorgten sich verstärkt um die Rendite als um den journalistischen Ethos.

[52] Der Kommunikationsminister Maurizio Gasparri hatte während der Staatskrise im April 2005 auf eigenen Wunsch sein Amt niedergelegt, woraufhin er bei der Regierungsumbildung durch seinen Parteigenossen Mario Landolfi ersetzt worden war.

Berichtigung Gasparris abgedruckt, doch behielt dieser den Eindruck, als hätte es sein Dementi nie gegeben. Alle Medien schienen seiner Ansicht nach die Falschmeldung weiterhin für wahr zu halten, weshalb er die rhetorische Frage stellte, was aus der Berufsethik geworden sei. Des Weiteren beschwerte Gasparri sich darüber, dass die Journalisten ihm während seiner Amtszeit als Kommunikationsminister falsche Begriffe in den Mund gelegt hätten, die dieser nie geäußert habe. Oder aber es seien tückische Techniken gewählt worden, indem die Journalisten bspw. einen Freund des ehemaligen Kommunikationsministers interviewten, um herauszufinden, wie dieser bestimmte Aspekte einschätzen würde. Allerdings seien in den publizierten Artikeln die Anführungszeichen dann so gesetzt worden, als hätte Gasparri diese Äußerungen selbst gemacht (vgl. Cazzullo 01.05.2005, 11).

Zwar stimmen die Ansichten der Regierungs- und Oppositionspolitiker in Bezug auf die Praxis der unglaubwürdigen journalistischn Berichterstattung überein, doch war bis jetzt noch keine Seite bereit, Zugeständnisse in der Ämterhäufungspraxis der öffentlich-rechtlichen *RAI* zu machen, um den Einfluss der Parteien einzuschränken.

Gründe für die Häufigkeit und Stärke externer Interventionen im italienischen Journalismus liegen an seiner Schwäche sowie an seiner Unfähigkeit sich selbstregulierende Verhaltensnormen aufzuerlegen. Trotz der formalen Institutionalisierung des Berufs ist bisher weder ein berufliches Selbstverständnis noch ein entsprechendes Ausbildungswesen im italienischen Journalismus entstanden.

2.7 Merkmale des italienischen Pressewesens

Zusammenfassend lassen sich folgende Merkmale des italienischen Pressewesens hervorheben:

- anspruchsvolles sprachliches Niveau aufgrund des literarischen Ursprungs;
- elitäre Leserschaft;
- unterentwickeltes Vertriebsnetz sowie wenig Abonnenten;

- im europäischen Vergleich sind Italiener Wenigleser von Presseerzeugnissen;
- nicht faktenzentrierte Berichterstattung, sondern Überlagerung von Tatsachenbericht, Interpretation und Kommentar; somit geringe Objektivität;
- Verbreitung eines „unreinen" Verlagswesens aufgrund des starken Interesses der Wirtschaft, über die Medien auf die öffentliche Meinung Einfluss zu nehmen;
- starke ökonomische Interventionen des italienischen Staates auf dem Mediensektor, um die Themenagenda der Medien beeinflussen zu können;
- hohe Parteilichkeit des italienischen Journalismus;
- stärkere externe Regulierung des Journalismus durch den italienischen Staat, aufgrund der geringen Selbstregulierung;
- von jeher starker Einfluss der katholischen Kirche auf die Medienagenda, insbesondere bei ethischen Fragen (vgl. Kap. 4.4).

3 Italiens Fernsehlandschaft

Publizistische Meinungsvielfalt setzt Wettbewerb voraus. Dessen Funktionieren hängt hauptsächlich ab von der Zahl selbstständiger privater Veranstalter, von den Zugangsbedingungen zum Rundfunk und von der durch die Programmangebote bestimmten Rivalität um die Gunst des Zuschauers. Im publizistischen Wettbewerb soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk ein Gegengewicht zum privaten bilden. Allerdings scheint in Italien genau dieses Prinzip außer Kraft gesetzt. Zweifelsohne nimmt das Fernsehen in Italien eine zentrale Position in der Beziehung zwischen Massenkommunikations- und politischem System ein. Seine Entwicklung ist bezeichnend für die Komplexität und auch für die Widersprüchlichkeit der Beziehungen zwischen politischen Interventionsstrategien und der Unabhängigkeit der Medien. Das Fernsehen ist das beste Beispiel für die Erläuterung dieser Zusammenhänge. Wegen seiner hohen Zuschauerzahl und dem damit verbundenen Mobilisierungspotential eignet sich dieses Medium besonders für staatliche Eingriffe.

In diesem Kapitel wird gezeigt, wie in einer ersten Phase die jeweils regierende Partei der öffentlich-rechtlichen *RAI* ihre eigene kulturelle und politische Linie auferlegt hat (3.1). In einer veränderten Situation des politischen Gleichgewichts wurde die *RAI* zusammen mit den anderen Regierungskräften indoktriniert (3.2) und schließlich wurde die Verantwortung gegenüber der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt sogar mit der Opposition geteilt. Abgerundet wird die Betrachtung mit dem Eintritt der Privatsender Mitte der 80er Jahre auf den Medienmarkt und die daraus resultierenden Veränderungen innerhalb des bis dato existierenden staatlichen Monopols im Fernsehgeschäft (3.3). Die Präsentation einer quantitativen Inhaltsanalyse dreier Nachrichten- und Politiksendungen der öffentlich-rechtlichen *RAI*, liefert einen Beitrag zur Überprüfung, ob der Bevölkerung eine pluralistische Berichterstattung im Sinne des öffentlichen Auftrages ge-

liefert wird oder nicht (3.4). Eine Sammlung von Fallbeispielen über die parteipolitischen Praktiken der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt *RAI* liefert einen Ausblick über aktuelle Manipulationsversuche im Fernsehsektor, um die zuvor erläuterte *lottizzazione* zu konkretisieren (3.5). Den Abschluss bildet die Darstellung des historischen Wandels der Beziehung zwischen italienischen Journalisten und Politikern (3.6).

Zunächst werden die Hauptmerkmale der drei markanten Perioden präsentiert, in die sich die italienische Fernsehgeschichte einteilen lässt. Wie eingangs bereits erwähnt, soll versucht werden, die komplexen Relationen zwischen dem Medium Fernsehen und den Interventionsformen des politischen Systems darzustellen. Statt genauer Zeitabschnitte werden lediglich ungefähre Zeiträume angegeben. In Italien können drei fernsehgeschichtliche Phasen identifiziert werden, die der Autor abweichend von der italienischen Literatur wie folgt bezeichnet:

1. Phase:	Bildungs-TV	(palinsesto pedagogizzante)
2. Phase:	Parteien-TV	(*televisione dei partiti*)
3. Phase:	Kommerz-TV	(*sistema misto*)

3.1 Erste Phase: Bildungs-TV (1950er und 60er Jahre)

Einleitend wird eine knappe Darstellung zur Entstehungsgeschichte der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt geliefert. Im Jahr 1924 ging die *URI* (*Unione Radiofonica Italiana*) aus der Fusion zweier Rundfunkgesellschaften mit einem Anfangskapital von knapp 1,5 Millionen italienischer Lire hervor (85% *Radiofono* und 15% *Sirac*). Zwar erhielt die *URI* eine sechsjährige Konzession zur Radioübertragung, doch fiel sie bereits 1927 in die Hände der Faschisten, die sie in *EIAR* (*Ente Italiano Audizioni Radiofoniche*) umbenannten. Damit avancierte diese Gesellschaft innerhalb kürzester Zeit zum wichtigsten Propagandainstrument Mussolinis. Zwar wurde die *EIAR* nach dem *Zweiten Weltkrieg* in *RAI* (*Radio Audizione Italia*) umbenannt, doch blieb sie doppelt von der Regierung abhängig. Zum einen bestand diese Abhängigkeit in der staatlichen Vergabe einer Sendekonzession, und zum anderen in der indirekten Beteiligung des staatlichen Industrieunternehmens *IRI* (*Istituto per la Ricostruzione Industriale* – Anstalt für den industriellen Wiederaufbau).

Im April 1945 wählte die Generalversammlung der Aktionäre den ersten Verwaltungsrat der *RAI*, wobei die personelle Besetzung und die interne Organisation weitgehend unverändert blieben. Im Jahr 1954 begann sie schließlich mit der regelmäßigen Ausstrahlung von Fernsehsendungen und veränderte erneut ihren Namen in die endgültige Bezeichnung *Radiotelevisione Italiana*, wobei das Akronym *RAI* bis in die heutigen Tage weiterverwendet wird. Die völlige Kontrolle der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt *RAI* durch die Christdemokraten war für die erste Phase nicht nur charakteristisch, sonder auch äußerst prägend in Bezug auf die Programmgestaltung. Im Jahr 1975 wurde die *RAI* schließlich zu einer Aktiengesellschaft mit Staatsbesitz umgewandelt. Seitdem besitzt die *IRI* 99,55 Prozent der Aktien, während die restlichen 0,45 Prozent von der Autorenrechtegesellschaft *SIAE* (*Società Italiana Autori ed Editori*) gehalten wird (vgl. Hachmeister/Günther 1997, 191).

In den ersten Jahren nach seiner Einführung am 3. Januar 1954 besaß das Fernsehen einen primär erzieherischen Charakter (vgl. Natale 2001, 415; Bettetini 1985). Wie im Folgenden ausführlich erläutert wird, ist dieses pädagogische Charakteristikum insbesondere mit der katholischen Kultur in Verbindung zu sehen (vgl. Pombeni 2004, 180). Laut Mancini sind für diese Entwicklung primär zwei Geschäftsführer der *RAI* verantwortlich:

(1) Im Jahr 1954 wurde Filiberto Guala zum Geschäftsführer der *RAI* gewählt. Dieser beeinflusste in seiner zweijährigen Amtszeit die Entstehung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens stark. Dabei war die Haltung der katholischen Kirche gegenüber den Massenmedien durch eine starke Ambivalenz gekennzeichnet. Die Kirche fürchtete negative Strömungen und Weltanschauungen wie Hedonismus, Kommunismus und Materialismus auf die Fernsehkultur Italiens und damit die Verbreitung nichtchristlicher Werte und Inhalte. Eine Angst, die auf Jahrhunderte langen Debatten über die Beziehung zwischen Kirche und Moderne

basierte.[53] Aber neben dieser Sorge wurde die Möglichkeit zur Verbreitung des Katholizismus positiv beurteilt. Diese angedeutete Ambivalenz spiegelte sich in allen offiziellen Dokumenten der Kirche mit Bezug zur Massenkommunikation insbesondere zum Fernsehen wider, was auch die Wahl der Leiter der *RAI* beeinflusst hatte. Francesco Pinto (1977) stellte zudem fest, dass diese ambivalente Denkweise der Gesamtheit der italienischen Intellektuellen, inklusive der Linken, zueigen war. Zum Teil lehnten die linken Intellektuellen das Medium Fernsehen auf radikalere und stärkere Weise ab als die katholische Kirche. Einige dieser Befürchtungen kamen in philosophischen und sozialwissenschaftlichen Abhandlungen der *Frankfurter Schule* zum Ausdruck.

Dieses Aufeianderprallen der gemeinsamen Sorgen der zwei völlig gegensätzlichen politischen Ideologien determinierte für viele Jahre die Entwicklung des italienischen Fernsehens. Aus der Kenntnis, über ein so mächtiges und gleichzeitig unbekanntes Kommunikationsmittel zu verfügen, erwuchs eine Programmstrategie, die die Werte der katholischen Moral sowie der damals gleichzeitig dominanten humanistischen Tradition Italiens berücksichtigte. Es existierten starke Zusammenhänge zwischen den erzieherischen und politischen Funktionen auch hinsichtlich der institutionellen Ordnung der *RAI*, die von der Regierung und somit primär von der katholischen Kultur abhing (vgl. Mancini 2002, 74 f.).

(2) Bei dem zweiten prägenden Mann der ersten Fernsehphase, Ettore Bernabei, überwog hingegen eindeutig das politische Interesse gegenüber dem kulturellen. Durch seine langjährige Tätigkeit als Geschäftsführer der *RAI* (1961 bis 1975), nahm er starken Einfluss auf die Organisationsstruktur der *RAI* sowie ihre Professionalität, was noch lange Zeit nach seiner Ablösung zu spüren war. Während seiner Amtszeit rückten Programmplanung, Struktur der Fernsehanstalt und Regierung näher zusammen. Aus dieser Kombination von persönlichen, kulturellen, politischen und

[53] Der Konflikt zwischen Staat und Kirche entstand „aus dem Widerspruch zwischen den Ansprüchen eines Staatsapparates, der die Menschen mittels Zentralsierung und Bürokratisierung zu Staatsbürgern disziplinieren wollte, einerseits, und den Forderungen der katholischen Kirche nach Aufrechterhaltung ihrer Privilegien zur sozialen Kontrolle des Individuums anderseits" (Fix 1999, 81).

religiösen Interessen ergab sich eine Strategie, die Bettetini (1985) als „pädagogisierend" definiert. Die Bildungsfunktion kam teilweise bereits im Titel der Sendung *Telescuola* (Schul-TV) zum Ausdruck. Auch andere Sendungen wiesen einen primär schulischen Charakter auf. Was die Bildungsfunktion der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten anbetraf, so war diese ganz im Sinne der linken Opposition. Allerdings versuchte sie, die immer engeren Bindungen, die dabei waren, sich zwischen politischer Macht – d.h. der christdemokratischen Partei *Democrazia Cristiana* – und dem Fernsehen zu etablieren, zu verhindern.

Die damalige Funktion des Radios und des Fernsehens bestand darin, als Bildungsinstrument und als Kulturträger zu dienen. Die Programminhalte der Fernsehanstalten waren vom Theater, der Literatur und dem Radio geprägt. Folglich transportierten sie traditionell humanistische und literarische Werte. Zudem ermöglichten die beachtlichen wirtschaftlichen Ressourcen der *RAI* die Realisierung von Aktivitäten in anderen Bereichen. Hervorzuheben ist vor allem ihr frühzeitiges Engagement auf dem Feld der Publikumsforschung, um alle Einflussfaktoren und Auswirkungen, die das Fernsehen auf seine Zuschauer und damit auf die Gesellschaft ausübte, herauszufinden (vgl. Mancini 2002, 76 f.). In der ersten Fernsehphase Italiens stand, anders als in der kommenden Periode, die politische Berichterstattung nicht im Vordergrund. Somit war sie eine Phase medienpolitischer Enthaltsamkeit.

3.2 Zweite Phase: Parteien-TV (1970er und 80er Jahre)

Die Prozesse des sozialen Wandels, die in Italien Ende der 60er Jahre einsetzten, hatten ohne Zweifel eine große Bedeutung für die Entwicklung der Rundfunkkommunikation. Von besonderer Relevanz war hierbei der einsetzende Säkularisierungsprozess der italienischen Gesellschaft, der zu einer progressiven Schwächung der katholischen Kirche beigetragen hat. Es kam zu einer immer stärkeren Zersplitterung des politischen Parteienspektrums, in dessen Innern die linken Parteien eine immer wichtigere Rolle zu

spielen begannen. Parallel schienen sie die enorme Macht des Fernsehens wahrzunehmen. Mit der Durchsetzung des Scheidungsrecht im Referendum von 1974 und mit den Kommunalwahlen im Folgejahr begann ein Machtwechsel zugunsten der Linken, die peu à peu in fast allen Großstädten Italiens die Mehrheit erlangten. Dies waren die ersten Anzeichen für den Bedeutungsverlust der *Democrazia Cristiana*, der christdemokratischen Regierungspartei. Diese Schwäche wirkte sich zudem auch auf das öffentlich-rechtliche Fernsehen aus, denn mit dem Stimmen- bzw. Vertrauensverlust ging auch ein Einflussrückgang auf die *RAI* einher. In der Gesellschaft dominierten nicht mehr die Moralvorstellungen der katholischen Kirche, sondern vollzogen sich einem Wandel zugunsten linker Ideologien und der Emanzipation der Frau. Mit dem Verschwinden der zuvor dominanten Werte, die fast universell waren, gab es keine Klarheit mehr über die vorrangigen bildungspolitischen Ziele des damaligen Rundfunkwesens. Unerwartet existierte eine Pluralität an Meinungen und an gegensätzlichen Interessen der Gesellschaft. Somit war das öffentlich-rechtliche Fernsehen gezwungen, diesen Wertewandel und die neue Meinungsvielfalt anzuerkennen und demzufolge mitzutragen.

Im Jahre 1975 kam es mit dem Gesetz Nr. 203 zur Umstrukturierung der Verwaltungs- und Produktionsstruktur der *RAI*. Gleichzeitig wurde ein administrativer Dezentralisierungsprozess ausgelöst, indem die sowohl rechts als auch links regierten Regionen gemeinsam Druck auf die *RAI* ausübten. 1979 führte dies schließlich zur Gründung der regional- und landesweit sendenden *RAI 3* (vgl. Natale 2001, 415). Unter den vielen Neuordnungen einer im April 1975 begonnenen Reform, hebt Mancini die folgenden zwei Aspekte hervor:

(1) Zum einen handelte es sich um die Dezentralisierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt. Nach einem durchaus vielversprechenden Anfang zu Beginn der 80er Jahre, schlug der Dezentralisierungsprozess jedoch unerwartet ins Gegenteil um, wodurch die Zentralisierung der *RAI* tendenziell sogar verstärkt wurde. Der kurzfristige Erfolg der Reform war zwar weniger stark als zunächst erhofft, doch trug er im Jahre 1979 zur Gründung des dritten öffentlich-rechtlichen Senders, *RAI 3*, bei. Laut der

damaligen Geschäftsführer sollte *RAI 3* der Sender sein, der auf lokaler Ebene in Form von Sendeplatzfenstern die Förderung von potentiellen Ideen vorantreiben und den diversen Regionen durch die Ausstrahlung lokaler Nachrichtensendungen eine eigene Stimme verleihen sollte.

(2) Der zweite, noch viel wichtigere Aspekt betrifft die gewachsene Rolle des Parlaments gegenüber der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt. Konkret handelt es sich hierbei um den Übergang der Kontrolle an der *RAI* von der Regierung hin zum Parlament. Die Aufgaben des Parlaments, so die Reform, sah die Nominierung der Parlamentarischen Aufsichtskommission (*Commissione Parlamentare di Vigilanza*) vor, die ihrerseits den Großteil des Verwaltungsrates der *RAI* (*Consiglio d'Amministrazione*) nominiert, der wiederum die Programmgestaltung des Senders lenkt und kontrolliert. Diese Aufgabenübertragung spiegelt die Komplexität und die Zersplitterung des politischen und kulturellen Rahmens wider, innerhalb dessen die *RAI* agierte. Somit spiegelt die Parlamentarische Aufsichtskommission die Machtverhältnisse des Parlaments wider. Dieses Verhältnis wird durch die Nominierung der Führungsorgane in die *RAI* transferiert, die ihrerseits immer stäkrer dazu tendieren, den innerhalb des Parlaments existierenden politischen Kräften zu entsprechen (vgl. Mancini 2002, 78 ff.).

In der Tat gaben die durch die Reform von 1975 eingeführten Veränderungen die neuen parlamentarischen Machtverhältnisse wieder, was insgesamt betrachtet zu einer Demokratisierung und gewachsenen Unabhängigkeit des Mediensektors führte, indem der Regierung die Kontrolle über die *RAI* genommen wurde und dem Parlament mehr Verantwortung in der Regulierung der Programmgestaltung der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt gegeben wurde (vgl. Padovani 2005, 7). An die Stelle der christdemokratischen Werte traten insbesondere die Vorstellungen der Linken, die schließlich die Bedeutung des Mediums Fernsehen erkannt hatten. Die neue Parole der *RAI* lautete nicht mehr „Bildungs-TV", sondern „Pluralismus". Die neue Hauptaufgabe der *RAI* bestand darin, das Sprachrohr verschiedener Stimmen zu sein und gleichzeitig soziale, politische und kulturelle Aspekte zu berücksichtigen. Doch die noble Konnotation des Wortes „Pluralismus"

schwand allmählich und eröffnete schnell Freiräume für eine banalere Tagespraxis des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Zwei Hauptsorgen der politischen Kräfte bestimmten die Abläufe der *RAI*. Der erste Punkt betraf den Wunsch, eigene Repräsentanten im Organigramm der *RAI* zu platzieren und der zweite, die notwendigen Instrumente zu besitzen, um die Kontrolle darüber zu wahren, dass die anderen Parteien nicht mehr Sendezeit erhielten.

Die häufigste Verzerrung des Pluralismus trat allerdings durch die parteienübergreifende Ämterhäufung, die sog. *lottizzazione*, ein. Jeder an der Regierung beteiligten Partei stand eine entsprechende Portion der Macht im Apparat der *RAI* zu. Dies galt selbst für die größeren Oppositionsparteien (vgl. Mancini 2002, 81 f.). Mitte der 80er Jahre führte dies dazu, dass entsprechend der „Ämterhäufungsregel" der *Democrazia Cristiana RAI 1*, dem *Partito Socialista Italiano RAI 2* und dem *Partito Comunista Italiano* (damals stärkste Oppositionspartei) *RAI 3* zugesprochen wurde (vgl. Guglielmi; Balassone 1995, 11). Mit der Einführung von *RAI 3* 1979 glaubte jede der drei einflussreichen Parteien (*DC*, *PSI* und *PCI*) das Recht zu besitzen, in „ihrem" Sender nach eigenem dünken ihre persönlichen kulturellen und politischen Ansichten einfließen lassen zu können. Die so entstandene „Meinungspluralität" basierte damit auf der jeweiligen Parteiorientierung. Statt dies als Form der politischen Beeinflussung der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt zu betrachten, wurde dies als Quelle des Pluralismus und damit eines zusätzlichen Demokratieelementes interpretiert, wobei selbst Journalisten mit der *lottizzazione* oftmals Pluralismus als Zeichen für eine verbesserte demokratische Praxis assoziierten, so Padovani (2005, 7, 48) In Verbindung mit dieser Vision ergibt sich die Definition der *RAI* als „Parteien-TV". Der sog. „Pluralismus" wich einer immer stärkeren politischen Vertretung unter Berücksichtigung der jeweiligen parlamentarischen Verhältnisse.

Hierheraus erwuchs im Rahmen der Reform von 1975 das sog. „*RAI*-Büro zur Kontrolle der ausgestrahlten Programme" (*Verifica Programmi Trasmessi* = *VPT*). Die Aufgabe dieser Kontrollbehörde besteht darin, dem Verwaltungsrat der *RAI* (*Consiglio di Amministrazione* = *CDA*) Daten und notwendige Kenntnisse zu liefern, die vor allem der Überprüfung der Einhaltung des

Informationspluralismus dienen. Ergo wird überwacht, ob die Programmgestaltung der *RAI* eine gleichverteilte Präsenz der unterschiedlichen politischen und kulturellen Stimmen aufweist oder nicht. Im Laufe der Zeit hat das *VPT-Büro* seinen Kompetenzkreis sukzessive ausgebaut, so dass es zu einem der Hauptakteure der italienischen Medienforschung avanciert ist.[54]

3.3 Dritte Phase: Kommerz-TV (seit Mitte der 1980er Jahre)

Während das Reformgesetz aus dem Jahre 1975 eine Monopolstellung der öffentlich-rechtlichen *RAI* hinsichtlich der Ausstrahlung von Programmen auf nationalweitem Terrain vorsah und den Privatsendern lediglich ein lokal begrenztes Sendegebiet zusprach (vgl. Robillard 1995, 119), wurde diese Entscheidung im Urteil Nr. 202 des Verfassungsgerichts im Folgejahr stark kritisiert. Das Urteil von 1976 rührte von einer Vielzahl rechtlicher Auseinandersetzungen, die von vielen neu gegründeten privaten Radio- und Fernsehanstalten ausgelöst wurden. Das Parlament wurde explizit zur Revision des Gesetzes aufgefordert, um die Illegalität der landesweiten Ausstrahlung der privaten Sender zu beenden. Dabei wurde ausdrücklich auf die Tatsache verwiesen, dass die Frequenzknappheit dank der technischen Entwicklung überwunden und eine alleinige Konzentration auf die *RAI* überholt sei. Aufgrund der Vielzahl abusiver Anlagen bestünde keine Gefahr eines Mono- oder Oligopols. Die Beendigung der Illegalität würde zu einer größeren Meinungsvielfalt beitragen, so der Schluss des Verfassungsgerichtes. Dies war der Anfang der Liberalisierung, die innerhalb weniger Jahre zur kompletten Transformation des Massenkommunikationssystems beitrug (vgl. Man-

[54] Die *VPT* hat eine Vielzahl von Studien durchgeführt, vor allem in Bezug auf die journalistische Produktion der *RAI* im Vergleich zur gedruckten Presse (vgl. Mancini 1998). Erst vor kurzem hat die *RAI* einigen universitären und privaten Einrichtungen die Aufgabe übertragen, die Präsenz der einzelnen Parteien in ihrer journalistischen Programmgestaltung zu überprüfen. Wobei kritisch angemerkt werden muss, dass lediglich die Überprüfung der Präsenz der Parteien allein nicht ausreichend ist, sondern ebenfalls die Wertneutralität der Berichterstattung von Wichtigkeit ist. Schließlich ist es bspw. nicht im Interesse einer Partei, ständig auf dem Bildschirm präsent zu sein, wenn ausschließlich negative Berichte über sie ausgestrahlt werden.

cini 2002, 84 ff.). Mit dem Urteil von 1976 wurde in Italien der Beginn des dualen Fernsehsystems eingeläutet, das die vorangegangene öffentliche Monopolsituation ersetzte und dem kommerziellen Fernsehen den Weg ebnete. Wie zu sehen sein wird, erfolgte die Entwicklung des dualen Systems in Abwesenheit jeglicher gesetzlicher Normen. Erst vierzehn Jahre später, im Jahr 1990, kam es mit dem Mammi-Gesetz erneut zu einer bedeutenden Neuregelung.

3.3.1 Etappen des Privatfernsehens

Offiziell beginnt die Geschichte des italienischen Privatfernsehens mit dem Urteil des Verfassungsgerichtshofes aus dem Jahr 1976. Wie bereits zuvor angedeutet, handelte es sich zunächst allerdings um einen gesetzlich nicht geregelten Zustand. Das Urteil beschränkte sich darauf, das Parlament aufzufordern, gesetzliche Bestimmungen zu erlassen bzw. zu modifizieren, die bestimmte Artikel der Reform von 1975 betrafen, um der aktuellen Lage gerecht werden zu können. Allerdings war das italienische Parlament bis 1990 nicht fähig, ein Reformgesetz für das gesamte Fernsehsystem zu erlassen. In dieser Zeit konnte sich der Fernsehsektor ohne irgendwelche legislative Bestimmungen in Form eines unbeaufsichtigten Wildwuchses entwickeln. Viele Probleme der italienischen Demokratie (z.B. Berlusconis Interessenkonflikt) haben ihre Wurzeln in den fehlenden Regulierungen zwischen den Jahren 1976 und 1990. Selbstverständlich hat sich in diesem Zeitraum das Mediensystem weiterentwickelt. Die Nichtregulierung hatte zur Folge, dass keine Frequenzvergaben erfolgten und der erste Sender sich somit das Recht herausnahm, eine beliebige noch freie Frequenz zu besetzen. Aber vor allem existierte gesetzliche Unklarheit darüber, wie und ob zwei Sender sich zusammenschließen durften oder nicht (vgl. Mancini 2002, 90). Es gab keine kartellrechtlichen Bestimmungen, die die Fusionspraktiken zwischen unterschiedlichen Medienunternehmen regelten.

Allgemein wird die Entwicklung des Privatfernsehens mit dem ehemaligen Bauunternehmer Silvio Berlusconi in Verbindung ge-

bracht. Zu Beginn der 80er Jahre prognostizierte Berlusconi eine Krise der Baubranche und entschloss sich dazu, sich auf das Fernsehgeschäft einzulassen, selbst wenn es anfänglich ein nicht sehr vielversprechendes ökonimisches Unterfangen schien. Dies bezeugte bspw. das Scheitern anderer erfoglreicher Unternehmer, allen voran des *Fiat*-Patriachaten Agnelli. Während in ganz Italien im Verlauf weniger Monate also viele private Fernseh- und Rundfunkstationen entstanden, von denen viele auch wieder eingingen, entschied der Bauunternehmer Berlusconi, das neue Viertel *Milano 2*, welches er gerade baute, mit einem eigenen Fernsehsender auszustatten, der in Form eines geschlossenen Systems ausschließlich den Hausbewohnern dieses Viertels dienen sollte. Dabei sollten die Einwohner ursprünglich lediglich mit Lokalnachrichten versorgt werden. Nach wenigen Jahren verwandelte sich diese Lokalstation in einen terrestrischen Sender namens *Telemilano*, der sich im Jahre 1980 in *Canale 5* umbenannte. Zudem sicherte sich Berlusconi zeitgleich die Zusammenarbeit mit Mike Bongiorno, einem der beliebtesten Moderatoren des italienischen Fernsehens. Zuvor hatte Berlusconi bereits zahlreiche US-amerikanische Filmpakete aufgekauft, die die Grundlage für seine Programme bildeten. Denn sowohl Berlusconi in Italien als auch Leo Kirch in Deutschland hatten sehr früh erkannt, dass zur Schaffung eines Medienimperiums auch der Handel mit Filmrechten zählt. Diese Beteiligungsform an vor- und nachgelagerten Produktionsabläufen wird im ökonomischen Fachjargon auch als vertikale Konzentration bezeichnet. Mit anderen Worten geht es darum, mehrere Produktionsstufen unter einer Dachorganisation zusammenzufassen. Berlusconi und Kirch tätigten hohen Investitionen im Erwerb von Paketen von Filmen, die zum Teil noch gar nicht gedreht waren, um die Ausstrahlungsrechte insbesondere an die Sender, an denen sie selbst beteiligt waren, weiterzuverkaufen. Dieses identische Vorgehen beider Medienunternehmer hat Berlusconi und Kirch gegenseitige Beteiligungsvereinbarungen schließen lassen (vgl. Kotteder/Ruge 1997, 26 ff.). Zur gezielten Realisierung einer vertikalen Konzentration stieg Berlusconi deshalb bereits im Jahr 1976 als Aktionär bei der Mailänder Tageszeitung *Il Giornale* ein und vergrößerte im Laufe der Zeit seinen Anteil. 1978 fasste er seine Firmen im Bau- und Mediensektor unter dem

Dach der Holdinggesellschaft *Fininvest* (Akronym für: *Finanziaria d'Investimento*) zusammen, eine Holding, die im Zeitverlauf zu einem undurchschaubaren Konglomerat ineinander verschachtelter Unternehmen avancierte und deren genauen Eigentumsverhältnisse relativ komplex sind. Im Folgejahr gründete Berlusconi die Firma *Publitalia 80*, die sich um die Akquisition und Vertreibung von Werbesendungen für private Fernsehsender kümmert. Wie sich herausstellt, eines der wichtigsten Standbeine des Fernsehimperiums. Zu Beginn der 80er Jahre erwarb Berlusconi zusätzlich das bis heute auflagenstärkste Presseerzeugnis Italiens, die Programmzeitschrift *TV Sorrisi e Canzoni*, die eine wöchentlichen Auflage von knapp 1,7 Millionen Exemplaren aufweist (vgl. Hachmeister/Rager 1997, 199 f.). Damit begann Berlusconis Aufstieg[55], der gravierende Auswirkungen auf die Entwicklung der gesamten italienischen Gesellschaft haben sollte.

Nicht nur die Fernsehgruppe von Berlusconi nutzte bestehende Gesetzeslücken. Dies betraf auch die anderen zwei großen privaten Konkurrenten, die sich früh formiert hatten: *Mondadori* mit *Rete 4* und *Rusconi* mit *Italia 1*. In beiden Fällen handelte es sich um Verlage, die ebenfalls die Potentiale des Fernsehmarktes erkannt hatten (vgl. Mazzoleni 2003, 518). Ihr unrechtmäßiges Handeln ging auf das Reformgesetz von 1975 zurück. Dieses beschränkte die terrestrische Ausstrahlung von Sendungen eines Privatanbieters auf den lokalen Bereich und verbot eine Ausdehnung auf das gesamte nationale Territorium. Letzteres war nur den staatlichen Sendern gestattet, weil es in den Aufgabenbereich des öffentlichen Auftrages fiel, landesweit zu senden. Dieses Hindernis wurde durch die Akquisition von Fernsehstationen umgangen, die auf dem gesamten nationalen Territorium zerstreut lagen und die fast gleichzeitig dieselben Programme ausstrahlten. So wurde zumindest teilweise dieses Verbot umgangen, welches allerdings weiterhin die Direktausstrahlung auf dem nationalen Gebiet verhinderte. Folglich waren primär aktuelle Informationssendungen, d.h. Nachrichtensendungen, von dem Sendeverbot betroffen, die generell in der alltäglichen Programmgestaltung

[55] Hierzu gibt es viele Veröffentlichungen, die vor allem kritisch und auf populärwissenschaftliche Weise über Berlusconis Erfolg berichten: vgl. Ruggeri 1994; Fracassi/Gambino 1994; Fion 1995; Ginsborg 2003; Stille 2006.

einen wichtigen Aspekt in der Eroberung von Zuschaueranteilen ausmachen (vgl. Meckel 1994, 63; Mancini 2002, 92 f.).

Die zwei Haupterfolgsrezepte von Berlusconi lassen sich wie folgt resümieren: (1) Zum einen verfolgte er eine bessere Werbestrategie, wodurch er die Übernahme der zwei größten Konkurrenten realisieren konnte und (2) zum anderen pflegte er gute Beziehungen zu den politischen Lagern der Sozialisten sowie der Christdemokraten.

(1) Zur besseren Marketingstrategie: Die unternehmerische Fähigkeit ist ein Schlüsselelement des Erfolges von Berlusconis *Fininvest* (seit 1996 *Mediaset*).[56] Denn zum einen erkannte Berlusconi frühzeitig die existierenden Gesetzeslücken und zum anderen die große Nachfrage nach Werbefläche, die nicht durch die Ausstrahlung didaktischer oder politischer Sendungen wie es die *RAI* praktizierte, zu befriedigen war. Diese Intuition erforderte eine Penetrationskraft, die Berlusconi vor allem dank der organisatorischen Struktur von *Publitalia* umsetzen konnte (vgl. Mancini 2002, 93). Die aggressive Unternehmensaktivität dieses Werbevertragshändlers der Berlusconi-Sender ermöglichte es Berlusconi, seine direkten zwei Konkurrenten erfolgreich auszuschalten. *Italia 1*, der *Rusconi* Sender, wurde 1982 erworben und zwei Jahre später übernahm Berlusconi auch *Rete 4*, den Sender der *Mondadori*-Verlagsgruppe (vgl. Mazzoleni 2003, 518), bevor er im Jahr 1990 letzlich das gesamte Verlagshaus kaufte. Mit dem Erwerb von

[56] Weitaus kritischere Stimmen sehen einen anderen Grund für den überwältigenden unternehmerischen Erfolg Berlusconis. So führt Feldbauer (2002, 9, 147) an, dass Berlusconi die Mitgliedschaft in der Führungsspitze der geheimen freimaurerischen Putschistenloge *P2* (*Propaganda Due*) des Altfaschisten Lico Gelli aus Mussolinis Salò-Republik nachgewiesen wurde. Das Ziel der *P2* bestand darin, die verfassungsmäßige Ordnung peu à peu zu stürzen und ein diktatorisches Regime faschistischer Prägung zu gründen. Es war die *P2*, die Berlusconis Karriere vor allem in den Bereich der Massenmedien lenkte, in deren Händen Gelli „die wahre Macht" sah. Dementsprechend stieg Berlusconi groß ins Fernsehgeschäft ein. Bei seinem Erfolg spielten die Logenbrüder die entscheidende Rolle für seine unternehmerische Karriere, da ihm hauptsächlich die Bankiers der *P2* (*Servizio Italia SpA*, eine Treuhandfirma der *Banca Nazionale del Lavoro*) eine finanzielle Unterstützung zukommen ließen, die weit über jede Kreditwürdigkeit hinausging. Die Geheimloge *P2* war ein gut organisiertes Beziehungsnetzwerk, das mehrere Banken und damit indirekt einige Bereiche der italienischen Wirtschaft beherrschte (vgl. Kotteder/Ruge 1997, 277). Regierungskritische Zeitungen verwiesen zudem darauf, dass das Vorgehen Berlusconis, insbesondere während seiner Regierungszeit, in vielem den von der *P2* verfolgten Planungen entsprochen habe bzw. entspreche.

Mondadori wurde Berlusconi zu Italiens größtem Buch- und Zeitschriftenherausgeber.[57] Der Erfolg der Gruppe *Fininvest* geht vor allem auf das jahrelange Fehlen gesetzlicher Bestimmungen zurück. Allerdings fügte Berlusconi der traditionellen Nähe zwischen politischem und medialem System eine neue wichtige Komponente hinzu. Denn zum ersten Mal wurde diese Nähe hauptsächlich zur Realisierung finanzieller Gewinne genutzt und nicht, um politische Ideologien zu verwirklichen.

(2) Zu den guten politischen Beziehungen: Wie bereits angedeutet, bestand der zweite Erfolgsfaktor von *Fininvest* in der Fähigkeit, privilegierte Beziehungen zur politischen Elite des Landes zu unterhalten. Vielen Medienforschern zufolge (vgl. Grasso 1992; Ortoleva 1994), war die sozialistische Partei *PSI* der wichtigste Verhandlungspartner der *Fininvest*. Die freundschaftlichen Beziehungen zwischen Berlusconi und Craxi waren sehr eng und intensiv. Ebenso standen sich ihre Philosophien hinsichtlich des Sektors der Massenkommunikation äußerst nahe. Unter den italienischen Parteien war die *PSI* schließlich die erste, die die große revolutionäre Reichweite des kommerziellen Fernsehens erkannte (vgl. Monteleone 1992). Aber Berlusconi war sich dessen bewusst, dass es unzureichend gewesen wäre, lediglich Kontakte zur *PSI* zu unterhalten. Um sich in einem Sektor bewegen zu können, dessen gesetzliche Rahmenbedingungen noch genauer zu bestimmen waren, benötigte er die Unterstützung von mehreren Parteien und der Regierung. Die Kontaktaufnahme mit den Christdemokraten erfolgte nicht zufällig, sondern durch die gezielte Nominierung Gianni Lettas zum Vizepräsidenten der *Fininvest*. Dieser Mann war für seine christdemokratischen Freundschaften bekannt und der Exdirektor der römischen Tageszeitung *Il Tempo*. Seine Aufgabe bestand folgerichtig darin, seine guten Beziehungen zu den politischen Kreisen aufrechtzuerhalten und im Sinne der *Fininvest* Einfluss auf relevante Entscheidungen zu

[57] Als Berlusconi 1989 seine Absicht bekannt gab, sich in großem Umfang an dem italienischen Verlagshaus *Mondadori* zu beteiligen, schrillten bei einigen Italienern die Alarmglocken, da seine Medien bereits zu jenem Zeitpunkt für ihre regierungstreue Berichterstattung bekannt waren. Es wurde befürchtet, dass die Zugpferde des Verlages, die Tageszeitung *La Repubblica* sowie die zwei Zeitschriften *L'Espresso* und *Panorama* der Regierung gefügig gemacht werden könnten. Eine Angst, die sich jedoch nicht bewahrheitete (vgl. Kotteder/Ruge 1997, 271).

nehmen. Dies verdeutlicht, wie es Berlusconi verstand, seiner großen unternehmerischen Begabung die richtige Portion an politischen Kontakten beizumischen (vgl. Mancini 2005, 107).

Bereits im sog. „Berlusconi Dekret", das die Craxi-Regierung 1984[58] erließ, um die existierenden Strukturen des italienischen Privatfernsehens nachträglich zu legalisieren, zeigte sich dieses eng gesponnene Beziehungsnetzwerk vorteilhaft für den Besitzer der drei größten privaten Fernsehsender. Das Dekret genehmigte den Status quo der privaten Sendeanstalten (vgl. Meckel 1994, 63) und verstärkte bei den öffentlichen Rundfunkanstalten die Machtbefugnisse des Generaldirektors der *RAI* gegenüber der Macht des Verwaltungsrates. Traditionellerweise wurde der Generaldirektor von den Christdemokraten nominiert (vgl. Mazzoleni 1992, 19 f.). Für viele Beobachter handelte es sich um ein Tauschgeschäft, dass die *Fininvest* immer stärker an die linke *PSI* annährte und die *RAI* mit der konservativen *DC* verband. Dies verdeutlicht, dass das Privatfernsehen auf den informellen politischen Schutz angewiesen war, um unter der indirekten Kontrolle durch die politischen Parteien in einer Phase der Nichtregulierung existieren und agieren zu können (vgl. Roncarolo 2002, 71).

Zudem gibt es keinen Zweifel daran, dass das Mammi-Gesetz von 1990 nicht auch ein Ergebnis aus guten politischen Beziehungen der *Fininvest* war. Auch in diesem Fall handelte es sich eher um eine Momentaufnahme der aktuellen Situation, statt um eine Reform, da das *Fininvest*-Imperium unangetastet blieb. Nach einer langen Diskussion um das Verbot von Crossownership (d.h. dem Verbot an Eigentumsbeteiligungen zwischen Presse, Fernsehen und Werbevertragspartnern), setzte das Gesetz Grenzen der Eigentumskonzentration fest, die Berlusconi erlaubten, seinen Fernsehbestand intakt zu lassen. Doch wurde er dazu „gezwungen", seine Tageszeitung *Il Giornale* an seinen Bruder zu verkaufen, was eher einer Vetternwirtschaft als publizistischer Vielfalt entspricht. Allerdings gibt Mancini (2002, 94 f.)zu bedenken, dass nach vierzehn Jahren „TV-Anarchie" die Aufgabe des Gesetzgebers nicht leicht gewesen sei. Schließlich musste in einem

[58] Das Gesetz Nr. 807 vom Dezember 1984 wurde durch das Gesetz Nr. 10 vom Februar 1985 ersetzt und enthielt zusätzliche Bestimmungen hinsichtlich des Rundfunks (vgl. Robillard 1995, 134).

Sektor interveniert werden, in dem neue Unternehmen mit vielen Arbeitsplätzen entstanden waren. In der Zwischenzeit hatte sich ein unentwirrbares Geflecht an Eigentumsverhältnissen zwischen der Presse, dem Fernsehen und den Werbevertragspartnern gebildet, was zu schwierig ermittelbaren Eigentumskonzentrationen geführt hatte.

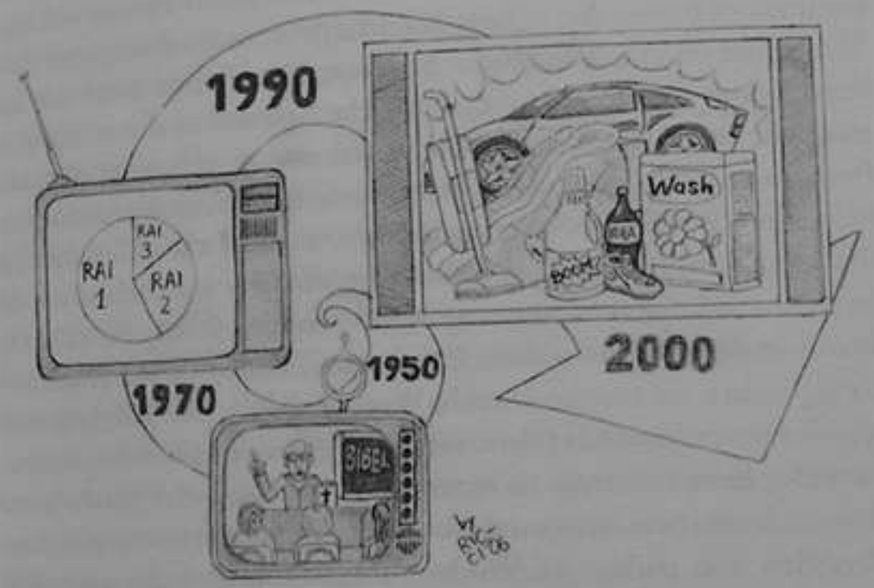
Die hierdurch ausgelöste Diskussion führte nicht nur zu politischen Streitereien, sondern fast zur Auflösung der Regierung. Aber nichtsdestotrotz füllte das Gesetz zunächst die existierende Gesetzeslücke der vorangegangenen Jahre aus. Das Gesetz erlaubte schließlich auch die landesweite Direktausstrahlung, so dass im Folgejahr die Ausstrahlungen von Nachrichtensendungen auf den *Fininvest*-Sendern begannen. Es wurden zudem Normen eingeführt, die die Überfrachtung mit Werbung regeln sollten. Selbst ein Plan zur Frequenzvergabe wurde beschlossen, auch wenn er anfangs scheiterte. Am Ende war es die *AGCom*[59], die es schaffte, einen realisierbaren Plan für die nationale Frequenzvergabe zu erstellen, wobei die Vergabe von lokalen Frequenzen weiterhin unberücksichtigt blieb. Dies ist ein klarer Beweis für die Vielzahl an im Spiel befindlichen Interessen. Berlusconis „Einlauf ins politische Spielfeld" im Jahre 1993 und sein weit verzweigtes Beziehungsnetzwerk zur politischen Klasse verdeutlicht, dass die Kommunikationsmittel in Italien schon immer als Zugangsvoraussetzungen zu anderen Machtbereichen angesehen wurden.

Halfen die Zeitungen in den ersten Jahrzehnten des vorigen Jahrhunderts der Stahlindustrie bei ihrer Markteroberung, so unterstützte das Fernsehen Berlusconi bei seiner politischen

[59] Hierbei handelt es sich um eine Regulierungsbehörde, die mit der Oberaufsicht des Kommunikationssektors betraut wurde. Das Gesetz Nr. 249 vom 31. Juli 1997, das die *AGCom (Autorità per le garanzie nelle telecommunicazioni)* gründet, berücksichtigt erstmalig in Europa die Logik der multimedialen Konvergenz. Dies erklärt sich durch den durch die *AGCom* abzudeckenden Aufgabenbereich, der nicht nur auf die herkömmlichen Medien wie das Radio, das Fernsehen und die Presse begrenzt ist, sondern sich auf den gesamten Telekommunikationssektor ausweitet, da auch alle möglichen multimedialen Kommunikationskombinationen berücksichtigt werden. Die vier wichtigsten Aufgaben der Behörde betreffen: 1. die kartellrechtliche Kontrolle dominanter Positionen; 2. die Festlegung von Tariefen; 3. die Konzessionsvergabe (TV, Telefon, Satellit etc.) und 4. in Zusammenarbeit mit anderen Institutionen wie bspw. der Parlamentarischen Aufsichtskommission und dem Kommunikationsministerium, die Aufstellung und Kontrolle der Anwendung eines korrekten sozialen und politischen Pluralismus in der Telekommunikation.

Karriere. Auf reziproke Weise hat die Politik Berlusconi geholfen, seine eigene Position auf dem Fernsehmarkt zu festigen. Demzufolge wurden die *Mediaset*-Gewinne größtenteils dank der guten Kontakte zu den Akteuren des politischen Systems erzielt (vgl. Mancini 2002, 95 f.). Dieses Interessengeflecht hat heute seine größte Ausdehnung angenommen.

Abb. 2: Die drei Fernsehphasen



Quelle: Alessandro Ricci, 09.09.2006, zuvor unveröffentlicht.

3.3.2 Veränderte Marktbedingungen

Während der 80er Jahre befand sich der gesamte europäische Mediensektor in einem quantitativen und qualitativen Umbruch, da nicht nur neue Radio- und Fernsehstationen, sondern auch viele Zeitungen und Zeitschriften gegründet wurden. Diese Entwicklung ging einher mit hohen Investitionen seitens der privaten, aber auch der staatlichen Unternehmen. Hauptgründe für diese starken Veränderungen, die sich innerhalb kürzester Zeit auf dem gesamten Mediensektor ausbreiteten, waren Modernisierungs- und Säkularisierungsprozesse der Gesellschaft. Die Marke

avancierte zu einem Motor der Entwicklung des massenmedialen Systems. Entsprechende Kommunikationskampagnen, die sich primär auf das Fernsehen konzentrierten, gewannen im Laufe der Zeit immer stärker an wirtschaftlicher Bedeutung (vgl. Pilati 1987). Die Bedeutung dieser Entwicklung und die daraus resultierenden hohen Gewinne wurden von einigen Unternehmern frühzeitig erkannt und so kam es zur Gründung von kommerziellen Fernsehstationen. Folglich dominierte der Wirtschaftlichkeitsgedanke, der sukzessive Eingang in die kulturell oder politisch motivierten Sendeanstalten fand. Die guten Profitaussichten ergaben sich aus der hohen Nachfrage von Werbung und dem Mangel an einem adäquatem Angebot. Dies betraf nicht nur Italien, sondern auch andere europäische Staaten, in denen bis dato lediglich der öffentlich-rechtliche Rundfunk existierte, der sein Programm auch aufgrund gesetzlicher Bestimmungen nicht beliebig mit Werbung versehen konnte, so dass die Höchstgrenze der auszustrahlenden Werbedauer seitens der staatlichen Sendeanstalten schnell erreicht war (vgl. Mancini 2002, 89 ff.). Die Privatsender erkannten diese Chance und schlossen die Angebotslücke, indem sie entsprechende Werbezeiten zur Verfügung stellten. Selbstverständlich führte der Eintritt weiterer Sender, die miteinander konkurrierten, zu einer radikal veränderten Situation auf dem italienischen Medienmarkt. Während die vorangegangenen Perioden von pädagogisierendem Programm und „Parteien-TV" gekennzeichnet waren, wird die dritte Phase als „Kommerz-TV" bezeichnet. Aus den vielen Merkmalen lassen sich zwei wesentliche Aspekte hervorheben: eine Ausweitung des Programmangebots und damit einhergehend ein Anstieg des Fernsehkonsums. In beiden Fällen geht es um das primäre Ziel, möglichst viele und hohe Werbeeinnahmen zu akquirieren (vgl. Mancini 2002, 96 f.), da die Anzahl von Fernsehzuschauern den Preis für die Werbesendung determiniert.

Auf der Suche nach neuen Zuschauern führten Berlusconis Privatsender sukzessive bis zu jenem Zeitpunkt unberücksichtige Zeitfenster für die Ausstrahlung von Sendungen ein. Zu Beginn der 80er Jahre wurde das Vormittagsfernsehen marktgängig. Die *RAI* reagierte im Jahre 1983 mit einer entsprechenden Sendung auf die Aktivitäten der *Fininvest*-Gruppe, die Ende 1986 die

Zuschauer bereits für das Frühstücksfernsehen zu gewinnen versuchte. Wie die Sendungen der Privatsender, die primär aus Spielfilmen und Seifenopern bestanden, so richtete sich auch die *RAI* in erster Linie an Hausfrauen, Rentner und Studenten. Somit war die *RAI* gegenüber den Privatsendern immer ein Nachzügler. Allerdings zeigt der Marktbeitritt der kommerziellen Sender deutlich, wie es zu einer Marktdynamik gekommen ist, die dem volkstümlichen Sprichwort „Konkurrenz belebt das Geschäft" alle Ehre erweist. Denn der erhoffte Effekt trat wahrhaftig ein, da ein Anstieg des Fernsehkonsums aufgrund des erhöhten Fernsehangebotes registriert werden konnte.[60] Gleichzeitig ging die Produktion von Bildungssendungen fast ganz zurück und wurde durch die oben bereits erwähnten leichtbekömmlichen Seifenopern ersetzt. Denn mit den zuvor ausgestrahlten Bildungssendungen ließen sich mittlerweile nur noch wenige Zuschauer ansprechen. Demzufolge erforderte der Wettbewerb zwischen öffentlichen und privaten Rundfunkanstalten eine neue Programmpolitik, die unter ganz neuen Bedingungen agierte und die zudem fast ausschließlich das Ziel verfolgte, die Einschaltquoten zu steigern (vgl. Blumler 1992).

Die durch die neue Marktsituation eingeführten Innovationen betrafen zwei Hauptfelder: (1) einerseits die Publikumsaufteilung nach Zielgruppen und (2) andererseits inhaltliche sowie sprachliche Veränderungen.

(1) Zur Publikumsaufteilung nach Zielgruppen: Entsprechend marktökonomischer Entwicklungen führte die plötzliche Präsenz vieler Konkurrenzsender zu dem Versuch, eine konkrete Zielgruppe zu identifizieren. Folglich kam es zu einer progressiven Differenzierung der Sender, von denen ein jeder versuchte, systematisch eine spezifische Rezipientenschicht zu isolieren und für sich zu erobern. Die anfängliche „Fokussierung" der sechs wichtigsten italienischen, landesweit ausstrahlenden Fernsehanstalten auf ein generell disperses Publikum wandelte sich durch ein konkret zielgruppenorientiertes Programmangebot. Diese Ent-

[60] Betrug die tägliche Fernsehdauer eines Italieners im Jahre 1977 durchschnittlich ca. zweieinhalb Stunden, überstieg sie 1993 bereits die drei Stundenmarke. Im Jahr 2001 lag die durchschnittliche Fernsehnutzungsdauer bei 273 Minuten täglich (vgl. Mazzoleni 2003, 521).

wicklung revolutionierte innerhalb weniger Jahre die gesamte italienische Fernsehlandschaft. Somit kam es zu einer ausgeprägteren thematischen Spezialisierung der Sender (vgl. Mancini 2002, 99). Diese Fokussierung auf bestimmte Zuschauersegmente sowie die jeweilige politische Orientierung eines jeden Senders, inklusive des vor wenigen Jahren auf den Markt getretenen Senders *La7*, verdeutlicht Tabelle 4.

Tab. 4: Merkmale, Zielgruppen und politische Orientierung sieben italienischer Fernsehsender

Sender	Merkmale und Zielgruppen	pol. Orientierung
RAI 1	allgemeine Sendungen für die gesamte Familie	regierungsnah
RAI 2	50% Kultur- und 50% Unterhaltungsangebote für alle	regierungsnah
RAI 3	nationale Ausstrahlung mit Regionalfenstern; primär intellektuelles Publikum	stets linksnah
Italia 1	primär Jugendliche	berlusconinah
Rete 4	älteres und überwiegend weibliches Publikum (Hausfrauen und Rentner)	sehr berlusconinah
Canale 5	allgemeine Sendungen für die gesamte Familie	weniger berlusconinah
La7	primär gebildetes und politisch interessiertes Publikum	relativ neutral

Quelle: Vgl. Mancini 2002, 98; eigene Erstellung und Ergänzungen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die öffentlich-rechtliche *RAI* durch den Eintritt der privaten Anbieter Werbe- und Einschaltquotenverluste hinzunehmen hatte und schließlich mit einer Annährung an das Programmkonzept der massenattraktiven, kommerziellen Privatsender reagierte. Während Erstgenannte ihren Schwerpunkt auf die Erhöhung der Einschaltquoten legten, musste die öffentlich-rechtliche *RAI* primär darauf achten, ihren öffentlichen Auftrag zu erfüllen. Die für den Staatssender unerwartete Einführung eines auf Wettbewerb ausgerichteten Konzeptes, erschwerte der *RAI* die Identifikation mit ihren Hauptaufgaben auf beträchtliche Weise und führte zu einer reduzierten Erfüllung ihres öffentlich-rechtlichen Auftragdienstes. Während sich die privaten Fernsehbetreiber von Anfang an auf

die Eroberung der Einschaltquoten konzentriert hatten, begann die öffentlich-rechtliche *RAI* mit Einführung des dualen Fernsehsystems, ihre Programmstrategie primär an der Maximierung ihrer Zuschaueranteile auszurichten. In der Konsequenz löst dies einen Interessenkonflikt in der *RAI* aus, da das Ziel mehr Zuschauer zu gewinnen, kaum mit dem Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt harmonierte. Unter einem stetig wachsenden parteipolitischen Druck, erhöhte die *RAI* ihr Engagement eine Qualitätsführerschaft im Programmangebot anzustreben nicht. Zudem verzichtete sie gänzlich darauf experimentelle Neuerungen einzuführen oder die Identität des öffentlich-rechtlichen Rundfunkdienstes zu bereichern, auszudehnen oder zu verstärken. Stattdessen kam es zu einem gewaltigen Anstieg mediokrer Unterhaltungssendungen ähnlich derer privater Fernsehsender. Da die parteipolitischen Anforderungen an die *RAI* im Laufe der Jahrzehnte immer gegensätzlicher wurden und der Konkurrenzdruck drastisch zunahm, wurden ihre Ziele immer unklarer und sind mittlerweile nur noch schwer zu definieren. In der Konsequenz hat dies zu einem deutlichen Rückgang des öffentlich-rechtlichen Ethos geführt (vgl. Padovani 2005, 4 f.).

(2) Zu den inhaltlichen und sprachlichen Veränderungen: Das zweite Feld umfasst verschiedene Innovationen, die durch den Markteintritt der Privatsender evoziert wurden und zu dem heutigen Status quo des dualen Fernsehsystems beigetragen haben. Eine der auffälligsten inhaltlichen Veränderungen betraf das Spektrum der ausgestrahlten Genres. Die zuvor äußerst gängigen theatralen und literarischen Verfilmungen wurden auf massive Weise durch US-amerikanische Produktionen wie *Soap Operas* und *Telenovelas* ersetzt. Für das Privatfernsehen besaßen diese Neuerungen zwei wesentliche ökonomische Vorteile. Die primär auf Serien beruhenden Sendungen begünstigten einerseits eine wirtschaftlichere Produktionsweise und förderten andererseits die Treue der Zuschauer zum jeweiligen Sender. Des Weiteren kam es neben einer weniger rigiden Unterteilung von Genres wie der Entstehung von Infotainmentsendungen – eine Form der unterhaltsamen Aufbereitung politischer Informationen – auch zu einer durch die Werbung beeinflussten und somit auf Geräuschfetzen reduzierten Ökonomisierung der Sprache. Damit ist

gemeint, dass den politischen Akteuren immer weniger Gelegenheiten geboten werden, sich in ihren eigenen Worten auszudrücken, um ihre politische Botschaft damit direkt via Fernsehen an die Zuschauer vermitteln zu können. Parallel hierzu entwickelte sich eine auf dem Prinzip des Zappings[61] beruhende neue Methode des Fernsehkonsums. Die plötzliche Angebotsvielfalt förderte seitdem die Möglichkeit einer personalisierten Programmgestaltung auf Basis der eigenen Interessen, was durch den vermehrten Einsatz von Aufnahmegeräten noch begünstigt wurde. Letztlich führte dies zu einer gänzlich veränderten Programmgestaltung. Favorisiert wurde die vermehrte Ausstrahlung von Spielfilmen und Unterhaltungsshows bei Reduzierung der Ausstrahlung von Kultur- und Informationssendungen.

Betrachtet man die Entwicklung des dualen Fernsehsystems im internationalen Kontext lässt sich konstatieren, dass die Medienkommerzialisierung in fast allen europäischen Staaten unterschiedlich verlaufen und durch „De-, Non- und Re-Regulierung" gekennzeichnet ist (vgl. Meckel 1994, 74). In einem Kapitel, das mit „Stumpfe Waffe Medienrecht" betitelt ist, weisen Kotteder und Ruge (1997, 39 ff.) darauf hin, dass die Medienpolitik weltweit dazu tendiert, Mediengesetze zu verabschieden, die eher dem zu jenem Zeitpunkt vorgefundenen Status quo entsprechen. Oftmals beruhen diese staatlichen Bestimmungen nicht auf der konkreten Initiative der Politiker zur Regulierung des Mediensektors, sondern die Politiker werden mit real existierenden Fakten konfrontiert, die der aktuell geltenden Medienlegislatur nicht nachkommen. Daraufhin sorgen die Politiker dafür, dass einer Lockerung bzw. eine Deregulierung vorgenommen wird, die dem oder den dominierenden Medienunternehmen entgegen kommt.

Faktisch ist festzuhalten, dass die privaten Rundfunkanstalten die politischen Inhalte aus den Medien verdrängt haben. Bis zum Eintritt der Privatsender hatten die öffentlich-rechtlichen Rund-

[61] Mit Zapping wird das Hin- und Herschalten zwischen diversen Sendungen bezeichnet, das ihr gleichzeitiges Verfolgen ermöglicht. Psychologisch ist dies mit dem Phänomen des „nichts verpassen wollen" zu erklären und mit der Eigenschaft, den Wert von Nachrichten bzw. Sendungen allgemein erst während bzw. nach dem Konsum beurteilen zu können und nicht wie bei vielen anderen Produkten üblich, bereits vor dem Produkterwerb. Dies liegt darin begründet, dass die Konsum- und Beurteilungsphase parallel ablaufen.

funkanstalten in Europa die Politik besonders berücksichtigt, was nach Hallin und Mancini (2003, 45) die exponierte Platzierung der Politik zur Hauptsendezeit in den Nachrichtensendungen beweist.[62] Die Autoren kommen in ihrer vergleichenden Analyse von Mediensystemen zu dem Schluss, dass die Kommerzialisierung und die steigende Anzahl an Kanälen die Beachtung politischer Inhalte deutlich geschwächt hätten. Es sei zu einer Abwanderung politischer Informationssendungen in neue, unterhaltsamere Genres wie Talkshows gekommen. Allerdings sind die Konsequenzen dieser Abwanderung noch weitgehend unerforscht.

3.4 Ergebnisse der RAI-Inhaltsanalyse

Bei der in diesem Abschnitt präsentierten Studie von Paolo Mancini (2005:b) handelt es sich um eine der wenigen italienischen Pioneerstudien, die im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse dreier Nachrichtensendungen sowie dreier politischer Talkshows der öffentlich-rechtlichen *RAI* qualitative Merkmale erhebt und auswertet. Die Erkenntnis der eingeschränkten Interpretationsmöglichkeiten durch die herkömmliche Erhebungsmethode der rein quantitativen Ermittlung der Präsenz der verschiedenen politischen Akteure im Fernsehen hat Mancini dazu bewogen qualitative Faktoren in seine Studie einzubeziehen. Denn auf die Darstellung nehmen eine Vielzahl von Elemente Einfluss, von denen die Quantifizierung lediglich eine von vielen ist. Hinsichtlich des präsentierten Themas, dessen Behandlung und Kontextualisierung, des Unterhaltungsgrades, metalinguistischer Aspekte, der gebilligten Gesprächdauer und vieler weiterer Variablen treffen Journalisten Entscheidungen. Ergo handelt es sich um schwierig zu ermittelnde Variablen, die a priori einer komplexen Definition bedürfen.

Es ist ein Untersuchungsdesign gewählt worden, das über eine simple Quantifizierung der Bildschirmpräsenz hinausgeht. Die

[62] In Italien betrug im Jahr 2003 die durchschnittliche Zuschaueranzahl der TV-Abendnachrichtensendungen (zwischen Uhr 19:00 und 21:00) über alle Kanäle verteilt ca. 21 Millionen Fernsehzuschauer (vgl. Sani 2004, 77), was bei einer Bevölkerungszahl von ca. 56 Millionen ungefähr 37,5 Prozent der italienischen Staatsbürger ausmacht.

Recherche verfolgte das Ziel, erste Elemente zu liefern, um zu einer umfassenderen Definition der Komponenten zu gelangen, die dazu beitragen, die Politik im Fernsehen darzustellen, womit auch die Einhaltung des Pluralismus bestimmt wird. Der Autor ist sich dessen bewusst, dass es bei seinen untersuchten Variablen lediglich um partielle Aspekte handelt, die in weiteren Untersuchungen einer gezielteren Vertiefung unterzogen werden müssten. Mancini hat eine einfache deskriptive Darstellungsform gewählt, die auf eine ausführliche Erläuterung der zugrundeliegenden Basistheorien und des methodischen Vorgehens weitaus verzichtet, wobei die teilweise offensichtlich wirkenden Beobachtungen auf konsolidierten empirischen Vorgehensweisen beruhen.

Basierend auf einer inhaltsanalytischen Themen- und Akteursbestimmung sind die Modalitäten zur Konstruktion von *frames* in die Analyse eingeflossen. Hierbei griff Mancini auf das ursprüngliche Konzeptes Erving Goffmans (1974) zurück, für den ein *frame* eine Struktur des Verstehens darstellt, die dazu eingesetzt wird, Ereignissen einen Sinn zu geben. Bei jeder Kommunikationsform – sei sie persönlicher Natur oder ein Fernsehbericht – existiert ein Hauptrahmen (*frame*), der dem kommunizierten Ereignis einen Sinn gibt. Bspw. kann einem Streik ein positives Image gegeben werden (die Arbeitnehmer kämpfen für eine gerechtere Lohnzahlung) oder aber ein negatives (die Arbeitnehmer verursachen viele Unannehmlichkeiten für andere Arbeitnehmer). Diese Darstellungsform konstituiert den Rahmen bzw. den sog. *frame* eines geschilderten Ereignisses. Die *frame*-Analyse wurde deshalb eingesetzt, um herauszufinden wie die Themen von einer bestimmten Leseart begleitet werden, die ihre Bedeutung definieren und die Publikumswahrnehmung beeinflussen. Da lediglich politische Nachrichten analysiert wurden, ist es für opportun gehalten worden, das Antonym Kooperation vs. Konflikt als fundamentalen Schlüssel zur Analyse der Darstellung der Politik im Fernsehen heranzuziehen. Denn in der Tat impliziert ein Großteil der Interpretation von politischen Ereignissen in erster Linie Konflikt zur Erlangung von Macht. Aus diesem Grund ist es für sinnvoll erachtet worden, das Binom Kooperation/Konflikt als eine mögliche Lesemodalität der Darstellung von Politik im Fernsehen zu verwenden.

Für die Dauer eines Monats (18. Okt. bis 18. Nov. 2004) sind die Primtime-Nachrichtensendungen *Tg1*, *Tg2*, *Tg3* der *RAI* und zwei Monate lang (18. Okt. bis 18. Dez. 2004) die politischen Talkshows *Porta a Porta*, *Punto e a capo* und *Ballarò* analisiert worden. Diese Shows wurden jeweils auf einem der drei öffentlichen *RAI*-Sender ausgestrahlt. In Bezug auf die Nachrichtensendungen sind alle politischen Nachrichten berücksichtigt worden sowie diejenigen, die dazu beitragen eine öffentliche Debatte zu animieren (z.B.: Außenpolitik, EU- und Wirtschaftsangelegenheiten). Die Talkshows, die Themen von öffentlichem und politischem Interesse behandelt haben und die Präsenz von geladenen Politikern aufwiesen, sind vollständig analysiert worden.

Es ist evident, dass bestimmte Themen dazu beitragen einen unterschiedlichen Grad an Nachrichtenwert der politischen und sozialen Akteure aufzuweisen. Oft wird die Themenauswahl von der Aktualität, der Politik oder der Nachricht bestimmt. Aber ebenso oft, vor allem bei Politsendungen, hängt dies hingegen von den autonomen Entscheidungen der Moderatoren ab, die Tendenzen und spezifische Gesichtspunkte hervorheben. Die Bestimmung des Rahmens diente dazu, herauszufinden, *wie* von einem Thema oder einem politischen Akteur berichtet wird.

Von einem Ereignis oder von einem politischen oder sozialen Akteur wird immer auf unvermeintliche Weise eine bestimmte Vision (d.h. in wissenschaftlichem Sprachjargon *frame*) vermittelt. Somit erfolgt eine Umrahmung eines Ereignisses innerhalb spezieller Bewertungen oder Interpretationen; sei es durch explizit geäußerte Emotionen (bspw. durch die Verwendung von Adjektiven und Adverbien oder Interpretationshinweisen wie „heute ist etwas wichtiges geschehen") oder durch Emotionen, die durch implizite Diskursmechanismen vermittelt werden (z.B. durch Formulierung des Ereignisses von Seiten des Journalisten oder durch die Auswahl konkreter Interview- oder Redeausschnitten). In der Studie ist auf besondere Weise versucht worden herauszufinden, ob der *frame* der Nachricht oder des behandelten Themas eine kooperative und somit einverständliche oder eine konfliktartige, d.h. uneinige Position einnahm. Im Fall einer kooperativen Berichterstattung wurden problembehaftete Ereignisse und Quellen verschwiegen oder zumindest abgeschwächt dargestellt

(z.B. „es ist eine Einigung erzielt worden"). Im Fall einer konfliktreichen Berichterstattung wurden Probleme und Kontraste verstärkt oder die schädlichen Konsequenzen hervorgehoben (z.B. „das verabschiedete Gesetz wird weitere Probleme verursachen"). Der Konfliktrahmen kann sich zum einen auf die Beziehung Journalist vs. berichtetes Ereignis oder zum anderen auf die Beziehung zwischen den in die Berichterstattung involvierten Akteure beziehen. Mancini (2005:b, 6 f.) war sich dessen bewusst, dass der speziell gewählte *frame* lediglich einer von vielen Leseschlüsseln darstellt, um zum Kern der Darstellungsmodalitäten der Politik zu gelangen. Doch ist der Kooperations- bzw. Konflikt-*frame* deshalb zur Operationalisierung gewählt worden, weil er besser als alle anderen Kategorien die Politik illustrieren und ihrer Essenz Sinn geben könne. Denn im Mittelpunkt der politischen Diskussion steht stets der Kampf zur Erlangung von Macht, was offensichtlich Konflikt oder Kooperation impliziert. Zweifelsohne geht es in der Politik um die Divergenz (Konflikt/Kooperation) des Auffindens und Präsentierens der besten Lösung für das Wohlergehen der Gesellschaft. Durch die Wahl des jeweiligen Konflikt- oder Kooperationsrahmens, konstruieren die Medien eine spezifische Politikdarstellung. Mit anderen Worten wird den Rezipienten eine Medienrealität präsentiert, die bereits einer Vorselektion und einem ideologischen Filter (der *Gatekeeper*) unterzogen worden ist.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der in die Analyse eingeflossen ist, betrifft die Darstellungsstruktur der Ereignisse und Akteure in den vertiefenden Talkshows. Denn bei fast jeder Berichterstattung wird eine lediglich eine partielle oder z.T. gar parteiische Vision der Geschehnisse geliefert. Dies liegt an der Vielzahl existierender Präsentationsmodalitäten wie Typologie und Rolle des Publikums im Studio, die Rededauer und der Anzahl Unterbrechungen der Gäste sowie der Anordnung der Gesprächsthemen innerhalb der Sendung. In der Studie sind die folgenden drei Aspekte analysiert worden:

- Frequenz und Sanktionen der Unterbrechungen: sei es von Seiten des Journalisten, sei es seitens der anderen Gäste. Zum Beispiel kann ein Moderator einem Sprecher das Wort überlassen, ohne ihn einmal zu unterbrechen, während er die ständige Unterbrechung eines anderen Gastes zulässt bzw. selber veranlasst.
- Verteilung der Gesprächsdurchgänge an die verschiedenen Gäste und Verfall ihrer Gesprächsdauer: Zum Beispiel kann der Moderator einem Gast erlauben auf eine Provokation oder eine Behauptung zu antworten oder nicht.
- Art der gestellten Fragen: Es wurde untersucht, ob es sich um allgemeine oder spezielle Fragen, um kollaborative oder zwiespältige Fragen handelte. Diese zwei identifizierten Dimensionen werden im Folgenden „Moderationsstile" genannt und determinieren unterschiedliche Darstellungen der Politik und können auch die Qualität der Behandlung einiger Gäste, die in die Sendung eingreifen, beeinflussen.

3.4.1 Ergebnisse der Nachrichtensendungen

Die Themenanalyse ergab, dass in der betrachteten Periode die beiden eng miteinander verknüpften Themen „Steuersenkungen" und „Haushaltsgesetz" dominierten. Beide erzielten einen Berichterstattungsanteil von über 10%, während auf dem dritten Platz mit weitem Abstand die Debatte über die „Europäische Verfassung" folgte (5,7%). Daran schloss sich eine lange Reihe von weniger wichtigen Themen an. Innerhalb des einmonatigen Untersuchungszeitraumes gab es eine starke Konzentration auf Regierungsinitiativen der *Casa delle Libertà* sowie auf parteiinterne Differenzen. Die Themenanalyse hat ergeben, dass die am häufigsten erwähnten Akteure in Bezug auf alle zitierten Akteure aus den Binomen Regierung/Mitte-Rechts-Koalition (46,7%) sowie Opposition/Mitte-Links-Koalition (30,7%) bestanden. An dritter Stelle folgten die Gewerkschaften mit 10,5% und an vierter Institutionen im Allgemeinen mit 8,2%. Gemeinsam erzielten diese vier Akteure bereits eine Berichterstattungsquote von 96,1%, so dass die Notizen über die Zivilgesellschaft (0,8%), andere Parteien (0,7%) und EU-Institutionen (0,6%) kaum in Erscheinung traten.

Mancini (2005:b, 7 f.) ist sich der Tatsache bewusst, dass der Zusammenschluss von Regierung und Mitte-Rechts-Koalition einer Unterteilung bedurft hätte, um die Deklarationen und Handlungen der Regierung von denen der Mitte-Rechts-Koalition

unterscheiden und abgrenzen zu können. Doch sei dies in der analysierten Periode durchaus schwierig gewesen. Allerdings liegt gerade in dieser Differenzierung die besondere Herausforderung, um einen Vergleich zwischen der Anzahl an Berichten über die Mitte-Rechts- und die Mitte-Links-Koalition durchführen zu können. Zusätzlich wäre es interessant gewesen, die Reihenfolge der präsentierten Themen während einer Nachrichtensendung zu ermitteln, da die Rezipienten hieraus einen Schluss über die Wichtigkeit einer Information ziehen. Das erstgenannte Tagesereignis hat i.d.R. einen höheren Nachrichtenwert bzw. wird als wichtigeres Ereignis eingestuft, als eine Berichterstattung gegen Ende der Nachrichtensendung. D.h. es wäre vorteilhaft gewesen, die Agenda-Setting-Struktur der Themen zwischen den diversen Sendungen zu analysieren. Grundsätzlich hätte es einfach sein müssen, zu entscheiden, in welcher Rolle bzw. Funktion ein Regierungspolitiker in den Nachrichten erscheint bzw. zitiert wird. Ob es sich um ein amtliches Statement handelt oder um eine parteipolitische Aussage sollte aus dem Kontext hervorgehen. D.h. es sollte klar sein, ob ein Ereignis politisch motiviert war oder aus Amtshandlungen resultiert. Eine zusätzliche Berücksichtigung dieses Elementes könnte zukünftig zu einer differenzierteren Messung beitragen und den Wert der erhobenen Daten um ein Weiteres steigern.

Innerhalb des Untersuchungszeitraumes waren die zwei am häufigsten präsenten Ereignisse nicht nur thematisch stark miteinander verbunden (Steuersenkung und Haushaltsgesetz), sondern zudem brachten sie einen hohen Konfliktgrad zwischen den diversen Akteuren zum Vorschein. Relativierend sei hinzugefügt, dass es offensichtlich ist, dass die journalistische Berichterstattung[63] Ereignisse mit einem hohen Konfliktpotential privilegiert, denn konform der journalistischen Logik handelt es sich hierbei

63 Was die Zwiespältigkeit von Berichterstattungen betrifft, so gibt es zwei Arten von Berichten: den einen wohnt der Konflikt von vornherein inne, in anderen wird er aufgrund journalistischen Wirkens verstärkt oder gar erst erzeugt. Ein gutes Beispiel stellt das Thema der Steuersenkung dar, denn die Divergenzen der unterschiedlichen Akteure können entsprechend gedämpft oder verstärkt und die Konsequenzen für das Alltagsleben positiv oder negativ betrachtet werden. Die Nachrichtensendung *Tg3* hat am meisten über Divergenzen berichtet, um die Zwiespältigkeit innerhalb der Mitte-Rechts-Koalition zu demonstrieren.

um Ereignisse, die die erwartete Ordnung zerbrechen müssten und damit mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Äußerst kennzeichnend sind die Daten in der unten aufgeführten Tabelle 5, aus der sich einige bedeutende Unterschiede ableiten lassen.

Tab. 5: Akteure der Nachrichten nach Nachrichtensendung (Angaben in % in Bezug auf die Gesamtheit der zitierten Akteure)

Akteure	Tg1	Tg2	Tg3
Regierung/Mitte-Rechts-Koalition	47,0	49,9	44,1
Opposition/Mitte-Links-Koalition	34,0	28,8	28,3
Gewerkschaften	8,1	8,2	15,1
Institutionen	8,4	8,2	8,0
Zivilgesellschaft	1,0	0,7	0,7
andere Parteien	0,2	0,5	1,5
EU-Institutionen	0,6	0,7	0,4
anderes	0,8	3,0	2,0
Prozentsumme	100,0	100,0	100,0

Quelle: Mancini 2005:b, 10.

Aus der Tabelle 5 geht hervor, dass die *Tg3*-Nachrichtensendung den zwei politischen Lagern insgesamt am wenigsten Aufmerksamkeit schenkte, was insbesondere für die damalige Mitte-Links-Opposition gilt. Statt dessen wurde ein relativ hoher Anteil der Sendezeit für die Positionen der Gewerkschaften bereitgestellt, was wiederum ein typisches Handlungsfeld der Mitte-Links-Parteien ist und die geringe Berichterstattung über die Opposition damit etwas kompensiert.

Allerdings zeigt die Studie weiter, dass die enorme Sendedauer, die die *Tg1*-Nachrichten der Opposition widmeten, nicht in einer vorteilhaften Berichterstattung zum tragen kam, da das Mitte-Links-Lager ausschließlich als innerlich zerrissenen und konfliktgeladen dargestellt wurde. In diametral gegensätzlicher Weise erfolgten die Darstellungen des *Tg3*. Dort lag die Konfliktrate innerhalb der Mitte-Links-Koalition lediglich bei 37,5%. Während die *Tg3*-Nachrichten eine überwiegend negative politische Berichterstattung über Konflikte innerhalb der Mitte-Rechts-Koalition ausstrahlte (84,2% aller Berichte), lag diese Quote beim *Tg1* bei 50%. Lediglich die *Tg2*-Nachrichten lieferten eine ausgeglichene Berichterstattung gegenüber beiden politischen Lagern; d.h. zu ca.

50% kooperative und zur weiteren Hälfte widerstreitende Beiträge (vgl. Mancini 2005:b, 9f., 13f.).

Der Konfliktgrad hängt nicht nur von der Themenwahl ab, sondern auch davon, wie über die Themen gesprochen wird. Hierbei kam heraus, dass *Tg3* die Fernsehnachrichtensendung ist, die ein am stärksten diskrepantes politisches Szenario (66,5%) lieferte, während der *Tg1* dies zu 40,4% aller Schilderung tat. In abgeschwächter Form kam die Zwiespältigkeit bei den *Tg2*-Nachrichten zum Ausdruck (38%). Bei den zwei letztgenannten Sendungen bestanden die Informationen zu einem Viertel aus neutralen Berichten, während der *Tg3* lediglich eine Neutralitätsquote von 15,2% aufwies. Diese Befunde sind kohärent mit der Geschichte der Fernseheinformation in Italien und der traditionellen links-politischen Linie des *Tg3*.

Viel wichtiger als die Häufigkeit der Berichterstattung über eine spezifische Partei ist die Art der Darstellung in den Nachrichtensendungen, d.h. wie über die Partei gesprochen wird und in welchem Kontext. Bei der akkumulierten Betrachtung aller drei Nachrichtensendungen zusammen zeigt sich, das der Grad der zwiespältigen Berichterstattung bei Beiträgen über die Institutionen mit 23,4% am niedrigsten und mit zustimmenden Aussagen in Höhe von 50,4% am höchsten ist. Die neutrale Haltung liegt bei einem weiteren Viertel der Beiträge. Hingegen sind die zwiespältigen Berichte über die Gewerkschaften mit knapp 80% am höchsten, gefolgt von der Berichterstattung über die Opposition (72%). Bei der Regierung ist diese mit 66% am niedrigsten und weist zudem einen vergleichsweise höheren Anteil neutraler Berichterstattung auf, was auf die Berichte der Amtsausübung seitens der Mitte-Rechts-Koalition zurückzuführen ist. Insgesamt kann festgehalten werden, dass Themen über die Innenpolitik generell mit einem höheren Konfliktgrad und einer höheren journalistischen Positionsbeziehung verbunden sind, als Berichte über die Außenpolitik (vgl. Mancini 2005:b, 11 ff.).

Des Weiteren ist untersucht worden, wie die Nachrichten konstruiert werden, woher sie stammen und aus welchen Inhalten sie sich zusammensetzen. Im einmonatigen Untersuchungszeitraum beruhte der Hauptteil der politischen Berichterstattungen der

öffentlich-rechtlichen *RAI* auf Deklarationen der politischen Akteure (14,7%). Mit 10,7% folgten Berichte über institutionelle Ereignisse, während 9,1% der Nachrichten von Parlamentsaktivitäten und 7,1% über Streiks und Protestdemonstrationen berichteten. Lediglich 6% spiegelten Regierungsaktivitäten wider. Diese Befunde bestätigen die besondere Aufmerksamkeit des journalistischen Informationssystems Italiens für Debatten und politischen Gossip, wie vorangegangene Studien bereits enthüllten. Statt die konkreten Aspekte der politischen Entscheidungen zu erläutern, werden hingegen die Äußerungen des politischen Systems vorangestellt. Mehr als diese Praktik zu verurteilen, sollte vielmehr bemerkt werden, wie diese einer gewissen Idee des öffentlichen Auftrages und folglich der Darstellung des politischen Pluralismus entsprechen kann. Der Bildschirm ist ein Ort, oder besser ein Instrument, dank dessen die politischen Kräfte sich beim Publik Gehör verschaffen. Diese Prädisposition der italienischen Fernsehnachrichten lässt sich beobachten, wenn analysiert wird, worauf sich ihr Augenmerk fokalisiert. Diesbezüglich sind drei Fokalisierungsschwerpunkt zum Vorschein getreten: mit Schwerpunktsetzung auf (1) die Darstellung der Positionen, (d.h. wenn der Bericht primär auf Aussagen der diversen politischen Akteuren beruht; 62,4%); (2) die Deskription der Fakten (, zu 28,2% wird über die geschehenen Ereignisse berichtet;) und (3) die Darlegung der Inhalte (, wenn die Inhalte eines Gesetzes oder eines Abkommens erläutert werden; 9,4%). Dies illustriert, dass fast zwei Drittel der Berichterstattungen der Fernsehnachrichten auf politischen Äußerungen basieren und lediglich das verbleibende restliche Drittel Fakten und Inhalte zum Thema hat. Diese Charakteristik sei auch für die Printmedien typisch. Indem den politischen Akteuren die Möglichkeit geboten wird, ihrer eigenen Stimme Gehör zu verschaffen, scheint die öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt ausreichend auf die notwendige Bereitstellung eines öffentlichen Diskussionsthemas zu antworten. Doch gibt es keinen Zweifel, dass den Fernsehzuschauern damit nicht erzählt wird, was passiert ist, noch werden ihnen die Inhalte der Handlungen des politischen Systems und der Regierung des Landes beschrieben. Statt einer Faktendarstellung überwiegt im Fernsehen die politische Selbstdarstellung, die zudem eine starke Selbst-

bezogenheit des gesamten politischen und informativen Systems favorisiert. Der Schwerpunkt der journalistischen Abdekkung ist auf dieselben Akteure gerichtet, deren Protagonisten sie sind. Denn mittels des Fernsehens, aber auch der Presse, kommunizieren sie untereinander. Diese Strukturbeschaffenheit findet sich bei allen drei Nachrichtensendungen in gleichem Maße. Dies bestätigt, dass es sich um eine gut verwurzelte Praxis handelt, die zudem alle politischen und professionellen Konnotationen durchzieht (vgl. Mancini 2005:b, 14 ff.).

3.4.2 Ergebnisse der politischen Talkshows

Der unten aufgeführten Tabelle 6 sind einige charakteristische Strukturmerkmale zu entnehmen, die die unterschiedliche Moderationsstile der drei analysierten Programme hervorheben: *Porta a Porta* auf *RAI 1*, *Punto e a Capo* auf *RAI 2*, *Ballarò* auf *RAI 3*. Die drei Sendungen wurden über zwei Monate vom 18 Okt. bis zum 18. Dez. 2004 analysiert.

Die Moderationsstile und wie diese auf die unterschiedlichen politischen Akteure angewandt werden, können diverse Arten der Politikdarstellung sowie ihrer Akteure offenbaren. Hierbei tritt zum Vorschein, dass *Ballarò* seinen Gästen insgesamt eine längere Sprechdauer zugesteht als die zwei anderen Sendungen. Zudem haben die Gäste auch pro Gesprächsrunde eine längere Sprechzeit zur Verfügung, obgleich der Moderator sie häufiger unterbricht, aber ohne die Ausführung des Gastes definitiv abzubrechen und um das Wort einem anderen Gast zu übergeben. Die häufigen Unterbrechungen des Moderators rühren daher, dass er spezifischere Fragen stellt als seine Kollegen der anderen beiden Talkshows. Zudem bittet er bei unpräzisen Antworten seines Interviewpartners häufiger um Konkretisierung der Äußerungen seines Gastes (vgl. Mancini 2005:b, 19).

Tab. 6: Diverse Moderationsstile

Merkmale	Porta a Porta	Punto è a Capo	Ballarò
Ø Sprechdauer pro Gast (in Min.)	506	404	618
Ø Sprechdauer pro Gesprächszuweisung an einen Gast (in Min.)	94,9	99,8	129,1
Ø Unterbrechungsanzahl durch Moderator pro Gesprächszuweisung an einen Gast	0,68	0,96	1,02
Ø Anzahl Gäste pro Sendung	6,9	7,8	7,2

Quelle: Mancini 2005:b, 19.

Einen zusammenfassenden Vergleich der drei Sendungen liefern die folgenden Befunde. *Porta a Porta* bietet seinem Gast die Möglichkeit seine eigenen Argumente vorzustellen, wobei der Moderator (Bruno Vespa) eine relativ „leitende" Rolle einnimmt und überwiegend neutral ist (96,8% der Fragen sind neutral, nur 2,1% zwiespältig und die verbleibenden 1,1% kooperativer Natur). Der Moderator stellt kaum spezifische Fragen, die meist nur dem Zweck dienen, das Wort an einen anderen Gast zu übergeben. Zu 76,8% der Fälle stellte der Moderator allgemeine Fragen. Wenn der Moderator interveniert, dann primär um nach Präzisierungen zu bitten.

Bei *Punto e a Capo* sieht sich der Gast häufiger Unterbrechungen durch andere Gäste ausgesetzt, wobei es häufiger zu gleichzeitigen Gesprächsüberlagerungen kommt, die die Gesamtsprechzeit der Gäste reduzieren. Die sich in unterschiedlichen Sendungen alternierenden Moderatoren greifen zu einem Drittel auf spezifische Fragen zurück, die zudem häufig einen kooperativen Charakter aufweisen (12,3% vs. *Porta a Porta* 1,1% und *Ballarò* 3,3%). Dafür liegt jedoch auch der Anteil zwiespältiger Fragen höher (8,5%) als bei bspw. *Porta a Porta*. Außerdem kommt es zu explizit bewertenden Interventionen seitens der Moderatoren, die zur *frame*-Bildung der Themen und der Akteure beitragen.

Der Moderator von *Ballarò*, Giovanni Floris, ist durch eine „leitende" Rolle definierbar. Er interveniert sehr häufig, mit überwiegend spezifischen Fragen (53,3%), die dem Zweck der

Klarstellung dienen. Mit 13,6% stellt Floris im Vergleich zu den anderen Moderatoren am häufigsten zwiespältige Fragen. Zwar wird den Gästen eine lange Rededauer zugestanden, doch unterliegen sie kontinuierlich präzisierenden Nachfragen und vertiefenden Stimulierungen seitens des Moderators.

Interessant sind die Ergebnisse in Bezug auf das Verhalten eines jeden Moderators gegenüber jedem einzelnen Beitrag eines Gastes (vgl. Tab. 7). In allen drei Programmen überwiegt die Neutralität, die am stärksten bei *Porta a Porta* (63,3%) zum Vorschein tritt, während bei *Punto e a Capo* diese am geringsten ist. Dort ist die Präsenz konfliktreicher (42,9%), aber auch kooperativer Einstellungen (13,9%) des Moderators am höchsten. Dieses, wenn auch weniger stark ausgeprägtes Verhältnis, zeigt sich auch bei *Ballarò*.

Tab. 7: Allgemeine Einstellung des Moderators während der Redezeit eines Gastes

Sendung	kooperative Einstellung	neutrale Einstellung	zwiespältige Einstellung
Porta a Porta	6,8%	63,3%	29,9%
Punto è a Capo	13,9%	43,2%	42,9%
Ballarò	11,5%	58,1%	30,4%

Quelle: Mancini 2005:b, 24.

Fragt man danach, welche Akteure von kooperativen, neutralen oder zwiespältigen Einstellungen des Moderators „profitieren", so weisen die drei Sendungen unterschiedliche politische Präferenzen auf (vgl. Tab. 8). Bei *Ballarò* wird die Zwiespältigkeit hauptsächlich gegenüber der Mitte-Rechts-Koalition ausgeübt (43,1%), während bei *Punto e a Capo* diese gegenüber des Mitte-Links-Lagers (40%) zum Ausdruck kommt. Gegenüber der Mitte-Rechts-Koalition hingegen wird größtenteils eine neutrale Haltung (62,1%) und gleich im Anschluss eine eher kooperative (21%) gepflegt. Bei *Ballarò* hingegen kommt diese kooperative Einstellung zugunsten des Mitte-Links-Bündnisses zum Ausdruck. Am neutralsten verhält sich Bruno Vespa bei *Porta a Porta*, der der Mitte-Rechts-Koalition eine leichte Affinität entgegenbringt (vgl. Mancini 2005:b, 23 ff.).

Tab. 8: Allgemeine Haltung des Moderators gegenüber eines Gastes in Bezug auf seine politische Herkunft (in %)

Sendung	Lager	kooperative Haltung	neutrale Haltung	zwiespältige Haltung
Porta a Porta	Mitte-Links	7,1	69,4	23,5
	Mitte-Rechts	9,9	76,7	13,4
Punto e a Capo	Mitte-Links	7,8	52,2	40
	Mitte-Rechts	21	62,1	16,9
Ballarò	Mitte-Links	17	70,3	12,7
	Mitte-Rechts	4,1	52,8	43,1

Quelle: Mancini 2005:b, 25.

3.4.3 Schlussfolgerung

Mancini (2005:b, 26) gelangt zu der folgenden Schlussfolgerung. Die Politikdarstellung der Nachrichtensendungen scheint sich primär auf die Darstellung einer erzählend vorgetragenen Einnahme von Positionen zu reduzieren. Die Äußerungen der politischen Akteure werden im Vergleich zur Faktendeskription und zur Inhaltsdarstellung stark privilegiert. Selbst wenn dies einer möglichen Interpretation der Respektierung des Pluralismus Freiraum lässt, ist es zweifelhaft, ob dies nützlich ist, um die Bevölkerung stärker mit der Politik vertraut zu machen und ob dies wirklich dazu beiträgt, einen über die Fakten „wirklich informierten" Staatsbürger zu schaffen. Auf diese Weise findet eine alte und traditionelle Gestalt des italienischen Journalismus Bestätigung, die schon immer die selbstbezogene Interpretation und Bewertung bevorzugte. Gleichzeitig ist die Pluralismusidee, die sich hinter dieser Praxis verbirgt, eher oberflächlich und fast ausschließlich auf die Sichtbarkeit des politischen Systems ausgerichtet und nicht auf das Wachstum der Bevölkerung.

Auch aus der Analyse der Vertiefungsprogramme resultieren diverse Interpretations-, Bewertungs- und Interaktionsmodi mit den Akteuren und den politischen Ereignissen. Weit entfernt irgendeines Zensurversuches kann gefragt werden, ob auch in diesem Fall die Verschärfung der Gesichtspunkte, die oft von den Konfliktniveaus der Moderatoren oder von ihrer geringen Fähigkeit die Debatte innerhalb geteilter Regeln zu moderieren, herrüh-

ren, indem auf Spektakularisierung zurückgegriffen wird, um damit den Kontakt unter den Staatsbürgern, den Institutionen und den Parteien zu erleichtern. Wäre es nicht Aufgabe des journalistischen Informationssystems und vor allem der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt, einen kontinuierlichen Stimulus der Kontrolle und der Vereinfachung einer korrekten politischen Partizipation zu fördern?, fragt Mancini abschließend. Selbst wenn die Verschärfung des Konflikts eine gute Gelegenheit darstellt, um den Wettbewerb zwischen den Sendeanstalten zu gewinnen, muss jedoch gefragt werden, ob der Gesellschaft damit auch ein guter Service geboten wird.

3.5 Manipulationsversuche im Fernsehen

Die Instrumentalisierung der Massenmedien durch politische Akteure kann grundsätzlich auf verschiedene Arten erfolgen. Die Regierungspartei besitzt bspw. die Möglichkeit, auf die Struktur des Mediensystems Einfluss zu nehmen und hierdurch indirekt Einfluss auf die Rahmenbedingungen der Medienberichterstattung zu nehmen. Politische Akteure haben die Möglichkeit, im Rahmen ihrer Pressearbeit direkt auf Journalisten bzw. deren Berichterstattung Einfluss zu nehmen. Die Beeinflussung der Massenmedien auf der Ebene der Redaktion stellt die wichtigste und gängigste Einflussnahme eines politischen Akteurs auf Medienberichte dar. Im Allgemeinen ist die Einflussnahme Aufgabe der politischen Pressearbeit. Diese wird von PR-Strategen, Pressesprechern, Kommunikationsberatern oder von sog. *spin doctors* geleistet. Die englische Bezeichnung für *to spin* bedeutet drehen bzw. spinnen. Während *to doctor something* im Amerikanischen für „Fälschen eines Dokumentes" steht (vgl. Haug 1999, 163). Mit anderen Worten versuchen die *spin doctors* politischen Ereignissen einen positiven, vorteilhaften „Drall" in eine gewünschte Richtung zu verleihen. *Spin doctoring* kann sowohl von externen als auch von internen Experten, aber auch von Politikern selbst betrieben werden. Das Primärziel politischer Pressearbeit besteht darin, direkten Einfluss auf die Medienagenda und damit indirekt auf die Bevölkerungsagenda zu nehmen. Somit

werden positive Themen auf der Medienagenda platziert und negative Themen zu kaschieren bzw. positiv zu interpretieren versucht. Damit ist politische Pressearbeit sowohl aktiv als auch reaktiv. Die wichtigste Aufgabe der *spin doctors* besteht darin, gewünschte Themen und Darstellungen möglichst unverzerrt und möglichst zeitgerecht auf der Medienagenda zu platzieren. Folglich besteht das Ziel der politischen Pressearbeit darin, die Massenmedien als Sprachrohre zu instrumentalisieren. Eine erfolgreiche politische Pressarbeit zu leisten, bedeutet, das Informationsangebot der politischen Akteure an die Formate der Medien und die Selektionskriterien der Journalisten anzupassen (vgl. Strohmeier 2004, 154 ff.).

Mit Bezug auf den Nachrichtenselektionsprozess wird in zahlreichen westlichen Staaten grundsätzlich von einer freien Nachrichtenauswahl ausgegangen. Nach Östgaard (1965, 40 f.) spielt die politische Einflussnahme selbst in Staaten mit freiem Nachrichtensystem, also auch in liberal-pluralistischen Demokratien, eine bedeutende Rolle. In Bezug auf einen eingeschränkten Nachrichtenfluss aufgrund staatlicher Interventionsversuche behauptet Harold J. Laski (zitiert in Östgaard, 1965, 41) „There is no government in the world not engaged in "weighting" the news in its own interest". Historisch betrachtet, scheint in Italien die politische Einflussnahme auf den Mediensektor durch die politische Elite bis heute eine bestimmende Rolle zu spielen. Kritisch wird die Situation im Fall Italiens deshalb, weil Besitz bzw. Kontrolle der meisten Fernsehsehnder in der Hand eines einzigen politischen Akteurs liegen. Hierdurch wird die Glaubwürdigkeit, die der Rezipient mit der jeweiligen Informationsquelle assoziiert, gewaltig reduziert. Aus diesem Grund hat die Organisation *Freedom House* in ihrer jährlichen Überprüfung der weltweiten Pressefreiheit für das Jahr 2004 die Medien Italiens nicht grundlos von „frei" auf „teilweise frei" herabgestuft. Zusätzlich sei auf das Hegemoniekonzept des italienischen Politikers und Philosophen Antonio Gramsci (1965) verwiesen. Dieser vertritt die Position, dass die Nachrichtenselektion davon abhinge, inwieweit eine Meldung den Zwecken der „mächtigen Elite" diene. Somit böten die Medien ein verzerrtes Bild der Realität mit dem Ziel, die

Macht der Eliten[64] weiter zu stützen. Ergo fungieren die Medien als „agents of the powerful" (Shoemaker 1991, 69).

In Bezug auf die Elitekommunikation zeigen empirische Befunde, „dass die Spitzen der Eliten unterschiedlicher gesellschaftlicher Teilsysteme sektorübergreifende Kommunikationsnetzwerke ausgebildet haben, die eine gesamtgesellschaftliche Steuerungsfunktion übernehmen (...)" (Hoffmann 1998, 648). In ganz besonderem Maße gilt dies für Berlusconi. Dabei verdeutlicht die Existenz weit verzweigter Beziehungen der Medien zur politischen Elite, dass diese Kommunikationsmittel in Italien schon immer als Zugangsvoraussetzungen zu anderen Machtbereichen angesehen wurden. Hoffmann (1998, 648) verweist darauf, dass eine hohe Kommunikationsdichte unter Eliten auf Kosten des Verhältnisses der Kommunikation zwischen der (politischen) Elite und den Bürgern gehen kann. Hieraus resultiert die Gefahr, dass eine horizontale Integration der gesellschaftlichen Spitzen zu einer Abschottung in vertikaler Hinsicht führt. In Italien ist dieses Phänomen bereits seit längerem zu beobachten. Hierzu zählt bspw. die Tatsache, dass eine elitäre politische Presse zielgerichtet für eine berufspolitische Elite schreibt und gleichzeitig die wichtigste Kommunikationsplattform für die verschiedenen Parteien darstellt. Die Konsequenz eines solchen Elitejournalismus manifestiert sich in einem sehr geringen Zeitungslektüreanteil innerhalb der italienischen Gesellschaft im Vergleich zu den meisten anderen EU-Staaten.

Die Verflechtung von Industrie, Medien und Politik gilt seit jeher als ein besonderes Merkmal der italienischen Elite. Dabei konzentriert sich die Betrachtung insbesondere auf die Person Silvio Berlusconi. Durch die Kombination aus wirtschaftlicher medialer und politischer Macht auf diversen Ebenen, übt Berlusconi einen wesentlichen Einfluss auf die gesellschaftlichen Belange und Wertvorstellungen aus und besetzt damit eine wichtige Schlüsselposition im Land. Der durch Berlusconi repräsentierte Interessenkonflikt ist für die vorurteilsfreie Meinungsbildung der Italiener gefährlich und wird in diesem Buch auch aufs Schärfste kritisiert. Berlusconi stellt ein aktuelles Beispiel dafür dar, dass ein vom Mediensystem ausgehender, einseitiger politischer Einfluss die Funktionsfähigkeit einer repräsentativen Demokratie beeinflussen und dass dieses Potential durch die Medienkonzentration zunehmen kann. Berlusconi bestreitet allerdings, dass zwischen seinen politischen Beteiligungen im Medienbereich ein Interessenkonflikt vorliegen würde.

An dieser Stelle sei nochmals daran erinnert, dass die Massenmedien grundsätzlich bestimmen können, ob und wie Informationen an die Öffentlichkeit gelangen, während die Politik maßgeblich darüber bestimmt, welche Informationen den Massenmedien überhaupt zur Verfügung stehen. Während die Massenmedien für die Politik als Gatekeeper[65] zur (Medien-)Öffentlichkeit auftreten, fungiert die Politik für die Massenmedien als Gatekeeper zu aktuellen, exklusiven und detaillierten Insider-Informationen (vgl. Esser/Reinemann 1999, 47). Vor dem Hintergrund der Interdependenz-Theorie versuchen sowohl Politik als auch Massenmedien auf die Medienagenda einzuwirken, d.h. beide Seiten versuchen die Abhängigkeit des jeweils anderen so gut wie möglich auszunutzen, um die Medienagenda entscheidend zu beeinflussen. Dies führt zu einer Art permanenten Tauschgeschäfts.

Im folgenden Abschnitt werden prägnante Fälle massenmedialer Manipulationsversuche der letzten Jahre vorgestellt, die größtenteils auf die medienpolitische Einflussnahme von Berlusconi zurückzuführen sind und helfen, seinen Interessenkonflikt zu verdeutlichen. Dabei agiert der Ministerpräsident selbstverständlich nicht immer persönlich, sondern bedient sich seiner Vertrauten

[64] Eine allgemein anerkannte Definition von Elite gibt es nicht, da mit dem Begriff eine große Bandbreite unterschiedlicher Bewertungen verbunden ist. Die idealtypische Unterscheidung in Macht-, Wert- und Funktionselite verdeutlicht jedoch anschaulich worum es geht. Hierbei üben Machteliten einen überdurchschnittlichen Einfluss auf gesellschaftliche Belange aus, während Werteliten gesellschaftliche Wertvorstellungen repräsentieren und prägen. Schließlich verfügen Funktionseliten in Systemen über Schlüsselpositionen, von denen gesellschaftliche Stabilität in besonderer Weise abhängt (vgl. Hoffmann 1998, 648).

[65] Die in der Nachrichtenselektionsforschung geläufige Metapher des Gatekeepers bezeichnet Journalisten, die in Form von Wächtern oder Pförtnern darüber entscheiden, welche Informationen aus der Vielzahl von täglichen Weltereignissen in Form von Nachrichten an die Rezipienten weitergegeben werden und welche nicht. Durch Prioritätensetzung steuern die Journalisten den Informationsfluss, wobei persönliche und journalistische Faktoren (z.B. redaktionelle Linie, Vorgaben wie Beitragsdauer oder Artikellänge) in den Selektionsprozess einfließen. Zusammenfassend wird der Frage nachgegangen, wie Journalisten die zu präsentierenden Nachrichten auswählen.

bzw. etablierter Hörigkeitsstrukturen. Die zentrale Annahme basiert darauf, dass Berlusconi aufgrund seiner medialen, wirtschaftlichen und politischen Macht als Gatekeeper teilweise in die Berichterstattung eingreifen und entscheiden kann, welche Informationen bei den öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehnachrichten ausgestrahlt werden und welche nicht. Berlusconi bewirkt eine für ihn positive Berichterstattung, indem er bspw. den Verwaltungsrat der *RAI* mit ihm treuen Gefolgsleuten besetzt. Die Machtstellung Berlusconis sowie seine Rolle als wichtiger Akteur innerhalb der wirtschaftlichen und politischen Elite ermöglichen es ihm, die politische, aber auch die Medienagenda zu seinen Gunsten zu beeinflussen. In Ausnahmefällen kann es sogar zu einer Art von Zensur kommen, indem negative Ereignisse den Selektionsprozess nicht überstehen und in den Nachrichten komplett unberücksichtigt bleiben.

Zwar kann im Rahmen dieses Buches ein Beweis der oben genannten Vermutung nicht erbracht werden, doch sollen die Fallbeispiele dem Leser die Probleme des Landes vor Augen führen.

3.5.1 Der Klassiker – Il panino

Aufgrund der niedrigen Auflagenzahl der Presse in Italien und der geringen Aufmerksamkeit, die ihr entgegengebracht wird, spielen Zeitungsäußerungen fast keine Rolle. Zwar bietet die Presse eine Menge an kritischen Beiträgen zur Politik der Regierung, doch nimmt die italienische Bevölkerung davon kaum Notiz, weil sie lediglich das nur noch mit einer Stimme sprechende Fernsehen (*RAI* und *Mediaset*) beachtet.

In der Gegenwart werde es in den industrialisierten Staaten nur noch mediale, aber keine politischen Diktaturen mehr geben; es reiche die Besetzung der Rundfunkanstalten, so der Semiotiker Umberto Eco (2004, 15). In Berlusconis derzeitigem Medienregime sind sich die Akteure dessen bewusst, dass es ausreiche, die Informationsmittel nachhaltig zu kontrollieren, um diese damit im eigenen Sinne kontrollieren zu können. Statt kritische Journalisten in die Verbannung zu schicken, genüge es, sie nicht mehr im Fernsehen auftreten zu lassen. Während sich 90 Prozent der Bevölkerung via eines kontrollierten Fernsehens informierten,

würden lediglich die verbleibenden zehn Prozent auf die Oppositionspresse zurückgreifen. Durch die Existenz von regierungskritischen Journalen, werde der Eindruck vermittelt, dass Widerspruch geduldet würde. Doch auf der anderen Seite entstünde der sog. „Wirklichkeitseffekt". Nämlich, dass die Zuschauer nur das wüssten und glaubten, was in den Fernsehnachrichten berichtet wird, da auf eine Verifizierung der erhaltenen Information verzichtet würde.

Laut Eco bestünde das wesentliche Problem in der Möglichkeit, ein Medienregime im Positiven aufzubauen, in dem scheinbar alles gesagt werden könne, man müsse nur wissen wie. Um den Eindruck zu vermeiden, dass das Fernsehen etwas verschweige, werde die Opposition nicht vollständig ausgeblendet. Stattdessen bediene sich das Fernsehen eines rhetorischen Kunstgriffes namens „Konzession". Beispielsweise wird bei einer Gesetzesdiskussion im Fernsehen so vorgegangen, dass zunächst das von der Regierung entworfene Gesetz präsentiert wird und im direkten Anschluss das Wort der Opposition übergeben wird. Erst in einem zweiten Schritt nimmt die Regierung befürwortend Stellung zur Gesetzesinitiative und widerlegt gleichzeitig die formulierten Einwände. Das überzeugende Ergebnis dieser Dialektik bestünde darin, dass derjenige Recht habe, der zuletzt spreche. Somit wird den italienischen Zuschauern allabendlich das als „Brötchen" bezeichnete *panino* präsentiert. Hierbei handelt es sich um ein Informationssandwich zweifelhafter Genießbarkeit. „Egal welches politische Problem verhandelt wird: Erst haben die Vertreter der [Berlusconi]-Regierung das Wort, dann dürfen – gleichsam als dünne Wurstscheibe – die Leute von der Opposition ein paar Sekunden ihre Statements abliefern, um sich zu guter Letzt aber von den erneut eingeblendeten [Regierungs]-Politikern dementiert zu finden" (Braun 2004). Bei aufmerksamer Beobachtung der Nachrichten, sei exakt die Anwendung dieser Strategie feststellbar. Damit brauche in einem Medienregime die Opposition nicht zensiert zu werden. Vielmehr reiche es nach Eco aus, die Gegenargumente der Regierungskritiker zu erst zur Sprache zu bringen, um sie dann zum Schweigen zu bringen. Folglich sei der Zugang zu den Massenmedien der Schlüssel zur Macht innerhalb eines Medienregimes.

Allerdins ist es notwendig, die *panino*-Praktik einer kritischen Würdigung zu unterziehen, da im Verlauf der kommunikationswissenschaftlichen Wirkungsforschung viele Modelle, Theorien und Untersuchungen entwickelt wurden, die die Wirkung der Massenmedien auf den Rezipienten einmal als stärker, einmal als schwächer belegten. Ganz im Sinne Hans-Bernd Brosius (1995) befindet auch ein Großteil der vom Verfasser interviewten italienischen Medienwissenschaftler, dass die meisten Rezipienten nur oberflächlich, unvollständig und an Schlüsselreizen orientiert die Nachrichteninhalte verarbeiten. Mit anderen Worten bedeutet dies, dass ein Rezipient den Inhalt und Argumentationsgang einer Informationssendung nicht genau erfasst und in seinem Gedächtnis abspeichert. In einem Simplifizierungsprozess sowie zur Komplexitätsreduktion wird das Wahrgenommene gewissermaßen kategorisiert wie z.B.: „Silvio Berlusconi hat im Prozess wegen Bilanzfälschung in seinem Unternehmen gelogen" oder aber „Silvio Berlusconi wird in der Presse durchweg negativ dargestellt und von dieser fertig gemacht, obgleich er als Ministerpräsident eine gute Arbeit leistet". Mittels solcher einfachen, vom Gedächtnis gespeicherten Urteile versucht das Gehirn im Falle eines Informationsabrufs, die Argumentationskette, die zu der Meinung führte, wieder zu rekonstruieren. Das so entstandene Urteil basiert jedoch nicht ausschließlich auf den bspw. im Fernsehen gesendeten Kommentaren, sondern auf vielen anderen Faktoren wie z.B.: der empfundenen Glaubwürdigkeit und Sympathie gegenüber des Nachrichtensprechers oder der Wechselbeziehung der aufgenommenen Nachricht mit den vorangegangenen Meldungen. Folglich stimmen Brosius und Mundorf (1990) dahingehend überein, dass die Informationsaufnahme von einer Vielzahl von Variablen abhängt.

Bspw. löst die genau Zahl von im Irakkrieg gefallenen italienischen Soldaten eine weniger intensive Wirkung beim Zuschauer aus, als ein konkretes Bild, dass einen verstümmelten Soldaten zeigt. Viele Zuschauer werden sich auch nach längerer Zeit an den Soldaten als an die genau Zahl gefallener Soldaten erinnern. Folglich ist unser Unterbewusstsein an der Beurteilung und am dauerhaften Erinnern von Medieninhalten wesentlich stärker beteiligt als bisher angenommen.

Nach Brosius (1997) besteht die Wirkung von Massenmedien darin, periphere Vorstellungen und Wahrnehmungen zu vermitteln, die ihrerseits Einstellungen und Meinungen beeinflussen können. Somit sind nicht nur rein rationale Aspekte relevant, sonder in vielen Fällen hängt die politische Entscheidungsfindung auch von anderen, bspw. rein emotionalen Faktoren ab. Im Zusammenhang mit dem sog. *panino*-Effekt wird also irrtümlich davon ausgegangen, dass der Zuschauer lediglich die letzte der zu einem Thema präsentierten drei Argumentationsstränge der jeweiligen politischen Fraktion (Regierung, Opposition, Mehrheit) behalte. Dabei handele es sich um jene Argumente, die im Sinne der Regierung sind. Doch wie Brosius und andere Medienwissenschaftler behaupten, speichert das menschliche Gedächtnis zur Vereinfachung nur Informationsbruchstücke auf. Aufgrund einer kurzen Abgelenktheit oder Unachtsamkeit ist es denkbar, dass der der Rezipient bspw. lediglich die Oppositionsrhetorik und nicht den vollständigen Bericht wahrnimmt. Damit käme der *panino*-Effekt gar nicht zu stande. Und da in Italien viele Familien die Nachrichten zeitgleich zum Essen sehen und das Rezipierte dabei durchaus mit geschwätzigen Äußerungen kommentieren, ist die Wahrscheinlichkeit der Unaufmerksamkeit über die Dauer eines gesamten Berichtes eher gering und die oberfläche Informationsaufnahme eher hoch, womit die *panino*-Wirkung relativiert wird.

3.5.2 Der öffentliche Auftrag der RAI

Trotz mehrfacher Appelle des ehemaligen Staatspräsidenten Ciampi an die *RAI*, ihrem öffentlichen Auftrag stärker nachzukommen, strahlte diese weiterhin Kultursendungen wie bspw. die Infotainment-Theaterstücke über die Geschichte des Theaters von Giorgio Albertazzi und dem italienischen Nobelpreisträger Dario Fo, erst spät nachts aus. Des Weiteren beschwerten sich die beiden Intellektuellen darüber, dass ihre Aufzeichnungen noch nicht einmal mit einer sonst üblichen Vorschau umworben wurden, die i.d.R. niemandem verwehrt wird. Die *RAI* äußerte sich zu den Vorwürfen wie folgt: In einer Pressekonferenz sei einvernehmlich beschlossen worden, dass die „schöne und schwierige" Sendung nicht für die *prime-time* geeignet wäre. Was die Vor-

schauen anbelange, so seien einige ausgestrahlt worden, doch würde die *RAI* allgemein weniger Promotrailer als *Mediaset* zeigen. Außerdem müssten diejenigen Sendungen bevorzugt werden, die eine breite Zuschauerschaft besäßen. Der damalige *RAI*-Intendant Flavio Cattaneo ließ zudem verlauten, dass die *RAI* sich bereits auf dem von Ciampi eingeforderten Kurs befände. Im Verlaufe des Jahres 2004 sei der Prozentsatz ausgestrahlter Programmen der *RAI* mit öffentlichem Auftrags-Charakter im Vergleich zur Vergangenheit gestiegen. Doch ist der Wahrheitsgehalt der Aussage Cattaneos eher zu bezweifeln und schwer zu überprüfen. Die Skepsis rührt von dem Zusatz des *RAI*-Intendanten her, dass der gewonnene Eindruck über eine nicht ausreichende Ausstrahlung von Sendungen mit öffentlichem Charakter nur bei denjenigen entstünde, die während der abendlichen *prime-time* *RAI*-Programme schauten. Im Verlaufe des Tages würde die Pflicht zum öffentlichen Auftrag erfüllt (vgl. Dipollina, 28.12.2004, 47). Diese Aussage bestätigt allerdings, dass während der Stunden, in denen die breite Masse und viele Berufstätige fernsehen, die *RAI* ihrer öffentlichen Auftragsverpflichtung zum Teil gar nicht oder nur gelegentlich nachkommt.

Im Zusammenhang mit dem im Frühling 2005 von der Partei der Radikalen ausgelösten Referendum zur künstlichen Befruchtung wurde der Auftrag die Bevölkerung zu informieren, nicht erfüllt. Erneut wurden die Informationssendungen nicht zur *prime-time*, sondern zu anderen Tages- und Nachtzeiten ausgestrahlt. Außerdem soll das Verschweigen von aufklärerischen Sendungen über das Referendum von der Regierung und der katholischen Kirche bestimmt worden sein, da beide für eine Enthaltung waren, damit die erforderliche Mindestgrenze der Wahlbeteiligung in Höhe von 50 Prozent plus einer Stimme, nicht erreicht wurde und das zu ratifizierende Gesetz unverändert bleiben konnte. Die Nichtbefolgung von gesetzlichen Bestimmungen und Regeln scheint damit für den gesamten Fernsehsektor symptomatisch zu sein und macht keinen Unterschied zwischen öffentlich-rechtlicher oder privater Sendeanstalt.

Was den Wettkampf zwischen der als das Kulturunternehmen Nummer eins des Landes angesehenen *RAI* und *Mediaset* in Bezug auf den Erfolg bei der Ausstrahlung von Spielfilmen betrifft, so

stammen 18 der 20 meistgesehenen Fiction-Produktionen im Zeitraum zwischen Mitte September und Ende Mai 2006 aus dem Hause *RAI*. An erster Stelle findet sich die Verfilmung des Lebens „Giovanni Paolo II" mit knapp 13 Millionen Zuschauern. Allerdings ist das Repertoire der *RAI* recht vielfältig, da die produzierten und ausgestrahlten Genres zwischen Krimi, Noir, Komik und Melodrama variieren. Verfilmung von Sportereignissen sowie von Begebenheiten mit national-historischem Charakter wie bspw. das Leben des ersten Ministerpräsident Italiens, Alcide De Gasperi, erfreuen sich generell einem breiten Zuschauerinteresse. Dies verdeutlicht, dass die Italiener durchaus ein Interesse an kulturellen Sendungen besitzen. Die hohen Zuschauerzahlen rühren möglicherweise gar daher, dass das Angebot von Dokumentationen politisch bedeutender Ereignisse schlicht zu gering ist und die italienischen Zuschauer sich mehr solcher Verfilmungen wünschten (vgl. Conti 17.06.2006, 34).

3.5.3 Regierungshörigkeit und Bildmanipulation

Die 20:00 Uhr-Fernsehnachrichten von *RAI 1* erreichen jeden Tag zwischen 15 und 18 Millionen Zuschauer und versorgen diese mit Nachrichten. Anfang Februar 2004 revoltierte ein Teil der *RAI*-Redakteure gegen die eigene Berichterstattung, weil die italienische Tagesschau vollkommen regierungshörig sei, so die damalige Vize-Chefredakteurin des *Tg1* Daniela Tagliafico die daraufhin ihren Rücktritt einreichte. Auf diesen Vorwurf reagierte der Chefredakteur Clemente Mimun mit einem Dementi und der Erklärung, dass er Opfer einer politischen Kampagne geworden sei. Dass Mimun eine berlusconifreundliche Nachrichtenpolitik verfolgt, erscheint schon deshalb plausibel, weil der seit ca. fünf Jahren amtierende Chef des *Tg1* zuvor für *Canale 5* gearbeitet hat.

Jegliches Bild- oder Audiomaterial, das sich in irgendeiner Form negativ auf Berlusconi auswirken könnte oder die Spur von Kritik enthält, wird nachbearbeitet, manipuliert oder (zurecht-)geschnitten. Als Berlusconi im Jahr 2003 bei der *UNO*-Generalversammlung vor leerem Saal redete, zeigte der *Tg1* dank vorhandenen Archivmaterials jedoch einen vollen Saal. Auch als Italiens Regierungschef im Europaparlament den deutschen Abgeordne-

ten Martin Schulz zum Leiter eines Konzentrationslager beförderte, sendete ganz Europa diese Szene – bloß auf *RAI 1* wurde sie nicht ausgestrahlt. Selbst wenn Berlusconi bei seinen Prozessen in Mailand schwitzend und nervös auftrat, wurde dieses Bildmaterial schlicht aus dem Beitrag entfernt. Ebenso wurde im März 2003 die Äußerung des Papstes gegen den Irakkrieg aus den Nachrichten entfernt, denn die Redaktion schien der Ansicht zu sein, die italienischen Zuschauer bräuchten dies nicht zu wissen (vgl. Braun, 31.01./01.02.2004).

Die Gefahr des Fernsehens besteht also darin, eine Scheinrealität aufbauen zu können, indem Elemente aus verschiedenen, räumlich und zeitlich getrennten Ereignissen miteinander kombiniert oder Ereignisse ganz oder teilweise inszeniert werden. Es besteht ferner die Möglichkeit in das zu berichtende Ereignis manipulativ einzugreifen, indem aktuelle Berichte mit Archivmaterial kombiniert oder Tatsächliches mit inszeniertem Geschehen vermischt werden, ohne dass es dem Zuschauer auffällt. Zu dieser allgemeinen Feststellung gelangt Schulz (1996, 13), ohne dabei speziell auf die Vorfälle in Italien einzugehen, da Nachbearbeitungen weltweit üblich seien. Diese Feststellung scheint die Manipulationsversuche der *RAI* zu relativieren. Dem ist aber nicht so, wie das folgende Beispiel veranschaulicht.

Als dem *RAI*-Verwaltungsrat die Aufgabe übertragen wurde, zwei Journalisten für eine tägliche Informationssendung gleich im Anschluss an die *Tg1*-Nachrichtensendung auszuwählen, wurde Ferruccio De Bortoli, ehemaliger Chefredakteur des *Corriere della Sera*, Opfer eines Vetos der rechten Mehrheit. Sein Fehler bestand darin, sich in seiner Zeit als grundkonservativer Chefredakteur der meistgelesenen Tageszeitung Italiens hin und wieder kritisch gegenüber der Regierung geäußert zu haben. Aus diesem Grund wurde er nicht nur zum Rücktritt von diesem Posten gedrängt, ihm wurde zudem der Zutritt zur *RAI* versagt. Die damalige *RAI*-Präsidentin Lucia Annunziata, eine linksorientierte Journalisten, sollte als „Garantin" des Pluralismus wirken. Doch wie sich herausstellte, konnte sie für gar nichts garantieren. In einer Pressemitteilung ließ sie verlauten, dass De Bortoli aufgrund des Widerstandes von Seiten der Mitte-Rechts-Regierung durchgefallen sei (vgl. Braun, 31.01./01.02.2004).

3.5.4 Entführungsfall Sgrena

Die Ausgabe der *Tg1*-Nachrichten von 20:00 Uhr am 4. März 2005 der *RAI 1* berichtet als Tagesereignis von der Befreiung der im Irak in Gefangenschaft geratenen italienischen Journalistin Giuliana Sgrena und den positiven Kommentaren der italienischen Politiker sowie der Angehörigen der Journalistin. Doch erst am Ende der 30-minütigen Nachrichtensendung wurde von dem Feuergefecht berichtet, das dem italienischen Agenten Nicola Calipari das Leben gekostet hatte. Die Nachrichtagenturen hatten seinen Tod jedoch bereits um Uhr 20:04 bestätigt. Insbesondere die linksorientierte Tageszeitung *il Manifesto*, für die Sgrena schrieb, kritisierte mit Verbitterung die Präsentation der Nachrichten und ihre Gliederung innerhalb des Agenda-Settings des *Tg1*, denn die zwei parallel ausgestrahlten Nachrichtensendungen *Tg5* (*Canale 5*) und *Tg7* (*La7*) hatten die Nachricht in Echtzeit verkündet und kein absurdes Theater bzw. Wechselspiel aus positiver und negativer Berichterstattung aus den bereits im Voraus vorbereiteten Beiträgen geliefert, die das schreckliche Ereignis noch nicht verarbeitet hatten. Mimun, der Direktor des *Tg1* verteidigte sich gegenüber einer Vielzahl von Angreifern mit dem Kommentar, dass ein Streik in der Fernsehstation zeitgleich stattgefunden habe und er nicht in der Lage gewesen sei, bei Eingang der Nachricht von den Agenturen umgehend eine Bestätigung der Information zu erhalten. Letztlich habe er lediglich den Namen des getöteten Funktionärs verschwiegen. Doch war die Enttäuschung vieler Journalisten über die verspätete Berichterstattung sehr groß. Zum einen, weil der Jubeltaumel über die gelungene Befreiung erst am Ende der Nachrichtensendung ein abruptes Ende fand, obgleich um 19:00 Uhr, also eine Stunde vor Ausstrahlung des *Tg1*, die negative Nachricht bereits in den Redaktionen zu zirkulieren begann. Kurz vor Eröffnung der Nachrichtensendung war sie bereits von den Agenturen bekannt gegeben worden. Zwischen Uhr 19:58 und 20:04 sind vier Agenturmeldungen verschickt worden, die zunächst lediglich die Verletzung der befreiten Journalistin enthielten, dann jedoch immer detaillierter über die Konsequenzen des Feuergefechts informierten und mit dem Tod Caliparis endeten. Nichts davon wurde in Echt-

zeit vom *Tg1* kommuniziert. Erst am Folgetag startete die *RAI* einen Wiedergutmachungsversuch, indem sie Spezialsendungen zum Vorfall ausstrahlte (vgl. Piccolillo, 05.03.2005, 6).

Viele Zeitungsjournalisten kritisierten, dass die Nachricht über die Rettungsaktion mit einer dramatischen Asynchronisation verbreitet worden war. Die zeitverzögerte Berichterstattung über den Todesfall Caliparis hatte um die Befreiung der Journalisten ein Klima des Ärgernisses geschaffen. Denn nach Auffassung vieler Journalisten bestehe die große Stärke des Fernsehens doch darin, jederzeit Ereignisse weltweit in Echtzeit übertragen zu können. In diesem Zusammenhang verweisen Kotteder und Ruge (1997, 9) ausdrücklich auf die exponierte Rolle verkürzter Reaktionszeiten der Medien in der Politik. Durch Live-Interviews mit Staatschefs und Regierungsverantwortlichen seien Sender wie CNN zu einem Mittel der Diplomatie avanciert, das teilweise zur Stellung von Ultimaten oder zur Unterbreitung von Verhandlungsvorschlägen eingesetzt würde. Die kurzfristige Aktualisierung mit neuen Ereignissen sowie deren rasche Verbreitung mit enormer Breitenwirkung seien das Besondere an diesem Medium und machten es dadurch für viele Zuschauer auch attraktiver als Online-Nachrichtenangebote, da letztere eine aktive und selbstgesteuerte Informationssuche erforderten und keine passive Informationsrezeption zuließen, wie es das Fernsehen gestatte. Folglich stelle das Fernsehen ein äußerst bedeutendes Massenmedium der Erstberichterstattung dar (vgl. Strohmeier 2004, 40). Allerdings hat der erste Sender der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt diesbezüglich versagt. Der Vorwurf der Zeitungsjournalisten bestand darin, zunächst eine Berichterstattung über die Befreiungsaktion ausgestrahlt und die Nachrichtenberichterstattung ohne Erwähnung des Todes von Calipari fortgesetzt zu haben. Das abrupte Ende des Freudentaumels der *Tg1*-Zuscher hätte durch eine Real-Time-Berichterstattung vermieden werden können. In diesem Fall hätte die Nachrichtensendung nicht in einem zwiespältigen Trauerspiel geendet (vgl. Grasso, 05.03.2005, 6).

Auch der damalige Präsident der Aufsichtskommission der *RAI* Claudio Petruccioli äußerte sich in einem Interview mit Empörung über das Informationsddebakel. Es sei peinlich gewesen,

beobachten zu müssen, wie die Bürokratie beim öffentlich-rechtlichen Sender die Information getötet habe. Als ehemaliger Journalist zeigte er sich verwundert darüber, dass die Fakten nicht in Echtzeit berichtet worden seien. Der Direktor habe nicht den Mut bewiesen, die vorbereiteten Beiträge sofort abzusetzen und durch aktuelle Berichterstattungen zu ersetzen. Beim Programmwechsel habe Petruccioli bemerkt, dass sowohl *Tg5* als auch *Sky Tg24* des *pay-tv*-Satelliten-Senders von Murdoch die tragische Nachricht verbreitetet hatten. Folglich kündigte Petruccioli an, den Vorfall in der Aufsichtskommission diskutieren zu wollen (vgl. Vecchi, 05.03.2005, 6). Konsequenzen hatten die Diskussionen jedoch keine – weder für die *RAI* noch für Mimun.

3.5.5 „Bildschirmverbannung" für Tg1-Moderator

Einer der vier *Tg1*-Moderatoren der 20:00 Uhr Nachrichten, Francesco Giorgino, hatte sich in einem (nicht autorisierten) Interview Anfang Mai 2005 mit der Tageszeitung *Libero* kritisch gegenüber seinem Chef Clemente Mimun geäußert. Woraufhin dieser den 37-jährigen „Deserteur" umgehend vom Bildschirm verbannte. *Libero* hatte den Nachrichtensprecher Giorgino gezielt für das Interview ausgewählt, weil das Blatt ihn als den letzten Gewinner eines der am meisten in der *RAI* praktizierten „Sportarten" betrachtete: den sog. „Wachtelsprung". Sobald der politische Wind wechselt – im Fall Italiens schien zu diesem Zeitpunkt die Mitte-Rechts-Koalition zurückzuweichen, während die Gewinnaussichten der *Unione* bei den bevorstehenden Parlamentswahlen sehr hoch schienen – wechselten die Journalisten ihre politische Fahne. Seit Beginn soll Giorgino der Liebling Berlusconis gewesen sein. Doch nach einigen Jahren schien sich die Situation geändert zu haben.

Fünf Jahre lang habe Giorgino als befristeter Angestellter beim *Tg1* gearbeitet und sich jede Beförderung bis zum Amt des Vizechefredakteurs hart erarbeitet. Was die Beziehung zu seinem Chef Mimun anbetraf, leugnete er nicht, dass diese an einem Tiefpunkt

angelangt war.[66] Dabei gab er präzise Kritikpunkte zu Protokoll. Er teile nicht die Entscheidungen, wie Mimun mit einigen Nachrichten umging, dass Pfiffe entfernt bzw. den Beiträgen Applaus hinzugefügt wurde. Für ihn sei Journalismus etwas anderes. Letztlich brachte Giorgino damit nichts anderes zum Ausdruck, als was er bereits mit anderen Worten in seinem Buch *Dietro le notizie* (Hinter den Nachrichten) geschrieben hat (vgl. Giorgino 2004). Allerdings verteilt Giorgino in diesem Buch seine Beschuldigungen gleichgewichtig zwischen Mitte-Rechts- und Mitte-Links-Koalition. Während im Jahr 1996 im *Tg1* beim Besuch des damaligen Ministerpräsidenten D'Alema in Brindisi Pfiffe entfernt wurden, ist in einigen Berichten, u.a. des *Tg1* der Eindruck vermittelt worden, dass bei einer Rede Berlusconis vor den *Vereinten Nationen* in New York, das Plenum voll von ihm applaudierenden Sitzungsteilnehmern gewesen wäre, obgleich der Saal in Wirklichkeit fast leer war.

Nachdem Giorgino die Publikation seines Interviews am Folgetag gelesen hat, verfasste er sofort eine präzisierende Richtigstellung mit dem Titel: „Keine Kritik am *Tg1*". In dieser behauptet er u.a., dass er die Veröffentlichung des Interviews nicht erlaubt habe. Doch dieses partiale Dementi hinderte Mimun nicht daran, Giorgino seit Mitte Mai 2005 von der Nachrichtenmoderation zu suspendieren und ein Disziplinarverfahren gegen ihn einzuleiten. Er begründete dies damit, dass das Vertrauensverhältnis zerstört worden sei. Die Entscheidung des Direktors des *Tg1* basierte auf einem Rundschreiben der *RAI*, das jegliche Form von Interview untersagt – und Kritik selbstverständlich erst recht.

Noch am selben Nachmittag nahm die italienische Informationsinternetseite *Dagospia* Giorgino bereits in die Liste der geschassten linken Fernsehmoderatoren Luttazzi, Biagi und Santoro auf: „Der Fernsehsprecher hat die Luft beschnüffelt und sich neu

[66] Bereits in einer Versammlung am 06. Oktober 2003 hatte Mimun seine ablehnende Haltung gegenüber Giorgino zum Ausdruck gebracht, indem er diesen daran zu hindern versuchte, die Moderation der *Tg1*-Nachrichtensendung zu übernehmen. Mimun argumentierte auf fast diskriminierende Weise damit, dass es falsch wäre, die Identität des *Tg1* zu vergeuden, die mit der Qualität des Produktes und den historischen Gesichtern ihrer Moderatoren zum Ausdruck komme. Unbegründete personelle Besetzungen führten dazu, die erste italienische Nachrichtensendung zu deklassieren. Dennoch begann Giorgino am 10. Januar 2004 mit der Moderation der 20:00 Uhr *Tg1*-Nachrichten (vgl. Conti, 12.05.2005, 6).

positioniert." Zwar stellten sich die einflussreiche *RAI*-interne Gewerkschaft *USIGRAI*, die nationale Gewerkschaft der Journalisten, die Tageszeitung *Stampa Romana* und sogar die Franziskanermönche aus dem Kloster in Assisi hinter Giorgino (vgl. Fontanarosa, 12.05.2005, 9), doch an der Entscheidung Mimuns änderte sich nichts.

Währenddessen wurden erste Veränderungen auch beim *Tg2* vorgenommen. Der Direktor Mauro Mazza setzte die Journalistin Stefania Conti von der Koordination der Rubrik „Nicht nur Geld" ab. Dabei handelte es sich offensichtlich um eine Sanktion aufgrund ihrer kritischen Äußerung über die Arbeit beim *Tg2* während einer öffentlichen gewerkschaftlichen Versammlung. Kollegen zufolge habe sie u.a. betont, dass sich der *Tg2* bzgl. dessen Zuschauerzahlen in einer ersichtlichen Atemnot befände. Der Direktor der zweiten öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt hingegen behauptete, dass die Entscheidung auf interne Organisationsprobleme zurückzuführen sei, die einer sofortigen Maßnahme bedurften (vgl. Conti, 12.05.2005, 6). Allerdings wurde diese Begründung von den meisten Journalisten angezweifelt.

Wie den beispielhaften Darstellungen zu entnehmen ist, spielt insbesondere Clemente Mimun, der Chefredakteur der *Tg1*-Nachrichten, eine wesentliche Rolle in der Informationspolitik des Regierungslagers. Als Gatekeeper obliegt ihm die entscheidende Verantwortung, ob regierungskritische Ereignisse ausgestrahlt werden oder nicht. Zudem kontrolliert er auch die ihm unterstehenden Gatekeeper wie im Falle Giorginos. Selbst die Einführung des *paninos* basiere auf einer Idee Mimuns (vgl. Messina, 26.01.2004, 1). Welche Rolle dieser Mann in der Fernsehnachrichtenwelt der öffentlich-rechtlichen *RAI* spielt, sollte deshalb insbesondere im Parlamentswahlkampf 2006 inhaltsanalytisch untersucht werden, um konkretere Aussagen über seine Gatekeeperfunktion liefern zu können.

Die Gefahr manipulierter Fernsehinformationen besteht in ihrer äußerst subtilen und suggestiven Wirkungskraft, da das Dargestellte auf die Zuschauer i.d.R. äußerst authentisch wirkt. Das Fernsehen ermöglicht lediglich eine indirekte Wahrnehmung von Ereignissen. Eine solche vermittelte Realitätswahrnehmung erweckt jedoch den Anschein, dass es sich dabei um eine direkte

Wahrnehmung von Ereignissen bzw. eine unvermittelte Realitäts-wahrnehmung handelt. Schließlich vermittelt das Fernsehen dem Zuschauer das Gefühl, das Ereignis „mit eigenen Augen zu sehen" (vgl. Radunski 1980, 67). Dadurch vergisst der Rezipient häufig, dass nur ein bestimmtes Segment des Geschehens aus einer bestimmten Perspektive mit einem bestimmten (expliziten oder impliziten) Kommentar vermittelt wird. „Je weniger der Benutzer des Fernsehens zur kritischen Prüfung geneigt ist, desto stärker wird er das Gebotene nicht als Information, sondern als eigenes Erlebnis betrachten" (Treue 1969, 16). Deshalb spricht das Medienpublikum dem Fernsehen im Vergleich zu den anderen Massenmedien auch „die relativ größte Glaubwürdigkeit, Objektivität und Vollständigkeit in der politischen Informationsvermittlung zu" (Tenscher 1998:b, 187)."

3.5.6 RAI-Lottizzazione

In diesem Unterkapitel geht es um die mit *lottizzazione* beschriebene Praxis der Postenzuweisung bei der öffentlich-rechtlich *RAI*, die unter Berücksichtigung der Parteizugehörigkeit des jeweiligen Mitarbeiters erfolgt. Insbesondere Padovani (2005) beschäftigt sich mit der *lottizzazione*. Dabei verweist die Autorin darauf, dass unter den zwei führenden Medienhistorikern Paolo Murialdi (1997) und Celestino Spada (1997) Uneinigkeit darüber bestehe, ob das Phänomen der *lottizzazione* noch nicht ausreichend analysiert worden sei, so ersterer oder ob es sich dabei um eine altbekannte Praxis handele, die seit Jahren von zahlreichen Berichterstattungen der Printmedien abgedeckt würde, so letzterer. Padovani betont, dass es auf der einen Seite richtig sei, dass der italienische Durchschnittsbürger sowie jeder Politiker und Journalist Italiens über die Existenz der *lottizzazione* Bescheid wisse. Auf der anderen Seite deute das Fehlen verständlicher historischer und systematischer Analysen darauf hin, dass es an einer kritischen Wahrnehmung mangele. In ihrer Studie ging sie der Forschungsfrage nach, ob es sich bei der *lottizzazione* um ein hauptsächlich zu wenig erforschtes Problem handelt oder ob es ein überbetontes und veraltetes Pseudothema darstellt. Nach der Auswertung ihrer mit verschiedenen *RAI*-Journalisten geführten

Tiefeninterviews konnte sie zwei unterschiedlichen Typen von Fernsehjournalisten identifizieren. Diejenigen, die die Existenz der *lottizzazione* zurückwiesen oder nicht anerkannten, begriffen ihre Art Journalismus zu betreiben als objektiv und unparteiisch. Ihre Berichterstattung orientiere sich nicht an der Politik, sondern an der Faktendarstellung. Der parteiische Journalismus sei veraltet und der neue Trend hingegen neutral und faktenzentriert. Oftmals handele es sich bei Vertretern dieser Position um kürzlich eingestellte oder junge Journalisten, die politisch eher zum rechten Lager tendierten. Ihnen erschien die *lottizzazione* somit als eine obsolet gewordene Praxis, die lediglich zur geschichtlichen Vergangenheit der *RAI* und damit zur Phase der *Ersten Republik* zähle. Hingegen seien ältere und eher linksorientierte Journalisten auf der anderen Seite eher bereit, die Existenz der *lottizzazione* anzuerkennen. Dabei verwiesen sie insbesondere auf die Existenz vier verschiedener Phasen der *lottizzazione* (1954-1975, 1976-1986, 1987-1992, seit 1993) und schilderten die Konsequenzen ein jeder Phase. Nach den Vorstellungen dieser Journalisten stelle die *lottizzazione* keine negative Praxis dar und zerstöre auch nicht die ideale Funktion einer öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt. Für viele dieser Journalisten der alten Garde und für die Intellektuellen unter ihnen, könnten sie nicht gleichzeitig Journalist und unabhängig sein. Objektivität, Unabhängigkeit und Freiheit auf der einen Seite und die Rolle der Journalisten auf der anderen Seite seien Konzepte, die sich gegenseitig widersprächen. Zudem bekannten die meisten der älteren von Padovani befragten *RAI*-Journalisten ihren Stolz für die *RAI* zu arbeiten, selbst wenn das bei den kommerziellen Privatsendern zu erzielende Entgelt höher sei. Quasi unisono sprachen sie sich zudem gegen eine Privatisierung der *RAI* aus. Unter Berücksichtigung der geplanten Privatisierung der *RAI*, wurde diese bereits im Jahr 2000 teilweise in Branchen und Abteilungen aufgeteilt. Diese Maßnahme habe allerdings den Esprit des Zusammenhaltes, der die *RAI* in vorangegangenen Dekaden charakterisiert hatte, zerstört. In Krisenzeiten des politischen Systems hätte das Gefühl entschlossener Zugehörigkeit der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt ermöglicht, effizient zu arbeiten. Zu Zeiten externer Bedrohungen, wie durch den Wettbewerb mit der *Fininvest* während der 80er Jahre, erlaubte die

innere politische Organisation der *RAI*, diese als einen wichtigen Grad der Einheit beizubehalten. Dies steht in drastisch auffallendem Widerspruch mit der *RAI* nach *tangentopoli*, in der das Fehlen einer allgemein geteilten Aufgabe bzw. eines vereinenden Zwecks offenkundig sei.

In ihrer Studie kommt Padovani zu dem Schluss, dass es sich bei der *lottizzazione* um eine üblich Praxis in der *RAI* und um ein mindestens zweiseitiges Phänomen handele, in das Politiker und Journalisten in gleicher Weise involviert seien. Folglich existiere eine symbiotische Beziehung, nach der erstere ohne die letzteren nicht existieren könnten und umgekehrt. Diese Feststellung entspricht der im Einleitungskapitel präsentierten und hier vertretenen Interdependenz-Ttheorie. Geschichtlich betrachtet, sei die *RAI* niemals als Ort zur Pflege kritischer Argumentation betrachtet worden, sondern wurde eher als eine politische Einheit und ein Regierungsinstrument wahrgenommen. Zudem habe die *RAI* nie die normativen Idealen von Objektivität und Unabhängigkeit als eines ihrer Hauptwerte verkörpert. Erst im Laufe der Zeit sei das Konzept der Autonomie und des Pluralismus durch entsprechende Gesetzesreformen eingeführt worden. Jedoch blieb die Einführung dieses Konzeptes erfolgslos, da sich nie eine *absolute* Autonomie von der politischen Sphäre etabliert habe. Pluralismus, ein entscheidender Ausdruck in der Gesetzgebung von 1975, bedeutete eher Parteienpluralismus als realer Pluralismus. Im historischen Kontext Italiens wurde die *lottizzazione* als ein kleiner Schritt in Richtung Autonomie angesehen, da die Regelung der Sendeanstalt durch mehr Parteien positiver betrachtet wurde als durch eine einzige Partei. Somit sei die *lottizzazione* aus einer rebellischen Einstellung heraus entstanden, die versuchte, über die blockierte Demokratie Italiens zu triumphieren. Insbesondere der Esprit der weltlichen, nicht-katholischen Parteien rebellierte gegen die *DC* und ihre Mächte innerhalb der *RAI* (vgl. Padovani 2005, 8 f., 48, 176, 219 ff., 247 ff.).

Ein Beispiel für einen gezielten *lottizzazione*-Versuch stellt das jüngst im Regionalteil der Tageszeitung *La Repubblica* beschriebene Ereignis dar. Im Hinblick auf die nahenden Regionalwahlen 2005 versuchte der damalige Ministerpräsident der Region Latium, Francesco Storace, die Redaktion der Lokalnachrichten von

RAI 3 Lazio mit einem der rechten Regierungskoalition wohl gesonnen Journalisten des *Tg2* zu besetzen. Storace hatte den Chefredakteur des *Tg2* zum Chefredakteur des *TgR Lazio* bestimmt, was ein Stühlerücken zwischen den Personen und Ämtern von *RAI 2* und *RAI 3* zur Folge gehabt hätte (vgl. Picozza, 05.11.2004, VII). Doch sträubten sich die Mitglieder des Redaktionskomitees der internen Gewerkschaft von *RAI 3 Lazio* gegen diese Entscheidung, um die eigene Autonomie und die bestehende redaktionelle Linie aufrecht erhalten zu können. Sie waren der Meinung, dass die Ämterbesetzung innerhalb des Senders nicht aus den Reihen der Politik bestimmt werden sollte. Zudem handelte es sich bei diesem Personenkarussell um eine offensichtliche Anomalie. Denn i.d.R. werden die Journalisten der regionalen Nachrichtenredaktion von *RAI 3* in die nationale Redaktion aufsteigen, und nicht umgekehrt von dort in die Regionalredaktion versetzt. Folglich hatte der Ministerpräsident Storace, der sich zu jenem Zeitpunkt in einer politisch prekären Lage befand, da die Aussichten für sich die Regionalwahlen zu gewinnen äußerst knapp waren, konkret versucht, einen *Tg2*-Journalisten als Spezialgesandten innerhalb der *RAI 3*-Redaktion einzuschleusen, der ihm eine positive Berichterstattung garantieren sollte. In der Tat ging Storace als knapper Verlierer aus der Regionalwahl 2005 hervor und musste sein Amt niederlegen, was allerdings nicht nur auf den gescheiterten Tricksereiversuch zurückzuführen ist.

Was die zukünftige Entwicklung der *RAI* betrifft, kommt Padovani zu dem vernichtenden Urteil, dass sowohl das rechte als auch das linke politische Spektrum, derzeit dieselben Praktiken wie ihre Vorgänger implementierten und der Parteienherrschaft damit in naher Zukunft kein Ende bereiten würden. Solange die Gewohnheit besteht, die Mitglieder des Aufsichtsrats, den Präsidenten sowie die Intendanten der *RAI* auszuwechseln, ist eine autonome *RAI* nicht in Sicht. Erst wenn eine Debatte initiiert wird, die sich mit der Frage nach strukturellen Veränderungen beschäftigt, könnte das Ziel einer parteipolitisch unabhängigen *RAI* in greifbare Nähe rücken.

Auf jeden Fall steht die *RAI* vor dem Scheideweg, sich entweder für eine qualitativ hochwertige Programmgestaltung zu engagieren, und damit dem Prinzip des öffentlichen Auftrages nachzukommen, oder sich der Konkurrenz mit den privaten Fernsehanstalten zu stellen, und sich in einem äußerst volatilen Markt des sich gerade bildenden Digitalfernsehens auf die Erhöhung oder zumindest auf die Beibehaltung der Zuschaueranteile zu konzentrieren. Während die erste Variante die *RAI* zu einer Nischensendeanstalt avancieren lassen würde, befürwortete die alternative Entscheidung das Ende des öffentlichen Fernsehens und damit der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags der *RAI*, obgleich die *RAI* fünfzig Jahre lang einen sehr wertvollen Beitrag für das kulturelle, soziale und politische Leben der Italiener geleistet hat. Aber um zu gewährleisten, dass die Nachfrage populärer Programme mit hoher Qualität zur Norm wird, statt die Ausnahme zu bilden, müsse es eine starke politische Unterstützung geben. Dies sei die Herausforderung der öffentlich-rechtlichen Medienanstalt, der sich die *RAI* unter den derzeitigen Bedingungen zu stellen habe (vgl. Padovani 2005, 250 f.).

3.5.7 Zensur und Regierungshörigkeit

Die folgenden Kurzbeispiele verdeutlichen, wie Berlusconi mit inländischen Kritikern bzw. Komikern umging, die sich nicht in seinem Sinne äußerten. Nach der Erstausstrahlung einer Serie der Satirikerin Sabina Guzzanti im November 2003, wurde diese aufgrund kritischer Äußerungen gegenüber Berlusconi und seiner Medienmacht, direkt wieder eingestellt (vgl. Braun, 31.01./01.02.2004). Da diese Entscheidung auf Unverständnis stieß, beschloss Guzzanti die geplanten weiteren Sendungen in einer Theatertournee zu präsentieren. Teile dieser Aufführungen sowie andere Sketche, Hintergrundinformationen über die Beweggründe der Programmabsetzung sowie Interviews mit Politikern und *RAI*-Mitarbeitern, die die Absetzung ihrer Sendung zu verantworten hatten, ließ sie filmisch festhalten und flossen in einen satirischen Dokumentarfilm ein, der seit 2005 als DVD zusammen mit einem Taschenbuch unter dem Titel *Viva Zapatero!* in Buchhandlungen und einigen Zeitschriftenkiosken käuflich zu erwer-

ben ist. Leitfaden des unterhaltsamen Films ist die Kritik an Berlusconis Medienmacht sowie ein Abriss über die politische Satireszene in einigen europäischen Ländern wie bspw. Großbritannien, Frankreich und den Niederlanden. Ende Oktober 2004 wurde im Hause *RAI* erneut ein Fall von Zensur enthüllt. Diesmal traf es den toskanischen Komiker Paolo Hendel, der in einer *RAI*-Sendung eines seiner Kollegen ein Auftrittsverbot erteilt bekam, weil einer seiner Gags als zu politisch eingestuft worden war (vgl. Oppo, 29.10.2004, 21).

Der Komiker Beppe Grillo musste sich sogar vor dem Zivilgericht verantworten, da er wegen Diffamierung von der *Fininvest* angeklagt worden war. Die Holding forderte einen Schadensersatz in Höhe von 500.000 Euro, weil der Komiker in einem Artikel auf unehrenvolle Weise von Schwarzkonten und Bilanzfälschung der *Fininvest* berichtet habe. Zu seiner Verteidigung merkte Grillo an, dass er lediglich Informationen übernommen hatte, die zuvor bereits von angesehenen Kommentatoren vertreten worden waren; *The Economist* habe dasselbe geschrieben, sei aber nicht verklagt worden. Verärgert fügte er hinzu, dass er für Dinge angeklagt worden sei, die eigentlich in den Informationsmedien zu lesen sein müssten. Die Mächtigen zu veräppeln sei ein Stimulus der Demokratie. Aber in Italien sei alles verkehrte Welt, da die ernsten Dinge mittlerweile von den Komikern geäußert würden, so sein vernichtendes Urteil (vgl. Bisso, 27.04.2005, 11).

Jüngst wurde auch der Filmstart des Regisseur Nanni Moretti mit seiner Berlusconi kritischen Verfilmung *Il Caimano*, die während des Wahlkampfes 2006 in den Kinos anlief, von den Hauptnachrichtensendungen *Mediasets* sowie vom *Tg2* der *RAI* totgeschwiegen. Lediglich *Tg1* und *Tg3* berichteten von Morettis Film. Der *Tg2*-Direktor Mauro Mazza versuchte sein Handeln mit einer Form der präventiven Autozensur zu Rechtfertigen, da zur Einhaltung der während des Wahlkampfes gültigen *par condicio*-Regelung kein äquivalentes kritisches Filmmaterial über Prodi existierte, das eine ausgewogene Berichterstattung ermöglicht hätte. Schließlich würde das Institut, das die Häufigkeitsmessung in Bezug auf die Präsenz der Politiker im Fernsehen misst, nicht zwischen einer positiven und einer negativen Berichterstattung unterscheiden. Lediglich die Dauer mit der über einen Politiker

berichtet wird bzw. dieser in Erscheinung tritt, sei für die Messung relevant. Aufgrund von vorausgegangenen Ermahnungen seitens der Kontrollbehörde wegen Nichteinhaltung der *par condicio*, in denen eine ausgewogenen Berichterstattung erfolgte, jedoch die Opposition nicht von einem entsprechenden Politiker, sondern bspw. von der Journalisten Lucia Annunziata vertreten wurde, habe die Kontrollbehörde zur Einhaltung der *par condicio* die Interventionsdauer Annunziatas nicht dem Konto des Ulivo angerechnet. Konsequenter Weise habe Mazza deshalb eigenen Angaben zufolge mit Bedauern entschieden, dass erstmalig eine Art von Autozensur auferlegt werden müsse (vgl. Corriere della Sera, 23.03.2006). Hierbei handelt es sich offensichtlich um eine Scheinargumentation, die jedoch die Gatekeeper-Macht des RAI-Direktors bei der Selektion regierungskritischer Ereignisse beweist. Wobei an dieser Stelle angemerkt werden muss, dass Mazza bei seiner Kritik am Messverfahren zur Ermittlung der Einhaltung der *par condicio* ohne Berücksichtigung einer Berichterstattung mit positiver oder negativer Konnotation in Bezug auf einen Politiker, eine Partei oder ein Koalitionslager durchaus berechtigt ist. Nur weil es zeitgleich keinen kritischen Film über Prodi gab, reicht es jedoch nicht aus, der Bevölkerung Informationen vorzuenthalten. So viel Professionalität, um eine korrekte Rezension über ein Kulturprodukt wie den künstlerischen Film Morettis mit politischem Bezug vorzunehmen, ist den *Tg2*-Mitarbeitern sicherlich nicht abzuerkennen. Es hätte schlicht eine andere Lösung gefunden werden müssen, um die *par condicio*-Bestimmung nicht zu verletzen, indem bspw. auf Archivmaterial zurückgegriffen worden wäre, um eine Kompensation der einseitigen Berichterstattung zu vermeiden.

3.5.8 Italia 7 Gold

Im Zusammenhang mit der Untersuchung der Pleite der *HDC Holding* Luigi Crespis, Wahlkampfmanager Berlusconis im Jahr 2001, ist den mailändischen Polizeikorps für die Zoll- und Steuerkontrolle (*Guardia di finanza*) ein schriftliches Memorandum zum hausinternen Gebrauch in die Hände gefallen. Aus den zwei DIN-A4-Blättern ging hervor, dass *Mediaset* versucht hatte, durch

Begünstigung des Regionalsenders *Italia 7 Gold*, politischen Einfluss auf diesen zu nehmen. *Mediaset* erklärte sich dazu bereit, 300 Stunden qualitativ hochwertige Programme zwischen 30 und 35 Prozent unter Marktwert zu liefern, während der Regionalsender im Gegenzug *Forza Italia* und seinem Parteiführer journalistisch wohl gesonnene politische Berichterstattungen zu leisten hatte. Ähnlich der *RAI 1* Sendung *Porta a Porta* sollte eine Talkshow ausgestrahlt werden, die den Interessen der Partei Berlusconis wohl gesonnen war. Hierzu sollten Journalisten der Tageszeitung von Berlusconis Bruder, *il Giornale*, einbezogen werden.

In einem anderen Dokument wird die Bedeutung des Regionalsenders deutlich, denn *Italia 7 Gold* war mit einem Netzwerk verbunden, zu dem fünf Lokalsender zählten, die an erster Stelle der Zuschauerschaft von Ligurien, Piemont, Triveneto und Emilia Romagna sowie an zweiter Stelle der Lombardei standen. Folglich ein wichtiges Fenster in den reichsten Gegenden des Landes; insbesondere aufgrund der damals bevorstehenden Parlamentswahlen, da das Dokument ein Datum aus dem Jahr 2000 trug, somit ein Jahr vor den Wahlen. Als Gegenleistung für den kostengünstigen Zugang zu qualitativ hochwertigeren Programmen, verpflichtete sich damit *Italia 7 Gold* zum Gehorsam gegenüber *Mediaset*. Die Sendung unter der Leitung des *Giornale* wurde letztlich wirklich ausgestrahlt. Für das Folgejahr sollten erneut hochwertige Programme seitens *Mediaset* bereitgestellt werden, um die notwendige Autorität ausüben zu können, damit der Lokalsender weiterhin Leistungen im Sinne der Partei hätte bereitstellen sollen. Doch gerade über dieses Tauschgeschäft erlangten die Hauptkonkurrenten *Italia 7 Golds*, *Antenna 3* und *Telelombardia*, Kenntnis. In der Folge drohten sie Crespi einen öffentlichen Skandal auszulösen, doch gelang es ihm, die beiden Sendeanstalten mit einem ordentlichen Obolus zum Schweigen zu bringen.

Die Entdeckung dieser Sachverhalte hat das Gericht dazu angeregt nun auch im Fall *Mediaset/Italia 7 Gold* detaillierte Nachforschungen anzustellen, um herauszufinden, ob es zu einer Verletzung des Mammì-Gesetzes gekommen ist, das die Monopolbildung im Rundfunk untersagt (vgl. Fazzo, 05.05.2005, 11). Beim diesem Fall handelt es sich um einen Skandal, der erstaunlicher-

weise für wenig Medienaufsehen sorgte und dessen Ausgang noch nicht bekannt ist, aber mit Spannung erwartet wird.

3.5.9 Ein Pseudoereignis jagt das nächste

In der Medienwissenschaft werden grundsätzlich drei verschiedene Typen von Ereignissen unterschieden, die sich aus dem Grad der Abhängigkeit von der Medienberichterstattung ergeben. Während genuine Ereignisse völlig unabhängig von der Medienberichterstattung geschehen (z.B. Naturkatastrophen), so gibt es mediatisierte Ereignisse, die ohne Medienberichterstattung in einer anderen Form stattfinden und Pseudoereignisse, die es nur durch die Medienberichterstattung überhaupt gibt. Mediatisierte sowie inszenierte Ereignisse werden im Gegensatz zu genuinen Ereignissen von politischen Akteuren gezielt mit Blick auf die Medienberichterstattung verändert bzw. geschaffen. Mittels inszenierter Ereignisse werden die Medien von den Akteuren für ihre politischen Zwecke häufig instrumentalisiert. Mediatisierte Ereignisse wären auch ohne die zu erwartende Berichterstattung geschehen, jedoch erhalten sie aufgrund der erwarteten Berichterstattung einen spezifischen, mediengerechten Charakter. Ein typisches Beispiel hierfür stellt ein Parteitag dar. Im Regelfall wird dieser aufgrund der Parteisatzung einberufen. Gleichzeitig wird der Parteitag aufgrund der erwarteten Medienberichterstattung aber auch mediengerecht organisiert, indem bspw. Pressemitteilungen vorbereitet werden. Es ist möglich, dass die anvisierte Zielgruppe nicht mehr die Parteidelegierten, sondern die Rezipienten darstellen (vgl. Strohmeier 2004, 115 ff.). In modernen Demokratien ist die Schaffung von Pseudoereignissen zu einem äußerst bedeutenden Instrument der Pressearbeit geworden. Sie stellt eine mittelbare und deshalb subtile Einflussnahme auf Journalisten dar und dient aus der Perspektive der Pressearbeit neben der Steuerung und Sicherung von Medienpräsenz hauptsächlich der Erringung von Aufmerksamkeit sowie der Beeinflussung der gesellschaftspolitischen Themendiskussion (vgl. Tenscher 1998:b, 189).

Wie Berlusconi in allen Wahlkampagnen, insbesondere der letzten, unter Beweis gestellt hat, ist er ein Experte auf dem Gebiet der Inszenierung von medienwirksamen Ereignissen. Er kennt die Spielregeln und nutzt seine Kenntnis taktisch, um die Medienagenda mit für ihn positiven Informationen zu dominieren, wodurch die Berichterstattung über die politischen Gegner ins Hintertreffen gelangt. Doch selbst wenn linke Parteien den Medienpopulismus Berlusconis kritisieren, verwenden sie im Wahlkampf dieselben medialen Techniken. Dementsprechend wurde bspw. die von Romano Prodi präsentierte Liste für die Europawahl 2004 als Politikspektakel inszeniert. Den Höhepunkt der Mediatisierung erreichte der Parteitag der *DS* Anfang Februar 2005, bei dem eine Direktübertragung mit dem Satellitensender *Iride tv* organisiert worden war. Es war das erste Mal, dass sich eine Partei über die gesamte Dauer des Parteitages selbst aufnahm und sich „tele-autoanalysierte", so der *Corriere della Sera*. Das Ziel bestand darin, die sechs Millionen potentiellen Zuschauer von *Iride tv* zu erreichen. Darüber hinaus wurden auch Kontakte zu anderen Lokalsendern aufgebaut. Bei der Programmgestaltung wurde an alles gedacht: Neben der Live-Ausstrahlung der Debatten wurde eine Presseschau sowie ein amerikanisiertes Programm angeboten, das dem *fund raising*, also der Beschaffung finanzieller Mittel, gewidmet war. Zudem gab es auch noch eine Talkshow, in der selbst die Satire ihren Platz fand (vgl. o.V. 2005:b, 13). Neben Politikern und Journalisten, die der *DS* nahe stehen, kam auch der Ehrengast Romano Prodi zu Wort. Um diesem zweitägigen Medienspektakel etwas entgegenzusetzen, beraumte Berlusconi – wie er selbst sagte, eigens zu diesem Zweck – gleichzeitig einen Nationalrat (*Consiglio nazionale*) der *Forza Italia* an, um den Parteitag der *DS* in den Nachrichten „zu verdunkeln" (vgl. Jerko, 04.02.2005, 8; Ciarnelli, 04.02.2005, 8). Der Vergleich der Sendedauer der Berichterstattung über die beiden Veranstaltungen in vier abendlichen Nachrichtensendungen[67] beweist, dass Berlus-

[67] Das Tagesereignis bei *Tg1* betraf das gesundheitliche Befinden des Papstes Johannes Pauls II. Danach folgten 4 Min. und 40 Sek. Bericht über die *DS*-Tagung, während der Beitrag über *Forza Italia* knapp 2 Min. in Anspruch nahm. Beim *Tg2* wurde der Papst in der Eröffnung der Nachrichtensendung mit 4 Min. bedacht, genauso lange wie der *DS*-Bericht, während Berlusconi 1 Min. und 40 Sek. eingeräumt wurden. Wesentlich kürzer ging der *Tg3* auf den letztgenannten ein, während zuvor der Parteitag der *DS* mit etwas mehr als 7 Min. bedacht wurde. Der Vergleich zwischen den Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen *RAI* weist folglich starke Diskrepanzen auf, die sich wiederum stark von *Mediaset* unterscheiden. Allerdings liegen hier lediglich

coni in seinem Versuch, durch ein reines Fernsehereignis Einfluss auf die Medienagenda zu nehmen, durchaus erfolgreich war. Zudem wird ersichtlich, dass auch das Mitte-Links-Lager Versuche unternimmt, um sich medial in Szene zu setzen und damit den Wähler zu beindrucken und für sich einzunehmen.

3.5.10 TV-Auftritt bei Ballarò

Für wohl ganz Italien überraschend kam der Fernsehauftritt Berlusconis einen Tag nach der katastrophalen Niederlage bei den Regionalwahlen, am 5. April 2005, in der Politsendung *Ballarò* des „feindlichen" Senders *RAI 3*, wo er sich selbst für die Programmveranstalter unverhofft an Stelle des Ministers für die Regionen präsentierte. Er begab sich geradezu in die Höhle des Löwen, in eine Sendung des Kanals, der unter dem Einfluss der Mitte-Links-Opposition steht und in der er in weiteren Gästen auf seine politischen Widersacher traf, nämlich auf seinen Kontrahenten bei den vergangenen Parlamentswahlen 2001 und Leader der *Margherita*, Francesco Rutelli, sowie den Expremierminister und derzeitigen Präsidenten der *DS*, Massimo D'Alema. In der Sendung bekannte er sich offen zur Wahlniederlage, betonte aber gleichzeitig, dass er nicht von seinem Amt zurücktreten werde. Grignetti (06.04.2005, 3)macht darauf aufmerksam, dass es sich um das erste *face-to-face*-Duell zwischen Berlusconi und der Opposition nach neun Jahren handelte. Dieser gewissermaßen mutige Schritt könne damit erklärt werden, dass dem Premier bewusst geworden sei, dass es bei den Parlamentswahlen 2006 um alles oder nichts gehen

Daten für *Tg5* vor, der die politische Wichtigkeit der beiden Ereignisse fast als gleichwertig darstellte: 1 Min. 40 Sek. für die *DS* gegenüber 1 Min. 20 Sek. für Berlusconi (vgl. Ojetti 2005, 4). In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass sich kritische Stellungnahmen zu Fernsehereignissen des Vortages fast täglich in den nationalen Tageszeitungen wiederfinden; sei es bspw. von Seiten diverser Politik- oder Medienwissenschaftler oder der Fernsehmoderatoren einer bestimmten Talkshow. Dies bekundet bspw. ein kritischer Artikel von Grasso (05.03.2005, 6) im *Corriere della Sera* über die unpräzise Berichterstattung der Abendnachrichten auf *RAI 1* zur Befreiung der im Irak in Gefangenschaft geratenen italienischen Journalisten Giuliana Sgrena. Andererseits werden in politischen Talksshows wie *Porta a Porta* auf *RAI 1* dem Moderator oftmals Zeitungsjournalisten als zusätzliche Interviewpartner zur Seite gestellt. Dieses Verhalten kündet von einer starken Selbstreferenz des gesamten Mediensektors.

würde. Um seine Chancen zu wahren, musste Berlusconi mit seinem unerwarteten Auftritt überraschen, wenn nicht sogar „schockieren" (vgl. Grignetti, 06.04.2005, 3). Dabei setzte Berlusconi als Einzelkämpfer alles auf eine Karte, auf seine charismatische telegene Ausstrahlung als Parteiführer. Statt sich zu verteidigen, ging Berlusconi direkt zum Angriff über und wetterte polemisierend gegen die gastgebende Talkshow *Ballarò*. Auf seinen – Berlusconis – Kanälen habe es niemals parteiische Sendungen gegeben. Außerdem forderte Berlusconi von seinen Koalitionspartnern uneingeschränkte Vollmacht bei seinen zukünftigen strategischen Entscheidungen.

Die Reaktionen auf Berlusconis unerwartetem Auftritt bei *Ballarò*, der mit einem durchschnittlichen Zuschaueranteil von 23,8 Prozent einen Rekord erreichte, waren bei den Intellektuellen und Meinungsforschern unterschiedlich. Während Vittorio Feltri, Herausgeber der Tageszeitung *Libero*, den unerwarteten Fernsehauftritt des Ministerpräsidenten begrüßte, warfen Kritiker ein, dass Berlusconi das reale Leben nicht kennen würde. Die Gabe der Kommunikation solle Berlusconi kombinieren mit der Befreiung von seiner Koalition, um allein für seine Ideen zu kämpfen, so der gefolgstreue Chef der Nachrichtenplattform *Tgcom*, Paolo Liguori. Zudem würde Berlusconi das meiste aus sich herausholen, wenn er in einer politischen Talkshow von einem kritischen Moderator „verhört" würde. Zudem sei der Auftritt in der Talkshow von Giovanni Floris (*Ballarò*) mit einer höheren Glaubwürdigkeit verbunden (vgl. Trocino, 07.04.2005, 14).

Der beliebte Fernsehmoderator von *RAI 1*, Bruno Vespa, urteilte anders und bezeichnete den spontanen Fernsehauftritt Berlusconis als einen „außergewöhnlichen Mediencoup". Zudem zeigte sich der Moderator der politischen Talkshow *Porta a Porta* davon überzeugt, dass Berlusconi auch in seiner Sendung die Gewohnheit, als Einzelgast aufzutreten, ablegen werde und es zukünftig zu direkten Konfrontationen mit den politischen Gegnern kommen werde (La Stampa 06.04.2005, 3). Denn bei einem wiederholten Auftritt bei *Porta a Porta* wäre Berlusconi weder ein Überraschungscoup gelungen, noch hätte er die Berichterstattung über ihn auf den Titelseiten der Tageszeitungen zu seinen Gunsten zurückerobern können (vgl. Conti, 07.04.2005, 15). Resümie-

rend ist festzuhalten, dass Berlusconi durch die direkte Konfrontation mit diversen Oppositionsführern in einer Livesendung eine Wende in seiner medienpolitischen Strategie eingeläutet hat. Sein Ziel, medial für Furore zu sorgen, hat Berlusconi erreicht. Der Fernsehauftritt war der Beginn einer aggressiven Wahlkampfkampagne.

Mit Bezug auf Berlusconi bedauerte Antonio Di Pietro[68] in einem Interview, dass in der gegenwärtigen politischen Klasse dieselben Methoden und Verhaltensweisen wiedergekehrt seien wie in der *Ersten Republik*. Die italienische Anomalie bestehe darin, „dass es in Italien viele Politiker gibt, die spezielle persönliche Interessen haben – juristischer oder ökonomischer Natur –, die im Widerspruch zur „res publica", zum öffentlichen Wohl stehen" (Di Pietro, zitiert in: Scheu/Pillera 2003, 18). Das Regieren im Ausnahmezustand, das in Italien zum politischen System gehört, beherrscht Berlusconi par excellence. Während seiner Amtszeit machte er mehr als zwanzigmal von der Vertrauensfrage Gebrauch. Auch vereinte er zeitweise mehrere Regierungsämter auf sich: Im Jahr 2002 übernahm er für eine elfmonatige Dauer das Amt des Außenministers[69] und 2004 für zwei Wochen das Wirtschafts- und Finanzressort. Allerdings lässt sich ein europäischer Trend der politischen Selbstmediatisierung feststellen, der in Italien eine besonders ausgeprägte Form angenommen hat (vgl. Swanson/Mancini 1996; Helms 2002, 271). Erkennbar wird die Tendenz an der Theatralisierung politischer Äußerungen, der Beeinflussung der politischen Agenda durch das Mediensystem, dem wachsenden Stellenwert von Talkshows, dem Wandel der politischen Sprache, kurzum an der Zunahme der sog. Eventpolitik. Rusconi (2004) hebt ausdrücklich hervor, dass es sich hierbei nicht um eine Scheinpolitik, sondern um eine reale, irreversible Form heutiger Politik handelt. Oft fällt in diesem Zusammenhang

[68] Antonio Di Pietro war der führende Staatsanwalt Mailands während *mani pulite*. Danach gründete er die Partei *Italia dei Valori* und ging im Kampf gegen die Mafia in die Politik. Aufgrund seines hohen Bekanntheitsgrades wurde Di Pietro sowohl ins italienische Parlament als auch zum EU-Abgeordneten gewählt. Unter der Prodi-Regierung ist er seit Frühjahr 2006 Minister für Infrastruktur.

[69] Die damit verbundene nationale und internationale Fernsehpräsenz ermöglichte Berlusconi die internen Unstimmigkeiten etwas aufzulockern und verlorene Popularität und Ansehen zurückzuerobern (vgl. Amoretti 2004, 120).

auch der Begriff der Mediendemokratie (vgl. Meyer 2003), allerdings sei diese Demokratieform nicht gleichzusetzen mit dem Übergang der demokratischen Kontrolle von den Parteien hin zu einem anonymen, fast apolitischen Mediensystem. Politiker und Parteien kämpften schlicht um die Kontrolle des Mediensystems und versuchten es für ihre eigenen Zwecke zu nutzen.

3.6 Wandel des politischen Kommunikationssystems

Bis zum Ende der 80er Jahre waren die Medien der politischen Macht im weitesten Sinn untergeordnet, wenn nicht sogar hörig. Dies betraf insbesondere das öffentlich-rechtliche Fernsehen und zeigte sich an der Praxis der Ämteraufteilung unter den Parteien. Dies verdeutlicht nach Mazzoleni (1992, 15 ff.), dass es in Italien bis zu diesem Zeitpunkt nie einen Journalismus gegeben hat, der als vierte Macht im amerikanischen Sinne bezeichnet werden könnte. Zudem betont er, dass in der Kontrolle um die Ressource Information von einer Dreiecksbeziehung zwischen politischer und industrieller Elite sowie den Massenmedien gesprochen werden könne. Diese Beziehung sei durch ein starkes Ungleichgewicht der interagierenden Akteure geprägt gewesen, wobei die Zentralität der Politik für lange Zeit die Beziehung zwischen Parteien, Unternehmern und Informationsorganen polarisiert habe. Dabei habe die Information (und damit die Medien) als dritter Eckpunkt in diesem Beziehungsgeflecht substantiell eine Mitläuferrolle innerhalb der sich überschneidenden Strategien des politisch-industriellen Establishments gespielt. Die Dominanz der Politik gegenüber den Medien manifestiert sich auf mindesten drei Ebenen: zum einen durch das eigenständige Betreiben von Parteizeitungen, zum anderen durch die Ämterhäufung innerhalb der Direktorien und der Redaktionen der „unabhängigen" Zeitungen und innerhalb der öffentlich-rechtlichen Sender und schließlich durch das Erlassen bzw. Nichterlassen von Gesetzen im Bereich der Massenkommunikation.

Doch zu Beginn der 90er Jahre sind schließlich profunde Veränderungen in Gang gesetzt worden, die aus einer Vertrauenskrise

der Öffentlichkeit in das Parteiensystem resultierten und zu einer stärkeren Unabhängigkeit des Informationssektors von der politischen Klasse geführt haben (vgl. Mazzoleni 1992, 17 ff). In der Umbruchphase der gesamten politischen Arena durch *tangentopoli* und dem damit verbundenen Verschwinden der traditionellen Parteien der Nachkriegszeit wurde im August 1999 das Mammi-Gesetz verabschiedet. Mit der Geburtsstunde von *Forza Italia* begann Berlusconis politischer Werdegang oder sein „Einzug ins Spielfeld", wie er selbst zu sagen pflegt. Abgesehen von dieser grundlegenden Veränderung der politischen Rahmenbedingungen wurden die Kommunikationsinstrumente immer wichtiger, was sich zum Nachteil für die traditionellen Parteistrukturen auswirkte. Ein erster Hinweis hierfür ergibt sich aus der Modifikation der Nominierungspraxis des *RAI*-Verwaltungsrates. Die Kritik an der zur Gewohnheit gewordenen Ämterhäufung wird heute noch täglich von allen Parteien geäußert und betrifft primär die Nominierung der Führungsorganisation der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten (ausführlich hierzu vgl. Kap. 4.3). Mit dem Gesetz Nr. 206 vom 25. Juni 1993 kommt es zur geforderten Änderung. Zur Vermeidung bzw. zur Begrenzung der Ämterhäufung wird die Anzahl der Verwaltungsratmitglieder von zehn auf fünf gesenkt (eine zu geringe Anzahl an Personen, als dass sie die Parteienpluralität widerspiegeln könnte, so die Argumentation). Zudem wurde ihre Ernennung den Präsidenten der Kammer und des Senats anvertraut; institutionellen Personen also, die – so die Annahme – über die Gesinnung der politischen Parteien hinaus agieren (vgl. Roncarolo 2002, 86, Fußnote 3). Doch sind mit dieser Regelung noch immer viele Personen unzufrieden, denn die Verwaltungsratmitglieder sind weiterhin Organe der sich ablösenden parteipolitischen Mehrheiten. Selbst das Gasparri-Gesetz aus dem Jahr 2004 enthält diesbezüglich lediglich eine unbedeutende Änderung. Seit dessen Verabschiedung, sieht die Besetzung des Verwaltungsrates nach den neuen Bestimmungen so aus, dass vier Berater von der Regierungskoalition, drei von der Opposition und zwei vom Schatzamt bestimmt werden. Zudem sieht das neue Statut die Nominierung eines Vizepräsidenten und eines Exekutivkomitees vor.[70] Ob diese Schritte zur Vermeidung der Ämterhäufungspraxis und der Implementierung eines politisch neutralen Verwaltungsrates beitragen werden, ist allerdings weiterhin zu bezweifeln. Denn diese politische Lösung hat den Parteieinfluss letztlich sogar wieder erhöht und entspricht fast der Rückkehr zur extrem parteiischen „Ämterhäufungsregel" Mitte der 80er Jahre.[71]

Die Beziehung zwischen italienischen Journalisten und Politikern hat sich vor allem im letzten Jahrzehnt stark verändert. Um dies zu demonstrieren, orientiert sich Roncarolo (2002, 76 ff.) an Lijpharts klassischer Unterteilung zwischen Mehrheits- und Konsenssystem (vgl. Lijphart 1984, 1989) und ordnet Italien zunächst dem letztgenannten Typ zu. Charakteristisch für das politische Kommunikationssystem Italiens sei das Ziel, die Medien zu kontrollieren und kontroverse Themen so stark wie möglich von der Öffentlichkeit fern zu halten. Allerdings zeigt Roncarolo auf, dass es von der Einführung des Fernsehens 1954 bis heute zu einem Wandel des Demokratietyps in Richtung Mehrheitssystem gekommen sei, was sich auch auf die politische Kommunikation

---

[70] Bis Mitte 2005 setzte sich der Verwaltungsrat der *RAI* nur aus den folgenden vier Mitgliedern zusammen, weil die Präsidentin Lucia Annunziata ihr Amt aufgrund starker Meinungsdifferenzen mit dem damaligen *RAI*-Intendanten Flavio Cattaneo niedergelegt hatte und das älteste Ratsmitglied ihren Posten übernommen hatte, ohne dass eine fünfte Person ernannt wurde: Francesco Alberoni (Präsident), Angelo Maria Petroni, Giorgio Rumi, Marcello Veneziani (vgl. Repubblica 04.05.2004; Mele 21.06.2004). Ausführliche Informationen zu den vielen Wechseln innerhalb des Verwaltungsrates seit Beginn der 90er Jahre liefern: Berselli 2003 sowie Emiliani 2003.

[71] Die Regionalwahlen vom April 2005 hatten die zum Mitte-Rechts-Bündnis zählende *UDC* in Aufruhr versetzt, da die Partei trotz ihres relativ guten Abschneidens weder bei *Mediaset* noch bei den öffentlichen-rechtlichen Abendnachrichten der *RAI*-Kanäle zitiert oder kommentiert worden war, obwohl die Informationen bereits vorlagen. Erst zu sehr viel späterer Stunde, im Laufe der Nacht, seien nach Aussage der Partei entsprechende Informationen verkündet worden. Außerdem sei kein *UDC*-Vertreter zu einer Post-Wahl-Debatte in eine der Sendungen der *RAI* geladen worden. Primär aus diesen, aber auch aus anderen Gründen, forderte die *UDC* die Neubesetzung des Verwaltungsrates der *RAI* bis spätestens zum 30. April 2005 (vgl. Bruzzone 2005, 2). Doch, wie dem noch folgenden Kapitel 5.3 zu entnehmen ist, kam es aufgrund starker parteipolitischer Differenzen nicht zur Einhaltung der Frist. Als problematisch hatte sich die Bestimmung des neuen Verwaltungsratspräsidenten herausgestellt, da nach dem Gasparri-Gesetz für seine Wahl ein qualifizierter Mehrheitsbeschluss erforderlich ist. Denn nach dem guten Abschneiden der Mitte-Links-Bündnis bei den Regionalwahlen 2005, war die Regierungspartei bei der Abstimmung auf eine nicht kompromissbereite linke Opposition gestoßen.

und somit auf das Verhältnis zwischen Journalisten und Politikern ausgewirkt habe. Diese Entwicklung verdeutlicht Tabelle 9.

Tab. 9: Politisches Kommunikationssystem Italiens

Periode Typ politischen Systems	Fernseh-system	Art der Beziehung zw. Fernsehen und Politik	Vermittelte politische Kommunika-tionsstrate-gien
1954 - 1974 **Konsens-system**	öffentliches TV-Monopol	politische Kontrolle und Besetzung des Top-Managements der RAI durch die Mehrheitsparteien	Auslassung und Entfer-nung von Politik im Fernsehen
1975 - 1992 **Konsens-system mit starker Partei-kratie**	dereguliertes Mischsystem mit öffent-lichem und privatem TV	Aufteilung der Top-Posten der RAI unter den Mehrheits- und Oppositionsparteien; schwaches kommer-zielles TV, das infor-mellen politischen Schutz benötigt	TV als Show-room für Politik, Ent-wicklung einer weitverbreite-ten, aber schwachen Medienlogik
1993 - 2005 **teilweise Orientierung am Mehrheits-modell**	reguliertes Mischsys-tem; Duopol von RAI und Mediaset	direkte und indirekte Formen politischer Kontrolle über RAI und Mediaset	Beginn des politischen Marketings und boomen-der Propagan-da; parteier-greifender politischer Journalismus

Quelle: Vgl. Roncarolo 2002, 78.

Die erste Periode ist durch die der Politik untergeordneten Medien gekennzeichnet, vor allem hinsichtlich des einflussreichs-ten Mediums, dem Fernsehen. Zunächst konnte das italienische Fernsehen kontrolliert werden, indem die Schlüsselpositionen der *RAI* besetzt wurden und das Programm auf Erziehung und Unterhaltung beschränkt wurde. Durch die Ablösung des öffent-lich-rechtlichen Fernsehmonopols 1976 durch die Entstehung eines dualen Fernsehsystems mit kommerziellen Sendern, sind

neue politische Rahmenbedingungen entstanden. Das Privat-fernsehen machte die politische Kommunikation in Form von Wahlwerbung bei Wahlkämpfen populär. Bereits mit Beginn der 80er Jahre wurde dies durch die stark gestiegene Präsenz poli-tischer Themen und Akteure offensichtlich (vgl. Anselmi 2003, 335; Mazzoleni 1992, 169). Folglich wurde das Fernsehen ab diesem Zeitpunkt progressiv in die Bereiche der politischen Kon-frontation integriert. Mit anderen Worten führte dies zu einer kontinuierlichen Interaktion zwischen Medien und politischer Elite. Im Rahmen des bereits erwähnten Korruptionsskandals *tangentopoli*[72] kam es zu einer Krise des politischen Systems, die 1993 durch ein Referendumsbeschluss zur Änderung des Wahl-systems[73] beendet wurde. Diese Änderung hatte zur Konsequenz, dass in den letzten zehn Jahren viele der Regeln und Beziehungen des alten Systems allmählich verschwunden sind. Allerdings ist dieser Wandel bis einschließlich heute noch nicht vollständig abgeschlossen. Selbstverständlich führte die Krise auch zu einer Konfrontation und zu einem abrupten Bruch der Beziehungen zwischen Journalisten und Politikern. Die Journalisten gingen gestärkt aus dieser Situation hervor und begannen, politischen Einfluss zu nehmen, indem sie die Rolle von *watchdogs* über-nahmen, was auch durch die vermehrte Ausstrahlung von Info-tainment zum Ausdruck kam. Doch ist es nicht zum Ende der *lottizzazione*-Praxis innerhalb der öffentlich-rechtlichen *RAI*, noch zu einem wirklichen Rückgang der medienpolitischen Verflech-tungen gekommen. Im Gegenteil, der durch Berlusconis Eintritt in die Politik evozierte Interessenkonflikt veranlasste die Medien verstärkt Position zu beziehen, was sich anhand zweier Aspekte verdeutlichen lässt. Während einige Journalisten und Moderatoren offen für oder gegen *Forza Italia* polemisierten, warteten andere eher aus Opportunismus bis auf den Wahlausgang. Zweitens wurde für viele Menschen das Bekenntnis zur eigenen Präferenz für *RAI* oder *Mediaset* zu einer Art politischem Akt, einem Signal der Zugehörigkeit zum einen oder anderen Lager. Berlusconis

[72] Ausführliche Informationen zur politischen Transition Italiens nach *tangentopoli* liefert: Galli 2003.

[73] Eine ausführliche Analyse zur Beziehung zwischen neuem Wahlsystem und dem Verhalten der Medien während der Parlamentswahlen im Jahr 1994 liefern: Mancini/ Mazzoleni 1994.

und somit auf das Verhältnis zwischen Journalisten und Politikern ausgewirkt habe. Diese Entwicklung verdeutlicht Tabelle 9.

Tab. 9: Politisches Kommunikationssystem Italiens

Periode Typ politischen Systems	Fernseh-system	Art der Beziehung zw. Fernsehen und Politik	Vermittelte politische Kommunika-tionsstrate-gien
1954 - 1974 **Konsens-system**	öffentliches TV-Monopol	politische Kontrolle und Besetzung des Top-Managements der RAI durch die Mehrheitsparteien	Auslassung und Entfer-nung von Politik im Fernsehen
1975 - 1992 **Konsens-system mit starker Partei-kratie**	dereguliertes Mischsystem mit öffent-lichem und privatem TV	Aufteilung der Top-Posten der RAI unter den Mehrheits- und Oppositionsparteien; schwaches kommer-zielles TV, das infor-mellen politischen Schutz benötigt	TV als Show-room für Politik, Ent-wicklung einer weitverbreite-ten, aber schwachen Medienlogik
1993 - 2005 **teilweise Orientierung am Mehrheits-modell**	reguliertes Mischsys-tem; Duopol von RAI und Mediaset	direkte und indirekte Formen politischer Kontrolle über RAI und Mediaset	Beginn des politischen Marketings und boomen-der Propagan-da; partei-ergreifender politischer Journalismus

Quelle: Vgl. Roncarolo 2002, 78.

Die erste Periode ist durch die der Politik untergeordneten Medien gekennzeichnet, vor allem hinsichtlich des einflussreichs-ten Mediums, dem Fernsehen. Zunächst konnte das italienische Fernsehen kontrolliert werden, indem die Schlüsselpositionen der *RAI* besetzt wurden und das Programm auf Erziehung und Unterhaltung beschränkt wurde. Durch die Ablösung des öffent-lich-rechtlichen Fernsehmonopols 1976 durch die Entstehung eines dualen Fernsehsystems mit kommerziellen Sendern, sind

neue politische Rahmenbedingungen entstanden. Das Privat-fernsehen machte die politische Kommunikation in Form von Wahlwerbung bei Wahlkämpfen populär. Bereits mit Beginn der 80er Jahre wurde dies durch die stark gestiegene Präsenz poli-tischer Themen und Akteure offensichtlich (vgl. Anselmi 2003, 335; Mazzoleni 1992, 169). Folglich wurde das Fernsehen ab diesem Zeitpunkt progressiv in die Bereiche der politischen Kon-frontation integriert. Mit anderen Worten führte dies zu einer kontinuierlichen Interaktion zwischen Medien und politischer Elite. Im Rahmen des bereits erwähnten Korruptionsskandals *tangentopoli*[72] kam es zu einer Krise des politischen Systems, die 1993 durch ein Referendumsbeschluss zur Änderung des Wahl-systems[73] beendet wurde. Diese Änderung hatte zur Konsequenz, dass in den letzten zehn Jahren viele der Regeln und Beziehungen des alten Systems allmählich verschwunden sind. Allerdings ist dieser Wandel bis einschließlich heute noch nicht vollständig abgeschlossen. Selbstverständlich führte die Krise auch zu einer Konfrontation und zu einem abrupten Bruch der Beziehungen zwischen Journalisten und Politikern. Die Journalisten gingen gestärkt aus dieser Situation hervor und begannen, politischen Einfluss zu nehmen, indem sie die Rolle von *watchdogs* über-nahmen, was auch durch die vermehrte Ausstrahlung von Info-tainment zum Ausdruck kam. Doch ist es nicht zum Ende der *lottizzazione*-Praxis innerhalb der öffentlich-rechtlichen *RAI*, noch zu einem wirklichen Rückgang der medienpolitischen Verflech-tungen gekommen. Im Gegenteil, der durch Berlusconis Eintritt in die Politik evozierte Interessenkonflikt veranlasste die Medien verstärkt Position zu beziehen, was sich anhand zweier Aspekte verdeutlichen lässt. Während einige Journalisten und Moderatoren offen für oder gegen *Forza Italia* polemisierten, warteten andere eher aus Opportunismus bis auf den Wahlausgang. Zweitens wurde für viele Menschen das Bekenntnis zur eigenen Präferenz für *RAI* oder *Mediaset* zu einer Art politischem Akt, einem Signal der Zugehörigkeit zum einen oder anderen Lager. Berlusconis

[72] Ausführliche Informationen zur politischen Transition Italiens nach *tangentopoli* liefern: Galli 2003.

[73] Eine ausführliche Analyse zur Beziehung zwischen neuem Wahlsystem und dem Verhalten der Medien während der Parlamentswahlen im Jahr 1994 liefern: Mancini/ Mazzoleni 1994.

Wahlsieg im Jahr 1994 basierte zu einem Großteil auf seiner politischen Wahlwerbung im Fernsehen. Doch zeigt dies auch, dass die Presse nicht in der Lage war, einen populären Journalismus zu fördern, der als Kontrast zur dominanten Position des Fernsehens hätte agieren können. Folglich war und ist der Journalismus in einer ernsthaften Krise, was sich durch die direkten Attakken der Politiker gegen die Medien äußert, die mit Berlusconis erster Regierung begannen. Es wurde jedoch schnell offensichtlich, dass die Auseinandersetzung zwischen dem *Forza Italia*-Leader und den Journalisten nicht nur einfach auf der Basis persönlicher Abneigung beruhte. Es ist eine Tatsache, dass die Spannungen zwischen der Politik und den Journalisten auch nach dem Ende der ersten Berlusconi Regierung weiter existierten. Denn wie die junge Geschichte der *Zweiten Republik* Italiens zeigt, teilten auch Premierminister anderer politischer Provenienz, wie bspw. der ehemalige Führer der kommunistischen Partei, Massimo D'Alema, eine ähnliche Antipathie gegenüber der Presse. Letztere wird beschuldigt, stärker an Kontroversen als an professioneller Berichterstattung interessiert zu sein. Die Journalisten hingegen beklagen einen gestiegenen Angriff auf die Medien durch Politiker, die die journalistische Berichterstattung ausbeuteten, während sie den Autoren gegenüber Verachtung entgegen brächten.

Die bis Herbst 2005 andaurnde Koexistenz des Mehrheits- und Proporzsystems habe nach Roncarolo zwei gegensätzliche politische Kommunikationsstrategien entstehen lassen. Während das Konsensmodell auf der politischen Vermittlung zwischen den Parteien beruhte und damit die Beziehung zwischen der politischen Elite mit dem Journalismus erforderte, verlangte das Majoritätsmodell danach, direkt an die Öffentlichkeit zu treten. In der Konsequenz ließe diese prekäre Situation die Journalisten zwischen zwei Extremen pendeln. Auf der einen Seite erlägen sie der Versuchung im Sinne der Mächtigen zu handeln, und auf der anderen Seite neigten sie zur Bestrebung, selber ein einflussreicher politischer Akteur zu werden. Diesbezüglich führt Roncarolo zwei spezielle Gründe an. Zum einen läge es an dem Fortbestand der strukturellen und kulturellen Bindung, die sowohl die öffentlichen als auch die kommerziellen Medien weiterhin der Politik unterordneten. Zum anderen habe das politische System noch nicht zu

seiner endgültigen Zusammensetzung gefunden, noch konnte das Kommunikationsmodell eine angemessene Stellung entwickeln.

Unabhängig von der Präferenz für das Mehrheits- oder das Konsensmodell weisen beide Systeme sowohl Vor- als auch Nachteile auf. Das Mehrheitsmodell garantiere einen höheren Grad journalistischer Autonomie, drohe aber zu einer negativen und zynischen Berichterstattung abzudriften und den Skandaljournalismus gegenüber der Darstellung komplexer Probleme zu bevorzugen, so Roncarolo. Das Konsenssystem hingegen schütze eher vor der *media malaise*, aber führe zu Selbstreferenz, würde die Politik undurchsichtiger machen und die Öffentlichkeit von ihr fern halten. Abschließend kommt Roncarolo zu dem Schluss, dass ohne die Entscheidung für das eine oder andere Modell die Gefahr darin bestehe, dass das politische Kommunikationssystem Italiens von den Nachteilen des jeweiligen Systems überrollt werde, ohne die Möglichkeit zu besitzen, wirkungsvoll in den Prozess eingreifen zu können. In einem Kontext, in dem die Medien hoch modernisiert seien, aber von ernsthaften strukturellen Autonomiedefiziten in Mitleidenschaft gezogen würden, seien die beschriebenen Risiken mehr als wahrscheinlich.

In der Tat haben sich die Befürchtungen Roncarolos dahingehend bewahrheitet, dass eine definitive Entscheidung noch nicht in Sicht ist. Wie in Kapitel 1.4 ausführlich erläutert wurde, ist es zu einer Rückkehr zum reinen Proporzsystem gekommen. Derzeit scheinen die Verhältnisse eines Konsenssystems mit starker Parteienherrschaft erneut aufzublühen, wobei die politische Kommunikationsstrategie mit ihrem parteiischen Journalismus weiterhin bestehen bleibt. Damit scheint es zunächst zu einem jähen Ende des von Roncarolo beschriebenen Wandels des politischen Mediensystems gekommen zu sein. Doch ob diese Aussage auch zukünftig haltbar ist, hängt größtenteils vom Verhalten der Mitte-Links-Koalition unter der Führung Romano Prodis ab. Nachdem *L'Ulivo* im Frühjahr 2006 siegreich aus der Parlamentswahl hervorgegangen ist, wird es Ankündigungen zufolge eine erneute Änderung des Wahlsystems geben, was wiederum den von Roncarolo beschriebenen Wandel fort und zu Ende führen würde.

Prägnant beschreibt der französische Kommunikationswissenschaftler Pierre Musso (2004, 15) die in diesem Kapitel vorgestellten Entwicklungsstadien des italienischen Fernsehens so: „Italien hat in den vergangenen dreißig Jahren vier Versionen der Informationsvielfalt ausprobiert. Die erste war der „interne" Pluralismus des staatlichen Monopolsenders *RAI*, die zweite der „externe" Pluralismus einer Vielfalt konkurrierender Fernsehbetreiber, die dritte ein „duopolistischer Pluralismus" des Zweigespanns *RAI/Fininvest*. Die vierte Variante ist der heutige „monopolistische Pluralismus", den der Regierungs- und Unternehmenschef Berlusconi betreibt. Sie kann nur vom Parlament abgeschafft werden – und nur gegen Berlusconis Willen."

4 Kirche und Massenmedien

In diesem Kapitel wird die Haltung der römisch-katholischen Kirche gegenüber den Massenmedien im geschichtlichen Verlauf bis einschließlich heute dargestellt. Wie bereits im Kapitel 3.1 erwähnt wurde, hat die Kirche von jeher ein besonderes Augenmerk auf sich verändernde massenmediale Neuerungen geworfen. Dabei dominierte über Jahrhunderte eine eher ablehnende Haltung hinsichtlich der Nützlichkeit der Medien wie bspw. Tageszeitungen. Die Kirche hatte Angst, ihren Sonderstatus als Institution des Wissens zu verlieren. Die folgenden drei Unterkapitel (Kap. 4.1 bis 4.3) resümieren die geschichtliche Entwicklung und die Einstellung der Kirche gegenüber den unterschiedlichen Kommunikationsmitteln anhand einer Unterteilung in drei Phasen, wobei teilweise auf Stellungnahmen sowie offizielle Veröffentlichungen des Vatikans zurückgegriffen wird. Abschließend verdeutlicht Kapitel 4.4 die konkrete Medienmacht der katholischen Kirche im Bezug auf die aktuelle politische Debatte Italiens. Als Fallbeispiel dient der gezielte Einsatz verschiedener massenmedialer Kommunikationsinstrumente im Rahmen der im Jahr 2005 erfolgten Volksabstimmung zur ethischen Frage der künstlichen Befruchtung.

Charakteristisch für die drei von Marchetti (2005, 3 ff.) identifizierten Phasen ist zum einen die Instrumentalisierung der Medien zur Aufrechterhaltung der klerikalen Machtposition innerhalb der Gesellschaft und zum anderen die Notwendigkeit seitens der Kirche, ihre Art der Evangeliumsverkündung aufgrund drastischer gesellschaftspolitischer Veränderungen zu überdenken. Dabei spielten unterschiedliche kulturelle Kontexte und unterschiedliche Medien eine bedeutende Rolle. Vorab veranschaulicht Tabelle 10 die Hauptmerkmale der drei Phasen.

Tab. 10: Die katholische Kirche und die Medien

Phase	I	II	III
Zeitspanne	**15. bis Mitte 20. Jh.**	**Mitte bis Ende 20. Jh.**	**Ende 20. Jh.**
Merkmale	Von Gutenberg bis zur Aufklärung und den Bürgerrevolutionen	Von der Nachkriegszeit bis zum Zweiten Vatikanischen Konzil	Zeitalter der modernen elektronischen Massenmedien (PC, Internet)
Kontext	Erfindung der Druckpresse und Beginn der Verbreitung von Journalen	Massenkommunikationsinstrumente und Geburt des Fernsehens	Konvergenz von Computertechnologien und bereits vorhandenen Massenmedien
Einstellung	Ablehnung und Verschließung	Vorsicht und Ambivalenz	Öffnung und extreme Nutzung
Verhalten	Zensur und Buchindex	Einmischung und Kontrolle	Aktive Online-Präsenz, Einsatz der Informationsinstrumente für interne Verwaltung

Quelle: vgl. Marchetti 2005, 51; eigene Veränderungen.

Die erste Phase ist durch die Einführung des Buchdrucks mittels beweglicher Metalllettern charakterisiert. Die Erfindung Johannes Gutenbergs um 1450 bot den Vorteil, ein Buch kostengünstig und gleichzeitig mit einer hohen Auflage zu verbreiten. Damit sah die Kirche ihr Monopol als Hüterin des Wissens gefährdet und versuchte, sich dem Einfluss der Presse zu entziehen – obgleich das erste gedruckte Buch die Bibel war und obgleich sie ihrerseits den Buchdruck zur Verbreitung ihrer Ideologien einsetzte. Die zweite Phase beginnt Mitte des 20. Jhs. mit der Verbreitung des Mediums Fernsehen und enthüllt eine ambivalente Einstellung der Kirche gegenüber dieser neuen Kommunikationstechnik. Ende des 20. bzw. Anfang des 21. Jhs. hingegen kam es zu einer vollständigen Öffnung der Kirche gegenüber den massenmedialen Neuerungen wie Internet oder Mobilfunk.

4.1 Phase I (15. bis Mitte 20. Jh.)

Unter einer ablehnenden Einstellung der Kirche in der Phase I ist nicht zu verstehen, dass die Kirche den Buchdruck nicht für die eigenen Zwecke genutzt hätte, sondern vielmehr, dass sie den Versuch unternahm, die Bevölkerung weitestgehend von nicht kirchlichen Veröffentlichungen auszuschließen, um so ihr Wissensmonopol langfristig zu sichern und gegenläufigen Ideologien keine Plattform zu bieten. Zuvor waren es insbesondere geistliche Würdenträger gewesen, die Wissen ansammelten und in handschriftlicher Form konservierten, um es nachfolgenden Generationen zu überliefern. Dank der Abschrift einer Vielzahl griechischer und lateinischer Schriften vor allem durch in Klöstern lebende Mönche liegen uns noch heute wertvolle Werke westlicher Kultur und Tradition vor. Doch wurde diese Tradition der Abschrift von alten Wissensbeständen plötzlich durch die kostengünstigere und zeitsparendere Gutenberg'sche Buchdrucktechnik abgelöst. Die Verbreitung des gedruckten Buches war unaufhaltsam und fand insbesondere in gebildeteren Kreisen wie bei Handel treibenden Geschäftsleuten, hohen Verwaltungsbeamten sowie Universitätsgelehrten Anklang (vgl. Marchetti 2005, 8 ff.). Dabei bedeutete der Übergang von der Hand- zur Druckschriftlichkeit anfänglich noch keine Veränderung des Wissens, sondern lediglich eine quantitative Steigerung des Wissensbestandes. „Die qualitative Komponente dieser Veränderung [schlug] sich in der allmählichen Auflösung von Wissensmonopolen, in der Entstehung von Märkten für die Buchproduktion und schließlich in der Entwicklung der wissenschaftlichen Disziplinen nieder" (Jäckel 2005, 31). Bspw. war es Martin Luther, der als Gründer der evangelischen Kirche den Vorteil der Druckpresse erkannte, um damit seine reformistischen Vorstellungen inklusive seiner Thesen schnell, kostengünstig und in hoher Auflage zu verbreiten.

Durch die Modernisierung des Buchdrucks und die Verbreitung von Druckerzeugnissen in hoher Auflage wurde ein langsamer, aber stetiger Prozess der Alphabetisierung in Gang gesetzt, der die Entstehung eines Massenpublikums an Lesern möglich machte. Dies bedeutete, dass eine große Anzahl von Menschen Kommunikationsangebote identischen Inhalts an verschiedenen

Orten wahrnehmen konnte. Doch erst zu Beginn des 17. Jh. begannen periodisch erscheinende Presseerzeugnisse gesellschaftlich an Bedeutung zu gewinnen. Allerdings wurden sie durch Staat und Kirche kontrolliert und so in ihren Entfaltungsmöglichkeiten begrenzt. Denn den politischen und religiösen Herrschern war schnell klar, dass die neue Erfindung eine Herausforderung für die eigene Machtposition innerhalb der Gesellschaft darstellte. Durch Verbote versuchte die Inquisition der katholischen Kirche, die Verbreitung von aus ihrer Sicht die Gläubigen gefährdenden Schriften zu verhindern. Publikationen, die dem Weltbild der katholischen Kirche widersprachen oder sich gar kritisch gegenüber dem Vatikan und seiner Anhängerschaft äußerten, wurden zensiert und auf einen Index gesetzt. Diese Schriften wurden schlicht als Teufelswerk verdammt.

Anfang des 18. Jhs. bestand die Kommunikationsstrategie der katholischen Kirche in den drei Bereichen Verteidigung, Angriff und Missionierung. Als Gegner galten insbesondere die gebildeten aristokratischen Freiheitsdenker der Aufklärung mit ihren zum Teil antiklerikalen Schriften. Damit bildete die Zensur lange Zeit ein wichtiges Kontrollinstrument zur Aufrechterhaltung der im kirchlichen, aber auch im weltlichen Herrschaftsraum verankerten Informationshierarchie (vgl. Jäckel 2005, 30 ff.).

Während im Jahr 1864 Papst Pio IX. noch den Modernismus verdammte, wurde vier Jahre später auf Wirken der Jesuiten die Zeitung *L'Osservatore Romano* gegründet. Auch später im Hinblick auf die Rundfunkausstrahlung zeigten sich die Jesuiten am progressivsten, die im Jahr 1931 *Radio Vaticana* ins Leben riefen. In beiden Fällen handelt es sich um zwei offizielle Informationsorgane des Heiligen Stuhls, die noch heute existieren und aktiv die Gläubigen mit Informationen beliefern. Andererseits lässt sich parallel zum Aufkommen des Kinos zu Beginn des 20. Jahrhunderts erneut eine ablehnende Haltung gegenüber einer massenmedialen Erfindung registrieren. Das Kino erfreute sich bald nach seiner Geburtsstunde weltweit eines regen Interesses, insbesondere in den USA und in Europa. Doch im Jahr 1912 verbot der Vatikan die Projektion von Filmen im Inneren von Kirchen, die eigentlich ideale Ausstrahlungsstätten dargestellt hätten. Das Kino wurde jedoch als Gefahr angesehen. Die Macht des Kinos

beruhte nicht nur auf der Tatsache, dass die Bilder laufen, sondern vor allem darauf, dass sie auch sprechen gelernt hatten. Im krassen Gegensatz zu den Presseerzeugnissen stimulierten die elektronischen Medien die audiovisuellen Sinne und kultivierten hierdurch einen stärkeren Ausgleich zwischen Imagination und Emotion, so McLuhan (1964). Hinzu kamen die Befürchtungen hinsichtlich der Bedingungen, denen sich die Zuschauer im Kino aussetzten: der Kinobesuch in ausgelassener und entspannter Atmosphäre sowie das Faktum, dass die Vorführungen in abgedunkelten Sälen stattfanden.

Erst mit der Veröffentlichung eines enzyklischen Schreibens über das Kino mit dem Titel *Vigilanti Cura* im Juni 1936 durch Papst Pio XI. wurde eine erste Öffnung der Kirche gegenüber den Massenmedien erkennbar. Die in dieser Schrift zum Ausdruck gebrachte Hauptsorge betraf die Verbreitung unmoralischer Werte, doch insgesamt war diese erste offizielle Äußerung des Vatikans hinsichtlich der neuen Kommunikationsmittel des 20. Jahrhunderts nicht grundsätzlich negativ (vgl. Marchetti 2005, 17 ff.). Kurz nach dem Ende des *Zweiten Weltkrieges* schien der Vatikan die positiven Werte der Massenmedien Radio und Fernsehen erkannt zu haben. Über die Partei der italienischen Katholiken *DC* sicherte er sich die Führung über die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt *RAI*. Dabei verfolgte die Kirche das Ziel, primär antikommunistische Programme auszustrahlen und religiöse Werte in den Vordergrund zu stellen (vgl. Kap. 3.1).

4.2 Phase II (Mitte bis Ende 20. Jahrhundert)

Die zweite Enzyklika des 20. Jahrhunderts über die Medien war die *Miranda Prorsus*, die erstmalig eine ambivalente Haltung der Kirche gegenüber den drei Medien Kino, Radio und Fernsehen enthüllte. Die Veröffentlichung erfolgte am 8. September 1957 und enthielt einen Passus, der die elektronischen Massenmedien im Rahmen der gesellschaftlichen Kommunikation als Instrument zur Verbreitung sowohl des Bösen als auch des Guten charakterisierte. Letztere Beurteilung basierte auf der Erkenntnis, diese Kommunikationsmittel zum eigenen Vorteil, d.h. konkret

zur Evangelisierung und der Propagierung des Glaubens, nutzen zu können. In der Tat gleicht der Einleitungstext von *Miranda Prorsus* fast einer Glorifizierung der technischen Innovationen der damaligen Zeit, da sie auf menschlicher Arbeit basierten und als Gabe Gottes zu verstehen seien. Diese Deklaration wird als Quantensprung in der veränderten Einstellung der Kirche gegenüber den Massenmedien angesehen. Zudem war sie Grundlage für das Dokument, welches aus Anlass des Zweiten Vatikanischen Konzils veröffentlicht wurde.

Miranda Prorsus stellt den Beginn eines Wandels dar, im Zuge dessen die Kirche ihre Beziehung zu den Medien als eine vorteilhafte Symbiose zur christlichen Heilslehrenverbreitung zu betrachten beginnt. Papst Pio XII. besaß eine enorme Auffassungsgabe und Analysefähigkeit hinsichtlich des den Massenmedien innewohnenden Potenzials, die es mit den pastoralen Notwendigkeiten der Zeit zu kombinieren galt (vgl. Marchetti 2005, 22 ff.). In seinem Schreiben *Motu Proprio Boni Pastoris* aus dem Jahr 1957 definierte Pio XII. die Normen für die Arbeitsweise der Päpstlichen Kommission mit Kino, Radio und Fernsehen (*Pontifica Commissione per la Cinematografia, la Radio e la Televisione*). Es war auch Pio XII., der betonte, dass das Unterdrücken der Stimme der Gesellschaft in den Augen aller Christen ein Attentat auf die natürlichen Rechte der Menschheit sei und damit eine Verletzung der von Gott hergestellten Weltordnung darstelle (vgl. Dumont 1989, 12, zitiert in: Marchetti 2005, 22).

Zweifelsohne stellte der Zweite Vatikanische Universalkonzil eine Kehrtwende für die gesamte katholische Welt dar. Selbstverständlich war sich die Kirche der Rolle des Fernsehens im Kontext der gesellschaftlichen Veränderungen seit dessen Einführung bewusst. Zum einen erkannte der Vatikan die Brisanz bzw. Sprengkraft des Fernsehens, zum anderen sah sie es als neues großartiges Kommunikationsmittel an, um damit eine Vielzahl von Gläubigen weltweit erreichen zu können. Wie bereits im Kapitel 3.1 ausführlich geschildert, hatte die katholische Kultur in Italien seit Einführung des Fernsehens einen starken Einfluss auf dessen Entwicklung und Programmgestaltung und damit wiederum insbesondere auf die übermittelten Werte. Die Enzyklika, die das Konzil nach längeren und hitzigen Debatten schließlich 1964 öffentlich bekannt gab, wurde mit *Inter Mirifica* betitelt und spiegelte eine wesentliche Öffnung der Kirche gegenüber dem Einsatz und der Beurteilung der neuen elektronischen Medien wider. Zwar rief dieses Dokument auch einige Kritik hervor, doch gleichzeitig signalisierte es den Wandel von einer stark ambivalenten Haltung gegenüber dem Fernsehen zu einer eher befürwortenden Einstellung gegenüber diesem Massenmedium.

Zusammenfassend kann für die zweite Phase also festgehalten werden, dass zu Beginn der 70er Jahre die katholische Kirche schließlich die Bedeutung der direkten Ansprache der Menschen durch das Fernsehen, also über herkömmliche Massenmedien wie Tageszeitung und Radio hinaus, erkannte. Die Schlussfolgerung des Vatikans bestand darin, dass die neuartigen elektronischen Massenmedien per se weder gut noch böse seien, sondern ein Geschenk Gottes an die Menschen darstellten. Folglich könne und müsse die Kirche sie nutzen und zur Durchsetzung ihrer Interessen einsetzen (vgl. Marchetti 2005, 24 ff).

4.3 Phase III (seit Anfang der 90er Jahre)

Zu Beginn der 90er Jahre schließlich wurden die technologischen Revolutionen aller Massenkommunikationsmittel von der Kirche vollständig anerkannt und ihre Bedeutung nicht mehr in Frage gestellt. Die Medien hatten nun alle kulturellen und gesellschaftlichen Bereiche erreicht und äußerten sich zu allem, sei es zu religiösen Moral- und Wertvorstellungen oder zu politischen und sozialen Systemen. Papst Johannes Paul II. hob 1992 hervor, dass die Kommunikationsmittel in der Lage seien, über geographische und politische Grenzen hinaus Einfluss zu nehmen und verwies dabei auf den Zusammenbruch der kommunistischen Staaten des ehemaligen Ostblocks. In der Schrift *Aetatis Novae* vom 22. Februar 1992 wird hervorgehoben, die Medien stellten ein komplexes System dar, das in ständiger Bewegung und Veränderung sei. Der erste Teil von *Aetatis Novae* stellt eine Analyse des sozio-kulturellen Kontextes dar. Dabei wird insbesondere auf die politisch-ökonomischen Verhältnisse eingegangen. In diesem Zusammenhang wird zudem die besondere Kraft der Werbung

hervorgehoben, deren Aufgabe darin bestünde, immer stärker die Konsumbedürfnisse der Gesellschaft zu identifizieren und zu beeinflussen. Im zweiten Teil werden neu entwickelte Telekommunikationsdienste wie Internet analysiert. Damit wurde in diesem Dokument die Bedeutung der Massenmedien vollständig anerkannt. Zwar differiere der Einsatz von Massenkommunikationsmitteln von Staat zu Staat und natürlich auch von Diözese zu Diözese innerhalb desselben Landes, doch liege dies daran, dass die Kirche auf die jeweiligen lokalen Bedingungen individuell einzugehen habe.

Wie bereits 1971 in *Communio et Progressio* hervorgehoben, wird die Beziehung zwischen öffentlicher Meinung und Kirche als unabdingbar betrachtet. Für einen Katholiken sei die freie Meinungsäußerung ein sehr wichtiges Recht, insbesondere, weil „die Kirche ein lebender Körper ist und die öffentliche Meinung benötigt, die durch Gespräche mit unterschiedlichen Mitgliedern aufrechterhalten wird. Nur unter dieser Bedingung kann sie ihre Doktrin verbreiten und ihren Einflussbereich erweitern." (Communio et Progressio 1971, # 115, zitiert in Marchetti 2005, 49). Diesen Willen der katholischen Kirche, ihren Einflussbereich im medialen Sektor zu erweitern, spiegelt auch das im Kapitel 4.4 aufgeführte aktuelle Fallbeispiel zur Referendumsdiskussion über die künstliche Befruchtung im Jahr 2005 wider.

Heute ist die katholische Kirche davon überzeugt, dass sich alle geistlichen Vertreter ständig über den neusten Stand der aktuellen Kommunikationsmittel informieren und diese auch praktisch anwenden können sollten. Nur so könne eine funktionierende Kommunikation zwischen Kirche und Jugendlichen, die im Zeitalter des Global Village aufwachsen, gesichert werden. Tatsächlich muss die Kirche sich ein telegenes Medienimage aufbauen, um gegenüber anderen Akteuren in diesem Bereich bestehen zu können. Technisch ist die weltweite Verbreitung der römisch-katholischen Heilslehre bereits seit längerer Zeit möglich. Während aber der Vatikan etwa bereits einen recht ordentlichen und repräsentativen Internetauftritt hat, ist die Mehrzahl der Onlineangebote der katholischen Kirche noch etwas unprofessionell gestaltet und vermittelt daher noch ein eher schwaches Medienimage.

Durch die Akzeptanz der medialen Regeln nutzt die Kirche heute die Möglichkeit, ihre christliche Botschaft einer breiten Öffentlichkeit zu kommunizieren. Der Einsatz des Internets sowohl zur intra- als auch zur interkirchlichen bzw. weltweiten Kommunikation stellt im Jahr 2006 eine Selbstverständlichkeit dar. Aufgrund der weltweiten Verbreitung des katholischen Glaubens erfordert ein standardisierter Internetauftritt allerdings einen enormen Koordinationsaufwand. Zudem handelt es sich derzeit im Wesentlichen um Informationsfenster, während sich die „evangelisierung" noch am Anfang befindet.

4.4 Medienmacht der katholischen Kirche

Entsprechend der im Evangelium überlieferten Aufforderung an die Katholiken, ihren Glauben zu predigen, hat die Kommunikation in gewissem Sinn schon immer eine wichtige Rolle in der Geschichte der römisch-katholischen Kirche gespielt.

Die Kirche nimmt in der Medienlandschaft Italiens eine außergewöhnliche Position ein. Ihre Tageszeitung *Avvenire* verkauft am Tag durchschnittlich 100.000 Exemplare und verzeichnet seit Anfang 2005 tendenziell einen Anstieg. Herausgeber ist der italienische Kardinal und Präsident der italienischen Bischofskonferenz (*CEI = Conferenza Episcopale Italiana*) Camillo Ruini, ein großer Regisseur der Kommunikation. Die Redaktion besteht aus 80 Journalisten, die sämtlich katholisch sind. Unter den Zeitschriften gehören die landesweit am zweithäufigsten gelesene *Famiglia Cristiana*, die im Jahr 2000 durchschnittlich 850.000 Abverkäufe pro Ausgabe erzielte, zum Medienspektrum der Kirche, ebenso wie *Civiltà Cattolica* und *Regno*. Neben diesen Presseerzeugnissen und mehreren Auftritten im Internet gibt es auch kirchliche Präsenz im Fernsehen. Der Satellitensender *Sat 2000* wird von der *CEI* kontrolliert und bietet den Journalisten von *Avvenire* Sendezeit für Nachrichten und Interviews. Dieselbe Linie verfolgt das Rundfunknetzwerk *Blusat*.

Die besondere Rolle der Kirche in Italiens Medien zeigt auch die Berichterstattung über den Tod Papst Johannes Pauls II. am Vorabend der Regionalwahlen vom 3. und 4. April 2005. Die

sieben wichtigsten nationalen terrestrischen Fernsehprogramme passten ihre Programmplanung kurzfristig diesem Ereignis an und sendeten bis Mitternacht ununterbrochen Beiträge rund um Karol Wojtyla. Die Anbieter, die nach Mitternacht nicht mehr nonstop von den Geschehnissen im Vatikan berichteten, zeigten kurz entschlossen Spielfilme mit religiösen Leitmotiven. Die nationalen Tageszeitungen hingegen versuchten sich mit Extrabeilagen zu überbieten bzw. widmeten meist mehr als zehn Seiten dem Lebenswerk des Papstes, allen voran *La Repubblica* mit den ersten 28 Seiten ihres Journals. Die Omnipräsenz des Papstes in den Medien hatte das politische Ereignis fast vollständig von der Agenda verdrängt. Dabei waren in dreizehn italienischen Regionen ca. 41 Millionen Italiener gleichzeitig zur Wahl aufgerufen.

In seinem ersten Interview nach dem Konklave zur Wahl eines neuen Papstes ließ der italienische Kardinal Camillo Ruini verlauten, dass man sich daran zu gewöhnen habe, dass die Kirche in Zukunft mit einer lauten Stimme sprechen werde; nicht nur weil es die Situation verlange, sondern weil es – noch vor ihrem Recht – vor allem ihre Pflicht sei (vgl. Accattoli/Franco 2005, 1). Im ersten Monat nach dem Ableben Papst Johannes Pauls II. und der Wahl Joseph Ratzingers zum Papst Benedikt XVI. gab es jeden Tag in vielen nationalen italienischen Tageszeitungen auf mindestens zwei Seiten Publikationen rund um die beiden Päpste. Ihre Biographien, ihre Poesien oder philosophisch-theoretischen Abhandlungen waren oftmals als Zeitungsbeilagen für einen geringen Aufpreis zu erwerben und stellten sich als Verkaufsschlager heraus. Dieser „Hype" sollte den Worten Ruinis zufolge auch zukünftig aufrechterhalten werden. In der Tat bestätigt die aufmerksame Beobachtung der italienischen Medien, dass die Medienpräsenz der katholischen Kirche in den Monaten nach dem Papstwechsel deutlich zugenommen hat. Sicherlich ist dies auch ein Ergebnis des Statements von Kardinal Ruini, das geschickt die Medienaufmerksamkeit auf die zukünftigen Verlautbarungen des Vatikans gelenkt hat. Ein weiterer Grund für das rege Interesse vor allem der Presse an den Positionen der italienischen Kirche zu dieser Zeit liegt in dem für den 12./13. Juni 2005 angesetzten Referendum zur künstlichen Befruchtung. Die Printmedien begannen bereits Anfang Mai, z.T. stark ideologisch

gefärbte Artikel zu veröffentlichen und so auf den Meinungsbildungsprozess ihrer Leserschaft einzuwirken. Neben eher objektiver Berichterstattung, die die verschiedenen Ansichten der Politiker und Wissenschaftler in Bezug auf die vier Abstimmungspunkte des Referendums darstellte, gab es auch radikale Vertreter einer einzigen Option.

Gerade die katholische Kirche machte in diesem Zusammenhang eine extreme Haltung öffentlich. Anstelle einer Diskussion über das Für und Wider wurde die Bevölkerung aufgefordert, die Abstimmung zu boykottieren, damit durch eine zu geringe Wahlbeteiligung (unter 50 Prozent plus einer Stimme) das Ergebnis des Referendums ungültig würde (vgl. c.fus 2005, 9). Zwischen Februar und Juli 2005 enthielt die *Avvenire* dreimal pro Woche eine Sonderbeilage, die sich ausschließlich mit dem Referendum beschäftigte. Dabei wurden insbesondere zwei Hauptaspekte betrachtet: der wissenschaftliche und der rechtliche Rahmen. Die Äußerungen verfolgten das erklärte Ziel des Boykotts der Abstimmung. Die Beilage war auch online abrufbar und bot dort zusätzlich Links zu ideologisch ähnlich orientierten Internetseiten. Nach Ansicht der italienischen Bischöfe ist ein Embryo Leben und müsse wie solches auch verteidigt werden. Mit dieser stark parteiischen und antidemokratischen Haltung stießen sie jedoch bei vielen Wählern auf Widerwillen und wirkten eher antiquiert. Schließlich ließ sie weder Freiraum für die Argumentation der Befürworter der künstlichen Befruchtung noch für die „Katholiken des Nein", die davon überzeugt waren, dass man zwar gegen die Zulassung der künstlichen Befruchtung stimmen, aber jedenfalls zur Wahl gehen sollte – auch Papst Benedikt XVI. selbst übrigens hatte öffentlich dazu aufgerufen, zu den Urnen zu schreiten. Die extreme Haltung sei nicht aus Feigheit, sondern aus der Überzeugung gewählt worden, dass das gottgegebene Leben nicht zur Disposition stehe, so die Mitglieder der Bischofskonferenz (vgl. Anselmi 2005, 9).

Abgesehen von der soeben erwähnten parteiischen Berichterstattung im Einklang mit der katholischen Kirche kam es im Vorfeld der Volksabstimmung zu weiteren journalistischen Ungereimtheiten im Rahmen der Berichterstattungspolitik der staatli-

chen und privaten Fernsehanstalten. Gegen das informative Schweigen von *RAI* und *Mediaset* traten einige Wissenschaftler, Forscher und Akademiker ungefähr drei Wochen vor dem Referendumstermin in Hungerstreik, um eine pluralistische Informationskampagne im Fernsehen zu erzwingen. In einem Schreiben an die höchsten Staatsmänner wie den Staatspräsidenten sowie an die Verantwortlichen der verschiedenen Fernsehsender baten sie um gezielte Information der Bevölkerung über das Thema des Volksentscheides, damit die Bürger ihrem politischen Wahlrecht nachkommen könnten und es nicht zu den von der *CEI* geförderten antidemokratischen Massenenthaltungen käme. Das Fernsehen habe das Referendum ignoriert, da die wenigen ausgestrahlten Informationssendungen nur zu sehr später Stunde ausgestrahlt worden seien. Ein weiterer Kritikpunkt bezog sich konkret auf die *RAI*-Sendung *Porta a Porta* vom 24. Mai 2005, in der kein einziger Referendumsbefürworter eingeladen worden war (vgl. Zegarelli 2005, 1, 10).

Als sofortige Reaktion auf die Bekanntgabe der Ziele des Hungerstreiks schlossen sich insbesondere Politiker des *Partito Radicale* dieser Initiative an, um sich ebenfalls für eine aufklärende Informationspolitik der Fernsehsender einzusetzen. Hatte sich zunächst noch eine Vielzahl an Politikern aus beiden Lagern öffentlich im Einklang mit der Meinung der Bischofskonferenz geäußert, nahmen die öffentlichen Verlautbarungen der Befürworter des Referendums erst mit dem Herannahen der Referendumsabstimmung zu. Insbesondere Politikerinnen aller Couleur äußerten sich wenige Tage vor der Abstimmung zunehmend als vehemente Befürworterinnen des Referendums und versuchten durch Radiospots oder Talkrunden mit Celebrities für einen positiven Ausgang zu werben.

Eine Woche nach der Hungerstreikinitiative meldete sich schließlich auch das älteste Mitglied des Verwaltungsrates der *RAI* zu Wort, dem bis zur Wahl des Verwaltungsratspräsidenten die Führung anvertraut worden war: Da sich Sandro Curzi eigenen Angaben zufolge als Bürger wenig über das bevorstehende Referendum informiert fühlte, kündigte er an, in einem bevorstehenden Gespräch mit dem ausscheidenden *RAI*-Intendanten Flavio Cattaneo die Programmplanung bis zum Volksabstimmungstermin durchzugehen, um nötigenfalls rechtzeitig Änderungen vorzunehmen. Zudem habe er telefonisch bereits mit den drei Direktoren der *RAI*, Clemente Mimun (*Tg1*), Mauro Mazza (*Tg2*) und Antonio di Bella (*Tg3*), Kontakt aufgenommen (vgl. Conti, 01.06.2005, 6). Der Grund für diese Maßnahme bestünde darin, dass viele Bürger zwei Wochen vor der Wahl noch immer nicht wüssten, worum es bei der Abstimmung ginge. Folglich müsse die Vollständigkeit der Information gewährleistet werden. Darüber hinaus sollte in einem zweiten Schritt Material ausgestrahlt werden, dass zum Nachdenken anrege. Der negative Ausgang des Referendums in Frankreich zur Ratifizierung der EU-Verfassung am 29. Mai 2005 habe gezeigt, wie wichtig es sei, solchen Themen im Fernsehen ein Maximum an Aufmerksamkeit zu widmen, so die Begründung des ehemaligen Direktors des *Tg3*, Sandro Curzi. Diese öffentlichen Äußerungen eines *CDA*-Mitgliedes zeigen, welche Einflussmöglichkeiten vom *CDA* auf die *RAI*-Berichterstattung ausgehen. Damit erklären sich auch die monatelangen Verhandlungen und das Personalkarussell um die Posten des Präsidenten und des Intendanten beim Verwaltungsrat der *RAI* (vgl. Kap. 5.3).

Abschließend kann festgehalten werden, dass die oben genannten Initiativen zur Informationsverbesserung insbesondere im Fernsehen keinen Erfolg gezeigt haben. Das Referendum endete aus demokratischer Sicht tatsächlich in einem Fiasko. Die Mehrheit der Wähler gab ganz im Sinne der Bischofskonferenz keine Stimme ab. Hierfür können mehrere Faktoren aufgeführt werden. Das Ergebnis basierte nicht nur auf dem Verdienst Ruinis und seiner Gefolgsleute, sondern lässt sich auch auf die Komplexität der Materie, die sommerliche Jahreszeit und die Ablenkung durch das Unterhaltungsfernsehen zurückführen. Kurz vor, besonders aber nach dem Volksentscheid wurde die einseitige Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt *RAI* öffentlich kritisiert. Einige Kritiker behaupteten, die geringe Berichterstattung im Fernsehen über das Referendum sei tatsächlich direkt auf die Macht der Kirche zurückzuführen.

Wie und über welche Kanäle die Kirche Einfluss vor allem auf die öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt *RAI* genommen haben soll bzw. nimmt, ist nicht bekannt. Ein Zusammenhang scheint

jedoch plausibel und resultiert wahrscheinlich aus den exzellenten informellen oder persönlichen Kontakten hoher Würdenträger zu primär regierungsnahen Politikern des Mitte-Rechts-Spektrums.

Abb. 3: Das medienpolitische Imperium des Cardinal Ruini



Quelle: Alessandro Ricci, 12.09.2006, zuvor unveröffentlicht.

5 Mediensektor aktuell

Dieses Kapitel stellt eine Art Momentaufnahme der italienischen Fernsehlandschaft bis Frühjahr 2006 dar. Der erste Teil liefert einen kurzen Gesetzesrückblick und beschäftigt sich insbesondere mit Kritikpunkten an dem im Jahr 2004 verabschiedeten Mediengesetz Gasparri (5.1). Hierauf folgt eine detaillierte Darstellung der aktuellen Marktsituation auf dem italienischen Fernsehsektor, wobei die wirtschaftlichen Eckdaten der vier wesentlichen Rundfunkanstalten aufgeführt werden (5.2). Eine besondere Rolle spielt in diesem Zusammenhang Berlusconis Verkauf eines größeren Aktienpakts der *Finivest*-Holding an *Mediaset*, um so auf wirtschaftspolitischer Ebene Anhaltspunkte für den ihm vorgeworfenen Interessenkonflikt auf ein Minimum zu reduzieren. Ein weiteres Augenmerk richtet sich auf den Aufgabenbereich der wichtigsten italienischen Kontrollbehörde des Kommunikationssektors, der *AGCom*. Das mehrmals in dieser Monographie hervorgehobene enge Netzwerk aus medienpolitischen Interessen der gesamten politischen Elite Italiens wird anhand eines Fallbeispiels illustriert. Konkret wird die Nominierungsprozedur des Verwaltungsrates der *RAI* unter Einflussnahme unterschiedlicher politischer Akteure dokumentiert (5.3). Dies soll dem Leser die Möglichkeit geben, einen Einblick in die politische Diskussionskultur der parteipolitischen Repräsentanten des heutigen Italien zu gewinnen.

5.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen

Durch Berlusconis Wahlsieg im Jahr 1994 hatte sich sein Interessenkonflikt zugespitzt. In der Folge organisierten verschiedene politische und gewerkschaftliche Gruppierungen eine Unterschriftenaktion zur Abschaffung einiger Artikel des Mediengesetzes von Mammì; insbesondere des Artikels über Berlusconis

Eigentum an drei nationalen Fernsehsendern. Zwar konnten sie eine ausreichende Anzahl[74] von Sympathisanten gewinnen[75], doch rettete ein Wechsel der Gesellschaftsstruktur der *Fininvest* im selben Jahr Berlusconi vor unangenehmen Konsequenzen. Es kam zur Gründung von *Mediaset*, Berlusconis Fernsehimperium, das im Jahr 1995 an der Börse notiert wurde. Dies hatte zur Folge, dass *Mediaset* der rechtlichen Überprüfung Stand hielt und der Abschaffungsvorschlag zurückgewiesen wurde. Um entsprechenden Vorwürfen zuvorzukommen, verkaufete Berlusconi rund 20 Prozent seines Anteils an *Mediaset*. Dabei blieb der größte Aktienanteil (47,9%) im Besitz der *Fininvest*, während sich der verbleibende Rest auf die jeweiligen Investoren verteilte. Während dies auf der einen Seite den Einfluss Berlusconis auf sein Medienkonsortium kaum minimierte, profitierten Freunde aus dem Mediensektor wie Johann Rupert und Leo Kirch auf der anderen Seite von diesem Deal. Da Berlusconi wiederum *joint ventures* etwa mit Leo Kirch in Deutschland besaß, vermuteten einige Kritiker zu Recht, dass diese wechselseitigen Beteiligungen unter Geschäftsfreunden nur dem Zweck dienten, formal den Beschränkungen der im jeweiligen Land geltenden Mediengesetze gerecht zu werden (vgl. Kotteder/Ruge 1997, 281).

Wie so oft in der Geschichte des italienischen Privatfernsehens intervenierte auch in diesem Fall das Verfassungsgericht, um die gesetzliche Ordnung des Mediensystems wiederherzustellen. Das Urteil Nr. 420 von 1994 erklärte den Artikel 15 des Mammi-Gesetzes, der einer Person den Besitz von bis zu drei terrestrischen Fernsehprogrammen erlaubt, für verfassungswidrig. Hiernach verstoßen sowohl die *RAI* als auch *Mediaset* gegen diese Bestimmungen. Konsequenterweise müssten beide Rundfunkanstalten ihre Anzahl an terrestrischen Fernsehsendern auf zwei reduzieren, was allerdings bis heute von beiden ignoriert wird.

In demokratischen Rechtsstaaten existiert eine recht konsolidierte und mehr oder weniger rigide Gesetzestradition, die die

[74] In Italien ist die Präsentation einer halben Million gesammelter Unterschriften ausreichend, um ein bereits verabschiedetes Gesetz rückgängig machen zu lassen (vgl. Lucchetti 2004, 4).

[75] Diese Unterschriftenaktion ist ein treffendes Beispiel für das im Kapitel 1.2 zur italienischen Zivilgesellschaft geschilderte soziale Engagement.

Eigentumskonzentration im Bereich der Massenkommunikation regelt. Gesetzliche Schranken dienen vor allem dem Schutz des öffentlichen Auftrages des Fernsehens und legen eine Richtschnur für das Verhalten in dessen innerer Organisation. In Italien ist diese Auffassung von der Notwendigkeit eines medialen Pluralismus allerdings nachträglich in einem Mediensystem entstanden, das seit langem an parteiisches Verhalten gewöhnt war und aus dem sich auch eine anomale Ämterhäufung gespeist hatte. Unter anderem führte dies zu bestimmten Wahlkampfregelungen sowie zur Verabschiedung diverser Dekrete wie bspw. des Gesetzes zur *par condicio*. Das Gesetz zielt primär darauf ab, allen Parteien die gleiche Sendezeit im Radio und im Fernsehen zu gewähren, um dem Prinzip der Unparteilichkeit des Rundfunks gerecht zu werden (vgl. Roncarolo 2002, 73). Statt einer einseitigen Berichterstattung sollte künftig eine ausgewogene Nachrichtendarstellung erfolgen. Das Staatsfernsehen sollte verstärkt die journalistischen Tugenden Objektivität und Pluralität berücksichtigen und die überdurchschnittliche Präsenz italienischer Regierungspolitiker in den Unterhaltungssendungen der *RAI* reduzieren (vgl. Hachmeister/Rager 1997, 194).

Wie bereits ausführlich an anderer Stelle erwähnt wurde, hat der politische Parallelismus (*lottizzazione*) von jeher eine zentrale Rolle in allen Diskussionen und Eingriffen hinsichtlich des italienischen Massenmediensystems gespielt. Insbesondere Berlusconis Wahlsieg im Jahr 1994, der u.a. auf den Besitz von drei Fernsehsendern, die Vielzahl von Werbespots und die journalistische Abdeckung zu Berlusconis Gunsten zurückgeführt wird (vgl. Mancini/Mazzoleni 1994; Ricolfi 1994; Morcellini 1995; Livolsi/Volli 1995), hatte den aus dem Zusammenfall von politischer und medialer Macht resultierenden Interessenkonflikt zu einer öffentlichen Diskussion werden lassen und vor allem die Agenda der italienischen Tageszeitungen beschäftigt. Während der Parlamentswahlen im Jahr 2001 erreichte die Debatte ihren Höhepunkt (vgl. Itanes 2001).

Bereits seit den Europawahlen im Jahre 1994 sind politische Wahlspots im Fernsehen nur noch bedingt erlaubt (vgl. Helms 2002, 267 f.). Im Februar 2000 kam es dann durch die Verabschiedung des Gesetzes Nr. 28 zum Verbot von politischen Wer-

bekampagnen während des Wahlkampfes auf den nationalen Sendern. Mit gewissen Einschränkungen können Spots auf den Lokalsendern ausgestrahlt werden (vgl. Mancini 2002, 103 f.). Doch wurden die *par condicio*-Bestimmungen bei den Wahlen zum Europaparlament 2004 erneut verletzt. Die Wort- und Bildpräsenz Berlusconis war in allen Sendern von *Mediaset* und *RAI* ca. viermal höher als die der Spitzenpolitiker aller Mitte-Links-Parteien zusammen (vgl. Grasse 2004, 14). Berlusconis ausgeprägte Fernsehpräsenz ist jedoch dahingehend zu relativieren, dass die Amtsausübung als Ministerpräsident mit Pflichten verbunden ist, die zwangsläufig zu einer erhöhten Berichterstattung führen. Damit sind die Beiträge i.d.R. frei von ursprünglich parteipolitischen Stellungnahmen und dürften somit nicht in die Häufigkeitsermittlung einbezogen werden.

Wie oben bereits geschildert wurde, ist das Mammi-Gesetz aus diversen Gründen nicht in der Lage gewesen, eine stabile und definitive Lösung für das italienische Rundfunksystem zu liefern. Aufgrund der erlaubten Eigentumskonzentration durch das Gesetz waren und sind bis einschließlich heute Gründung und Aufbau neuer Konkurrenzsender schier unmöglich. Das gesamte System schien zwischen den zwei Polen *RAI* und *Mediaset* gefangen zu sein. Daran konnte auch das 1997 unter der Mitte-Links-Regierung beschlossene Maccanico-Gesetz nichts ändern, auch wenn dessen Zielsetzung darin bestanden hatte, Mängel des bestehenden Gesetzes insbesondere in Bezug auf den Medienpluralismus zu korrigieren (vgl. Mazzoleni 2003, 517, 519).

Am 23. Dezember 2003 billigte die Berlusconi-Regierung ein vorläufiges Dekret, um die Ausstrahlung von *Rete 4* zu garantieren und die Verbannung des Senders auf den Satelliten zu vermeiden. Diese hätte gedroht, da der italienische Verfassungsgerichtshof bereits im Jahr 2002 maximal zwei national ausstrahlende terrestrische Fernsehsender pro Eigentümer angeordnet hatte. Der dritte öffentlich-rechtliche Sender *RAI 3* hingegen durfte seinen terrestrischen Sendebetrieb nur fortführen, wenn er auf seine Werbemitteleinnahmen in Höhe von ca. 250 Millionen Euro verzichtete. Die Ermächtigungsgrundlage für den Erlass des Dekrets, der Art. 77 der italienischen Verfassung, ist für „außergewöhnliche Bedarfs- und Notfälle" vorgesehen. Diese Tatsache und der von Berlusconi so offensichtlich verfolgte Zweck führten dazu, dass die Regelung den Spitznamen „Rettet *Rete 4*" erhielt. Ein Dekret auf der Grundlage des Art. 77 ist ferner zeitlich auf zwei Monate limitiert. Die Regulierungsbehörde für den Kommunikationssektor erhielt jedoch vier Monate Zeit, um den Ausbau des Digitalfernsehens zu prüfen. Damit wurde die Ausstrahlung von *Rete 4* bis Ende April 2004 gesichert (vgl. Musso 2004, 15). Das schließlich am 3. Mai 2004 verabschiedete Mediengesetz sollte nur eine Scheinlösung bereitstellen, obgleich der für das Gesetz verantwortlich zeichnende Kommunikationsminister Maurizio Gasparri seinen Entwurf als modernes Gesetz lobte, das die Modernisierung beschleunige, mehr Pluralismus schaffe, Wettbewerb garantiere und marktbeherrschende Positionen verhindere. Dabei erfüllte das Mediengesetz nicht einmal die Vorgaben des Verfassungsgerichtes – es unterlief sie sogar. Unter dem Vorwand, das terrestrische Digitalfernsehen stehe vor der Tür, reorganisierte es die audiovisuelle Landschaft Italiens so, dass die Positionen von *Rete 4* und *RAI 3* unangetastet bleiben konnten. Es war der unter Druck geratenen Regierung gelungen, die Kartellvorschriften durch die Erweiterung der Berechnungsgrundlage des betreffenden Marktes zu umgehen. Der zu diesem Zweck eingeführte Begriff *SIC* (*Sistema Integrato delle Communicazioni*) führte zu einer extrem weiten Definition des Kommunikationssektors. Durch den Wechsel vom terrestrischen zum digitalen Fernsehen würde es zu Veränderungen kommen, die die aktuelle Marktsituation in ein wahrhaft medienpluralistisches System verwandeln würden.

Der Kernpunkt des Gasparri-Gesetzes betrifft hiermit also die Definition des *SIC*, des „Integrierten Kommunikationssystems", das die Bereiche Fernsehen, Presse, Telekommunikation, Buchverlag, Kino, Radio, Internet, Musik, Werbung, Sponsoring und Public Relations zu einem gemeinsamen Kommunikationsmarkt zusammenfasst, der zur Marktanteilsberechnung eines Medienunternehmens herangezogen wird.[76]

[76] Die Tageszeitung *Il Sole 24 Ore* vom 1. Dezember 2003 schätzte den Gesamtumsatz der Branche auf 32 Milliarden Euro. Im Einzelnen: Werbeausgaben im Medienbereich (7,9 Milliarden Euro), *RAI*-Gebühren (8,8 Milliarden Euro), sonstige Werbeausgaben

Zudem beinhaltet der Artikel 15 des Gasparri-Gesetzes neue Bestimmungen zur Vermeidung von Kartellbildungen, denen zufolge kein Unternehmer mehr als einen 20-prozentigen Anteil am Gesamtvolumen besitzen darf. Danach hätten sowohl *Mediaset* als auch die *RAI* nach wie vor einen dritten Sender abtreten müssen. Doch das Gesetz veränderte die Berechnungsgrundlage des neu definierten Gesamtmarktes noch weitergehend: Zum einen wurde das Kriterium für „nationale" Programme erweitert, indem diese nur noch von mindestens der Hälfte der Bevölkerung zu empfangen sein mussten. Zum anderen sind alle einstweiligen Sendegenehmigungen in endgültige umgewandelt worden. Der neu definierte Markt war allerdings so groß, dass alle beteiligten Medienunternehmen dieses Limit deutlich unterschritten. Folglich konnten die zwei Duopolisten bis zur endgültigen Einführung des Digitalfernsehens weiterhin jeweils drei terrestrische Analogsender ausstrahlen.

Zusätzlich wurde die Privatisierung der *RAI* beschlossen. Zwar ist der öffentlich-rechtliche Charakter der *RAI* für weitere zwölf Jahre garantiert, doch muss das Gesellschaftskapital gemäß Artikel 21 künftig auf viele Kleinaktionäre verteilt werden. In Zukunft soll niemand mehr als ein Prozent des Gesellschaftskapitals besitzen dürfen. Selbst Aktionärszusammenschlüssen ist es untersagt, über mehr als zwei Prozent des *RAI*-Kapitals zu verfügen. Bis Frühjahr 2006 waren die Privatisierungsbestrebungen jedoch noch in keiner Weise vorangetrieben worden.

Eine weitere wesentliche Innovation des Gesetzes betrifft die Aufhebung des seit 1990 geltenden Verbots crossmedialer Verflechtungen: Ab dem Jahr 2011 werden Fernsehsender auch Zeitungen erwerben können (vgl. Legge Gasparri 2004). Dies wiederum wird *Mediaset* ganz neue Expansionsperspektiven eröffnen.

Zu Recht kritisierte die Opposition das Ausweichen vor dem existierenden Problem, da die duopolistische Marktsituation un-

(1,3 Milliarden Euro), Einnahmen des *pay-tv Sky Italia* (1,1 Milliarden Euro) sowie die Umsätze der Musikbranche (2,5 Milliarden Euro), der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage (3 Milliarden Euro), der Buchverlage (3,7 Milliarden Euro), der Filmwirtschaft (600 Millionen Euro), der Videoindustrie (700 Millionen Euro) und des TV-Shopping (800 Millionen Euro), zuzüglich Diverses (500 Millionen Euro) (vgl. zitiert nach Musso 2004, 15).

geklärt geblieben ist und weil die Einführung des digitalen Fernsehens (für Ende 2006 geplant) nach Expertenmeinung länger als angenommen dauern wird. Auf dem Gebiet des Digitalfernsehens würden viele Zwerge geschaffen, während die Riesen *RAI* und *Mediaset* ihre Position weiter verbessern könnten. Außerdem sei unter finanziellen Aspekten offensichtlich, dass es keine Herausgeber geben wird, die sowohl Printtitel als auch Fernsehender von Bedeutung besitzen werden. In der Tat beklagen die Buch- und Zeitschriftenverlage, dass sie sich bei der Verteilung des Werbebudgets benachteiligt sehen, weil der Schwerpunkt der Werbeeinnahmen weiterhin bei den großen Fernsehanstalten liegen werde (vgl. Rusconi 2004, 36 f.). Im Klartext bedeutet das Gesetz Gasparri damit – wie so oft in der Mediengeschichte Italiens – die Legitimierung des Status quo anstelle einer tiefgreifenden Reform. Fundamentale Kritik am Gasparri-Gesetz übt Pombeni (2004, 179 ff.), der an zwei gesetzlich vorgesehene Hauptthemen erinnert: Informationsvielfalt und Werbebeschränkung des Fernsehens zugunsten der traditionellen finanziellen Einnahmequelle der Presse. Er fordert eine verschärfte qualitative Kontrolle der Sendungsinhalte. Das Gesetz sehe lediglich die Kontrolle der Eigentumskonzentration von Fernsehsendern vor. Doch das Hauptproblem der ineffizienten Neuregelung sieht er in den machthungrigen Politikern, die nicht gewillt seien, ihren Einfluss auf dem Fernsehektor aufzugeben. Es werde niemals die Frage beantwortet, wie eine wirkliche Informationsvielfalt konkret realisiert werden könnte. Schließlich seien die eigentlichen Probleme des Mediensektors bis heute größtenteils unberücksichtigt geblieben.

Auf ähnliche Weise argumentiert auch Mazzoleni, der die ständigen gesetzlichen Anpassungen and die reale Situation damit erklärt, dass die *RAI* schon immer unter fester politischer Kontrolle gestanden habe und bis einschließlich heute keine Regierung bereit gewesen sei, ihr eine wirklich autonome Organisationsstruktur zuzugestehen, weil die Rundfunkanstalt aus Sicht der Politiker ein zu mächtiges Instrument darstelle.[77] „Die drei *RAI*-

[77] Relativierend sei auf eine europäische Vergleichsstudie von Meckel (1994, 74, 76) hingewiesen, die zu dem Schluss kommt, dass es in vielen westlichen Deomkratien eine erhebliche Verflechtung von Politik und Rundfunk gegeben hat, die zudem die

Fernsehkanäle sowie die verschiedenen Radiokanäle wurden und werden von allen politischen Kräften, speziell aber von der Regierung, zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung genutzt" (Mazzoleni 2003, 526). Durch Berlusconis Kontrolle über die drei größten privaten Fernsehanstalten des Landes werde der Interessenkonflikt noch verstärkt und der Meinungspluralismus gerate noch stärker in Bedrängnis. Es bleibt abzuwarten, ob die Prodi-Regierung ein verschärftes Mediengesetz erlassen und den Interessenkonflikt Berlusconis beschneiden wird. Insbesondere die Entscheidung der aktuellen Regierung in Bezug auf die zukünftige Entwicklung der *RAI* werden mit Spannung erwartet.

Bereits im Sommer 2005, ein knappes Jahr nach dem Beschluss des Gasparri-Gesetzes, wurde dieses in den Medien erneut kritisch diskutiert. Auslöser dieser Kontroverse war ein Statement des damals frisch ins Amt gewählten *AGCom*-Präsidenten Calabrò. Dieser verwies darauf, dass das Gesetz zum Zeitpunkt seines Beschlusses aktuell gewesen sei, doch insbesondere aufgrund unvorhersehbarerer technischer Weiterentwicklung in einigen Punkten veränderungsbedürftig geworden sei (vgl. Baccaro 22.07.2005, 15). Er bezog sich auf die Nichtberücksichtigung der Konvergenz von Fernseh- und Telekommunikationsmarkt, also etwa Fernsehempfang via Mobiltelefon. Dieses unaufhaltsame Voranschreiten der medialen Konvergenz illustriert auch der Softwareanbieter *Skype*, der Telefonie via Internet ermöglicht, wobei die *voice-over-IP*-Technologie zum Einsatz kommt. Gab es bis vor einem Jahrzehnt noch unterschiedliche Kommunikationsdienste, die größtenteils voneinander getrennte Infrastrukturen zur Signalübertragung nutzten und eine Vielzahl unterschiedlicher Geräte (Telefon, Faxgerät, PC, etc.) erforderten, bietet die Nutzung des ans Internet angeschlossenen PCs heute vieles in einem. Aus diesem Grund macht es keinen Sinn, diese Märkte einzeln zu

Entwicklung der Rundfunksysteme behindert habe. Auch eine *laissez-faire*-Politik könne gezielte Ergebnisse verfolgen, da die staatliche Politik auf dem Rundfunksektor immer auch aus Machterhaltungs- oder -erweiterungsinteressen heraus agiere. Mazzoleni (1992, 19) bestätigt, dass die 14jährige *laissez-faire*-Periode gesetzlicher Nichtregulierung Italiens weniger auf liberalen Einstellungen beruht habe als vielmehr auf einer politischen Abmachung zwischen der *DC* und der *PSI* zur primären Erhaltung der Kontrolle auf dem Fernsehsektor.

betrachten, wie es das Gasparri-Gesetz in einigen Fällen vorsieht. Auf wackligen Füßen ruhen des Weiteren das Privatisierungsvorhaben der *RAI* während der definitive *switch-off* der analogen Sendeform vom Kommunikationsminister Paolo Gentiloni bereits von Ende 2006 auf Ende 2011 verschoben worden ist. Von den mehr als 20 Millionen Haushalten haben bis zum Beginn des Jahres 2006 lediglich 10 Prozent einen Digitaldekoder erworben, und zwar primär aufgrund der staatlichen Subvention[78] der Geräte – nicht aufgrund des Inhalts, der weitgehend nach wie vor von *RAI*, *Mediaset* und *Telecom Italia* geliefert wird. Ebenso scheint die Berechnungsformel des *SIC* aufgrund seines enormen Umfangs und der daher mangelnden Praktikabilität zum Scheitern verurteilt zu sein. Denn die Antitrustparameter der *Europäischen Kommission* basieren auf der Trennung in Einzelmärkte. Folglich hat die *AGCom* nicht grundlos gehandelt, als sie 2005 zur Berechnung der in Zuschaueranteilen ausgedrückten Machtposition von *RAI* und *Mediaset* Parameter einzelner Sektoren auswählte. Die Berechnung hat zu dem Resultat geführt, dass beide Unternehmen die von der EU festgelegte 40-Prozent-Grenze in der Vergangenheit überschritten und damit eine dominante Marktstellung im Fernsehsektor einnahmen (*RAI* 46,6% vs. *Mediaset* 42,9%). Deshalb müssten in diesem Bereich sofortige Maßnahmen ergriffen werden, um dem ewigen Duopol ein definitives Ende zu bereiten. Bis jetzt ist allerdings noch nichts Derartiges initiiert worden. Die Gesetzesänderung bleibt jedoch notwendig wegen der bereits angesprochenen Konvergenz verschiedener auf dem Internet basierender Plattformen. Hierbei spricht man in Italien von dem sog. *post-tv*, das *pay-per-view*-Angebote, schnelle Internetleitungen, Satellitenempfang sowie die Mobilfunknetze umfasst. Gemeint ist ein Fernsehen der Digitalära, das z.Z. nur wenige Nutzer und geringe Werbeeinnahmen aufweist. Prognosen zufolge sollen

[78] Betrug der finanzielle Anreiz zunächst 150 Euro pro Gerät, so wurde er später auf 70 Euro gesenkt. Insgesamt wurde diese Subvention drei Jahre lang gewährt. Von 22 Millionen Haushalten haben bis Mitte Juli 2006 allerdings erst 3,9 Millionen einen Digitaldecoder erworben und von diesen wiederum ist das Gerät bei nur 2,7 Millionen auch betriebsbereit. Damit könnten im Prinzip knapp 12% der italienischen Zuschauer digitales Fernsehen empfangen, doch liegt der Zuschaueranteil laut internet Studien von *Auditel* im Monat Juni 2006 im Durchschnitt bei nur 0,5% (vgl. Radice 13.07.2006, 35)

Ende 2007 bereits 10 Millionen Zuschauer das Internetfernsehen nutzen, was mehr als einem Sechstel der italienischen Bevölkerung entspricht. Jeder von ihnen wird sich sein persönliches Fernsehprogramm zusammenstellen können (vgl. Radice 23.07.2005, 25). Aus diesen Gründen und wegen der vagen Sanktionsbestimmungen hinsichtlich des Interessenkonfliktes Berlusconis hat Calabrò Ende Juli 2005 dem Parlament die Notwendigkeit einer Reform des Gasparri-Gesetzes signalisiert (vgl. Baccaro 22.07.2005, 15). Unter der Mitte-Rechts-Regierung ist das Parlament dieser Handlungsaufforderung jedoch nicht mehr gefolgt.

Darüber hinaus hat das Gesetz Gasparri auch international Anlass zu Diskussionen gegeben und die europäischen Wettbewerbshüter auf den Plan gerufen. Nach der Klage der italienischen Verbraucherorganisation *Altroconsumo* war zu klären, ob die *Legge Gasparri* mit europäischem Gemeinschaftsrecht in Einklang stand. Der Vorwurf lautete, dass das Gasparri-Gesetz ein Marktungleichgewicht im Fernsehsektor schüren würde, indem es zu Missbrauch der Duopolstellung von *RAI* und *Mediaset* geradezu einlade. Konkret gab EU-Wettberwerbskommissarin Neelie Kroes der italienischen Regierung ab Ende Juli zwei Monate Zeit, um das Gasparri-Gesetzes in den drei folgenden Punkten zu überarbeiten. Erstens versperre das Gesetz neuen Operateuren den Eintritt zum digitalen Fernsehmarkt, da digitale Frequenzen nur bei schon vorhandenem Besitz analoger Frequenzen erworben werden können. Zweitens sieht die derzeitig gültige Fassung des Gasparri-Gesetzes vor, dass die Unternehmen ihre Sendungen gleichzeitig auf analogem und digitalem Wege übertragen dürfen, was zu einer Blockierung des Marktes führe. Drittens hätten die größten Sendeanstalten bis zum *switch-off* und damit dem endgültigen Übergang zum Digitalfernsehen die Möglichkeit, die anlogen Sendeplätze vollständig zu belegen. Der Beschluss in Brüssel hat die Diskussion um das Gasparri-Gesetz ganz nach oben in die Prioritätenliste der Regierung katapultiert (vgl. Sarcina 20.7.2006, 29). Außerdem beschäftigt sich die EU-Kommission mit zwei weiteren Verstößen gegen europäisches Gemeinschaftsrecht: die Tatsache, dass dem Sender *Europa 7* zwar seit Jahren eine analoge Sendeerlaubnis für den nationalen Sende-

betrieb zugesprochen, bis heute jedoch keine Frequenz zugeteilt wurde, und die schon angesprochene, unzulässige staatliche Subvention digitaler Satellitendecoder unter der Berlusconi-Regierung (vgl. Caizzi 15.07.2006, 30). Aus diesem Einschreiten von europäischer Seite könnte möglicherweise als einziger Vorteil für die Fernsehzuschauer eine größere Auswahl an Sendeanstalten resultieren Das Schlüsselproblem auf dem Mediensektor ist die EU-Kommission jedoch bisher leider nicht angegangen. Dieses betrifft die Höchstgrenze von Werbeeinnahmen. Zwar hat das Gasparri-Gesetz die Wettbewerbsgrenze des Maccanico-Gesetzes von 30 auf 20 Prozent abgesenkt, gleichzeitig den Markt aber auf das beschriebene enorme Ausmaß des *SIC* erweitert. Dieser Mechanismus hat nicht nur zum Einfrieren des Duopols geführt, sondern hat insbesondere *Mediaset* neue Umsatzspannen eröffnet.

Nach der Aufforderung aus Brüssel, die *Legge Gasparri* in den genannten Punkten mit Gemeinschaftsrecht in Einklang zu bringen, sieht der derzeitige Entwurf des italienischen Kommunikationsministers Paolo Gentiloni Folgendes vor.

Die öffentlich-rechtliche *RAI* soll sich zukünftig aus drei Gesellschaften zusammensetzen, die einer einzigen Holding oder Stiftung unterliegen. Zwei der insgesamt drei öffentlich-rechtlichen Sender, nämlich *RAI 1* und *RAI 3*, könnten zu einer Gesellschaft verschmelzen, die primär aus Fernsehgebühren finanziert wird und dem öffentlichen Auftrag nachkommen soll. Hingegen soll *RAI 2* kommerzialisiert werden. Die dritte Gesellschaft schließlich würde sich um die Infrastruktur kümmern, also um Sendetürme und sonstige technische Anlagen. Die EU verlangt diesbezüglich eine getrennte Bilanzführung, um die Herkunft finanzieller Mittel – öffentlich-rechtliche Rundfunkgebühren oder Werbeeinnahmen – kenntlich zu machen. Zudem müsse die *RAI* schon deshalb umstrukturiert werden, weil sie im EU-Vergleich die öffentlich-rechtliche Sendeanstalt mit der meisten Werbung sei. Gentiloni sagte in einem Interview mit dem *Corriere della Sera*, die Werbemenge in den öffentlich-rechtlichen Sendern würde insgesamt unverändert bleiben und sich lediglich anders auf die drei Sendeanstalten verteilen. Die Werbequote solle bei den zwei Sendern mit konkretem öffentlichem Auftrag nicht auf Null abgesenkt werden wie bei der britischen *BBC*, sondern zwischen sie-

ben und zwanzig Prozent liegen. Gleichzeitig sollten trotz notwendiger Investitionen in den nächsten fünf bis sechs Jahren die Rundfunkgebühren lediglich eine geringfügige Erhöhung erfahren. Eine Privatisierung sei mit Sicherheit ausgeschlossen, da die EU-Kommission dies nicht ausdrücklich verlange. Eine Anpassung an europäische Standards sei anvisiert. Konkret bedeute dies die Steigerung der Qualität der *RAI*. In Europa sei es typisch, zwei Sender mit einem öffentlich-rechtlichen Auftrag zu betrauen, denen sich dann weitere thematisch geprägte Sender anschließen. Ein Sender weise dabei eher allgemeinen Charakter auf, während sich der zweite Sender stärker der Kultur und der Themenvermittlung widme. Den vom Gasparri-Gesetz für Ende 2006 festgelegten *switch-off* für das analoge Fernsehen und die Umstellung auf reines Digitalfernsehen hat Gentiloni bereits auf das Jahr 2011 verschoben, um zunächst das Duopol *RAI/Mediaset* in den Griff zu bekommen und auszuschließen, dass es in unveränderter Form im Digitalfernsehen Fuß fasst. Was Berlusconis *Mediaset* betrifft, solle diese nicht gehindert werden, ihren Geschäften nachzugehen, doch würden die Werbeeinnahmen und Sendekapazitäten insgesamt etwas gedrosselt (vgl. Baccaro, 22.07.2006, 16). So viel sei bereits sicher; alles andere werde sich noch zeigen, sagte Gentiloni. Ob diese Vorstellungen wirklich alle in dieser Form realisiert und vor allem zum gewünschten Ziel führen werden, bleibt fraglich. Dass eine Aufteilung der *RAI* in eine kommerzielle (volkstümliche „Trash-") und eine öffentlich-rechtliche (Elite-) Sendeanstalt den erhofften Qualitätsgewinn tatsächlich mit sich bringt, ist eher zu bezweifeln. Sofern nicht Maßnahmen ergriffen werden, die die senderspezifischen Programmdirektoren stärker in ihre Verantwortung zieht, ist es noch ein weiter Weg zum proklamierten Qualitätsfernsehen. Hierfür bedürfte es zunächst neuer und innovativer Intendanten, die bei der *RAI* für visionäre Ideen sorgen und auf Sendungen Wert legen, die sich am öffentlich-rechtlichen Auftrag anderer europäischer Rundfunksender orientieren. Dies käme allen italienischen Fernsehzuschauern zugute und könnte dem Land, das sich wirtschaftlich auf dem absteigenden Ast befindet, neue Impulse verleihen.

5.2 Der Fernsehmarkt heute

Im vorliegenden Kapitel wird schwerpunktmäßig auf die ökonomische Situation der wichtigsten italienischen Fernsehanstalten eingegangen. Der Überblick verdeutlicht die Vormachtstellung der zwei Duopolisten *RAI* und *Mediaset* und gleichzeitig ihre gegenwärtige Konkurrenzsituation, die stark von den zukünftigen Entscheidungen der *AGCom* determiniert wird. Deshalb erscheint es angebracht, im Rahmen einer detaillierteren Darstellung auch auf den Aufgabenbereich der Aufsichtsbehörde für den Telekommunikationssektor einzugehen. Abgerundet wird dieser Status-quo-Bericht durch eine kritische Stellungnahme zur derzeitigen Situation.

5.2.1 Wirtschaftliche Entwicklung seit 2004

Im Jahr 2004 hat *Mediaset* starke Zuschauerverluste hinnehmen müssen, weil die Rezipienten das Programm der öffentlich-rechtlichen *RAI* bevorzugt haben. Zwar konnte *Canale 5* im Jahr 2004 seine Führungsstellung im Bereich der *daytime*-Ausstrahlungen aufrecht erhalten (entspricht 17 Std. pro Tag), doch hat die gesamte *Mediaset*-Gruppe in der *prime-time* ihre anvisierten Ziele nicht erreicht. Gründe für den Zuschauereinbruch bestanden in der Abwanderung einiger Fernsehstars und in einem leeren Spielfilmarchiv. Des Weiteren konnten diverse für Herbst 2004 geplante Sendungen aufgrund nicht abgeschlossener Dreharbeiten erst später ausgestrahlt werden. Unter anderem musste die über 16 Jahre äußerst erfolgreiche halbstündige politische Satiresendung *Striscia la notzia* auf *Canale 5* wegen der seit 2003 zeitgleich auf *RAI 1* ausgestrahlten unterhaltenden Gewinnshow *Affari tuoi* starke Zuschauereinbußen hinnehmen. Nach der Aussage von Berlusconi-Sohn Piersilvio sei aber *Striscia la notizia* eine Institution im Programm von *Canale 5* und wie eine Nachrichtensendung zu betrachten, weshalb sie auch nicht abgesetzt werde (vgl. Caverzan, 01.12.2004:a, 33; Pardo, 21.10.2004, 70 ff.).[79] Die

[79] Diese Strategie hat sich im Nachhi[illegible]ichtig entpuppt, da die Sendung im Jahr 2005 wieder Zuschauer gewonne[illegible] unter anderem darauf zurückgeführt,

echten Nachrichtensendungen betreffend sollen die im Folgenden präsentierten Daten (vgl. Tab. 11) eine Tendenz in Bezug auf das veränderte Zuschauerinteresse im Vergleichszeitraum von April 2004 und April 2005 widerspiegeln.

Tab. 11: Prozentuale Veränderungen des Zuschaueranteils an Nachrichtensendungen (April 2004 - April 2005)

Nachrichtensendung	Ausstrahlung	Veränderung des Anteils gegenüber April 2004 in %
Tg1 (RAI 1)	13:30 - 14:00	+ 0,58
	20:00 - 20:30	- 1,26
Tg2 (RAI 2)	13:00 - 13:30	- 1,46
	20:30 - 21:00	+ 0,78
Tg3 (RAI 3) national	14:20 - 14:50	- 0,23
	19:00 - 19:30	- 0,35
TgR (RAI 3) regional	14:00 - 14:20	- 1,41
	19:30 - 20:00	- 0,46
Tg5 (Canale 5)	13:00 - 13:40	- 0,74
	20:00 - 20:30	+ 1,4

Quelle: In Anlehnung an Corriere della Sera, 12.05.2005, 38.

Wie der Tabelle 11 zu entnehmen ist, verzeichnete die Nachmittagsausstrahlung der Regionalnachrichten auf *RAI 3* den deutlichsten Rückgang. Insgesamt wiesen alle um die Mittagszeit ausgestrahlten Nachrichtensendungen einen Rückgang auf, mit Ausnahme vom *Tg1*, der dafür in den Abendnachrichten einen Verlust von über einem Prozentpunkt hinnehmen musste. Der Privatsender *Canale 5* hingegen weist ein umgekehrtes Zuschauerverhalten zu *RAI 1* auf und konnte bei den Abendnachrichten einen Anteilszuwachs von knapp 1,5 Prozent erzielen (vgl. *Corrier della Sera*, 12.05.2005, 38).

Trotz der oben erwähnten Zuschauereinbußen im fiktionalen Programmteil hat *Mediaset* im Jahr 2004 sein bestes Ergebnis seit Gründung verzeichnen können. Dabei spielte die aggressive Werbepolitik eine wesentliche Rolle, was die Werbeeinnahmen um ca. neun Prozent ansteigen ließ (vgl. Veronese, 01.12.2004, 17), wobei allerdings u.a. die Regeln des Kartellamtes missachtet worden

dass *Mediaset* der *RAI 1* im Herbst 2005 den überaus beliebten Showmaster Paolo Bonolis aus der Konkurrenzsendung *Affari tuoi* abgeworben hatte.

sind. Doch insbesondere eine im Hause Berlusconi als notwendig erachtete Restrukturierungsmaßnahme in Form einer rigiden Sparpolitik trug zu dem größten Ertrag in der Unternehmensgeschichte bei. Der Nettogewinn ist um 35,5 Prozent auf über 500 Millionen Euro gestiegen. Im selben Zeitraum hat *Publitalia* 66,1 Prozent der gesamten Fernsehwerbung auf sich vereinigen können. Im Drei-Jahreszeitraum von 2001 bis 2003 hat *Mediaset* einen Zuschaueranteil von 42,96 Prozent und einen Marktanteil von 34,3 Prozent erzielt. Betrug der Umsatz im Jahr 2004 3,44 Milliarden Euro, so sollte er für das Folgejahr 2005 einen Betrag in Höhe von 3,7 Milliarden Euro erreichen, was einem Nettogewinn in Höhe von angenommenen 650 Millionen Euro entspricht. Auch die öffentlich-rechtlichen Sender der *RAI* erzielten 2004 ein Rekordjahr. Der Anteil der erreichten Zuschauer betrug zwischen 2001 und 2003 46,43 Prozent und der Marktanteil ca. 39,5 Prozent. Der bis dato höchste Profit in der Geschichte des Staatssenders lag bei 113 Millionen Euro, wobei die Werbeeinnahmen um 12 Prozent gestiegen sind.

Der Rekordgewinn der öffentlich-rechtlichen *RAI* wurde von dem ehemaligen Berater des Verwaltungsrats der *RAI*, Luigi Zanda, in Frage gestellt. Seine Bilanzanalyse ergab, dass die Einnahmen im Vergleich zum Vorjahr 2003 um ca. 5,7 Prozent zugenommen hätten und dass die Kosten auf der Ausgabenseite um ca. 25-30 Prozent reduziert worden seien. Das positive Wirtschaftsergebnis sei allerdings nur durch einen fast totalen Investitionsstopp erzielt worden. Dabei habe die *RAI* ein Jahr zuvor im Hinblick auf das terrestrische Digitalfernsehen eine Erhöhung der Fernsehgebühren[80] in Höhe von 2,5 Euro erhalten, um ca. 130 Millionen Euro in die technologische und strukturelle Verbesserung ihrer Anlagen zu investieren. Der beträchtliche Gewinn der *RAI* sei nur ihrem Intendanten Flavio Cattaneo mit seiner Produktionsprämie in Höhe von 350.000 Euro und nicht den

[80] Für das Jahr 2006 betrugen die im Januar für die 12 Folgemonate zu entrichtenden Fernsehgebühren 99,60 Euro. Im europäischen Vergleich sind die Gebühren damit sehr niedrig. Im Rahmen der Privatisierung der *RAI* ist sogar eine völlige Abschaffung der Fernsehgebühren vorgeschlagen worden, da viele Zuschauer diese Gebühr ohnehin nicht zahlen. Die Ineffizienz dieser Gebühr hat etwa die Niederlande am 1. Januar 2000 dazu bewogen, die Fernsehgebühren komplett abzuschaffen. Aus derzeitiger Sicht ist eine solche Abschaffung in [illegible] allerdings eher unwahrscheinlich.

Gebühren zahlenden Zuschauern zugute gekommen. Zudem habe sich die *RAI* immer stärker vom öffentlichen Auftrag entfernt. Hinsichtlich der bevorstehenden Privatisierung der *RAI*, wie es das Gesetz Gasparri vorsieht, sei die positiv ausgewiesene Bilanz kritisch zu beurteilen, weil sie eine wirtschaftliche Situation der *RAI* fernab der Realität und der tatsächlichen Effizienz der Managementhandlungen wiederspiegele. Ergo würde die *RAI* mit einem viel zu hohen Börsenwert notiert werden, so dass die zukünftigen Aktionäre beim Erwerb des Aktienpapiers getäuscht würden, so die Feststellung Zandas in seinem anklagenden Schreiben an den Finanzminister Domenico Siniscalco, das in der Tageszeitung *Europa* (in Hand der *Margherita*) veröffentlicht wurde (vgl. Valentini, 23.04.2005, 18).

Im Folgenden werden zwei weitere Akteure des kommerziellen Fernsehmarktes vorgestellt. Der Sender *La7* zählt zur Gruppe *Telecom Italia Media*, zu der auch *Mtv* gehört, und wies für 2001 bis 2003 einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von 2,5 Prozent auf. Nach der kürzlichen Neuordnung des italienischen Kommunikationsriesen *Telecom Italia* unter der Führung von Tronchetti Provera scheint das Unternehmen seine Stellung auf dem Fernsehmarkt künftig zu verbessern (vgl. Parigi, 14.04.2005, 9). Ende September 2004 hat sich die *Telecom Italia* mit dem Verkauf ihrer Anteile von 19,9 Prozent an *Sky Italia* aus dem seit jeher verlustreichen Geschäftbereich des satellitalen *pay-tv* zurückgezogen. Für 88 Millionen Euro überließ die *Telecom* ihre gesamten Anteile Rupert Murdoch, wodurch seine *News Corporation Holding* nun 100 Prozent des Kapitals an *Sky Italia* besitzt. Durch den Anteilsverkauf hat sich *Telecom Italia* aus der im Oktober 2002 realisierten Fusion zwischen den zwei *pay-tv*-Anbietern *Stream* und *Tele+* gelöst. Folglich betrachtet *Telecom Italia* das Satellitenfernsehen nicht mehr als einen strategischen Geschäftsbereich. Stattdessen hat *Telecom Italia* im Bereich des Sports Investitionen in den *video on demand*-Service getätigt, der über Breitband im Internet erfolgt. Zwischen 2003 und Ende 2004 hat *Sky Italia* enorme Verluste hinnehmen müssen. Zwar ist die Zahl der Abonnenten von 2,7 auf 2,83 Millionen angestiegen, doch ist die Konkurrenz durch die Einführung des terrestrischen Digitalfernsehens mit *pay-tv*-Ange-

boten für Fußballübertragungen der zwei italienischen Ligen *Serie A* und *Serie B* stark gewachsen. Im dritten Quartal 2004 befand sich *Sky* mit Verlusten in Höhe von Euro 121 Millionen weiterhin in tief roten Zahlen. Rupert Murdoch blickte jedoch mit ausgesprochener Zuversicht in die Zukunft, da das Unternehmen unter der Führung von Tom Mockridge einen konsolidierten Ertragszuwachs von 11,7 Prozent erzielte (Gesamtumsatz: 5,19 Milliarden Euro). Im Vergleich zum Vorjahr konnte damit ein operativer Gewinn in Höhe von Euro 805 Millionen akkumuliert werden, was einem Wachstum von 12 Prozent entsprach (vgl. La Repubblica, 05.11.2004, 47; Carrer, 28.09.2004, 3). Auf den Konkurrenzkampf zwischen *Sky* und *Mediaset* wird später noch gesondert eingegangen.

Wie Mitte Juli 2006 bekannt wurde, planen Murdochs *Sky Italia* und Tronchetti Proverai *Telecom Italia* eine rein kommerzielle Kooperation auf Basis des *IP-TV*. Während die *Telecom* die Technologie für Breitbandfernsehen via Internet bereitstellt, sollte *Sky* die entsprechenden Fernsehprogramme und Filme liefern. Diese Inhalte möchte die *Telecom* zudem auch auf die Mobiltelefone ausdehnen, um den Nutzern auf allen modernen Kommunikationsmedien den Zugang zu Fernsehprogrammen zu ermöglichen. Auf den Bildschirmen der mobilen Telefongeräte laufen bereits Fußballübertragung der ersten italienischen Liga, sowie die acht national empfangbaren Fernsehsender von *RAI*, *Mediaset* und *Telecom Italia*. Während Mitte Juli 2006 erst 70 italienische Städte mit *IP-TV* ausgestattet waren, sollen es nach den Vorstellungen der *Telecom Italia* ende des Jahres 250 sein und damit acht Millionen Haushalte abdecken (vgl. De Rosa 21.07.2006, 26). Die angekündigte Zusammenarbeit zwischen *Sky* und *Telecom* lassen vermuten, dass sich auf dem jungen Markt des Internetfernsehens bereits ein neuer starker Herausforderer für das *RAI-Mediaset*-Duopol formiert. Es bleibt abzuwarten, ob die Kooperationen zwischen beiden Medienunternehmen zukünftig intensiviert und auf andere Bereiche ausgeweitet werden oder nicht.

Ein Beispiel für die Beziehungen zwischen Medienunternehmern und Politikern ist ein Ereignis von Mitte Juni 2006, als Rupert Murdoch einen eintägigen Zwischenstopp in Italien einlegte. Neben Erkundigungen über den Geschäftsverlauf seiner

Sky Italia traf Murdoch nicht nur seinen Mitstreiter Silvio Berlusconi zum Frühstück, sondern nachmittags auch den Kommunikationsminister Paolo Gentiloni und zum Abschluss den frisch gewählten Ministerpräsident Romano Prodi. Es ging bei dem Treffen mit Prodi wohl darum, das bereits vor den Parlamentswahlen entstandene *feeling* zwischen den beiden zu besiegeln. Murdochs klar formuliertes Ziel hieß Expansion. Für Anfang 2007 plane er einen Börsengang, der ihm schätzungsweise fünf Milliarden Euro einbringen kann. Zudem forderte er eine Ausweitung der Satellitenabdeckung. Von der neuen Mitte-Links-Regierung verlangte Murdoch zudem maximale Sicherheit vor (häufig holländischen) Piratensendern, die den italienischen Fußball kostenlos ausstrahlten, während *Sky Italia* jährlich 450 Millionen Euro Übertragungsrechte an die italienischen Clubs zahle. Zudem solle sichergestellt werden, dass es keinerlei staatliche Unterstützung beim Kauf von Digitaldekodern mehr geben könne. Zukünftig möchte Murdoch mehr Werbung ausstrahlen dürfen. Außerdem forderte der Australier ein neutrales System zur Erhebung der Zuschauerdaten und damit ein reformiertes *Auditel*.[81] Schließlich bat er die Regierung bei der geplanten Veränderung des Gasparri-Gesetzes um Neutralität, obwohl Murdoch weiß, dass der Regierungswechsel generell zugunsten seiner *Sky Italia* ausfallen dürfte.

Hinsichtlich einiger Aspekte wie der Werbequotenregelung versicherte die Regierung Prodi bereits ihr Entgegenkommen. Auch würden bei der *Auditel* entsprechende Änderungen vorgenommen. *L'Unione* forderte im Gegenzug eine Erhöhung der Anzahl italienischer Sendungen auf Murdochs Satelliten, weil *Sky Italia* bis jetzt eher US-amerikanische, englische und australische Programme bevorzugt habe (vgl. Bagnoli 2.06.2006, 28; Fontanarosa 23.06.2006:b, 12).[82]

[81] Nähere Informationen zu Auditel werden im Kap. 5.2.3 geliefert.

[82] Bei einem Vergleich der Berichterstattung zwischen *La Repubblica* und *Corriere della Sera* zum Murdoch-Besuch kann folgendes festgestellt werden. Im Artikel der *Repubblica* werden eindeutig die Forderungen Murdochs gegenüber der Regierung zum Ausdruck gebracht. Der Leser erhält detailliertere Informationen als vom *Corriere della Sera*, da letzterer stärker auf Nebensächlichkeiten Wert legt und die Konkurrenzsituation zwischen Murdoch und Berlusconi unerwähnt lässt. Damit scheint der als neutral geltende *Corriere della Sera* eher die Positionen Berlusconis zu vertreten, was

Das Ereignis zeigt, wie im Eingangskapitel bereits ausführlich erläutert wurde, dass Medienunternehmer stets versuchen, den Kontakt zur aktuellen Regierung und damit den politischen Akteuren herzustellen, um ihre konkreten Interessen durchzusetzen. Die zunehmenden medienpolitischen Verflechtungen zeigen sich auch bei Murdochs *News Corporation*: Der den konservativen Politikern nahe stehende Australier hat den ehemaligen Premierminister Spaniens José María Aznar in den Verwaltungsrat seiner Holding aufgenommen. Dieser Schachzug zeigt ebenso wie sein Italienbesuch, wie wichtig es ihm ist, Kontakte zu Politikern auf- und auszubauen, um so Einfluss auf die Rahmenbedingungen des Medienmarktes im jeweiligen Land nehmen zu können.

In Bezug auf Berlusconis Interessenkonflikt als Unternehmer und Ministerpräsident titelte die *Repubblica* am 9. November 2005 „Regierungs-Effekt für Berlusconi – Familienvermögen verdreifacht". In elf Jahren Politik ist der Wert seiner Holding von drei auf neun Milliarden Euro gestiegen. Die Performance von *Mediaset* verzeichnete zwischen Juli 1996 und Mai 2005 einen Zuwachs von 187 Prozentpunkten. Im Vergleich zur europäischen Entfaltung des Sektors handelt es sich dabei ganz deutlich um eine Anomalie. Denn der *Index Stoxx Media*, der den Börsenwert des Sektors misst, ist im Vergleichszeitraum um vier Prozent zurückgegangen. Auch im Vergleich zu anderen italienischen Unternehmensdynastien wie *FIAT* (-76%) oder *Pirelli* (-24%) schnitt *Mediaset* in einer z.T. durch Rezession gekennzeichneten Phase wesentlich besser ab. Die unten stehende Tabelle 12 verdeutlicht die positive Entwicklung des Berlusconi-Kapitals zwischen 1994 und 2005.

dem zwei Monate vor den Parlamentswahlen veröffentlichten *endorsement* der Tageszeitung widerspricht.

Tab. 12: Berlusconis Familienvermögen sowie Wertentwicklung dreier Unternehmen der Fininvest Holding

Kapitalvermögen der Familie Berlusconi, in Millionen Euro		
	1994	2005
Vermögen	269	736
Schulden*	108	0,2
Liquidität	0,9	248
Summe	161,9	983,8
Kapitalwert dreier Unternehmen an denen die Familie Berlusconi beteiligt ist, in Millionen Euro		
	1994	2005
Mediaset	2.000**	6.100
Mondadori	579	1.218
Mediolanum	409**	1.296
Gesamter Wert	2.988	8.614

* Exklusive Steuerschulden

** Börsenwert der Fininvest im Juli 1996, Datum der Quotierung

Quelle: Levini, 09.05.2005, 11.

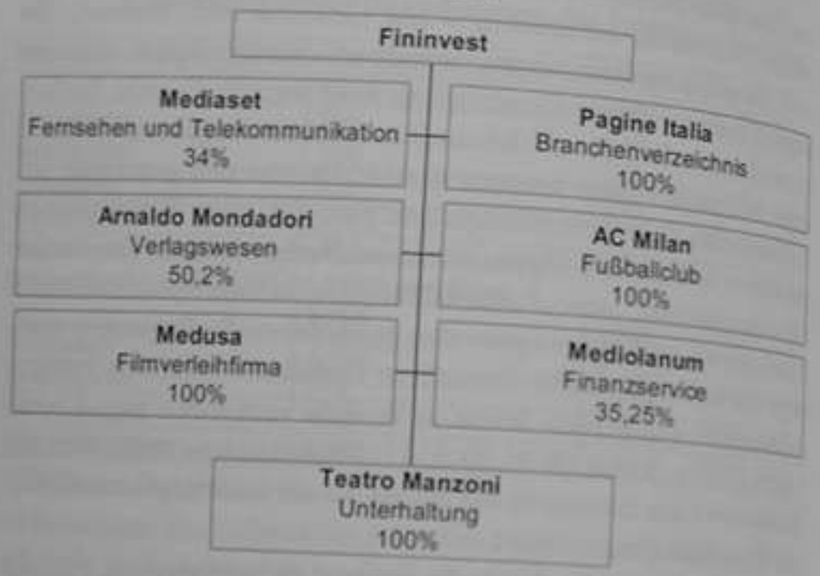
Allerdings haben nicht alle Investitionen zu den positiven Betriebsergebnissen beigetragen. Allein die Geschäfte mit der *Kirch-Gruppe*, mit den *Pagine Utili* (Branchenverzeichnis) und mit dem Fußballclub *AC Milan* ließen in der Vergangenheit zusammen eine Milliarde Euro verpuffen. Eine wichtige Unterstützung und Bereicherung des Firmenimperiums Berlusconis – als Synthese eines nie gelösten Interessenkonfliktes – geht direkt aus Regierungsmaßnahmen hervor. Allein mit dem im Mai 2004 verabschiedeten Gasparri-Gesetz sei *Mediaset* ein potentielles Wachstumsgeschenk zwischen ein und zwei Milliarden Euro gemacht worden, so das Urteil von Fedel Confalonieri, dem langjährigen *Mediaset*-Präsidenten.

Es kann nicht mit Exaktheit gesagt werden, um welche Summen es sich hier handelt. Es kann aber mit Sicherheit festgehalten werden, dass durch den Erlass von Wirtschaftsgesetzen einige Millionen Euro in Berlusconis Unternehmen eingespart werden konnten. Ein solcher Eigennutzen zeigt sich bspw. beim Verkauf des Aktienpakets von *Mediaset*, auf das im folgenden Kapitel 5.2.2 noch im Detail eingegangen wird. Hier griff das Gesetz Tremonti, das unter Berlusconi Anfang 2004 verabschiedet worden war und Steuerzahlungen in Höhe von 340 Millionen Euro entbehrlich

machte. Die Norm – eine Maßnahme, um Italien an die europäischen Standards anzupassen – hat Gewinne und Verluste, die von Beteiligungsabtretungen herrühren, steuerrechtlich neutralisiert. Profiteur dieser Gesetzesänderung war die Familie Berlusconi. Innerhalb von elf Jahren hat *Mediaset* insgesamt lediglich zwei Milliarden Euro Steuern gezahlt, da von den gesetzlich beschlossenen Steuervergünstigungen fast alle seine Unternehmen profitiert haben. Die Opposition warf Berlusconi vor, das Veräußerungsgeschäft von *Fininvest*-Anteilen in der profitreichsten Marktphase und unter optimalen gesetzlichen Bedingungen realisiert zu haben. Schärfer formuliert: Berlusconi habe den Interessenkonflikt auf geniale Weise in Bargeld verwandelt (vgl. Levini, 14.04.2005:a, 5 und 09.05.2005, 11). Zweifelsohne stellte sich für Berlusconi der Eintritt in die Politik als ein extrem gewinnträchtiges Geschäft dar.

Um die Kontrolle durch die *Fininvest* zu vereinfachen, sind die ursprünglich 22 Holdings auf acht reduziert worden. Damit ist auch der Eintritt der drei jüngeren Kinder Berlusconis aus zweiter Ehe in die Unternehmen vorbereitet worden, so dass ein Gleichgewicht zwischen den fünf Geschwistern hergestellt werden konnte. Die Haupteinnahmequelle der zwei ältesten Geschwister Marina und Piersilvio ist Aktienbesitz an den diversen Holdings des Vaters, obgleich beide bereits eine gewichtige operative Rolle an der Führungsspitze der Gruppe spielen (vgl. Levini, 14.04.2005:b, 4). Die aktuelle Beteiligung der *Fininvest* an weiteren Unternehmen verdeutlicht die Abbildung 4.

Abb. 4: Das Imperium der Fininvest



Quelle: Vgl. Levini, 14.04.2005:a, 5.

Um die Werbeeinnahmen weiter zu erhöhen, kaufte *Mediaset* am 18. März 2005 für 104 Millionen Euro *Canale D*, einen analogen terrestrischen Teleshopping-Sender. *Mediaset* besitzt seitdem also nicht nur drei, sondern sogar vier nationale terrestrische Sender. Damit geht die Befürchtung einher, dass Berlusconi in Kürze eine ebenso starke Position im terrestrischen Digitalfernsehen einnehmen wird wie derzeit im Analogfernsehen. Erwartet wird daher, dass das Kartellamt ein Ermittlungsverfahren einleitet, dessen Entscheidung mit Spannung erwartet wird. Zwar ist in der Übergangsphase vom Analog- zum Digital-TV das Experimentieren mit einer Multiplexstation (einer Programmplattform), in die weitere Kanäle eingebunden werden können, erlaubt, um das Angebot für die Zuschauer zu Testzwekken zu komplementieren. Für die Ausstrahlung von *Canale D* benötigt *Mediaset* jedoch eine zweite Multiplexstation.

In letzter Zeit hat *Mediaset* zudem verstärkt neue Fernsehfrequenzen erworben. Neben der *Home Shopping Europe Holding (HSE)*, zu der *Canale D* zählte, sind *Telecolor International*, *Teleriporter*, *RTM Abruzzi*, *Sardegna Due* und *Tele-Alta Romagna* hinzugekauft worden. Nach einer Untersuchung des Kartellamtes besaß *Mediaset* Ende 2004 bereits 4.712 Analogfrequenzen zuzüglich derjenigen für die digitalen Multiplexstationen. Hierzu sind seit dem Erwerb der *HSE* ca. 100 weitere Frequenzen hinzugekommen (vgl. Radice, 21.04.2005, 27).

In Bezug auf das terrestrische Digitalfernsehen arbeitet *Mediaset* mit den Hauptwerbeinvestoren (*Unilever*, *Procter & Gamble*, *Fiat*, *Renault*, *Poste Italiane*, *Adidas*, *Vodafone* und vielen anderen) an einem interaktiven Format. Ein erfolgreicher Werbespot benötige eine große Zuschauerschaft (vgl. Veronese, 14.10.2004, 15). Es seien daher themenspezifische Nischenkanäle in Planung, auch wenn das allgemeine Fernsehen den Markt zunächst weiter antreiben werde.

Eine Statistik von Nielsen enthüllt, dass im Zeitraum zwischen Januar und September 2004 *Mediaset* allein mehr Werbeeinnahmen aufwies als das gesamte nationale Pressesegment zusammen (vgl. Tab. 13).

Tab. 13: Werbeeinnahmen der Fernsehanstalten und der Medienbranchen (Jan. bis Sept. 2004)

TV-Unternehmen	Anteil an den Gesamtwerbeeinnahmen (Angaben in Prozent)
RAI	19,08
Mediaset	41,08
La7	1,06
Mtv	1,31
All Music	0,34
Medienbranchen	
TV	62,87
Presse	27,82
nur Tageszeitungen	12,35
nur Zeitschriften	15,47
Radio	5,55
Plakatwerbung	2,77
Kino	0,99

Quelle: Vgl. Nielsen zitiert in: Mele, 01.12.2004, 17.

Die *Fininvest* kontrolliert damit ca. 66 Prozent der Fernsehwerbung, was ungefähr 41 Prozent des gesamten Werbemarktes entspricht. Jedes Unternehmen, das eine Marke oder ein Produkt

auf nationalem Niveau verbreiten möchte, braucht *Mediaset*, um Millionen von Zuschauern zu erreichen. Damit besitzt *Mediaset* eine dominante Stellung, die es der Holding ermöglicht, die Werbepreise in der *prime-time* hoch zu halten. Damit kann *Mediaset* „Paket-Angebote" offerieren, die die Werbeeinnahmen zusätzlich künstlich in die Höhe treiben. Wer während der *prime-time* Werbung ausstrahlen möchte, muss dies so auch um 6 Uhr morgens tun. Mit dieser Strategie konnte *Mediaset* im Jahr 2002 ihre Einnahmen unverändert halten, während der restliche Markt einen Rückgang um neun Prozent zu verzeichnen hatte. Diese Vorherrschaft führte dazu, dass die durchschnittlichen Werbekosten erhöht und die Anzahl an Werbesendungen zum Schaden der Unternehmen reduziert worden sind.

Dies zeigt, dass Konkurrenz auf dem Medienmarkt nicht durch hypothetische neue Marktakteure entsteht, wie es das Gasparri-Gesetz darstellt, sondern dass nur diejenigen in Frage kommen, die bereits heute in der Lage sind, *Mediaset* Zuschaueranteile streitig zu machen. In Frage kommen also nur der *pay-tv*-Sender *Sky* und die Fernsehkette von *Telecom Italia*, denn die *RAI* darf eine festgesetzte Werbegrenze ja nicht überschreiten. Doch genau das Gegenteil scheint zu geschehen: *Mediaset* nutzt das Digitalfernsehen, um *Sky* im Bereich der Fußballübertragungen Konkurrenz zu machen. Des Weiteren ist die Privatisierung der *RAI* geplant, ohne die kommerziellen Sendungen von denen des öffentlichen Auftrages zu trennen, wodurch für alle öffentlich-rechtlichen Sender die gesetzlich festgelegte Werbegrenze erhalten bleibt. Von der *RAI* müsste lediglich der kommerzielle Zweig abgetrennt werden und in eine Gesellschaft umgewandelt werden, die im Bereich der Werbemitteleinnahmen frei konkurrieren kann, so dass dieser Teil komplett in den Privatsektor überginge. Der *RAI* verblieben dann der öffentliche Auftrag, die Fernsehgebühren, die Höchstgrenze des Aktionärsbesitzes in Höhe von einem Prozent und die Aufsicht durch das Parlament. Es wäre ein Unternehmen mit niedrigen Einschaltquoten und geringem Personaleinsatz. Doch gibt es die niedrigen Zuschauerzahlen bei kulturellen Sendungen bereits heute. Sie liegen lediglich verstreut zwischen den erfolgreicheren. Die Privatisierung der *RAI* würde zudem den Missstand aufdecken, dass die öffentlich-rechtliche Sendeanstalt

einer dringenden Sanierung bedarf (vgl. Penati, 07.01.2005, 28). Das Gasparri-Gesetz sieht diesen Schritt vor, doch hapert es noch an der Umsetzung.

Der unterbreitete Vorschlag klingt plausibel, doch lässt er die parteiliche *lottizzazione* der öffentlich-rechtlichen *RAI* unbeachtet, es sei denn, die Politiker hätte mit der Privatisierung auch kein Mitspracherecht mehr. Doch wäre die Politik bei einer tatsächlichen Privatisierung der *RAI* weiterhin darauf bedacht, einen gewissen Mindestanteil an der *RAI* in staatlichem Besitz zu belassen, gerade um weiterhin Einfluss auf die *CDA*-Mitglieder nehmen zu können.

Wäre die *RAI* im September 2004 bereits privatisiert und an der Börse notiert worden, dann hätte ihr damaliger Börsenwert bei einer Höhe von knapp 6 Milliarden Euro gelegen (vgl. Cerasoli, 11.09.2004, 9) und damit der Hälfte des Kapitalwertes von *Mediaset* entsprochen. Woher die hohe Börsenwertnotierung *Mediasets* rührt, soll das folgende Kapitel verdeutlichen.

5.2.2 Verkauf von Fininvest-Anteilen

Als Reaktion auf die Wahlniederlage von *Forza Italia* bei den Regionalwahlen im Frühjahr 2005 und die Befürchtung der *Casa delle Libertà*, sie könne die Parlamentswahlen 2006 verlieren, überraschte Berlusconi Mitte April 2005, als die Regierungskrise noch in vollem Gang war, die Italiener mit der Veräußerung von fast 17 Prozent seiner *Mediaset*-Anteile. Die Nachricht schlug ein wie ein Blitz. Mit diesem Schachzug verblüffte Berlusconi nicht nur die italienische Bevölkerung und die Opposition, sondern in erster Linie seine Koalitionsgenossen. Letztere versicherten anschließend, es habe sich um eine rein finanzielle Operation gehandelt, die notwendig gewesen sei, um sich auf die politischen Ziele konzentrieren zu können (vgl. Latella, 14.04.2005, 8). Doch divergierten die Kommentare aus der Politik erheblich. Während die Regierungsverbündeten von einem positiven politischen Signal sprachen und auf eine Entschärfung des Interessenkonfliktes des Ministerpräsidenten verwiesen, betonte Prodi, dass Berlusconi weiterhin größter Anteilseigner bei *Mediaset* geblieben sei und sich damit nichts geändert habe. Der Interessenkonflikt sei nicht auf-

gehoben. In eine ähnliche Richtung ging der Kommentar von Vincenzo Visco, der unter Berücksichtigung einer möglichen Wahlniederlage der *Casa delle Libertà* vermutete, dass Berlusconi Angst vor einer Änderung des Gasparri-Gesetzes mit negativen Auswirkungen auf den Marktwert von *Mediaset* gehabt habe (vgl. Piccolillo, 14.04.2005, 8). Der Wirtschaftsjournalist Giovanni Pons (15.04.2005, 37) vermutet, dass man sich mit dem Abrücken der *Mediaset* von der Politik eine positivere Bewertung des Titels an der Börse erhoffte. Nach der hier vertretenen Auffassung bestand der Zweck des Aktienverkaufs darin, den politischen Druck hinsichtlich seines Interessenkonfliktes zu reduzieren – ein Signal, das sich stärker an seine Koalitionspartner als an die Opposition zu richten schien, um in punkto Führungsanspruch im Mitte-Rechts-Lager unantastbar zu sein.

Durch den Deal an der Börse verblieb der Familie Berlusconi der Hauptaktienanteil an *Mediaset* in Höhe von 34 Prozent. Eine Beteiligung, die der Familie weiterhin eine feste Kontrolle der *Mediaset*-Gruppe garantierte. Der Überraschungscoup, bei dem ungefähr 197 Millionen Titel auf dem Aktienmarkt gehandelt wurden, ließ ca. 2,2 Milliarden Euro in die *Fininvest Holding* fließen, die zu 100 Prozent von der Familie Berlusconi kontrolliert wird (vgl. Corriere della Sera, 14.04.2005:a, 1; Radice, 14.04.2005, 9). Der Anteilsverkauf führte dazu, dass nun zwei Drittel des *Mediaset*-Kapitals auf dem Markt sind. Der von der Börse Mitte April 2005 notierte Kapitalwert von *Mediaset* betrug ungefähr 13 Milliarden Euro, wobei eine Aktie ungefähr elf Euro kostete.

In jedem Fall handelte es sich bei der Anteilsveräußerung um eine der größten Finanzoperationen, die je von einer italienischen Privatgruppe auf dem Markt realisiert wurde. Mit dem nun erreichten Wert von 34 Prozent sei das Maximum an Zugeständnissen an die Politik erreicht (vgl. Cinelli, 14.04.2005, 9; Pons, 15.04.2005, 37). Viel wichtiger ist die Tatsache, dass Berlusconi weiterhin wesentlicher Bezugsaktionär geblieben ist. Denn dass Berlusconi die 50-Prozent-Schwelle unterschritten hat, bedeutet nicht, dass er keine Kontrolle mehr über das Unternehmen besitzt. Ein Drittel des Kapitalanteils ist ausreichend, um *Mediaset* genauso wie vorher führen zu können, wodurch die Managementkompetenz auf jeden Fall gesichert ist. Ein Erfolgsunternehmen,

das mit einer Kapitalminderheit gelenkt wird, stellt bspw. *Telecom Italia* dar. Denn Marco Tronchetti Provera kontrolliert die Telefongesellschaft mit einer Anteilsquote in Höhe von 21 Prozent auch nach der Fusion zwischen der *Telecom* und dem größten italienischen Mobilfunkbetreiber *TIM* (vgl. Pagni, 14.04.2005, 4).

Der Großteil der veräußerten Anteile, nämlich ca. 14 Prozent, ist von ausländischen Investoren erworben worden. Die Veräußerung wurde der Bank *JP Morgan-Chase* unter der Bedingung anvertraut, das Angebot stark zu fraktionieren, so dass schließlich lediglich sieben Aktienpakete in die Hände italienischer Investoren geflossen sind. Die neuen Anteilseigner stammen primär aus dem institutionellen Bereich, sind also in erster Linie Banken und Fondsgesellschaften (vgl. De Rosa, 15.04.2005, 23). Während *Banca Intesa* einen Anteil in Höhe von 2,11 Prozent am Fernsehunternehmen erwarb, hat sich *Generali* mit 1,8 Prozent zufrieden gegeben.

Es ist vor allem diese starke Zersplitterung des veräußerten Aktienpakets, die Berlusconi weiterhin zum größten und damit einflussreichsten Aktionär macht. Die Unternehmensleitung ließ demgegenüber verlauten, dass der potenzielle Interessenkonflikt neutralisiert worden sei. Dadurch sei *Mediaset* heute noch stärker im Markt verwurzelt als je zuvor. Alle Investitionsgelegenheiten würden mit Umsicht valutiert werden, wobei besonders der Schutz und die Wertsteigerung des Vermögens, die extrem umsichtige Beurteilung der sich offerierenden Gelegenheiten und der Verbleib des Kerngeschäfts der Unternehmensgruppe auf dem Kommunikationssektor Beachtung fänden (vgl. E.L., 30.04.2005).

Die *Fininvest Holding* erklärte, dass sie mit dem Anteilsverkauf von *Mediaset* Schulden in Höhe von 900 Millionen Euro auf dem Passivkonto streichen und Liquidität für neue Investitionen sicher wolle. Auf dem Markt und in der Politik hat dies zu wilden Spekulationen über die mögliche Expansionsrichtung geführt. Da das Gesetz Gasparri bis zum Jahr 2011 weitere Investitionen im Bereich des Pressewesens verhindert, da *Fininvest* bereits die Verlagsgruppe *Mondadori* kontrolliert, kann dieser Sektor mit Sicherheit ausgeschlossen werden. Eventuell solle es zu einer verstärkten direkten Beteiligung bei *Telecom Italia* oder in ganz neuen Berei-

chen wie dem bewegten Energiesektor kommen (vgl. Cinelli, 14.04.2005, 9). Vor allem für die Vermutung, Berlusconi bezwecke eine Konvergenz zwischen seinen Medien und dem Telekommunikationssektor, indem er sich bei *Telecom Italia* einkaufe, besteht nach wie vor Spielraum. Mutmaßlich will er jedoch vermeiden, direktes Anteilseigentum zu erwerben, um nicht die Kartellbehörde auf den Plan zu rufen. Statt dessen zielt er auf den Kauf von Anteilen anderer Unternehmen ab, die ihrerseits Anteile in großem Umfang an der *Telecom Italia* besitzen. Auf diese Weise möchte Berlusconi vermutlich nach und nach ebenfalls indirekt Einfluss auf den Telekommunikationsriesen gewinnen.

Der mögliche Einstieg bei *Telecom Italia* ist deshalb so bedeutend, weil die zwei terrestrisch empfangbaren nationalen Konkurrenzsender *La7* und *MTV* sich beide im Besitz des Telefondienstanbeiters befinden. Seit längerem werden Absprachen zwischen Berlusconi und dem Geschäftsführer der italienischen *Telecom* vermutet, die dazu geführt hätten, dass die beiden *Telecom*-Sender nicht richtig durchgestartet seien, um nicht das Duopol *RAI-Mediaset* zu stören. Ob Berlusconi direkt oder indirekt eine Beteiligung anstrebt, ist jedoch ungewiss. Eine mögliche Fusion zwischen *Mediaset* und *Telecom Italia* wird jedoch nicht nur unter politischen, sondern vor allem unter kartellrechtlichen Aspekten ausgeschlossen. Realistischer sei eine softe Allianz zwischen den beiden Unternehmen mit nicht all zu starren Aktienbindungen, aber klar definierten Aufgaben. Das Kerngeschäft von *Mediaset* bestünde dann im Liefern von Inhalten, während *Telecom* stärker den Technologiewettkampf übernehmen würde (vgl. Levini, 14.04.2005:a, 5 und 15.04.2005, 37). Ein Aktienanteilerwerb in dem Telekommunikationssektor böte Berlusconi zweifelsohne eine noch stärkere Konzentration an medialer Macht.

Resümierend lässt sich folgendes festhalten: Der Abverkauf eines größeren Aktienanteils von *Mediaset* war seit längerem geplant, doch stand der Zeitpunkt noch nicht fest. Die Wahlniederlage in elf von dreizehn Regionen sowie der zu diesem Zeitpunkt hohe Kurswert der Aktien veranlassten Berlusconi, kurzentschlossen zu handeln. Politiker und Politikbeobachter fassten den Megadeal als eher politisch beeinflusste Reaktion auf, die den Interessenkonflikt Berlusconis für die bevorstehenden Parlamentswahlen

verringern sollte, um seine Wiederwahlchancen zu verbessern. Wirtschaftsexperten hingegen urteilten, dass finanzielle Interessen sowie Investitionsbestrebungen und die dafür notwendige Liquidität ausschlaggebend gewesen seien. Unabhängig davon, wie Berlusconis Entscheidung konkret ausfallen wird, wird er sich auf dem gesamten Telekommunikationsmarkt zukünftig der Kontrolle der *AGCom* unterworfen sehen. Daher wird nun insbesondere auf den Aufgabenbereich dieser Regulierungsbehörde eingegangen.

5.2.3 Aufgaben- und Tätigkeitsfelder der AGCom

Zu Beginn seiner Amtszeit ließ der designierte Präsident der Behörde, Corrado Calabrò, verlauten, dass er zukünftig stärker über den Kommunikationsmarkt wachen wolle.[83] Neben der Überwachung der Bilanzen der zu privatisierenden *RAI* müssten die von der *Legge Gasparri* vorgesehenen Antikonzentrationsnormen in Kraft treten. Es müsste also der Gesamtmarkt der Telekommunikation berechnet werden, an dessen Ressourcen ein einzelnes Unternehmen nicht mehr als 20 Prozent besitzen darf. Somit besteht die Kernaufgabe der Regulierungsbehörde darin, die 18 von der *Europäischen Union* ermittelten Telekommunikationsmärkte zu analysieren, um die Berechnung des *SIC*[84] durchführen zu können (vgl. Fontanarosa, 06.05.2005, 35; 20.05.2005, 34).

Nachdem die Aufsichtsbehörde *AGCom* bereits im September 2004 darauf hingewiesen hatte, dass *RAI* und *Mediaset* die Höchstgrenze der Werbemitteleinnahmen für die Dreijahreszeiträume von 1998 bis 2000 sowie von 2001 bis 2003 überschritten hatten,

[83] Der ehemalige Präsident des Kartellamtes für Telekommunikation, Enzo Cheli, äußert sich hierzu kritisch. Er forderte mehr Ressourcen, mehr Macht und mehr Unabhängigkeit von den politischen Kräften, da es die Regulierungsbehörde ohne die Berücksichtigung der genannten Bedingungen schwer haben werde, ihren Aufgaben nachzukommen (vgl. Mele, 01.12.2004, 17).

[84] Beim *SIC* handelt es sich um den Markt, der alle Ressourcen des gesamten Kommunikationssektors umfasst und dessen Ermittlung benötigt wird, um die Einhaltung des Gasparri-Gesetzes kontrollieren zu können. Es gilt bspw. herauszufinden, ob ein Marktteilnehmer eine marktbeherrschende Position einnimmt. Dies wäre der Fall, wenn seine (wirtschaftlichen) Ressourcen 20% des ermittelten *SIC* überschreiten würden.

hat die Behörde weitere Untersuchungen vorgenommen. Im Zeitraum von 2001 bis 2003 lagen die Marktanteile der Duopolunternehmen ungefähr gleichauf: *RAI* bei 39,5 Prozent, *Mediaset* bei 34,3 Prozent. Bei den Werbeeinnahmen hingegen erzielte Publitalia einen Marktanteil in Höhe von 62,7 Prozent. Die Zuschauerquote betrug bei *RAI* 46,43 Prozent und bei *Mediaset* 42,96 Prozent. Da die EU festgelegt hatte, dass ein Marktanteil im Bereich des Rundfunksektors um die 40 Prozent eine marktbeherrschende Position vermuten lasse, sah sich das italienische Kartellamt zur Intervention verpflichtet. Es wurde überprüft, ob von den beiden Unternehmen auch die Höchstgrenze nach der im Mai 2004 in Kraft getretenen *Legge Gasparri* überschritten wurde. Dabei wurde nicht die Überschreitung in Bezug auf den durch das Gesetz festgelegten *SIC*-Marktanteil überprüft, sondern lediglich die Überschreitung im jeweiligen Einzelmarkt Fernsehen (Zuschaueranteil) und Finanzierungsquellen (Werbemitteleinnahmen). Diese Ausnahmeregelung beruhte auf einer EU-Richtlinie, da zu diesem Zeitpunkt weder die Gesamtheit des relevanten *SIC*-Marktes bestimmt, noch dessen ökonomischer Wert berechnet worden war (vgl. De Rosa, 02.11.2004, 27). Folglich war eine komplette Analyse des durch das Gasparri-Gesetz vorgesehenen Gesamtmarktes nicht möglich.

Im März 2005 verurteilte die Behörde noch unter dem Vorgänger Calabrò *RAI* und *Mediaset* zur Zahlung von 20 und 45 Millionen Euro Strafe, weil sie zu viele Ressourcen des Fernsehsektors für sich in Anspruch genommen hatten. Zwar haben die Duopolisten beim zuständigen Gericht Berufung gegen das Urteil eingelegt, doch der mittlerweile dafür zuständige Calabrò gab an, die Entscheidung seines Vorgängers aufrecht zu erhalten und zudem ggf. die zukünftigen Werbemitteleinnahmen von *RAI* und *Mediaset* auf dem digitalen Fernsehmarkt einschränken zu wollen (vgl. A. Bac., 03.03.2005, 25; Fontanarosa, 20.05.2005, 34).

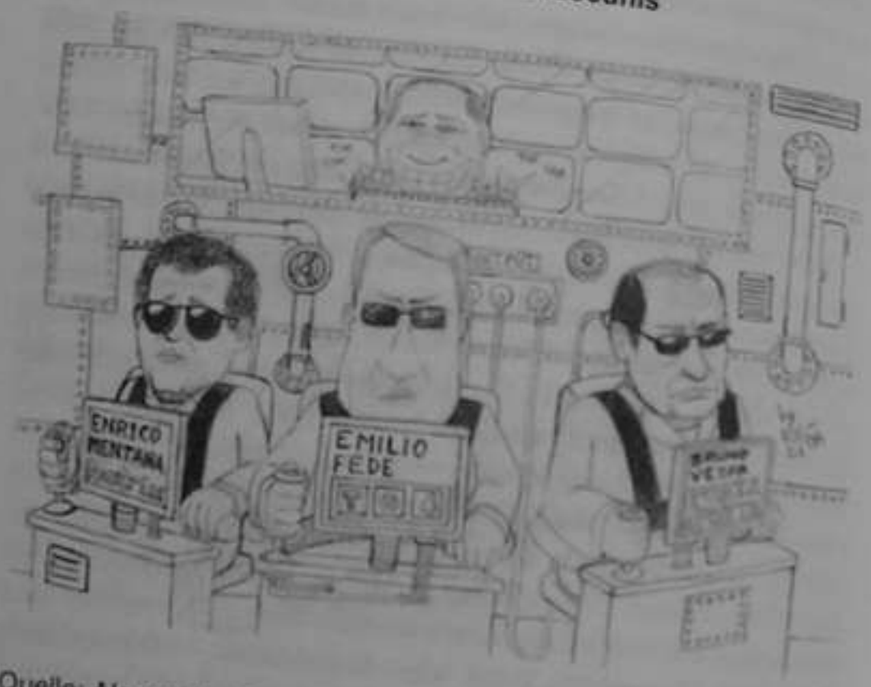
In einem seiner ersten Interviews bezeichnete Calabrò die *Legge Gasparri* als zwar verbesserungswürdig, gleichzeitig aber als zukunftsweisend und technisch raffiniert. Der *AGCom*-Präsident war davon überzeugt, dass das terrestrische Digitalfernsehen, das Satellitenfernsehen und das per Internet zu empfangende *IP-TV* beste Voraussetzungen für einen starken Pluralismus enthielten.

Die *AGCom*-Behörde habe *Mediaset* zum Kauf der Frequenzen des Senders *Home Shopping Europe* autorisiert, damit das Unternehmen auf dem Sektor des terrestrischen Digitalfernsehens wachsen könne (vgl. Fontanarosa, 20.05.2005, 34). Bereits diese Entscheidung Calabrôs ist ein Indiz für eine Berlusconi freundliche Beschlusspraxis. Allerdings galt es bei Drucklegung noch die endgültige Entscheidung des Kartellamtes abzuwarten.

Auf Beschwerden wegen der angeblichen Missachtung des Unparteilichkeitsprinzips wurde die *AGCom* Anfang Februar 2006 sofort aktiv und hat insgesamt drei Sendungen auf den Berlusconi-Kanälen (die *Tg4*-Abendnachrichten sowie die beiden Talkshows *Matrix* und *L'Incudine*) sowie die Talkshow *Ballarò* auf *RAI 3* sanktioniert. Die Nichtrespektierung der *par condicio*-Bestimmungen bestand bei der letztgenannten Sendung darin, der *Lega Nord* sowie zwei kleineren linken Parteien nicht genügend Sendezeit zur Verfügung gestellt zu haben. Zur Wiedergutmachung musste diesen Parteien in den Folgesendungen entsprechender Senderaum eingeräumt werden. Emilio Fede hingegen, Nachrichtendirektor und -moderator auf *Rete 4*, hatte in den letzten zwei Monaten des Jahres 2005 eine einseitig positive Berichterstattung zu Berlusconis Gunsten geliefert, so das Ergebnis der Aufsichtsbehörde. Fede musste daraufhin seinen *Tg4*-Zuschauern mitteilen, dass er im Zeitraum zwischen dem 1. November und dem 31. Dezember 2005 die Gleichheits-, Objektivitäts-, Vollständigkeits- und Unparteilichkeitsprinzipien nicht respektiert habe. Die Reaktion des *Tg4*-Direktors bestand zudem in dem Versprechen, zukünftig mehr Berichte und Bilder des Mitte-Links-Spitzenkandidaten Prodi zu zeigen. Fede neigt grundsätzlich dazu, unvorteilhafte Aufnahmen von Prodi zu senden, die den Politiker oftmals auf lächerliche Weise darstellen, während Berlusconi in scharfem Kontrast hierzu i.d.R. sehr viel positiver und vorteilhafter präsentiert wird. Bereits im Jahr 2004 war Fede für exakt dieses parteiische Verhalten abgemahnt worden. Damals reagierte Fede allerdings auf eine polemischere Art auf die Sanktion: Während seiner Nachrichtensendung hängte er sich ein Pappschild vor die Brust, auf dem der von der *AGCom* vorgegebene Wiedergutmachungstext geschrieben stand – die Aufsichtsbehörde hatte von ihm lediglich verlangt, seine Zuschauer über

seine parteiliche Berichterstattung zu informieren. Sich der Ernsthaftigkeit der Angelegenheit bewusst, wählte Fede bei seiner zweiten Sanktion zwei Monate vor den Parlamentswahlen 2006 eine sachlichere und journalistisch raffiniertere Präsentation des Wiedergutmachungstextes.

Abb. 5: Die Fernsehmarionetten Berluscunis



Quelle: Alessandro Ricci, 12.09.2006, zuvor unveröffentlicht.

Knapp zwei Wochen nach den o.g. Sanktionierungen verwies die *AGCom* den Sender *Rete 4* erneut in seine Schranken. Aufgrund der Missachtung der Gesetzesbestimmungen zum Auftritt von Politikern in Unterhaltungsshows während der Vor-Wahlkampf-Kampagne wurde *Rete 4* eine Geldstrafe in Höhe von 150.000 Euro auferlegt.[83] Berlusconi hatte sich über diese Bestimmungen hinweggesetzt, indem er als einziger Gast zweieinhalb Stunden in einer Unterhaltungssendung aufgetreten war. Oppositionspolitiker kritisierten die verhängte Strafe als viel zu niedrig,

[83] Was die *par condicio*-Überschreitung betrifft, so hat die *AGCom* für Vergehen aller Sendeanstalten während der Parlamentswahl von 2006 insgesamt 700 tausend Euro an Strafzahlungen eingenommen (vgl. Baccaro 21.07.2006, 27).

schließlich hätte Berlusconi für eine „Werbesendung" derselben Länge mindestens das Zehnfache zahlen müssen. Im Übrigen dürfte *Rete 4* diesen Betrag aus der Portokasse bestreiten können. Hiervon abgesehen lässt sich jedoch konstatieren, dass der Präsident der *AGCom* wider Erwarten eine Maßnahme zu Ungunsten Berlusconis getroffen hat. Relativierend muss jedoch ebenfalls erwähnt werden, dass die bereits ausgestrahlte Sendung nicht mehr rückgängig zu machen war. Der Verdacht, es habe sich um eine „Alibi-Sanktion" gehandelt, kann letztlich nicht vollständig ausgeräumt werden. Berlusconi rechtfertigte seinen Auftritt schlicht mit der Behauptung, die linken Spitzenpolitiker zusammen seien viel häufiger in politischen Fernsehshows präsent als er. Diese Argumentation war natürlich nicht sachgemäß, da andere Vertreter des Mitte-Rechts-Lagers wie Casini oder Fini auch zu Gast bei politischen Talksshows waren.

Die Kontrolle der Behörde greift jedoch nicht in allen Bereichen. Die Parteien haben einen von der *par condicio*-Regelung ausgeschlossenen Bereich entdeckt, in dem sie primär um junge (Erst-)Wählerstimmen buhlen können: das Internet. Insbesondere in der Parlamentswahlkampagne Anfang 2006 haben praktisch alle Parteien versucht, direkten Kontakt zu den Bürgern herzustellen. Um die öffentliche Meinung zu konkreten Wahlkampfprogrammpunkten zu ermitteln, wurden online bspw. Diskussionsforen initiiert und die Möglichkeit geboten, E-Mail-Anfragen an die Spitzenkandidaten zu richten. Ergänzt wurde die Internetpräsenz durch suggestive Kurzfilmwahlspots und zahlreiche Zusatzinformationen. Die *par condicio*-Bestimmungen wurden mit diesem Medium geschickt umgangen, auch wenn die Konsultation von Internetseiten der politischen Parteien meist eine gezielte Informationssuche und daher einen aktiven Wähler voraussetzt, der sich nicht passiv von Tönen und Bildern eines Fernsehapparates berieseln lässt. Vor allem Pensionäre und viele süditalienische Hausfrauen werden nach wie vor bestenfalls über Fernsehauftritte und Wahlkampfspots zur Wahl mobilisiert. Wie der Mediensoziologe Berselli (21.10.2004, 73 ff.) konstatiert, stelle der durchschnittliche Fernsehzuschauer eine südliche Pensionierte mit niedrigem Bildungsniveau dar, die stark dem Fernsehkonsum ausgesetzt sei und in der Politik tendenziell konservative Ansich-

ten vertrete. Folglich handele es sich damit nicht um ein Publikum, das es zu erobern gelte, sondern das eventuell zu unter- und umzuverteilen ist. Es ist offensichtlich, dass diese Zuschauerschicht keine signifikante Rolle hinsichtlich beträchtlicher und bedeutsamer Konsumausgaben darstellt. Zwar habe Berlusconi in den 80er Jahren richtig erkannt, dass das Fernsehen ein Sprungbrett in die Moderne sein würde, doch habe er nicht bemerkt, dass heute andere Bereiche das Sinnbild der Moderne widerspiegeln.

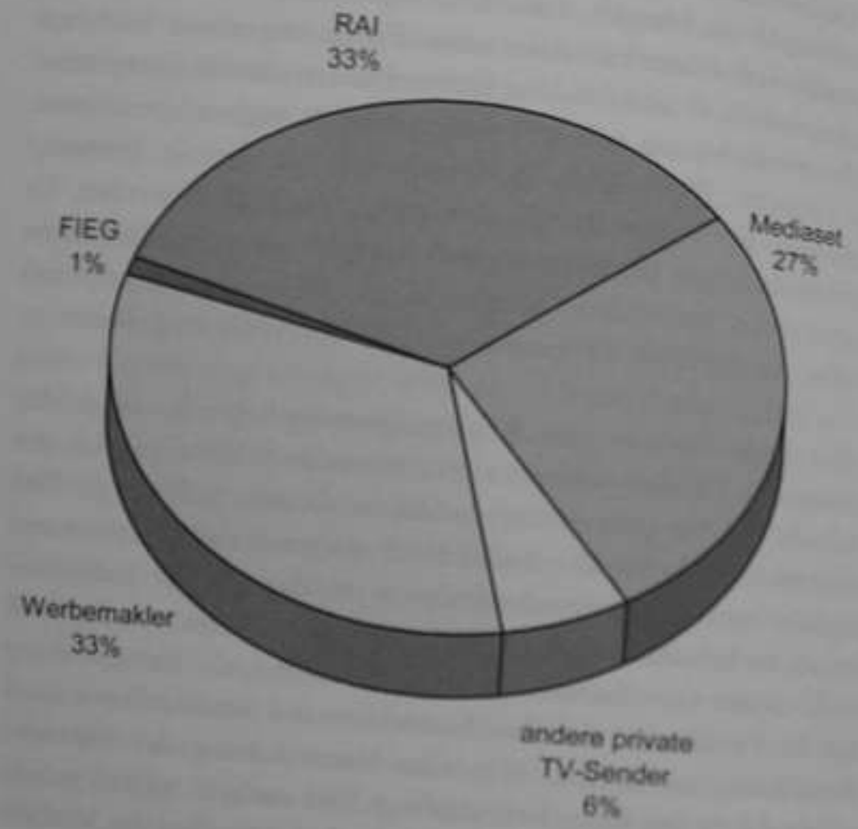
In Anbetracht der Frequenzvergabe für das digitale Fernsehen droht in Italien jedoch ein ähnliches Desaster wie bei den terrestrischen Vergabeprozeduren in den 80er Jahren, als schlicht keine Regulierung erfolgte. Wird es auch im digitalen Bereich zu „Wild-West-Frequenzergreifungen" kommen? Nutznießer wären wie so oft die Duopolisten *RAI* und *Mediaset*, die ihre dominante Stellung deshalb aufrechterhalten können, weil der im Jahr 2003 beschlossene Frequenzplan bisher keine Anwendung findet. Anders als im Vergabeplan vorgesehen werden nämlich alle 18 Multiplexstationen von den nationalen Sendeanstalten in Anspruch genommen, da die *RAI* fünf, *Mediaset* sechs und *Telecom Italia* vier Stationen kontrollieren. Jeweils eine der drei noch verbliebenen Stationen kommt auf den Mobilfunkanbieter *Tre*, die Verlagsgruppe *Espresso* und den tunesischen Financier Tarak Ben Ammar mit seinem Sender *Dfree*. Damit sind die Würfel bereits gefallen. Sollte die *AGCom* nicht bald intervenieren, um den Duopolisten *RAI* und *Mediaset* mit einer Kontrolle von über 80 Prozent der gesamten Frequenzressourcen Einhalt zu gebieten, bleibt das Risiko bestehen, dass der Ansturm auf die wenigen noch verbliebenen freien Digitalfrequenzen ohne Regeln ablaufen wird und der vorgesehene Frequenzplan aus dem Jahre 2003 gänzlich unberücksichtigt bleibt. Nach dem Universitätsdozenten und Berater der Antitrust-Behörde sowie der *AGCom*, Antonio Sassano, sei es unabdingbar, zunächst eine noch nie durchgeführte terrestrische Frequenzzählung vorzunehmen. Denn da in Italien die Frequenzen noch nie regulär vergeben worden sind, ist weder bekannt, wie viele von ihnen genutzt werden, noch wer diese zu welchem Grad und mit welchen Interferenzen nutzt –

ein Kataster existiert nicht. Die Marktteilnehmer können daher den Wert der erworbenen oder noch zu erwerbenden Frequenzen nicht einordnen. Folglich wird es Aufgabe des *AGCom*-Präsidenten Calabrò sein, Klarheit und Gerechtigkeit in die digitale Frequenzvergabe zu bringen. Eine erste Äußerung Calabròs zu der Thematik ließ erkennen, dass seine Forderung darin bestehen werden, dass *RAI* und *Mediaset* Drittanbietern eine obligatorische Sendekapazitätsquote von 40 Prozent werden zugestehen müssen (vgl. Grazzini, 09.01.2006, 2). Damit soll der digitale Fernsehmarkt auch für andere Rundfunkanstalten zugänglich werden. Es bleibt abzuwarten, inwiefern es sich lediglich um Ankündigungen handelt oder tatsächlich entsprechende Maßnahmen ergriffen werden, um der aktuell regierenden Willkür Einhalt zu gebieten.

Das erste Dossier der Reglementierungsbehörde unter der Leitung von Calabrò widmet sich einem der Schlüsselpunkte des Duopols. Hierbei geht es um *Auditel*, die Gesellschaft, die die Zuschauerdaten bereitstellt. *Auditel* hatte während einer Experimentierphase inoffizielle Zuschauerdaten im Bereich des Satellitenfernsehens bekannt gegeben. Aufgrund einer Klage von *SitCom*[86] wurde es der Gesellschaft daraufhin verboten, die Entscheidung über die Publikation der Zuschauerdaten des Satellitenfernsehens selbstständig zu treffen. Wie eine Untersuchung des Fernsehsektors durch das Kartellamt Anfang 2005 enthüllt, gibt es nur in Italien die Anomalie, dass eine Gesellschaft, die über die Modalitäten der Bekanntgabe von Zuschauerdaten entscheidet, zu 60 Prozent von dem primären Empfänger der Daten (dem Duopol *RAI*/*Mediaset*) kontrolliert wird (vgl. Abb. 6). Indem *Auditel* nun die Veröffentlichung der Daten im Sektor des Satellitenfernsehens untersagt wurde, ist ein Kernproblem angegangen worden. Denn die zwei Duopolisten verwalten letztlich die Gesellschaft, die das Zuschauerwachstum der Konkurrenzplattformen bestimmen müsste.

[86] *SitCom* ist eine Gesellschaft, die vier thematische Kanäle produziert, die (unter dem Label) von Murdochs *Sky Italia* ausgestrahlt werden.

Abb. 6: Wer kontrolliert Auditel? (Anteile in %)



Quelle: Carli, 09.05.2005, 4.

Der Krieg zwischen *Auditel* und in erster Linie dem Satelliten-*pay-tv*-Anbieter *Sky* war ca. ein Jahr zuvor ausgelöst worden, als die Fußballübertragungsrechte für das terrestrische Digitalfernsehen für den vergleichsweise niedrigen Betrag von ca. 30 Millionen Euro pro Jahr an *La7* und, vor allem, an *Mediaset* gingen. Im Vergleich: *Sky* zahlt 397 Millionen Euro jährlich. Seither blockiert *Sky* de facto die Bekanntgabe über die experimentellen Satellitenfernsehdaten. Allerdings gibt es für dieses Verhalten auch andere Gründe. Bspw. sind ca. sieben Prozent der von *Sky* verwendeten Decoder aufgrund technischer Probleme nicht in die Metermessung aufgenommen worden. *Auditel* hätte in diesem Fall die

Experimentierphase unterbrechen müssen, tat es aber nicht. Stattdessen sind die genannten inoffiziellen Falschdaten in Umlauf gebracht worden. Zweifel an den Daten sind aufgekommen, weil sie keinen Rückgang am Anteil der zwei allgemeinen Fernsehanstalten zeigen. Die Daten suggerieren, dass das Satellitenfernsehen keinen Zuwachs erfahre, und wenn doch minimale positive Veränderungen zu registrieren wären, dann nur zulasten der lokalen Fernsehsender. Während sich in den 80er und 90er Jahren *RAI* und *Mediaset* keinen realen Konkurrenten ausgesetzt sahen, so haben sich die Marktverhältnisse mittlerweile zu ihren Ungunsten entwickelt. Neben der *Telecom* gibt es vor allem Rupert Murdoch, der zu der Erkenntnis gelangt ist, dass ihm *Mediaset* im Bereich der Fußballübertragungsrechte den Krieg erklärt hat.[87] Dies gilt zum einen für das terrestrische Digitalfernsehen, wo *Sky* nicht präsent sein darf, und zum anderen für das Satellitenfernsehen, weil *Mediaset* den Fußballmannschaften 60 Millionen Euro gezahlt hat, um das Erstrecht beim Auslaufen des geltenden Vertrages im Jahr 2007 zu erlangen. Auch in der restlichen Programmgestaltung ist ein Krieg entbrannt. *Mediaset* hat eilig den kostenlosen Zeichentricksender *Boing* im terrestrischen Digitalfernsehen gegründet, um damit den *pay-tv*-Sender *Sky* weiter unter Druck zu setzen (vgl. Carli, 09.05.2005, 4). Dieser Kinderkanal kann damit als vierter Allgemeinsender im terrestrischen Digitalfernsehen betrachtet werden. Im Rahmen der Produkterweiterung und -diversifizierung bietet *Mediaset* zudem seit Januar 2005 *prepaid*-Karten an, mit denen mittels eines terrestrischen Digitaldekoders ca. 78,5 Prozent der Spiele der ersten italienischen Fußballliga für ca. drei Euro pro Spiel am Bildschirm verfolgt werden können. Damit macht *Mediaset* nicht nur Murdochs *pay-tv*-Sender *Sky Italia* Konkurrenz, sondern auch dem *Telecom* Sender *La7*, der zeitgleich eine ähnliche *pay-per-view*-Strategie gestartet und die Rechte von neun Fußballmannschaften erworben hatte (vgl. De Rosa, 01.12.2004, 29). Diese Produkterweiterung kann als Angriff auf *Sky* im Fußballkrieg zwischen den beiden Unternehmen bezeichnet werden. Zur

[87] Die „Kriegserklärung" habe dabei auf Berlusconis Doppelfunktion als Medienunternehmer und Ministerpräsident beruht, so die Verantwortlichen von *Sky Italia*, die sich auf die Decoder-Subventionen berufen, auf die schon näher eingegangen wurde (vgl. Guarnieri, 09.04.2005, 5).

Zeit betrachtet *Mediaset* den Fußball als das Hauptzugpferd, um im terrestrischen Digitalfernsehen Marktanteile zu erringen. Mit dem erweiterten Fußballangebot regt *Mediaset* den Erwerb von terrestrischen Digitaldekodern an. Schließlich war in der Legge *Gasparri* der Übergang zum terrestrischen Digitalfernsehen bis Ende 2006 festgelegt worden. Bevor auch Spielfilme mit *prepaid*-Karten zu sehen sein werden, müsse die Experimentierphase weiter fortgeschritten sein, so Piersilvio Berlusconi bei der Vorstellung der sog. *Mediaset-Premium*-Karte Ende 2004. Auf dem Unternehmenskongress war dieses Kartensystem als Weltpremiere angekündigt worden, weil es ohne Abonnement und ohne Parabolantenne auskomme und zudem durch ein Maximum an Einfachheit charakterisiert sei (vgl. Caverzan, 01.12.2004:b, 33). Der Konflikt zwischen *Mediaset* und Murdochs *pay-tv* wird damit zweifelsohne weiter geschürt.

5.2.4 Fazit

Die aktuelle Schwäche der *RAI* bezeugen die folgenden Fakten. *Mediaset* hat der *RAI* Bonolis, den derzeitig beliebtesten italienischen Showmaster, abgeworben, der allabendlich kurz vor Spielfilmbeginn der *prime-time* ein halbstündiges Gewinnspiel moderierte. Die Sendung erzielte nicht nur Rekordeinschaltquoten und schwächte die gleichzeitig ausgestrahlte Satiresendung beim Konkurrenten *Canale 5*, sondern sicherte den Verbleib der Zuschauer auch für die Nachfolgesendungen. Zudem erwarb *Mediaset* an demselben Tag, an dem Petruccioli zum Verwaltungspräsidenten bestimmt wurde, die Fußballrechte der bevorstehenden Saison der *Serie A*, Italiens erster Liga. Damit wurden die Zuschauerzahlen von *RAI 1* auch am Sonntag extrem reduziert. Dies führt nicht nur dazu, dass dem *RAI*-Intendanten nur noch wenige talentierte und attraktive Moderatoren verblieben sind, sondern dass er zudem auch noch wenig liquide ist, da das Wirtschaftsministerium den überwiegenden Teil der erfolgreich erwirtschafteten Gewinne einkassiert hatte. Im Vergleich dazu durchlebte *Mediaset* eine wirtschaftlich ausgezeichnete Phase. Die durchaus schlechte Situation der *RAI* rührt allerdings von einer exzellent durchdachten Strategie Berlusconis und seiner Berater, um den

öffentlich-rechtlichen Mitstreiter ins Aus zu katapultieren (vgl. Fontanarosa, 06.08.2005).

Wie der Medienwissenschaftler Berselli (21.10.2004, 73 ff.) proklamiert, befinde sich das gesamte Modell des terrestrischen Fernsehens in einer Krise. Auch wenn die *RAI* schlussendlich begriffen habe, sich gegenüber seinem Hauptkonkurrenten durchsetzen zu müssen, so halte sich die öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt dennoch in einer Grauzone zwischen politischer Konditionierung und beruflichen Anstandes auf. Im Vergleich zu *Mediaset* besitze *RAI* den Vorteil, sich eine Vielzahl von Sendungen aus dem Ärmel schütteln zu können, die sowohl aus Nischenprogrammen bestehen als auch die Masse ansprechen können. Folglich böte die *RAI* Programme für jeden Publikumstyp. Sendungen, deren Inhalt wirklich in die Tiefe geht, stammen hauptsächlich aus der öffentlich-rechtlichen Fernsehzentrale.

Im Bereich der Fiction sei es für das über Satellit empfangbare Privatfernsehen *Sky* im Besitz von Rupert Murdoch ein Kinderspiel, das Filmprogramm der sechs Sender des Duopols auszuschalten, wenn dieser das Niveau seiner Spielfilme etwas anheben würde. Was die Nachrichtensendungen des „Regimes" anbetreffe, so seien diese immer weniger effektiv in ihrem Ziel das Urteilsvermögen der Staatsbürger zu prägen. Trotz der vielfältigen Versuche die erfolgten Reformen als positive und gelungene Neuerungen darzustellen, würde die Bevölkerung die Veränderungen anders beurteilen. Folglich würden die Nachrichtensendungen weniger strategisch sein. Zukünftig bestünde der Hauptvorteil nicht mehr so stark in der Kontrolle der Inhalte, sondern im Besitz der Instrumente (vgl. Berselli, 21.10.2004, 73 ff.).

Die Angst vieler Beobachter des Fernsehmarktes besteht darin, dass sich die Existenz des Duopols im Bereich des herkömmlichen terrestrischen Fernsehens auch auf das Digitalfernsehen Italiens ausbreiten könnte. Doch erfolgt die Konkurrenz im Fernsehsektor nicht unbedingt nur in Bezug auf die Programmvielfalt, sondern auch durch die verschiedenen Systeme, mit denen die Fernsehprogramme empfangen werden können. Insbesondere ermöglichen die schnellen Internetverbindungen mittels der ADSL-Technologie das Downloaden einer großen Datenmenge binnen kürzester Zeit. Damit bieten die schnellen Datenver-

bindungen auch neue Möglichkeiten des Fernsehkonsums. Aus diesem Grund hat die italienische *Telecom* einen zweijährigen Vertrag mit *Warner Bros* geschlossen, der die Bereitstellung von über 200 Spielfilmen auf dem Portal des Telekommunikationsanbieters ermöglicht. Die Breitbandtechnologie gestattet es, diverse Technologien, Serviceleistungen und Inhalte mit einem großen Publikumsappeal miteinander zu kombinieren. Das Downloadangebot von Spielfilmen auf dem Portal der *Telecom* stellt damit eine klare Konkurrenz für den herkömmlichen Fernsehsektor dar. Vor allem, weil im Oktober 2004 bereits über 2,5 Millionen Abonnenten registriert waren und zu einer durchschnittlichen täglichen Pageview von 2,2 Millionen Seiten beigetragen haben (vgl. Corriere della Sera, 01.12.2004, 29).

First mover im Bereich des *pay-tv*-Angebotes übers Internet war der italienische Internetprovider *FastWeb*. Es ist anzunehmen, dass in Kürze der Telekommunikationsanbieter *Wind* sowie der Internetprovider *Tiscali* ebenfalls in dieses Geschäft einsteigen werden. Denn all diese Unternehmen dürfen nach einem Beschluss des europäischen Kartellamtes die Inhalte des Satelliten-*pay-tv*-Senders *Sky* auf alternativen Technologieplattformen anbieten, da der Content-Zugang zu nicht diskriminierenden Konditionen zu erfolgen habe. Zukünftig könnten dann Anbieter wie die *Telecom* die *Sky*-Inhalte direkt auf den heimischen Fernseher übertragen. Diese Option befindet sich derzeit noch in einer Experimentierphase und würde der *Telecom* den Zugang zur technologischen Plattform namens Internet Protocol TV (IP-TV) ermöglichen. Zur Komplettierung des Angebots kann ein Internetanbieter dann neben *video on demand* auch *pay-tv*-Programme anbieten (vgl. Il Sole 24 Ore, 28.09.2004, 10; Fotina, 28.09.2004, 33).

Folglich ermöglicht der Datenhighway über Internetprotokolle nicht nur den Zugang zum Internet mit seiner Vielzahl an Kommunikationsmöglichkeiten, sondern mittlerweile auch zu diversen Fernsehprogrammen. Damit werden zukünftig diejenigen Anbieter zu kämpfen haben, die sich primär auf das terrestrische Digitalfernsehen konzentriert haben. Mit seinem Plan, im Bereich der Multimedien bzw. der Telekommunikation Fuß fassen zu wollen, hat Berlusconi die neue Entwicklung des konvergierenden Sektors

richtig erahnt, um seinem Fernsehimperium wirtschaftliches Wachstum zu garantieren. Was die nicht erfolgten Interventionen der öffentlich-rechtlichen *RAI* angeht, so ist ihre Prosperität etwas fraglicher und hängt stark von dem Fortschreiten ihrer Privatisierungsintentionen und der Loslösung von der Politik ab.

5.3 Nominierungsprozess des Verwaltungsrates der *RAI*

Wenn man sich das politische Tauziehen um die Wahl des Verwaltungsrats der *RAI* (*Consiglio di Amministrazione – CDA*) und die diesbezügliche Presseberichterstattung in Italien vor Augen führt, wird deutlich, welche Wichtigkeit der *CDA* für die Politiker Italiens darstellt. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die Presseartikel über die Wahl des Verwaltungsrates stets unter der Rubrik Politik und nicht auf der Medienseite erscheinen. Unabhängig davon, ob man davon ausgeht, dass durch die Kontrolle der drei Staatssender Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung genommen werden kann oder nicht – die italienischen Politiker scheinen hiervon überzeugt. Anders ließen sich die wochen- bzw. monatelange Auseinandersetzungen um die Besetzung des Verwahltungsrates der *RAI* nicht erklären. Aus diesem Grund soll in diesem Kapitel auf die wichtigsten Etappen im Nominierungsprozess des *CDA* in der ersten Hälfte des Jahres 2005 eingegangen werden.

Der Verwaltungsrat stellt nicht nur das Verwaltungsorgan der *RAI* dar, sondern übernimmt darüber hinaus auch Kontroll- und Garantiefunktionen hinsichtlich der korrekten Erfüllung der Pflichten des öffentlichen Auftrages allgemeiner Rundfunkanstalten. Die rechtliche Grundlage für die Wahl der Verwaltungsratsmitglieder der *RAI* ist Artikel 20 der *Legge Gasparri*. Der Verwaltungsrat besteht demnach aus neun Mitgliedern, die für drei Jahre das Amt übernehmen und nur einmal zur Wiederwahl stehen können. Die *Commissione parlamentare per l'indirizzo generale* (ein Parlamentsausschuss für die Bestimmung der Leitlinien im Hinblick auf den öffentlichen Auftrag des Rundfunks) und die Rundfunkaufsichtsbehörde *Vigilanza dei servizi radiotelevisivi* nominieren

gemeinsam sieben Mitglieder. Es wird von politischer Seite oft versucht, bei der Besetzung dieser Ämter die parlamentarischen Machtverhältnisse wiederzugeben. Auch im Nominierungsprozess 2005 schien es bald so, als sei man überein gekommen, dass jeweils ein Mitglied aus einer der vier damaligen Regierungsparteien und drei aus der Opposition stammen dürften (Baccaro, 04.05.2005, 10). Die verbleibenden zwei Mitglieder werden vom Wirtschaftsminister ausgewählt, der auch den Verwaltungsratsvorsitzenden bestimmt. Seine Nominierung erhält jedoch nur Gültigkeit, wenn mindestens zwei Drittel der Mitglieder des Nominierungsgremiums für den Kandidaten stimmen (vgl. Legge Gasparri 2004, Art. 20; Baccaro, 04.05.2005, 10).

Roberto Zaccaria, Präsident der *RAI* von Februar 1998 bis Februar 2002 und Vorsitzender des damals fünfköpfigen Verwaltungsrates, äußerte sich kritisch in Bezug auf die Erhöhung der Mitgliederzahl des *CDA* auf neun. Seine Erfahrung reicht in eine Phase zurück, in der der Verwaltungsrat aus 16 Personen gebildet wurde (Mitte 1977 bis Mitte 1993). Von 1993 bis 2005 bestand der Verwaltungsrat dann nur noch aus fünf Mitgliedern und war nicht von Parteipolitikern, sondern von unabhängigeren Personen, in diesem Fall meist Akademikern, geprägt worden – für Zaccaria die bessere Lösung. Die *Legge Gasparri* sei ein Rückschritt nicht nur aufgrund der Erhöhung der Anzahl der Mitglieder, sondern auch wegen der erneut starken Abhängigkeit jedes Mitglieds von seiner Partei. Je weniger sich die Politik aber in die Entscheidungen der Verwaltungsratmitglieder einmischte, desto schneller würden Entscheidungen getroffen, so Zaccaria (vgl. Conti, 10.02.2005, 12).

5.3.1 Taktieren zwischen Prodi und Berlusconi

Obwohl das Verfahren nicht besonders kompliziert ist, hat sich das parteipolitische Gerangel über die endgültige Zusammensetzung des *CDA* über mehrere Monate hingezogen. Bei den Verhandlungen ging es stets um mehr als nur den Verwaltungsrat der *RAI*: Die Ernennung eines neuen *RAI*-Intendanten stand ebenfalls aus, und auch die zu erwartende Nominierung von Corrado Calabrò als Vorsitzender der *AGCom*[88] spielte in die Debatte mit hinein. Diesbezüglich wurde angenommen, dass Berlusconis Geschäftsinteresse größer sei als seine Interessen als Politiker. Die *AGCom* mit der Kontrolle über die Frequenzen, das terrestrische Digitalfernsehen und die Ausstrahlung von Werbung habe für ihn folglich größere Bedeutung als die *RAI* (vgl. Verderami, 04.05.2005, 10). Insgesamt ging es den Parteien darum, diese unterschiedlichen Posten strategisch jeweils möglichst günstig zu besetzen. Es war ein Kompromiss zu finden, der von Regierung und Opposition gleichermaßen getragen würde. Schließlich einigte man sich auf zunächst sieben Mitglieder; eine Einigung auf die mit Zwei-Drittel-Mehrheit zu billigenden Kandidaten für den *CDA*-Vorsitz und die *RAI*-Intendanz blieb jedoch zunächst aus.

Im Vorfeld dieses Teilerfolgs kam es zu einem Schlagabtausch der Koalitionsführer in der Tagespresse, der hier kurz geschildert werden soll, um die widersprüchlichen Vorstellungen insbesondere Berlusconis und Prodis und die Bedeutung des Nominierungsverfahrens als *political issue* zu verdeutlichen. Den Verhandlungen um die Neubesetzung des *CDA* widmeten sich Berlusconi und Prodi jeweils persönlich. Als Mediator zwischen den beiden agierte Gianni Letta, ein Vertrauter des damaligen Premiers.

Dem *Corriere della Sera* zufolge hatte der Führer der Mitte-Links-Koalition noch Anfang April 2005 gefordert, der Praxis der Nominierung aus politischen Motiven ein Ende zu bereiten. Prodi verlangte das Ende der Parteilichkeit des Staatsfernsehens, das er für im damaligen Zeitpunkt sehr regierungsnah hielt, und forderte die Nominierung eines professionellen, unabhängigen Verwaltungsrates. Er äußerte sich kompromissbereit und ließ erkennen, dass er dasselbe von der Gegenseite erwartete (vgl. Alberti, 07.04.2005, 18). Keinen Zweifel ließ Prodi daran, dass er die *RAI* nicht mehr von Berlusconi beherrscht sehen wolle (vgl. Meli, 07.04.2005, 18).

Romano Prodi kündigte an, im Fall eines Wahlsieges 2006 wolle er die *Legge Gasparri* überarbeiten und sich die strategischen

[88] Detaillierte Informationen zu den Aufgaben der *AGCom* sowie ihrer Vorgängerbehörden liefert die Publikation „Die Landesmedienanstalten" (2000, 409 ff.) Insbesondere werden dort die folgenden Aspekte behandelt: Verfahrens- und Transparenzvorschriften, Sanktionsmaßnahmen sowie horizontale und vertikale Konzentrationskontrollen.

Probleme des Informationssektors gezielt vornehmen. Diese Botschaft fasste Silvio Berlusconi als Drohung gegenüber *Mediaset* auf. Prodi versichterte daraufhin öffentlich, dass er bei einem Wahlsieg kein Sondergesetz hinsichtlich des Interessenkonflikts des Ministerpräsidenten verabschieden wolle. Er verspüre keine Rachegelüste. Dafür sollte Berlusconi sich einigungsbereit nicht nur im Hinblick auf den zukünftigen *CDA*-Vorsitz, sondern auch auf die neue Intendanz der *RAI* zeigen. Sollte Berlusconi kein Verhandlungsinteresse zeigen, so wolle er die *RAI* weiterhin als seinen Trumpf behalten, um sie in Bezug auf die bevorstehenden Wahlen für seine Parteizwecke zu nutzen.

Die Brisanz der Wahl des Verwaltungsratsvorsitzenden ergibt sich aus der gesetzlichen Auflage, dass der einmal abgelehnte Kandidat nicht erneut zur Wahl vorgeschlagen werden darf. Noch Mitte Mai 2005 wurde eine Kompromisslösung zwischen linkem und rechtem Lager für wahrscheinlich angesehen. Dabei hätten die Linken den Vorsitzenden bestimmt, während die Rechten den mit den entscheidenderen Funktionen betrauten Intendanten hätten ernennen sollen. Es kursierten Spekulationen, nach denen Berlusconi nicht nachgeben wollte, sondern sich das Ziel gesetzt hatte, beide Ämter mit Personen zu besetzen, die sein Vertrauen besaßen und ihm bereits in der Vergangenheit ihre Loyalität bewiesen hatten. Damit schien eine Einigung mit Prodi, der ebenfalls klare Vorstellung bezüglich der Ämterbesetzung besaß, fast aussichtslos (vgl. Gianni, 10.05.2005, 1, 17). Prodi setzte eher auf ein sog. „Garantiepaket", dass sowohl den Präsidenten als auch den Intendanten einschließt. Aus dem einfachen Grund, weil der Präsident rede, während der Intendant bestimme, wo es lang geht. Über ein Jahr lang habe der ehemalige *RAI*-Intendant Cattaneo alles oder fast alles ohne einen Präsidenten entschieden. Z.T. hielt er es noch nicht einmal für nötig, den *CDA* über kostenintensive Entscheidungen zu informieren. Prodi schwebte eine beidseitige Einigung vor, damit der *CDA* unabhängig vom Ausgang der bevorstehenden Parlamentswahlen 2006 nicht erneut aufgelöst und neu besetzt würde (vgl. Franco, 01.06.2005, 6). Allerdings besaß der Spitzenpolitiker der linken Partei *Margherita*, Francesco Rutelli, wiederum andere Vorstellungen, was zeitweise sogar den Zusammenhalt der *Unione* gefährdete.

Nach dreiwöchigem Tauziehen wurden am 17. Mai 2005 schließlich die sieben Mitglieder des Verwaltungsrates nominiert – wie bereits vermutet worden war, stammten drei aus dem Lager der Opposition, während vier Kandidaten der Regierung nahe standen. Bei den Nominierungen durch die Opposition handelte es sich um drei Journalisten: Sandro Curzi (*PRC-Verdi*), Journalist bei *l'Unità* und *Paese Sera* und Direktor des *Tg3* von 1987 bis 1993, Carlo Rognoni (*DS*), ehemals Direktor bei *Panorama*, *Epoca* und *Secolo XIX*, und Nino Rizzo Nervo (*Margherita*), Direktor von *Europa* nach langer Karriere als Direktor des *Tg3*. Hierzu gesellten sich die vier Mitglieder, die von der *Casa delle Libertà* bestimmt wurden: Giuliano Urbani (*Forza Italia*), bis zur Staatskrise 2005 Kultusminister und seit 1994 Abgeordneter, Marco Staderini (*UDC*), aktueller Präsident der Versicherungsanstalt für die Angestellten des öffentlichen Dienstes *INPDAP* (*Istituto nazionale di previdenza per i dipendenti dell'amministrazione pubblica*) und im Jahr 2002 schon einmal Mitglied des Verwaltungsrates, Gennaro Malgieri (*Alleanza Nazionale*), Direktor der Tageszeitung *Indipendente* und ehemaliger Direktor der seiner Partei nahe stehenden Tageszeitung *Secolo d'Italia* und Giovanna Bianchi Clerici (*Lega Nord*), seit 1996 Parlamentsabgeordnete und Referentin des Gasparri-Gesetzes (vgl. Fontanarosa, 18.05.2005:a, 16).

Nach der somit ausgebliebenen Ernennung des Ratsvorsitzenden sowie des *RAI*-Intendanten erschien in der *Repubblica* (Fontanarosa, 18.05.2005:a, 16) ein Beispielszenario für die Regierungstaktik bei der Besetzung dieser zwei Posten. Aus inoffiziellen Quellen war zu vernehmen, dass der Vorsitzende des Aufsichtsrats der *RAI* (*Commissione di vigilanza*), Claudio Petruccioli, nun als Aspirant für den Verwaltungsratsvorsitz gehandelt werde. Als Abgeordneter der linken Partei *DS* hätte seine Nominierung einen Freifahrtschein für die Auswahl des Intendanten durch die Regierung bedeutet. Der Mitte-Links-Koalition war jedoch gerade ein Mitspracherecht in Bezug auf die *RAI*-Intendanz wichtig, obwohl das Gesetz diese Entscheidung der Regierungspartei vorbehält. Diesen Aspekt hob auch Sandro Curzi in einem Interview kurz

nach seiner Nominierung hervor (vgl. Fontanarosa, 19.05.2005, 24).

Interne Meinungsverschiedenheiten im Mitte-Rechts-Lager führten dazu, dass der Wirtschaftsminister Domenico Siniscalco erst am 31. Mai 2005 seine Nominierung des Vorsitzenden sowie des verbleibenden achten Ratsmitglieds bekannt gab: Es handelte sich bei letzterem um den regierungsnahen Angelo Maria Petroni, das einzige scheidende *CDA*-Mitglied, das seine Tätigkeit damit auch im neuen Verwaltungsrat weiterführen sollte (vgl. Red. 31.05.2005). Für den Verwaltungsratsvorsitz hatte Siniscalco den ehemaligen Chef des Rechnungshofs, Andrea Monorchio, vorgesehen. Dieser wurde jedoch nicht mit der erforderlichen Zwei-Drittel-Mehrheit bestätigt, sondern vom 33-köpfigen Nominierungsgremium mit zwanzig zu zwölf Gegenstimmen und einer Enthaltung abgelehnt, wobei fünf Gegenstimmen aus den Reihen der Regierungspartei stammten. Die *Repubblica* kommentierte (Maltese, 18.05.2005, 20), der neue *CDA* sei ein Triumph des Parteibuches, wie man ihn noch nie zuvor gesehen habe, noch nicht einmal während der *Ersten Republik*, denn die acht Posten waren exakt nach den acht im Parlament vertretenen Parteien verteilt. Nach dreizehn Jahren, in denen unabhängige Intellektuelle für den *CDA* nominiert worden seien, sei diese „Phase der Professoren" abrupt beendet worden, um der schamlosesten Parteienherrschaft seit je zuvor Platz zu machen. Wo in Europa habe es jemals eine öffentlich-rechtliche Sendeanstalt gegeben, die direkt aus den Parteizentralen gelenkt wird? Hierbei handele es sich um einen Sprung zurück in die 80er Jahre. Die Situation sei grotesk (Maltese, 18.05.2005, 20). Wider Erwarten war also doch nicht der linke *DS*-Politiker Claudio Petruccioli vorgeschlagen worden. Auch diese „List" der Regierung löste eine Mühle von Verdächtigungen und Vorwürfen nicht nur zwischen den zwei Koalitionen, sondern auch innerhalb dieser aus (vgl. Red. 31.05.2005).

Statt einer Absprache zwischen Regierung und Opposition in Bezug auf die zu wählende Führungsspitze habe erstere eine einseitige Entscheidungsfindung für Präsident und Intendant bevorzugt. Diese These wurde von der Verlautbarung Prodis gestützt, der öffentlich verkündete, dass es keine Absprache gegeben habe.

Der Versuch einer gemeinsamen Einigung sei von dem Moment an unterbrochen worden, als man verstanden habe, dass die Regierung sich nicht auf die sog. Garantie-Methode einlassen würde (vgl. Franco, 01.06.2005, 6). Prodi schwebte eine beidseitige Einigung vor, damit unabhängig vom Ausgang der bevorstehenden Parlamentswahlen 2006, der *CDA* nicht erneut aufgelöst und mit parteikonformen Persönlichkeiten der zu diesem Zeitpunkt an der Macht seienden Regierungspartei besetzt würde.

Zwar sieht das Gasparri-Gesetz eine Konsultation mit der Opposition nicht vor, da die Nominierung des *CDA*-Präsidenten dem Wirtschaftsminister obliegt, doch um die für die Wahl notwendige zwei Drittelmehrheit an Ja-Stimmen zu gewährleisten, ist eine indirekte Absprache mit der Opposition erforderlich. Denn die parteipolitische Zusammensetzung der stimmberechtigten Kommissionsmitglieder garantiert nicht automatisch die erforderliche Zwei-Drittel-Mehrheit für das linke oder rechte Koalitionslager. Die Erklärung Gianni Lettas, des Vertrauten Berlusconis, weshalb Monorchio für die Präsidentschaft der *RAI* vorgeschlagen worden sei, lautete hingegen wie folgt. Der Ministerpräsident sei verunsichert worden, nachdem Prodi geäußert habe, dass Berlusconi unzuverlässig sei, obwohl dieser bereit gewesen wäre, Petruccioli zu akzeptieren.

Gleichzeitig habe Berlusconi Romano Prodi allerdings als den einzigen Verhandlungspartner aus dem Oppositionslager anerkannt, was die anderen Parteiführer aus der *Unione* wiederum verärgert hatte. Der Ministerpräsident habe seinem Rivalen Prodi sogar geholfen, indem er dessen Führungsposition rettete, die zu diesem Zeitpunkt durch Äußerungen Rutellis ins Schwanken geraten war, womit er die äußerliche Einheit des Mitte-Links-Bündnisses garantierte. Hätte die Regierung Petruccioli (*DS*) nominiert, hätten die *DS*-Abgeordneten der Aufsichtskommission bei der Wahl ihr Parteimitglied wählen müssen, womit sie Prodi stärker verleugnet hätten als es Francesco Rutelli mit seinem Nein zur Einheitsliste bei der Abstimmung zu den bevorstehenden Parlamentswahlen getan hatte (vgl. Meli/Verderami, 01.06.2005, 6).

Allerdings gingen einige linke Bündnispartner Prodis davon aus, dass dieser sich in einer geheimen Absprache mit dem Untersekretär Gianni Letta aus dem rechten Flügel gegen Petruccioli

ausgesprochen habe. Damit habe er den Weg für Monorchio frei gegeben und sich selbst zum alleinigen Verhandlungspartner der gesamten linken Bündnispartner gekürt. Dieser Alleingang stieß selbstverständlich auch in den eigenen Reihen auf Widerwillen (vgl. Conti, 01.06.2005:a, 5). Nach Aussagen von beiden Lagern habe sich das seltsame Paar Berlusconi Prodi mit wechselseitigen Hilfsabsprachen ihre Führerschaft im jeweiligen Lager aufrechterhalten. Petruccioli selbst betonte mehrmals, dass Prodi Deklarationen verlauten ließ, die ihn zu stoppen versuchten. „Ohne ein Einverständnis über den Intendanten, wird Petruccioli nicht Präsident. Schließlich kann Prodi nicht übergangen werden. Bei der *RAI* handelt es sich um ein strategisches Spiel.", so die Prodi nahestehende *DS*-Politikerin Giovanna Melandri (vgl. Meli/Verderami, 01.06.2005, 6).

Dieses Verhalten verdeutlicht den enormen strategischen Einsatz von intriganten Machtspielen einzelner Führungspersönlichkeiten in beiden Koalitionslagern. Zudem unterstreicht es die Relevanz, die diese dem Führungsgespann des Verwaltungsrates beimessen, in der Hoffnung, baldmöglichst selbst Einfluss auf die öffentlich-rechtliche *RAI* ausüben zu können. Allein die Spekulationen, wer im Vorfeld bereits über die Nominierung des wahrhaftigen Kandidaten Bescheid gewusst haben soll, brachte viele Parteien der diversen Lager in Aufruhr. Die Blockade bzw. das nicht Finden einer endgültigen Lösung habe jedoch stärker auf der inneren Zersplittertheit im Mitte-Links-Lager beruht, die scheinbar die in Fragestellung der für sicher geglaubten Kandidatur Prodis bei den Parlamentswahlen 2006 zum Objekt hatte. Umso erstaunlicher schien es, dass Prodi ausgerechnet der *DS*, die Partei, die ihn am meisten unterstützte, einen „Schlag ins Gesicht" verpasst hatte, indem er durch sein Veto gegenüber dem Intermediär Gianni Letta die Nominierung Petrucciolis verhindert haben soll. Der Grund, weshalb Prodi gegen Petruccioli war, beruhte auf einer offenen Rechnung, die sich am 28. Januar 2004 ereignet hatte, als Prodi kurz nach seiner Rückkehr aus Brüssel in einer Sendung auf *RAI 3* aufgetreten war, obgleich es zu diesem Zeitpunkt ein Verbot für Politiker gegeben hatte, in Unterhaltungsshows aufzutreten. Für diese Handlung ist Prodi von

Petruccioli gescholten worden, was zu einem Bruch zwischen beiden geführt haben soll.

Aus lauter Enttäuschung über die Nicht-Nominierung, meldete Petruccioli sich persönlich öffentlich zu Wort und verwies im Rahmen seiner Funktion als Präsident der Aufsichtskommission der *RAI* darauf, dass die aktuelle Situation akut sei, da sich die *RAI* seit über einem Jahr (nach der Kündigung der Präsidentin Lucia Annunziata) in einem Status kompletter Illegalität befände. Dadurch sei nicht nur die Lenkung des Unternehmens in Gefahr, sondern auch die Glaubwürdigkeit jeder der Schritte der Aufsichtskommission (vgl. Conti, 01.06.2005:b, 5).

Aufgrund der sich abzeichnenden parteiübergreifenden Unstimmigkeiten wurde kurz nach dem für Monorchio negativen Abstimmungsergebnis sogar das *worst-case*-Szenario diskutiert, nach dem alle weiteren Kandidaten ebenfalls abgelehnt würden, so dass der Konflikt schließlich vor dem Verfassungsgericht hätte enden können (vgl. Franco, 01.06.2005, 6). Die Nominierungsfrage verkomplizierte sich zudem zusehends, weil inzwischen auch hohe Posten anderer öffentlicher Einrichtungen wie bspw. der Elektrizitätsgesellschaft *ENEL* und des Erdölunternehmens *ENI* in die Diskussion um die Besetzung des Verwaltungsrates der *RAI* hineinspielten (vgl. Rizzo, 10.05.2005, 11). Am 5. Mai 2006 reduzierte sich die Komplexität durch die Nominierung des Berlusconi nahen *AGCom*-Präsidenten. Nachdem die Kartellbehörde für Telekommunikation zwei Monate führungslos gewesen war, wurde der bereits erwähnte Corrado Calabrò tatsächlich zum neuen Präsidenten gewählt. Die Stimmenauszählung ergab, dass er sowohl Stimmen von Politikern der Regierungspartei als auch der Opposition bekommen hatte (vgl. Fontanarosa, 06.05.2005, 35).

Nachdem Monorchio keine Mehrheit auf sich vereinigen konnte, wurde am 6. Juli 2005 Giulio Malgara vom Wirtschaftsminister als Präsidentschaftskandidat für den *CDA* ins Rennen geschickt, doch lehnte dieser selbst eine Mitgliedschaft im Verwaltungsrat der *RAI* ab. Am 28. Juli, also drei Monate nach Aufnahme der Verhandlungen, ist schließlich Claudio Petruccioli einstimmig zum 23. *RAI*-Präsident seit 1945 gewählt worden. Seit der Amtsniederlegung der ehemaligen *RAI*-Präsidentin Lucia

Annunziata am 4. Mai 2004 waren damit bis zur Wahl Petrucciolis fast 15 Monate verstrichen, eine Zeitspanne übrigens, in der die Veränderungen auf dem multimedialen Sektor unaufhörlich fortgeschritten waren. Es wurde mit dieser Wahl die Entscheidung getroffen, die bereits Anfang Mai als die beste Lösung angesehen worden war. Zu jenem Zeitpunkt war es die Regierungspartei gewesen, die der Opposition dieses Angebot gemacht hatte. Doch war dieser Vorschlag vor allem aus parteitaktischem Kalkül nicht aufgegriffen worden, weil Prodi stets im Sinne des „Garantiepakets" sich nicht auf die Bestimmung des Präsidenten einlassen wollte, ohne Einfluss auf den Intendanten nehmen zu können. Erst nach langen Debatten hatte man sich in der *Unione* nun doch auf Petruccioli einigen können (vgl. Piccolillo, 30.07.2005, 13).

Den eigenen Aussagen Petrucciolis zufolge leugne dieser zwar nicht seine linke *DS*-Herkunft, doch wolle er in seiner Funktion als Präsident der *RAI* institutionelle und weniger parteipolitische Argumente walten lassen. Seine Aufgabe sehe er darin, den Zusammenhalt zwischen dem Verwaltungsrat, dem Intendanten, der Führungsebene und der Produktionsmaschinerie zu gewährleisten. In Bezug auf seine Verantwortung wolle er die Neudefinition der Produktidentität anregen sowie eine vertiefende Reflexion über die Mission der *RAI* anstreben (vgl. Conti, 31.07.2005, 12).

Der scheidende Präsident der Aufsichtsbehörde der *RAI* schuf jedoch einen erneuten Interessenkampf zwischen den linken und den rechten Koalitionsparteien, da Petruccioli einen leer gewordenen Chefsessel hinterließ. Selbstverständlich löste dies ein Parteigerangel um das freigewordene Präsidialamt aus. Mit anderen Worten kam man vom Regen in die Traufe, denn es wurde ein Führungsposten im öffentlich-rechtlichen Kommunikationssektor neu besetzt und dafür ein anderer vakant. Die Nachfolgerwahl für den Posten als Präsident der Aufsichtskommission wurde aufgrund der Sommerpause für Ende September anberaumt. Die zwei meist gehandelten Kandidaten waren für die *Unione* Paolo Gentiloni (*Margherita*) und für die *Casa delle Libertà* Alessio Butti (*Alleanza Nazionale*). Nach Meinung einiger Oppositionspolitiker stünde die Präsidentschaft in einem bipolaren System immer der Opposition zu (vgl. Conti, 22.09.2005, 14). Das endgültige Wahlergebnis respektierte diese Forderung und stellte die Vertreter der

Unione damit zufrieden. Während Butti gar nicht erst zur definitiven Wahl stand, gelang es Gentiloni allerdings erst im vierten Anlauf einstimmig mit 34 von 34 Stimmen gewählt zu werden. Dabei bestätigte der Fraktionssprecher *Forza Italias*, Elio Vito, dass es eine Absprache zwischen der Regierung und der Opposition bei der Wahl gegeben habe. Der *Alleanza Nazionale* Politiker, La Russa, erklärte, dass der Grund für die einstimmige Wahl Gentilonis in der Notwendigkeit bestanden habe, schnellstmöglich einen Verhandlungspartner zu bestimmen, der sich mit den wichtigen Fragen der *RAI* beschäftigt (vgl. La Repubblica Online, 12.10.2005; Rainews24, 28.09.2005; Rainews24, 12.10.2005).

Damit stammt der neue Kommissionspräsident von der linken Partei *Margherita* und gilt öffentlicher Verlautbarungen zufolge als Garant für eine ausgeglichene parteipolitische Besetzung einer weiteren öffentlich-rechtlichen Topposition im Kommunikationssektor. Folglich werden beide Präsidialämter, das des Verwaltungsrates und das der Aufsichtsbehörde, von Oppositionsmitgliedern besetzt, doch liegt die wirkliche Macht woanders. Zum einen beim neuen *RAI*-Intendanten und zum anderen beim *AGCom*-Präsidenten, die beide weiterhin Berlusconi nahe stehen. Die *AGCom* ist die Behörde, die über den gesamten Mediensektor zu wachen hat und damit den direktesten Einfluss auf die kartellrechtlichen und insbesondere wirtschaftlichen Expansionsbestrebungen von *Mediaset* besitzt.

Die Wahl Pettrucciolis hingegen hinterließ einen negativen Beigeschmack, als bekannt wurde, dass er vor seiner Wahl Berlusconi zu einem Vier-Augen-Gespräch aufgesucht hatte, um im Rahmen seiner damaligen Funktion als Präsident der *RAI*-Aufsichtsbehörde dem amtierenden Ministerpräsidenten die prekäre Situation der *RAI* und die Dringlichkeit einer schnellen Einigung in Bezug auf die Wahl der Führungsmänner der *RAI* zu verdeutlichen. Dieses Vorgehen stieß insbesondere bei seinen Parteigenossen teils auf Ablehnung, teils auf Skepsis. Vermutet wurde nun, dass es zwischen beiden Gesprächspartnern zu einer Absprache gekommen sei, bei der Berlusconi Petrucciolis Wahl zum *RAI*-Präsidenten garantiert haben soll, während letzterer dafür zu sorgen hatte, dass der noch zur Wahl ausstehende *RAI*-Intendant

konform der Wunschvorstellung des Ministerpräsidenten ernannt würde (vgl. Piccolillo, 31.07.2005, 12 f.). Dieser Wunschkandidat war Alfredo Meocci, ein Berlusconi naher *UDC*-Politiker und ehemaliger Präsident der *AGCom*, der im Mitte-Links-Lager auf wenig Gegenliebe stieß.

Zu der Personaldebatte zwischen den verschiedenen Lagern gesellte sich damit auch noch eine juristische Komponente. Denn die Satzung der *AGCom* sieht vor, dass ihr Präsident für mindestens vier Jahre nach Amtsniederlegung keine direkte oder indirekte Tätigkeit bei Unternehmen annehmen darf, die in den Sektoren operieren, die die *AGCom* kontrolliert (vgl. Piccolillo, 01.08.2005, 11).

Bevor Meocci schließlich gewählt werden konnte, kam es zu zwei weiteren Vorschlägen für das Amt des Intendanten: Es fielen die Namen Giancarlo Leone und des scheidenden Amtsinhabers Flavio Cattaneo. Beide erhielten zwar wenige Gegenstimmen, Alfredo Meocci jedoch konnte trotz mehrerer Gegenstimmen letztlich die Mehrheit erringen. Die Debatte über seine rechtliche Nichtkompatibilität mit dem designierten Amt aufgrund der bereits erwähnten Kartellbestimmungen blieb jedoch nicht aus. Meoccis siebenjährige Aktivität bei der *AGCom* (vgl. Gesetz Nr. 481 aus dem Jahre 1995) könnte Strafen sowohl für Meocci als auch für die *RAI* in beträchtlichem Ausmaße (über 100 Millionen Euro) bedeuten, so die Sorge (vgl. Fontanarosa, 05.08.2005a, 14). Die regierungsnahen *CDA*-Mitglieder argumentierten demgegenüber spitzfindig. Meocci sei seit Jahren ein Beschäftigter der *RAI* und konkret seit Jahren ein von weiteren Funktionen freigestellter Journalist der *Tg1*-Nachrichtensendung, weshalb es sich für ihn nicht um den unzulässigen Eintritt in die Firma handelte, sondern um seine Rückkehr. Übrigens war schon die Amtsaufnahme Meoccis als Präsident der *AGCom* im Jahre 1998 regelwidrig verlaufen. Denn der zuvor bei der *RAI* angestellte Meocci hatte es damals nicht für notwendig befunden, seine dortige Anstellung aufzukündigen, obgleich die Aufrechterhaltung seines Arbeitsvertrages nicht mit seinem Mandat bei der Kontrollorganisation kompatibel war. Schließlich garantierte dieses Verhalten nicht seine absolute Unparteilichkeit.. Zudem kehrte Meocci nicht als einfacher Angestellter mit einer journalistischen Aufgabe an sei-

nen alten Arbeitsplatz bei der *RAI* zurück, sondern hatte eine Führungsaufgabe als Leiter der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt übernommen. Diese zweite Überschreitung arbeitsrechtlicher Normen führt zu der paradoxen Situation, dass Meocci die *RAI* in einem Berufungsverfahren gegen einen *AGCom*-Beschluss zu verteten hatte, den er zuvor selbst ratifiziert hatte. Valentini (05.08.2005, 15) schreibt diesbezüglich, dass der von Alberto Ronchey eingeführte Ausdruck der *lottizzazione* sei noch nie so zutreffend gewesen wie in diesem Fall. Die Wahl habe auf einem Diktat Berlusconis beruht und damit den öffentlichen Auftrag auf gröbste Weise missachtet. Die Nominierung Meoccis durch das Wirtschaftsministerium habe damit zur skandalträchtigsten *lottizzazione* geführt, die jemals in der *Ersten* und *Zweiten Republik* des Landes existiert habe, zur minuziösen Aufteilung der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalt zwischen den beiden politischen Lagern. Dieser Zusammenschluss von Regierung und Opposition sei unter dem Aspekt des Interessenonflikts Berlusconis umso gravierender zu bewerten.

Ganz im Sinne Berlusconis sei Meocci der Regierungskoalition absolut hörig und repräsentiere einen schwachen Intendanten. In anbetracht der herannahenden Parlamentswahlen im Frühjahr 2006 war dies Berlusconi nur recht. Die Wahl Meoccis habe die Mitte-Rechts-Regierung in Sicherheit gewogen, denn Meocci hatte die alte Schule der Christdemokraten (*DC*) durchlebt, die lehrte, wie man flüsternd kommandiere (vgl. Fontanarosa, 06.08.2005; Messina, 05.08.2005, 15). Abwartend, ohne negativ aufzufallen und strebsam zugleich schritt seine Karriere stetig still und leise voran. Damit wurde er nicht nur ein leitender Angestellter bei der *AGCom*, sondern auch noch ein berlusconihöriger Intendant der *RAI*.

Bis Ende April 2006 übte Meocci seine Funktion als Generaldirektor jedoch ohne Weiteres aus, obgleich *RAI*-Präsident Claudio Petruccioli die Aufsichtsbehörde *AGCom* bereits Ende August 2005 dazu aufgefordert hatte, sich mit dem Sachverhalt zu beschäftigen und Transparenz in die Angelegenheit der Kompatibilitätsfrage zu bringen (vgl. Adnkronos, 25.08.2005). Die *AGCom* leitete am 21. Dezember 2005 auf Anraten des Staatsrates ein Untersuchungsverfahren ein, eine definitive Entscheidung fiel

jedoch erst am 27. April 2006 und zwang Meocci zur Niederlegung seines Amtes. Wegen der verzögerten Entscheidung hatte Meocci die gesamte Phase des Parlamentswahlkampfes noch zur Verfügung gestanden, um die Interessen der ihm nahe stehenden Mitte-Rechts-Regierung in die Programmplanung einfließen zu lassen und im Sinne Berlusconis zu handeln. Das Untersuchungsergebnis besagte, dass laut Gesetz Nr. 481 aus dem Jahr 1995 die Bestimmung zum *RAI*-Intendanten rechtswidrig erfolgt war, da Meocci nicht wie vorgesehen erst nach mindestens vier Jahren nach Verlassen seines Amtes bei der *AGCom* eine Anstellung bei einem Medienbetreiber angenommen habe, sondern direkt im Anschluss an seine dortige Tätigkeit. In der Konsequenz verhängte die *AGCom* der *RAI* eine Strafe in Höhe von über 14 Millionen Euro und Meocci selbst in Höhe von 380.000 Euro. Diese Entscheidung beruhte auf einem mehrheitlichen Beschluss, der sich aus den vier Stimmen der Mitte-Links-Stimmberechtigten und des Vorsitzenden Corrado Calabrò ergab (vgl. La Repubblica Online, 27.04.2006; Corriere della Sera, 28.04.2006). Das *Regionale Verwaltungsgericht* von Latium hat die verhängten Strafen bestätigt.[89]

Sollte Berlusconi mit der Vergabe einer hohen Strafe gerechnet haben, so ist ihm gar ein Doppelschlag gelungen. Denn während Meocci während der gesamten Wahlkampfperiode im Amt war, hat die von der *AGCom* verhängte Strafe im zweistelligen Millionenbereich seinen Konkurrenten *RAI* finanziell hart getroffen. Aufgrund der Entscheidung der Inkompatibilität Meoccis wurde knapp 70 Tage nach den Parlamentswahlen vom April 2006 und nur wenige Wochen nach der Regierungsbildung unter Romano Prodi nun erneut Claudio Cappon – nach seiner Intendanz von Februar 2001 bis März 2002 – von den *CDA*-Mitgliedern einstimmig in dieses Amt gewählt. Beide Lager, insbesondere *L'Unione*, zeigten sich äußerst zufrieden mit dieser zügigen Einigung. Der schnelle Erfolg wude auf den Vorschlag des Wirt-

[89] Strafzahlungen der *RAI* und der *Mediaset* in Höhe von zwei Prozent ihrer Umsätze wegen ihrer marktbeherrschenden Stellung wurden von dem Gericht jedoch aufgehoben. Diese Sanktion hätte jedoch ein erstes Signal für die angepeilten Veränderungen der Rahmenbedingungen auf dem italienischen Fernsehsektor dargestellt (vgl. Baccaro 21.07.2006, 27).

schaftsministers Padova-Schioppa zurückgeführt, der um eine Liste aussichtsreicher Kandidaten gebeten hatte, aus der er den Intendanten dann bestimmen könne, ohne dem nachträglichen Taktieren der zwei politischen Lager ausgesetzt zu sein. Bei dieser Methode, die auf gegenseitigem Einverständnis beruhte, handelt es sich um ein Novum und damit eventuell um das Einläuten einer neuen Ära, denn erstmals in der *RAI*-Geschichte ist der Intendant im Einverständnis beider Lager bestimmt worden. Als Verlierer galt dennoch Ministerpräsident Romano Prodi, der seinen Wunschkandidaten, den Geschäftsführer der Tageszeitung *La Stampa*, Antonello Perricone, nicht hatte durchsetzen können (vgl. o.V., 22.06.2006, 1; Conte, 22.06.2006:a, 15). Prodi hatte Perricone ideal gefunden, um ein Zeichen der Diskontinuität zu setzen, da es sich um einen neuen Mann für das Intendantenamt gehandelt hätte. Er bestritt, eine Niederlage erlitten zu haben, und sagte, das Stühlerücken gehöre für ihn bereits der Vergangenheit an. Viel wichtiger sei ihm auf sachlicher Ebene die Reformierung des Gasparri-Gesetzes. Prodi ist vorgeworfen worden, dass er zur Durchsetzung seines Wunschkandidaten nicht einfach ein *CDA*-Mitglied der Gegenseite entlassen hatte. Denn solange die Repräsentanten der Interessen von *Mediaset* nicht aus dem Verwaltungsrat entfernt werden, wird die Schaffung eines echten Wettbewerbs zwischen der *RAI* und *Mediaset* schwierig bleiben. Dieses Vorgehen habe jedoch zum Ausdruck bringen sollen, dass es nicht im Sinne der *Unione* sei, die *RAI* zu okkupieren und die Logik der Dezimierung des politischen Gegners zu betreiben, indem man die Widersacher entlasse (Di Vico, 22.06.2006, 36). Entsprechend war die Hoffnung, das Cappon den Mut aufbringen werde, bei der Leitung der *RAI* unabhängige Entscheidungen ohne Rücksicht auf parteipolitische Interessen zu treffen (Maltese, 22.06.2006, 29). Die Hoffnung hingegen, dass die Parteien endgültig die Praxis der *lottizzazione* aufgeben würden, sei wohl zu begraben. Ersten Verlautbarungen der neuen Mitte-Links-Regierung zufolge soll jedoch genau das geschehen. Der *lottizzazione*-Praxis solle zukünftig ein Ende bereitet werden. In diesem Zusammenhang wies der kürzlich designierte Außenminister Massimo D'Alema (*DS*) mit Nachdruck darauf hin, dass der Einfluss

der Politiker auf die *RAI* drastisch reduziert werden müsse. Dabei solle die Privatisierung der *RAI* angestrebt werden.

Noch am Abend der Wahl Cappons ermutigte der Wirtschaftsminister den neu gewählten *RAI*-Intendanten, für die Unabhängigkeit der *RAI* zu arbeiten und auf die Kosten zu achten. Hierauf kündigte Cappon an, sein Augenmerk auf die Programmqualität zu richten und viele Personen auswechseln zu wollen (vgl. Conte, 22.06.2006:a, 15). Zu Cappon lässt sich sagen, dass er über eine hohe Anzahl parteiübergreifender Bekanntschaften verfügt. So weist Cappon ein gutes Verhältnis zum *AGCom*-Präsidenten Corrado Calabrò sowie zum neuen Kommunikationsminister Paolo Gentiloni auf. Bereits sein Vater Giorgio hatte während der *DC*-Ära der *Ersten Republik* eine mächtige Rolle als Präsident der öffentlichen Bank *IMI* (*Istituto Immobiliare Italiano*) gespielt und ist zudem ein Freund Padova-Schioppas (vgl. Conte, 22.06.2006b, 15). Ob dies ein Zeichen für einen unabhängigen Geist oder für Vetternwirtschaft ist und ob also die Einstimmigkeit als erster Schritt zur Reduzierung der *lottizzazione*-Praxis zu bewerten ist, bleibt abzuwarten.

Bereits auf der Titelseite der *Repubblica* wird ersichtlich, dass die Tageszeitung mit der Prozedur bei der Wahl des *RAI*-Intendanten nicht einverstanden war. Der Titel „Das Diktat der Parteien auf das Staatsfernsehen" des Kommentars von Curzio Maltese (22.06.2006, 1, 29) macht dies unmissverständlich deutlich. Die Enttäuschung des Journalisten kommt dadurch deutlich zum Ausdruck, dass im Rahmen eines „moralischen Ernstfalles" nach fünf Jahren „Geschrei" gegen Berlusconis Okkupation des Fernsehens „man von der Regierung ein Reformzucken hätte erwarten können, etwas Linkes, ein Signal einer Wende". Stattdessen habe die Wahl Cappons lediglich eine Rückkehr im Zeichen des geringeren Übels bedeutet. Allerdings wird hervorgehoben, dass sich die Kritik nicht gegen die Person, sondern das von der *Unione* gewählte Vorgehen richte. Ein erster Schritt wäre die Wiederausstrahlung zensurierter Journalisten wie Santoro und Biagi, so Maltese, zu der es zwischenzeitlich bereits gekommen war. Auch Petruccioli geriet in diesem Zusammenhang in die Kritik. Er rechtfertigte sich gegenüber Alberto Statera von der *Repubblica* (23.06.2006, 13) damit, dass er nach dem Zutagetreten der

Inkompatibilität Meoccis in beiden Lagern versucht habe herauszufinden, auf welchen Kandidaten man sich einigen könnte, wobei sich Cappon als gemeinsamer Nenner herauskristallisiert habe.

Diese sekundären Probleme lenken allerdings von den eigentlichen Machenschaften ab, denn in einem demokratischen Rechtsstaat wäre Meocci gar nicht erst nominiert, geschweige denn ins Amt gewählt worden. Die Tatsache, dass Meocci den Posten erlangt hat, den Berlusconi für ihn vorgesehen hatte, eröffnet dem Chef von *Mediaset* ganz neue Möglichkeiten, obgleich der Vorgänger, Flavio Cattaneo, in der Presse ebenfalls als Berlusconi nah dargestellt worden war. Der einzige wirkliche Gegenpol ist der charakterstarke und eigenwillige Petruccioli, der in der Rolle als moralischer Unternehmenschef auch ohne eine Mehrheit im Verwaltungsrat zukünftig versuchen wird, das Bestmögliche für die *RAI* zu erzielen – sowohl hinsichtlich der Einschränkung der Parteienherrschaft als auch in Bezug auf die wirtschaftliche Stärke. Seit der Nominierung Petrucciolis bis zum Ende des Jahres 2005 hat sich in der Tat bereits einiges an Veränderungen in Bezug auf die zukünftige Programmgestaltung getan. Denn die oben erwähnten *RAI*-Journalisten Michele Santoro und Enzo Biagi, zwei von mehreren, die Berlusconi im Wege standen und auf sein Geheiß die öffentlich-rechtliche Sendeanstalt verlassen mussten, sollen nun wieder mit ihren kritisch-informativen Politikbeiträgen bei der öffentlich-rechtlichen *RAI* auf Sendung gehen. Für Santoro hat sich dieser Wunsch bereits Mitte Oktober realisiert. Der Sänger und Schauspieler Adriano Celentano hatte den Fernsehjournalisten Michele Santoro in seine politische Unterhaltungssendung *Rockpolitik* zum Thema „Meinungsfreiheit" eingeladen. Santoros Auftritt in dieser Sendung führte zu einer Rekordzuschauerzahl von knapp 15 Millionen Italienern, was einem Share von fast 50 Prozent entsprach und nur in der darauffolgenden Sendung mit dem Schauspieler Roberto Benigni (Höchststand: 68%) und dem anschließenden Duett Celentanos mit Eros Ramazotti (69,47%) getoppt wurde (vgl. La Repubblica Online, 21. und 28.10.2005). Der sagenhafte Erfolg Santoros öffnete ihm die Türen für erste Dialoge über die Wiederaufnahme seiner journalistischen Tätigkeit im Hause der *RAI* (vgl. La Repubblica Online, 21.11.2005). Die vierteilige Wochenshow *Rockpolitik* hatte be-

reits im Vorfeld für großes Aufsehen gesorgt, da Celentano vorher kaum Informationen nach außen dringen ließ. Das, was durchsickerte, versetzte das gesamte Mitte-Rechts-Lager jedoch in Beunruhigung, denn angekündigt waren viele gegen die *Casa delle Libertà* eingestellte Gäste. Zudem stand die erste Sendung unter dem Motto „Pressefreiheit". Der Direktor von *RAI 1*, Del Noce, autosuspendierte sich sogar, um nicht die Verantwortung für die Sendung übernehmen zu müssen. In der Tat waren die satirischen Attacken insbesondere gegen Berlusconi von hoher Brisanz.[90]

[90] Der Buchautor und Kommentator in unterschiedlichen italienischen Presseerzeugnissen, Giorgio Bocca (2005), versucht zu erklären, weshalb es Berlusconi nicht gelungen sei, den Aufsehen erregenden Politikschocker zu verhindern, obgleich der ihm wohl gesonnene Meocci als *RAI*-Intendant mit Sicherheit noch rechtzeitig hätte intervenieren können. So sei der Grund für die erlaubte Ausstrahlung nicht ein Beweis der Freiheit, sondern eher der Machtlosigkeit gewesen. Der „Diktator" Berlusconi, der während seiner mächtigen Tage das gesamte Fernsehen in seinem Sinne kontrollierte, habe in diesen Tagen der Schwäche die überwältigende Ausstrahlung Celentanos erlauben müssen, da der Autokrat Berlusconi keine Angst mehr verbreitete. Und wenn ein Herrscher nicht mehr gefürchtet werde, so befinde er sich auf dem Pfad des Untergangs. Der Erfolg von Celentano und Benigni sei verdient gewesen. Denn wenn das privat-kommerzielle Fernsehen eines Landes sich auf die systematische Produktion von qualitativ minderwertigen Ausstrahlungen eingelassen und zudem einen Haufen Werbung und Falschmeldungen verbreitet habe, dann sei es nachvollziehbar, dass bei einer kostenintensiven und endlich einmal qualitativ hochwertigen Unterhaltungsshow die Zuschauer vom Staunen zum Enthusiasmus kämen. Die Show sei ein „geschmackvoller Freiheitsausbruch" gewesen, die über viele lächerliche Aspekte der italienischen Politik herzlich lachen ließ. Die Satiriker hätten in ihrem Aufbegehren gegen ein Auftrittsverbot im Fernsehen endlich einen Sieg errungen.

Abb. 7: Kampf der Politiker um die Kontrolle der Medien



Quelle: Beniamino Musto, 12.03.2006, zuvor unveröffentlicht.[91]

5.3.2 Fazit

Die gegenwärtige Art der Nutzung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens durch die Politik sei nicht ein zweckmäßiger, sondern ein ethischer Missbrauch dieses Instruments (vgl. Flusser 2004, 107). Dabei sei die Nominierung Meoccis die logische Konsequenz einer von der regierenden Mitte-Rechts-Koalition entworfenen gewesen, die vom gesamten Oppositionslager toleriert und akzeptiert worden sei. Nachdem der ursprüngliche Entwurf Prodis im Rahmen einer Zweiparteieneinigung die zwei Garantiefiguren (Präsident und Intendant) zu wählen, aufgegeben worden war, habe dies zum verhängnisvollen Ergebnis geführt, das die Befürwortung der Aufteilung der *RAI* gebilligt hatte. Ohne Zweifel besaß die Regierung den Löwenanteil an dieser Entscheidung,

[91] Von links nach rechts sind die folgenden Politiker mit ihrer Parteizugehörigkeit dargestellt: Piero Fassino (*Democratici di Sinistra*), Maurizio Gasparri (*Alleanza Nazionale*), Silvio Berlusconi (*Forza Italia*), Romano Prodi (*Ulivo*).

doch können auch die linken Politiker der komplizenhaften Beteiligung bezichtigt werden.

Um zu einem solchen Resultat zu gelangen, müssen die zwei Pole einen Schweigepakt geschlossen haben, der eine fehlerbehaftete Kettenreaktion auslöste. Zunächst sei auf die schlimmste parteilich gesteuerte Berufung der acht Verwaltungsratsberater der *RAI* verwiesen. Dabei treffe die Mitte-Links-Koalition eine fast ebenso große Schuld, da sie bei der Auswahl der Personen ebenfalls die politische Orientierung ihrer Kandidaten berücksichtigt habe, statt überparteiliche Kandidaten vorzuschlagen. Schließlich sei der Pakt durch die Präsidentschaftswahl Petrucciolis besiegelt worden, der von der Leitung der Parlamentarischen Aufsichtskommission der *RAI* zur Leitung desselben Unternehmens versetzt worden sei, das bis zu diesem Zeitpunkt unter seiner Kontrollaufsicht gestanden hatte. Dies enthüllt zwangsläufig die Parallele zur Berufung Meoccis, dem unter arbeitsrechtlichen Gesichtspunkten die Nicht-Kompatibilität mit dem Intendantenamt vorgeworfen wurde. Doch ist es nach einem solchen Schachzug wirklich noch verwunderlich, wenn ein ehemaliger Kommissar der *AGCom* plötzlich an die Führungsspitze der staatlichen Fernsehanstalt berufen wurde, obwohl dadurch das Gesetz der kartellrechtlichen Inkompatibilität verletzt wird. Meocci ist auf gleiche Weise zum Intendanten gewählt worden, wie Petruccioli Präsident geworden ist; nämlich kraft der Logik der parteienübergreifenden Ämterhäufung (*lottizzazione*), die diesen Verwaltungsrat wie keinen anderen zuvor brandmarkt. Selbst wenn auf unterschiedlichen Illigitimitätslevels – juristisch für den Ersten, politisch für den Zweiten – agiert wurde, so handelt es sich dennoch um zwei Nominierungen, die beide von demselben Zeichen gekennzeichnet sind: einer Paarbildung, die von der Regierung entschieden und von der Opposition geschluckt wurde, selbst wenn sich die drei Berater der Minorität letztlich gegen Meocci ausgesprochen haben und sich Petruccioli zur Enthaltung entschlossen hatte (vgl. Valentini, 06.08.2005).

Trotz häufig vernommenen Prophezeiungen über einen die Wählerschaft beeinflussenden Medienbesitz sollten auch die sog. *real-world*-Indikatoren in die Betrachtung einbezogen werden, die

im Rahmen des Agenda-Setting-Ansatzes der Medienwirkungsforschung als Objektivitätsmaßstab fungieren. Die Agenda-Setting-Theorie befasst sich mit kognitiven Effekten der Massenmedien. Ihr Ziel besteht in der Klärung, ob, wie und durch welche Medien das Publikum auf welche gesellschaftlichen Probleme aufmerksam gemacht wird. Die Agenda-Setting-Forschung geht davon aus, dass die Medienangebote ein vorhandenes Spektrum an Meinungen und Einstellungen zu einer Vielzahl von Themen vorgeben. Der Forschungsansatz fragt danach, welche Themen in das Wahrnehmungsfeld des Medienrezipienten Eingang finden und als besonders wichtig beurteilt werden. Dies bedeutet, dass den Medien eine Thematisierungsfunktion zugesprochen wird, mit der wiederum eine Strukturierungsleistung einhergeht, die die ursprünglich objektive Realität in einer bestimmten Art und Weise erfahrbar macht (vgl. Jäckel 2005, 159). Im Zusammenhang mit der Agenda-Setting-Theorie behauptet McCombs (1994, 5f.), dass die Realität einen geringeren Einfluss auf die Publikumsagenda als die Medienagenda zu nehmen scheint, wobei letztere mit der Realität allerdings nicht immer übereinstimmt. Dies liegt daran, dass das meiste Wissen der Rezipienten über reale Ereignisse aus den Medien stammt und nicht auf eigenen Erlebnissen beruht. Doch entgegen vieler Behauptung der (inter-)nationalen Fachwelt vertreten italienische Medienwissenschaftler die These, dass das Fernsehen keinen starken Einfluss auf die politischen Wahlentscheidungen der Bürger habe. Der Journalist der *Repubblica* Pierluigi Battista (2005, 1, 20) zeigt auf, dass es bereits seit der zweiten Hälfte der 80er Jahre historisch keine kausale Verbindung zwischen der Kontrolle der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalt durch Parteien und des politischen Verhaltens der Wählerschaft der italienischen Staatsbürger zugunsten dieser Parteien gebe. Seine retrospektive Beobachtung der parteipolitischen „Besitzverhältnisse" der *RAI* und dem Abschneiden der jeweiligen Partei bei den jeweiligen Wahlen verdeutlicht die o.g. These. Sein Beispiel ist die Eroberung von *RAI 3* und deren Nachrichtensendungen durch die kommunistische Partei (*PCI*), die dennoch einen starken Wählerrückgang in den Folgejahren verzeichnen musste. In der Folgezeit zwischen dem Ende der 80er und dem Beginn der 90er Jahre erlitten die zwei

größten Volksparteien (*DC* und *PSI*) trotz ihrer eisernen Kontrolle von *RAI 1* bzw. *RAI 2* heftige Stimmeneinbußen und waren nicht in der Lage, den Aufstieg von Umberto Bossis *Lega Nord* zu bremsen, einer Partei, die nicht nur in der Führungsspitze der öffentlich-rechtlichen Sender komplett abwesend, sondern noch nicht einmal auf den Bildschirmen des staatlichen Fernsehens präsent war. Zwischen 1993 und 1994, als der Verwaltungsrat der *RAI* nicht von Politikern, sondern von Technokraten gelenkt wurde, sind die Nachrichtensendungen sowie die politischen Talkshows fast ausschließlich Vertretern der Linken übertragen worden. Doch entgegen dieser politischen Führung der *RAI* gewann Berlusconi die Parlamentswahlen. Als dann die Mitte-Rechts-Koalition an die Macht kam, wechselte auch die politische Orientierung des Verwaltungsrates der *RAI*. Bei den vorgezogenen Neuwahlen 1996 gewann allerdings Prodi, während das Lager, das in der Zeit die Kontrolle über das öffentlich-rechtliche Fernsehen besaß, die Wahl verlor.

Auch wenn man meinen könnte, dass es sich um Zufälle handelt, so wiederholt sich dieses Szenario in den Folgejahren mit beeindruckender Gesetzmäßigkeit. Die triumphierende Ölbaumkoalition schuf neue politische Verhältnisse innerhalb der *RAI*, die dieser offensichtlich wohlgesonnen war. Doch je stärker die öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt für die linke Koalition eintrat, desto mehr Wahlniederlagen musste diese hinnehmen: von den EU-Wahlen 1999 über die Regionalwahlen 2000 bis zu den Parlamentswahlen im Jahr 2001, bei denen jedes Mal Berlusconi als Sieger hervor ging. Erneut wurde die Führungsspitze der *RAI* ausgetauscht, doch seitdem die Mitte-Rechts-Koalition die Kontrolle übernommen hat, musste auch diese drei Wahlniederlagen in Folge hinnehmen. Mit den Regionalwahlen vom April 2005 gesellte sich eine vierte Niederlage hinzu. Die fünfte – wenn auch knappe – Niederlage erfolgte bei den Parlamentswahlen 2006. Allerdings stimmte in all diesen Wahlgängen das politische Verhalten der Italiener nicht mit der parteipolitischen Besetzung der Führungsriege der *RAI* überein. Wie die *real-world*-Indikatoren Wahlergebnisse gezeigt haben, gibt es somit keinen einzigen Fall, in dem die Italiener im wunschgemäßen Sinne derjenigen gewählt haben, die die Zügel der Macht über die öffentlich-rechtliche

Fernsehinrichtung besaßen. Die Gründe und Motive der politischen Entscheidungen der Bevölkerung mögen vielfältiger Natur sein, doch ist zu bezweifeln, ob das Fernsehen wirklich so stark auf die Wahlergebnisse der italienischen Politik wirke, so das einleuchtende Fazit Battistas.

6 Berlusconis Wahlsiege

Vielen Menschen inner- und außerhalb Italiens ist es ein Rätsel, wie ein kleiner Bauunternehmer zum Medienzaren aufsteigen und als mehrfach angeklagter Geschäftsmann zum italienischen Ministerpräsidenten gewählt werden konnte. Italien, in vielen Köpfen einst das Land der Korruption, der politischen Instabilität und der Mafia, hatte nach Romano Prodis Anstrengungen zur Erfüllung der Maastrichter Kriterien und der damit verbundenen Aufnahme in die europäische Währungsunion nicht nur seine Staatsverschuldung unter Kontrolle. Einige Jahre zuvor, Anfang der 90er Jahre, verurteilten und bestraften Mailänder Staatsanwälte durch die Aktion *mani pulite* viele Verbrechen hoher Beamter und Politiker, die in illegale Geldgeschäfte verwickelt waren. Ein vielversprechender politischer „Neuanfang" schien dem korruptionsgebeutelten Land sicher.

Unter Berücksichtigung der eingangs erläuterten historischen Fakten ergeben sich die nachfolgenden Kernfragen: Wie ist Berlusconi an die Macht gekommen? Welche Mittel haben Berlusconi zum Wahlsieg verholfen? Welche Rolle spielte die Vielzahl der ihm zur Verfügung stehenden Medien, die ihn als Sieger aus diversen Wahlen seit 1994 hervorgehen ließen? Oder inwiefern sind soziale und politische Veränderungen im Spiel gewesen?

In diesem Kapitel wird die italienische Perspektive hinsichtlich der Gründe für Berlusconis Wahlsiege dargestellt. Hierbei werden Einschätzungen diverser italienischer Professoren präsentiert, die im Sommer 2004 in Experteninterviews[92] geäußert wurden. Die Argumente werden mit weiteren Literaturquellen kombiniert bzw.

[92] Die folgenden Professoren wurden interviewt: Giorgio Grossi (22.07.2004 – Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale mit Schwerpunkt auf die Soziologie kultureller und kommunikativer Prozesse) und Gianpietro Mazzoleni (21.07.2004 – Facoltà di Scienze Politiche); beide Università degli Studi di Milano; Carlo Marletti (27.07.2004 – Facoltà di Scienze Politiche mit Schwerpunkt Kommunikationssoziologie sowie Franca Roncarolo (27.07.2004 – Dipartimento di Studi Politici mit Schwerpunkt Politische Kommunikation); beide Università degli Studi di Torino.

einer kritischen Stellungnahme seitens des Autors unterzogen. Es wird gezeigt, dass Berlusconis politischer Erfolg nicht ausschließlich auf seine Medienmacht zurückzuführen ist.

Der Großteil der Politik-, Kommunikations- und Sozialwissenschaftler in Italien vertritt den Standpunkt, dass Berlusconi nicht ausschließlich aufgrund seiner Medienmacht im Jahre 1994 und zum zweiten Mal 2001 zum Ministerpräsidenten Italiens gewählt worden sei, sondern dass dies lediglich ein wichtiger Faktor unter vielen gewesen sei. Im Folgenden sollen deshalb aus italienischer Binnenperspektive die für ausschlaggebend erachteten Aspekte für den Wahlsieg der autoritär-autokratischen Partei *Forza Italia* dargelegt werden, ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben. Neben Argumenten, die für einen hohen Einfluss der Medienmacht sprechen, werden ebenfalls Gründe aufgeführt, weshalb die Medienmacht als alleiniger Faktor für die Wahlsiege in den Jahren 1994 und 2001 nicht ausreicht.

6.1 Berlusconis Marketingstrategie im Wahljahr 1994

Knapp vier Monate vor den für März angesetzten Parlamentswahlen gab Berlusconi die Gründung seiner Partei und seine Kandidatur bekannt: Am 25. November 1993 betrat er die politische Arena, indem er offiziell die Gründung der *Associazione Nazionale Forza Italia* verkündete.[93] Bereits bei der Namenswahl seiner Partei läutete er eine neue Ära des politischen Marketings[94] ein: „Forza Italia" ist der Schlachtruf aller italienischen Fußballfans bei internationalen Spielen und lässt sich mit „Vorwärts

[93] Die kurzfristige Bekanntgabestrategie basierte auf der Konsultation von Meinungsumfragen, wonach die hohen Sympathiewerte für Berlusconi ein möglichst spätes Datum für die Bekanntgabe seiner Kandidatur nahe legten. Damit stand Berlusconi lange Zeit der tagespolitischen Auseinandersetzung als Außenstehender gegenüber, was ihm die Möglichkeit bot, eine Position der formalen Überparteilichkeit einzunehmen. Demzufolge konnte er die Politik kritisieren, ohne selbst als Politiker angreifbar zu sein. Um einen möglichen Imageschaden abzuwehren, vermied Berlusconi zudem eine direkte Konfrontation mit dem politischen Gegner, indem er Einladungen zu Fernsehdiskussionen mit *Forza-Italia*-kritischen Journalisten ablehnte (vgl. Seißelberg 1995, 219).

[94] Vgl. ausführlich hierzu: Amoretti 2004, 111 ff.

Italien" bzw. „Starkes Italien" übersetzen. Die Bekanntgabe des Namens löste bei vielen Millionen Anhängern des im Besitz Berlusconis befindlichen Clubs, *AC Milan*, wahre Begeisterungsstürme aus. „Da die Vokabel „Partei" durch die Korruptionsermittlungen [von *mani pulite*] derart in Verruf geraten war, bezeichnete er seine Partei als politische Bewegung[95] (...)" (Feldbauer 2002, 148). Es gibt keinen Zweifel, dass dieser populistische Auftakt innerhalb der europäischen Geschichte der Wahlkämpfe einzigartig gewesen ist.

Der gesamte Führungsapparat von *Forza Italia* setzte sich aus ehemaligen Managern des *Fininvest* Imperiums zusammen. Die für den Aufbau und die Führung der *Forza Italia* ausgewählten Leiter schieden formell aus der Holding aus. Das zur *Fininvest* gehörende Meinungsforschungsinstitut *Diakron Spa* diente als eine Art politisches Büro. Dabei nutzte *Forza Italia* die empirischen Untersuchungen der *Diakron* nicht nur intern zur Ausarbeitung von Politikstrategien, sondern auch extern, um die politische Willensbildung zu beeinflussen. Dabei wurde versucht, Zustimmungen nach dem Prinzip der *self-fulfilling prophecy* herzustellen. Konkret zeigte sich dies an den Erhebungen der *Diakron*, die für *Forza Italia* stets bessere Werte als in den Umfragen parteiunabhängiger Institute auswiesen (vgl. Seißelberg 1995, 219 f.), um hierdurch einen konkret geplanten *bandwagon*-Effekt[96] hervorzurufen. Berlusconis Wahlerfolg basierte also nicht nur auf der ständigen Konsultierung von *Diakron* zur Ermittlung der Interessen der Wählerschaft, um diese in den Wahlreden zu berücksichtigen, sondern das gesamte öffentliche Auftreten der Partei wurde von *Publitalia*, der zur *Fininvest* gehörenden Werbeagentur, marketinggerecht in Szene gesetzt. Hierbei kam es zu einer bemerkenswerten Veränderung in der Beziehung der Politik zu demoskopischen Umfragen (vgl. Natale/Pagnoncelli 2001, 96 ff; Seißelberg

[95] Eine ausführliche Diskussion darüber, ob es sich bei Forza Italia um eine Bewegung oder doch um eine Partei im klassischen Sinne handelt, liefert Seißelberg (1995, insbesondere 206 f.), der zu dem Schluss kommt, dass es sich um letztere handelt.

[96] Für die Gruppe der unentschlossenen Wähler spielt die Umweltwahrnehmung in ihrer politischen Entscheidungsfindung eine äußerst relevante Rolle. Die Einschätzung der Siegerchancen eines bestimmten Kandidaten in der Wahlkampfphase nimmt Einfluss auf die Wahlabsicht unentschlossener Wähler, da diese, empirischer Studien Lazarsfelds zufolge, nur eine geringe Bereitschaft zeigten, einem wahrscheinlichen Verlierer ihre Stimme geben zu wollen (vgl. Jäckel 2005, 103).

1995, 217). Seit 1994 dienen Umfragen nicht mehr nur als Instrument zur Kenntnisnahme der öffentlichen Meinung, sondern gleichzeitig als politische Waffe. Umfragen wurden zur politischen Kommunikation bzw. durch Berlusconi wie ein Propagandainstrument aufgrund des garantierten „Wahrheitsgehaltes" eingesetzt, den die Bevölkerung mit Umfragen verbindet. Dies hat zur Folge, dass sich nach einer ersten Phase der Perplexität mittlerweile auch die anderen Parteien stärker auf Umfrageergebnisse berufen (vgl. Natale, Paolo 2004, 135 ff.). Berlusconi selbst bezeichnete *Forza Italia* als „ein unternehmerisches Projekt", das „bis zum geringsten Detail" von ihm entworfen worden sei (vgl. Feldbauer 2002, 148 f.). Folglich diente *Forza Italia* der Einsatz traditioneller empirischer Sozialforschung in Form von Meinungsumfragen nicht nur dazu, die Politik der Partei besser zu verkaufen, sondern sie war entscheidend an der Gestaltung des politischen Angebots beteiligt. Das Marketing war und ist ein integraler Bestandteil des von *Forza Italia* realisierten Parteimodells. Denn eine Marketingstrategie ist dann erfolgreich, wenn die Marktforschung nicht nur zur Überprüfung der Akzeptanz eines fertigen Produkts eingesetzt, sondern als integraler Bestandteil der Produktstrategie betrachtet wird. Ergo dient das Marketinginstrumentarium als Grundlage für eine möglichst sichere Folgenabschätzung von Politiktaktiken. Dabei hat die intensive Arbeit mit *focus groups*[97] *Forza Italia* dazu verholfen, im Agenda-Setting, dem Setzen von öffentlich diskutierten Themenschwerpunkten, den Konkurrenzparteien stets einen Schritt voraus zu sein. Damit wurden die politischen Kontrahenten *Forza Italias* dazu gezwungen, „überwiegend zu *reagieren*, statt zu *agieren*" (vgl. Seißelberg 1995, 218 f.). Dies ist der größte Erfolg, den sich eine Wahlkampfstrategie erhoffen kann.

[97] Mit Fokusgruppe wird eine kleine aus der gesamten Bevölkerung ausgewählte Gruppe von sechs bis zehn Personen bezeichnet, die im Rahmen von Marktforschungsstudien unter Leitung eines Moderators ein Produkt, ein Unternehmen oder wie im vorliegenden Fall eine Partei bzw. einen Kandidaten diskutieren. Bei dieser qualitativen Erhebungstechnik handelt es sich um ein Gruppendiskussionsverfahren, bei dem insbesondere die Meinungen, Einstellungen, emotionalen Verhaltensweisen, Wünsche bzw. Überlegungen der Diskussionsteilnehmer in Bezug auf das zu diskutierende Objekt bzw. Subjekt interessieren, um gezielt die Vorstellungen potentieller bzw. realer Klienten befriedigen zu können.

Als Mittel zum Wahlerfolg verhalfen Berlusconi seine Auftritte im Fernsehen und 2001 zusätzlich seine Wahlwerbung vor allem in Form großer Wandplakate, die immer auf sein persönliches Engagement Bezug nahmen (vgl. Ricolfi 1994; Rusconi 2004, 34). Ein weiterer Vorteil gegenüber seinen mitstreitenden Berufspolitikern bestand in Berlusconis stets einfacher, sloganhafter Sprache (vgl. Croci 2001), während die Ausdrucksweise der Politiker vor allem der *Ersten Republik* eine sehr elitäre war, die sich nicht an das Volk, sondern auf selbstreferentielle Weise fast ausschließlich an die eigene politische Klasse wandte. Diese Gelehrtensprache stellte ein Symbol der Überlegenheit dar und war zum einen durch ihre Ästhetik und formschöne Finesse in Anlehnung an ein literarisches Modells fernab der gewöhnlichen Umgangssprache gekennzeichnet. Zum anderen weist sie einen stark technisch-wissenschaftlichen Charakter auf, der ebenfalls untypisch für die gesprochene Sprache ist (vgl. Fedel 2003, 464). Berlusconi ist in der Lage, jede Erzählung in ein Märchen zu verwandeln. Gleichzeitig ist er dabei erfolgreich, die Kommunikationsregeln Kürze, Linearität und Klarheit zu berücksichtigen (vgl. Amadori 2002, 22 ff.). Seine Sprache kann von jedermann verstanden und aufgrund der Prägnanz und Pointiertheit problemlos behalten und wiedergegeben werden (vgl. Grossi, 22.07.2004). [98] Fedel (2003, 467 f.) unterstreicht, dass es sich bei Berlusconis Sprechweise selbstverständlich um eine bewusst ausgewählte Rhetorik handelt, um die Zuhörerschaft zu beeindrucken. Dabei gelänge es ihm, diese Einstudiertheit geschickt zu verbergen. Die Rhetorik Berlusconis ist zudem stark von Metaphern und Symbolen[99] geprägt. Durch deren gezielte Verwendung verfolgt er eine konkrete Intention, indem er beim Zuhörer bestimmte Emotionen oder Assoziationen zu wecken versucht. Außerdem ist der Sinn des von Berlusconi Gesagten stets äußerst transparent. Diese unverschlüsselte Direktheit – frei von jeglicher Schwülstigkeit – richtet sich eindeutig an den „kleinen Mann von der Straße". Zur Auflockerung ergänzt Berlusconi seine Reden hin und wieder mit

[98] Lediglich Calabrese (1998, 34) verbindet mit der sprachlichen Simplifizierung eine negative Konnotation und vermutet damit offensichtlich eine Minderheitenmeinung.
[99] Vgl. detaillierter zu Berlusconis elaboriertem Symbolsystem und dessen Einfluss auf die italienischen Journalisten: Ceccarelli 2004.

Witzen, schlagfertigen Parolen sowie scherzhaften, zum Teil aber auch spitzfindigen Wortspielen. Neben der Spontanität und der Anschaulichkeit seiner Ansprachen wirkt diese Vortragsart sehr natürlich (vgl. Fedel 2003, 466 f.), vor allem im Vergleich zu seinen politischen Kontrahenten.

Sehr charakteristisch für das Wahljahr 1994 war Berlusconis Umgang mit dem Adjektiv „nuovo" (neu[100]) als die Wähler direkt nach dem *tangentopoli*-Zwischenfall zutiefst von der „alten" politischen Klasse enttäuscht waren (vgl. Mellone 2002, 131). Diese rhetorischen „Marketingstrategien" haben dem Mitte-Rechts-Bündnis zweifelsohne sehr viele Wählerstimmen eingebracht. Nach Corbetta (2002, 481 ff.) haben 50 Prozent der traditionellen ehemaligen *DC*-Wähler bei den Parlamentswahlen von 2001 für *Forza Italia* gestimmt. Zudem nimmt Corbetta an, dass das sog. „Neue" vor allem aus alten Gründen heraus gewählt wurde. Als Hauptmotiv führt er die antipolitische sowie die neue antikommunistische Gesinnung[101] an und belegt dies mit empirischen Daten.

Eine weitere zum Wahlsieg verhelfende Strategie bestand in der Schaffung eines klaren Feindbildes (Vgl. Fedel 2003, 468 f.). Unter Einsatz seines Medienimperiums entfaltete Berlusconi eine antikommunistische Kampagne wie in Zeiten des Kalten Krieges, die er bis heute beibehalten hat. Ergänzend und resümierend zugleich schreibt Rusconi (2004, 34): „Neben dem Misstrauen gegenüber den Richtern kultiviert der Populismus auch das Misstrauen gegenüber Berufspolitikern, die selbst in wichtigsten Fragen für inkompetent erklärt werden." Als erfolgreicher Unternehmer versprach er zudem den Staat straff wie ein Unternehmen zu leiten und Italien damit aus der wirtschaftlichen Rezession an die Weltspitze zu führen. Sich seiner Fähigkeiten bewusst, konnte Berlusconi seine persönlichen Erfolge überzeugend verkaufen und vermittelte den Anschein, die Verkörperung des *self-made man* nach dem *American Dream* zu sein (vgl. Grandi et al. 1995, 169).

[100] Beispiele für das „Neue" der italienischen Politik liegen in der Person, im Stil, in der Charakterisierung der Führerfunktion, in der Art zu kommunizieren und in den kulturellen und sozialen Bezugspunkten (vgl. Corbetta 2002, 481).
[101] Gegenüber der Angst vor dem ursprünglichen Kommunismus (Enteignungen) resultiere die heutige Furcht aus einer Feindseligkeit gegenüber allem, was mit dem Staat oder der öffentlichen Kontrolle zu tun habe.

Berlusconi stellt sich gern als jemand dar, der es aus dem Nichts zu etwas gebracht habe. Jeder, der so hart arbeite wie er, werde auch genauso erfolgreich sein wie er, so sein oft verbreitetes und motivierend wirkendes Credo. Nach Fedel (2003, 470) stelle die durch Berlusconi beschriebene Realisierung eines Traumes ein Autoritätsargument dar, in dem Sinne, dass Berlusconis wirtschaftliches Geschick eine Garantie für die Fähigkeit zum Regieren sei. Auf jeden Fall wird an diesem Vorgehen eine stark personalisierte Wahlkampagne deutlich. In diesem Zusammenhang hebt Donatella Campus (2002) hervor, dass Berlusconi einer der Pioniere Italiens gewesen sei, der den Wechsel von einem parteizentrierten Kommunikationsmodell zu einem kandidatenzentrierten herbeigeführt habe.[102]

Eine der ersten Amtshandlungen nach der Wahl Berlusconis 1994 zum Regierungschef bestand darin, die Mitglieder des Verwaltungsrates der *RAI* zu entlassen, um ideologisch ihm nähere stehende Personen an den Entscheidungszentren der staatlichen Rundfunk- und Fernsehgesellschaft zu positionieren (vgl. Mazzoleni 2003, 526). In diesem Gremium hatten die vorigen Regierungsparteien den bestimmenden Einfluss besessen. Dies verdeutlicht eindrucksvoll, welche Bedeutung Berlusconi selbst dem Medium Fernsehen zuschreibt. Zwar führt Weber (1995, 190 f.) den Wahlsieg Berlusconis ebenfalls auf dessen mediale Kraft zurück und konstatiert, dass dessen unerwartete Kandidatur die gesamte Medienagenda dominierte. Allerdings gibt der Autor einschränkend zu bedenken, dass die Nachrichtenmanipulation in Italien ein Regelfall sei, der auch von den Mitte-Links-Politikern praktiziert werde. Schließlich stand das Staatsfernsehen *RAI* vor der Wahl unter ihrer Kontrolle und habe wohlwollend im Sinne des Mitte-Links-Bündnisses berichtet.

Wie Fix (1999, 239 ff.) in ihrer Analyse des Transformationsprozesses des italienischen Parteiensystems hervorhebt, kristallisierten sich insbesondere Sizilien und die norditalienischen Regionen Lombardei, Piemont und Ligurien als die Wählerhochburgen *Forza Italias* heraus. Auf den ersten Blick scheint der produktive Norden nichts mit der wirtschaftsschwachen Insel Sizilien gemein zu haben. Beide Zonen teilen jedoch den Wunsch nach größtmöglicher Autonomie vom italienischen Staat. Allerdings haben auf nationalem Niveau andere, längerfristige Veränderungen auf politischer und soziokultureller Ebene zum Wahlerfolg Berlusconis beigetragen. Wie im Kapitel 1.3 bereits hervorgehoben wurde, existieren systemimmanente Gründe dafür, dass sich die traditionelle Parteiendemokratie Italiens zu Beginn der 90er Jahre in einer Krise befand (vgl. Livolsi 1997, 19), die eindeutig nicht durch den Druck des Mediensystems entstanden ist. Zwar kam es mit Berlusconi zum größten Wechsel der politischen Klasse seit 1946, doch wurde dieser nur aufgrund der strukturellen Krise des parteipolitischen Systems möglich, die dem Phänomen Berlusconi vorangegangen war und es begünstigt hatte (vgl. Rusconi 2004, 33). Grundsätzlich können drei Faktoren hervorgehoben werden, die einen fundamentalen Strukturwandel begünstigt haben: der politische Korruptionsskandal zu Beginn der 90er Jahre, die Wahlsystemreform von 1993 und die Herausforderung der wenigen verbliebenen etablierten Parteien durch politische Neugruppierungen (vgl. Helms 2002, 259). Berlusconi war zu jenem Zeitpunkt der „richtige Mann am richtigen Ort", der mit seinen zahlreichen Versprechungen, seinem korrekten, vertrauenseinflößenden Auftreten und seinem selbstbewussten unternehmerischen Erfolg die italienische Wählerschaft in seinen Bann ziehen konnte. Rusconi betont ausdrücklich, dass die Umstrukturierung des vorherigen politischen Systems durch den Berlusconismus lediglich zu Ende geführt worden sei. Im Gegensatz zu Prognosen und Befürchtungen einiger Wissenschaftler führe die Ein-

[102] Im internationalen Kontext betrachtet, stammt diese Form politischer Kommunikation eindeutig aus den USA und hat sich auch in anderen europäischen Staaten ausgebreitet. Es ist unbestritten, dass die dauerhaften psychologischen und sozialen Bindungen, die einst zwischen Parteien und Bürgern bestanden, vor allem im vorangegangenen Jahrzehnt in westeuropäischen Demokratien ihre Kraft eingebüßt haben. Für die Anziehungskraft der Parteien sind einzelne Führungspersönlichkeiten wie Blair, Schröder und Berlusconi zunehmend wichtiger geworden als konkrete Ideologien (vgl. Hallin/Mancini 2003, 41). Auch Mannheimer (2005, 12) konstatiert, dass die Kandidatenrolle immer wichtiger in der Beeinflussung der Wahlentscheidung der Bevölkerung wird. Seine Feststellung trifft insbesondere auf die Unentschlossenen zu, die sich einer Partei weniger verbunden fühlen und oft nicht wissen, welchem Kandidaten sie ihre Stimme geben sollen. Folglich hat sich Italien von einem Land des extrem stabilen Wahlverhaltens mit einer geringen Zahl von Wechselwählern zu einem Land instabilen Wahlverhaltens mit einer hochmobilen Wählerschaft gewandelt. An die Stelle der ehemaligen Parteienzugehörigkeitsstimme (*voto d'appartenenza*) ist das Meinungsvotum (*voto d'opinione*) getreten, weil die subkulturelle Bindung bei der jungen Generation kaum noch Bedeutung besitzt (vgl. Seißelberg 1995, 208).

schränkung des Pluralismus durch die entstandene sog. Medien- bzw. Fernsehdemokratie mit Berlusconi zu einer *Re*politisierung der Gesellschaft und gerade nicht zu einer *Ent*politisierung[103] (vgl. Rusconi 2004, 33).

Grossi (22.07.2004) verweist auf die US-amerikanischen Wahlkampfstudien von Lazarsfeld und der damit verbundenen Erkenntnis, dass die Funktion der Wahlpropaganda hinsichtlich der Zahl der Stimmen nicht so sehr darin bestehe, neue Wähler zu gewinnen, sondern stattdessen die Abwanderung von Wählern zu verhindern, die der Partei bereits zuneigen (Lazarsfeld et al. 1969, 124). Zudem wiesen die Forscher um Lazarsfeld darauf hin, dass die Umweltwahrnehmung lediglich für die Gruppe der noch unentschlossenen Wähler eine hohe Bedeutung aufweist. In Italien läge der Anteil politisch unentschlossener Wähler vor dem Urnengang lediglich zwischen drei und fünf Prozent, so Grossi. Dies bedeute, dass lediglich dieser geringe Bevölkerungsanteil gegenüber eventuellen fernsehmedialen Manipulationsversuchen überhaupt empfänglich sei, da der Rest bereits eine klare Vorstellung habe bzw. eine gewisse parteipolitische Orientierung besitze, so dass aus einem Rechtswähler nicht plötzlich ein Linkswähler werde und umgekehrt. Die Forschergruppe fand auch heraus, dass je stärker das Interesse für die Wahl ist, desto früher auch die Entscheidung für die zu wählende Partei getroffen würde. Zudem gilt es, die weiteren (zufälligen) direkten und indirekten Fremdeinwirkungen von bspw. Meinungsführern zu berücksichtigen, da in einem *two-step-flow*-Prozess die „Ideen oft von Rundfunk und Presse zu den Meinungsführern hin und erst von diesen zu den weniger aktiven Teilen der Bevölkerung fließen" (Lazarsfeld et al. 1969, 191). Marletti (27.07.2004) fügt ergänzend hinzu, dass in Italien das Verhältnis zwischen rechten und linken Wählern ausgeglichen bei jeweils 50 Prozent läge. Das eigentliche Problem der Parteien bestünde darin, die jeweiligen Wähler zur Stimmabgabe zu mobilisieren.[104]

[103] Mit Repolitisierung ist die Wiederbelebte Partizipation an der Politik vieler zuvor politisch Desinteressierter gemeint, während unter Entpolitisierung der Rückgang am Interesse an der Politik zu verstehen ist, der sich z.T. sogar in antipolitischem Verhalten äußern kann.

[104] Alessandra Amadori, der Direktor des demoskopischen Instituts *Ceesis Research*, beziffert den Bevölkerungsanteil Italiens, der bei der Wahlentscheidung direkt durch das

Zwar spielt das von Lazarsfeld entdeckte *two-step-flow*-Prinzip auch im heutigen Italien eine bedeutende Rolle, doch ist einschränkend zu erwidern, dass es nicht angebracht ist, einen Transfer über 30 Jahre alter US-Studien ungeprüft auf italienische Verhältnisse des aktuellen Zeitgeschehens zu übertragen. Es sei bspw. darauf verwiesen, dass in den USA ein Zweiparteiensystem existiert, während in Italien ein Mehrparteiensystem herrscht. Somit sind die Ausgangsbedingungen bereits sehr unterschiedlich und erschweren damit einen Transfer auf die politischen Verhältnisse Italiens. Des Weiteren sei angemerkt, dass es sich bei *Forza Italia* um eine knapp vier Monate vor dem Wahltermin formierte Partei handelt, die bis zu diesem Zeitpunkt keine Wählerbasis besaß. Die Tatsache, gerade neu gegründet worden zu sein kam der Partei sehr zugute, da sie unbefleckt von parteipolitischen Schmiergeldaffären und ehrlich schien. Zum anderen hatte der große Mailänder Bestechungsskandal *tangentopoli* bei der Bevölkerung aufgrund des Vertrauensverlustes in die alten Volksparteien im Wahljahre 1994 ein Vakuum kreiert, das zu einer unverhältnismäßig hohen Zahl unentschlossener Wähler geführt hatte, die auf der Suche nach einer neuen Wahloption für medial manipulierte Informationen empfänglich war. Diese emotionale Aufgewühltheit gepaart mit dem Wunsch nach einem Politikwechsel hat dazu geführt, dass ein Großteil der italienischen Bevölkerung *Forza Italia* wählte, aber nicht aus Liebe zu Berlusconi, wie Giorgio Bocca (2003, 9) einleitend in seinem Werk *Piccolo Cesare* schreibt. Hinsichtlich der Parlamentswahlen im Jahr 2001 ist der Hinweis Grossis allerdings berechtigt, dass der Anteil der durch das Fernsehen zu beeinflussenden Wähler sehr gering war.

Warum ist Berlusconi gewählt worden?

Die Wahl Berlusconis 1994 ist primär auf das zu jener Zeit geweckte Misstrauen gegenüber den zwei großen ehemaligen

Fernsehen beeinflusst wird, mit drei Prozent, was in absoluten Zahlen ungefähr 1,5 Millionen Wählern entspricht. Dabei handele es sich um die Gruppe der sog. Unentschlossenen. Amadori verweist ausdrücklich darauf, dass diese Wählerschaft bei bestimmten Konstellationen auch wahlentscheidend sein kann (vgl. Augias, 15.04.2005, 18). Folglich sollte und darf die Gruppe der Unentschlossenen nicht vernachlässigt werden.

Volksparteien *DC* und *PSI* zurückzuführen. Die durch Tangentopoli ausgelöste Auflösung dieser zwei in der Geschichte Italiens zentralen Parteien hatte eine gähnende parteipolitische Leere[105] hinterlassen, die Berlusconi perfekt mit seinem neuen und dynamischen Stil füllte. Die *DC* zerfiel in mehrere Splitterparteien, während die Kommunisten nach dem Mauerfall wie gelähmt zunächst zu sich selbst finden und sich neu positionieren mussten. Folglich konnten die traditionellen Parteien aufgrund ihres Vertrauensverlustes keine glaubhaften Versprechen abgeben. Um den Wahlerfolg Berlusconis zu erklären, verweist Pasquino (2004, 13 ff.) ausdrücklich auf die sozialpolitischen Veränderungen Anfang der 90er Jahre (Berliner Mauerfall, Änderung des Wahlsystems, Angst vor der Rückkehr des Kommunismus) und greift auf Max Webers charismatische Führertheorie zurück. Nach dieser sei die Existenz einer weitverbreiteten kollektiven Unruhe ideal für das erfolgreiche Eingreifen einer charismatischen Führerpersönlichkeit – wie Berlusconi. Der „Unbekannte" schien eine blütenreine Vergangenheit zu besitzen und sprühte nur so vor Erfolg. Dies habe Berlusconi die Möglichkeit gegeben, seine wohlklingenden Versprechen in die Zukunft zu projizieren und dabei den Anschein zu vermitteln, zu wissen, wie er die existierenden Probleme zum Besseren wenden könne. In den Augen vieler Italiener vermittelte der charismatische Berlusconi den Eindruck, wahre „Wunder" vollbracht zu haben. Diese Wunder spiegeln sich zum einen in seinem enormen wirtschaftlichen Erfolg als Unternehmer und zum anderen in den Siegen seines Fußballvereins *AC Milan* wider. Sein gesamtes Leben schien von Erfolg geprägt. Amoretti (2004, 111) spitzt die symbolische Wirkung Berlusconis so weit zu, dass letzterer bei einem Teil der Bevölkerung wie der „Retter der Nation" gewirkt habe. Dabei habe Berlusconi die Rolle des Helden übernommen, der sein Leben aufs Spiel setze, um dem Feind, d.h. in diesem Fall den Kommunisten, zu trotzen. Diese Darstellung habe den überwiegenden Teil der Wähler überzeugt und Berlusconi zum politischen Erfolg verholfen. Dabei sieht Pasquino (2004, 20 f.) die Personalisierung des Wahlkampfes durch Berlusconi nicht nur als funktional für diesen an, sondern als logische Konsequenz aus der Neugründung einer bis dahin unbekannten Partei ohne politische Strukturen und Erfahrung. Berlusconi konnte lediglich sich selbst, seine Erfolge und seine Versprechen als vertrauensbildende Maßnahmen anbieten. Allerdings betont Mancini (2004, 70 f.), dass ein weiteres Erfolgsrezept Berlusconis darin bestanden habe, eine bis zu seinem Betreten des politischen Parcours vernachlässigte Wählerschaft mobilisiert zu haben, indem er seine simplifizierten Botschaften primär an die Hauptfernsehkonsumenten richtete. Bei der von ihm angesprochenen Gruppe handelte es sich größtenteils um Zuschauer einer mittleren bis unteren sozialen Klasse, die sich bis zu jenem Zeitpunkt von Politik und Gesellschaft ignoriert fühlten. Berlusconi hatte insbesondere weibliche, junge und politisch desillusionierte Zuschauer anvisiert. Nach Amoretti habe Berlusconi die antipolitische[106] Haltung in seine Hauptargumentations- und -Legitimationsquelle verwandelt. In fünf fundamentalen Programmpunkten hat Berlusconi den Staat kritisiert und sich bewusst zugunsten der Privatwirtschaft positioniert – ganz im Sinne auch der rechten Parteien, die den Staat als eigentliches Problem und nicht als Lösung betrachteten. Damit gelang es Berlusconi, all diejenigen antipolitisch Denkenden zu mobilisieren, die gegen den Staat und

[105] Die seit Tangentopoli von der Politik hinterlassene Leere werde von einem Teil der Bevölkerung wie eine Resignation gelebt. Dabei herrsche eine Mischung aus Skepsis und Hoffnung vor. Diese abwartende Haltung manifestiere sich in Aussagen, die eine zukünftig verbesserte politische Situation erkennen lassen. Viele vertrauten darauf, dass etwas geschehen werde. Sie hoffen auf eine neue Bewegung, eine neue Partei oder eine neue Koalition, einen fähigen Führer, dem man vertrauen können sollte. Wenn das Neue dann erscheint, werde es stets mit Enthusiasmus aufgenommen, selbst wenn es von kurzer Dauer ist und die Quelle weiterer Enttäuschungen darstellt. In diesen Kontext spricht Livolsi (2003b, 35) von einer Krise der Politik in der aktuellen geschichtlichen Phase Italiens. Die Zeit der politischen Massenbeteiligung (ein Ideal vieler Industriestaaten) sei an einem Scheitelpunkt angelangt. Allgemein äußerten sich die Italiener als unzufrieden, doch möchte fast keiner von ihnen das politische System aufgeben, das ihnen Freiheit und Wohlstand geschenkt hat.

[106] Unter italienischer Antipolitik ist nach Pasquino (2004, 19) die kritische und negative Bewertung des Staates, seiner Verzweigungen und seiner Aktivitäten von Seiten der Bürger zu verstehen. Marletti (2002:a, 12 f.) erläutert die Besonderheit, dass in Italien antipolitische Einstellungen im öffentlichen Bereich aus einem historischen Bruch zwischen politischer Klasse und Zivilgesellschaft resultierten und periodisch häufiger sowie zudem von längerer Dauer als in anderen Staaten seien. In seinem Artikel spricht er von antipolitischen Zyklen und erklärt, wie sich mit dem Ende der 80er Jahre zeigte, dass die Parteien nicht in der Lage gewesen seien, die Mediatisierung als politische Ressource zu nutzen und wie schließlich aus einer latent antipolitischen Haltung eine Meinungsbewegung hervorgegangen sei. Dabei könne jedoch nicht vorhergesagt werden, zu wessen politischen Gunsten sich diese Bewegung letztendlich auswirke.

die Regeln der Politiker waren, aber auch diejenigen, die ohne den Staat, frei für sich selbst entscheiden wollten. Hierbei wurde Berlusconi für sein klares politisches Programm ebenso geschätzt, wie für die von ihm geteilten Werte, auf denen dieses beruhte: freie Marktwirtschaft und freies Unternehmertum. Es fand somit eine individuelle Aktivierung vor allem wirtschaftlich liberaler Selbstständiger statt, die sich in Berlusconi wiedererkannten und ihn wählten. Sie erwarteten nichts anderes als eine Reduzierung der Anzahl an Kontrollen und das Maximum an operativer Freiheit (vgl. Amoretti 2004, 111 f.; Pasquino 2004, 19 f.).[107]

Auch Seißelberg (1995, 223 ff.) vertritt entgegen der weit verbreiteten Meinung, dass Berlusconis Wahlerfolg größtenteils aus seiner suggestiven Verführungskraft resultiere, die Annahme, dass Berlusconi „eine klar umrissene politische Offerte mit einer deutlichen politischen Grundrichtung" vertrat, die ihm zum Wahlsieg verhalf. Indem *Forza Italia* sich als liberal-demokratische Partei der rechten Mitte positionierte, die durch eine Deregulierungspolitik die wirtschaftliche und soziale Modernisierung ganz Italiens fördern und gestalten wollte, habe sie zweifelsohne eine politische Marktlücke gefüllt. Die Hauptmerkmale des neoliberalen Politikangebotes bestanden in der Stärkung der Privatinitiative im wirtschaftlichen und sozialen Bereich, in der Begrenzung der staatlichen Eingriffsinstanzen, in Steuersenkungen für arbeitsplatzschaffende Unternehmen sowie in der Förderung der Gründung von Privatschulen und -universitäten. Weitere zentrale Bestandteile des Politikangebotes waren die Themen Familie, innere Sicherheit und Sanierung der Staatsfinanzen. Durch eine perfekte Personalisierung des politischen Angebots erreichte *Forza Italia* die Verknüpfung von Profil und Kompetenz beim Wähler. Dass ein erfolgreicher Unternehmer wie Berlusconi für ein Programm des wirtschaftlichen Aufschwungs stand, empfanden demzufolge viele Wähler als nachvollziehbar und glaubhaft. Selbstverständlich bezweifelt Seißelberg nicht, dass Berlusconi auch von seinem

[107] Eine ähnliche Perspektive vertritt auch Corbetta (2002, 485). Dieser charakterisiert die antipolitisch geprägten Mitte-Rechts-Wähler als Individualisten mit einem Mangel an Gemeinsinn, einer starken Antipathie gegenüber den Institutionen und vor allem gegenüber dem Staat. Dies belegt er mit Daten, die aus einer repräsentativen nationalweiten Befragung zur Wahl im Jahr 2001 hervorgehen. Zweifelsohne lässt sich dieser Befund auch auf die vorangegangenen Wahlen übertragen.

positiven Image als erfolgreicher Geschäftsmann profitierte, der ursprünglich aus kleinbürgerlichen Verhältnissen stammte. Zudem kam es zur Verknüpfung von Politik und Sport als Teil von parteipolitischem Emotionsmanagement. Im Zusammenhang mit der gezielten Ansprache von Wähleremotionen kann von einer symbolischen Politik gesprochen werden. Laut Sarcinelli (1989, 292 f.) ist diese Form der affektiven Politik in hohem Maße gefühlsadressiert. Sie ist primär auf die Mobilisierung von Emotionen ausgerichtet, als auf die kognitive Auseinandersetzung. Berlusconi und *Forza Italia* sprachen gezielt Emotionen an, indem sie oftmals das Vokabular des Volkssports Fußballs verwendeten. Im Wahlkampf wurde Berlusconis Persönlichkeitsprofil als sportlicher Siegertyp instrumentalisiert und eine sportbezogene Metaphorik gewählt (z.B. „*Scendere in campo*" – „das Spielfeld betreten"). Dabei wurde mit dem Fußball folgende Assoziationen bei den Wählern wachgerufen: gesunder Wettkampf statt Korruption, *Fairplay* statt schmutzige Geschäfte, Massenbegeisterung statt trockene Materie. Seißelberg (1995, 230) fasst die Merkmale *Forza Italias* damit zusammen, dass es sich um eine durch Unterstützung eines Wirtschaftskonzerns aufgebaute, neoliberale Persönlichkeitspartei mit weitgehend undemokratischen Organisationsstrukturen handle. Bei der Ausarbeitung und Umsetzung ihres politischen Angebots nutze sie vorzugsweise Marketingmethoden und bemühe sich um eine möglichst professionelle mediale Vermittlung ihrer Politik. Die Organisationsstruktur bilde zudem das komplette Gegenstück zum Modell der traditionellen Mitgliederpartei, da die Macht- und Kommunikationsstrukturen von der Parteispitze (mit Berlusconi als oberster Autorität) nach unten zu den Mitgliedern verlaufen. „Die hierarchieorientierte interne Organisation und der geringe Einfluss der Basis im Parteimodell Forza Italias mögen demokratietheoretisch bedenklich sein, für den Erfolg dieser politischen Formation sind sie höchst funktional. Das Organisationsmodell der Persönlichkeitspartei stellt einen Parteitypus dar, der der hohen, stark personenbezogenen Kommunikationsdynamik in der medienvermittelten politischen Auseinandersetzung angepasst ist." (Seißelberg 1995, 231).

Doch wenn Berlusconi 1994 tatsächlich nur durch seine Medienmacht und durch den Wunsch der Bevölkerung nach Verän-

derungen gewählt worden ist, warum hat sich dieser Wahlerfolg 2001 wiederholt? Während bei Berlusconis erstem Wahlsieg zum Ministerpräsidenten der starke Einfluss auf die Medien als eines der wichtigsten Entscheidungskriterien angesehen wird, so gilt dieses Argument für die zweite Regierungsbildung unter dem Bündnis der Freiheiten in sehr viel geringerem Maße, so auch das Fazit von Bollich (2003). Zwar wurde im Dezember 1993 das Gesetz zur Wahlkampfdisziplin verabschiedet (*par condicio*), wonach in den 30 Tagen vor der Wahl in Berichterstattungen eine strenge Ausgewogenheit zwischen den einzelnen Kandidaten eingehalten werden musste. Dennoch war Berlusconi während des gesamten Wahlkampfes der quantitativ am häufigsten erwähnte politische Führer. Dabei wurde Berlusconi fast ausnahmslos in positivem Licht dargestellt, während sein Opponent Occhetto häufiger als jeder andere Politiker in einem negativen Kontext präsentiert wurde. Außerdem war *Forza Italia* die einzige Partei, die von dem Recht Gebrauch machte, bezahlte Werbespots in den Programmen von *Mediaset* zu schalten. Die politischen Gegner taten dies nicht, weil es entweder ihr Budget nicht ermöglichte oder weil durch die Werbezahlungen Berlusconi finanziell gestärkt worden wäre. Am Vorabend der Wahl war Berlusconi der einzige Politiker, der zur besten Sendezeit zwei Stunden auf dem eigenen Sender *Rete 4* ausführlich und ohne große Unterbrechungen sein politisches Programm vorstellte, während die anderen Kandidaten auf Kundgebungen in diversen italienischen Städten versuchten, ihre Wähler zu mobilisieren (vgl. Seißelberg 1995, 221 ff.). Dabei erreichten sie selbstverständlich einen sehr viel eingeschränkteren Rezipientenkreis als Berlusconi mit seinem Fernsehauftritt. Zweifelsohne hat der Besitz der drei größten privaten Fernsehsender Italiens Berlusconi tendenziell zum politischen Aufstieg verholfen. Doch obgleich die Sender Berlusconi im Wahlkampf 1994 mehr Sendezeit als seinen Herausforderern gestattetet und ihn vorteilhafter als seine politischen Kontrahenten darstellten, hat sich trotz unverminderter Medienmacht seitens Berlusconis keine sog. „Telekratie" etabliert (vgl. Helms 2002, 269 f.).

6.2 Berlusconis zweite Legislatur (2001 bis 2006)

Der Wahlerfolg im Jahr 2001 wird u.a. auf die umfangreichste und teuerste persönliche Marketingkampagne in Europa zurückgeführt. Berlusconi führte eine kostenintensive und multimediale Wahlkampagne, indem er ca. zwölf Millionen Haushalten sein autobiographisches Buch „*Silvio Berlusconi – Una storia italiana*" aus dem hauseigenen Verlag schenkte, ständig Interviews auf seinen drei Fernsehkanälen gab und auf diese Weise für seine Vorzüge warb. Mit den Tiraden über die ehemalige kommunistische Partei wie „Freiheit oder Knechtschaft" bzw. „Wohlstand oder Elend" kreierte Berlusconi erneut ein klar zu bekämpfendes Feindbild, wobei er sogar die Zentrumsparteien mit in den „kommunistischen Topf" warf. Darüber hinaus konnte Berlusconi den Italienern glaubhaft machen, dass die gerichtlichen Vorwürfe gegen ihn ein Komplott der Kommunisten gewesen seien, obwohl er wegen Delikten angeklagt war, die zeitlich vor seiner politischen Karriere begangen wurden und somit in die Phase seines wirtschaftlichen Erfolges fallen. In diesem Zusammenhang verweist Corbetta (2002, 487) darauf, dass nach seiner Klassifizierung mindestens 16 Prozent *Forza Italia* nicht aus Sympathie bzw. einer Anziehungskraft seitens dieser Partei, sondern aus einer konkreten Antipathie und einer Angst vor dem Kommunismus gewählt hätten. Im Prinzip handele es sich somit um rein antikommunistische Wahlstimmen, die sich für Berlusconi als äußerst lukrativ herausgestellt haben. Seine Wahlkampfstrategie hat folglich einen ziemlich sensiblen Aspekt der nationalen politischen Kultur getroffen, auch wenn Feldbauer einwirft, dass Berlusconi im Wahlkampf 2001 nicht in der Lage gewesen sei, ein klares Programm vorzulegen. Selbst wenn dies zuträfe, muss ergänzend hinzugefügt werden, dass Berlusconi eine Reihe wohlklingender und verlockender Versprechen machte, während die linken Parteien nichts Konkretes zu bieten hatten. Berlusconis Propaganda habe aus Werbespots bestanden, die sich auf seine Person bezogen, während seine Reden von seinem PR-Konzern *Publitalia* verfasst worden seien. Der italienische Literaturnobelpreisträger Dario Fo kommentierte satirisch, dass Berlusconi die „Verkörperung des

Marketing" sei und er sich und sein politisches Image als Kandidat für das Amt des Premiers „wie ein Schmierkäse" verkaufe (Fo, zitiert in Feldbauer 2002, 168).

Im Juni 1999 wurde Berlusconi als Mitglied in das *Europäische Parlament* gewählt, wobei er zwischen 1996 und 2001 als Oppositionsführer im italienischen Parlament politisch aktiv war (vgl. Governo Italiano, 25.04.2006). Dabei basiere Berlusconis zweiter Wahlsieg zum Ministerpräsidenten auf seinem Dauerwahlkampf, den er von 1999 bis zu den Parlamentswahlen 2001 aufgrund seines guten Abschneidens bei den Europawahlen betrieben habe (Marletti, 27.07.04). Dabei agierte Berlusconi auf drei Ebenen: auf der *organisatorischen*, indem er *Forza Italia* in eine wirkliche Partei umwandelte und gleichzeitig seine Bindungen zur Gesellschaft und zu anderen Institutionen kräftigte. Auf der *politischen* Ebene geschah dies durch die Schaffung neuer Allianzen und auf der *kommunikativen* Ebene durch die Ausarbeitung von Diversifizierungsstrategien bzgl. der Modalitäten, Formate, Mittel und des Zwecks (vgl. Amoretti 2004, 114). Zudem schaffte es Berlusconi wie im Wahljahr 1994, „die öffentliche Auseinandersetzung mit dem politischen Gegner relativ frei von Debatten über programmatische Unterschiede und sachpolitische Details zu halten" (Helms 2002100, 270). Der politische Erfolg rühre primär von der Vielzahl von Versprechungen: weniger Steuern, weniger Umweltverschmutzung, eine Million neuer Arbeitsplätze, mehr Solidarität mit den sozial Schwachen, höhere Renten und mehr Fürsorge für die Älteren. Letztlich wahlentscheidend sollen die folgenden Punkte gewesen sein (vgl. Feldbauer 2002, 169 ff.):

- die offizielle Unterstützung Berlusconis durch den Vatikan, verkündet durch den römischen Kardinal Ruini;
- der unerwartete Wechsel des FIAT-Präsidenten Agnelli vom Mitte-Links-Lager zugunsten Berlusconis kurz vor dem Wahltermin;
- Berlusconis Falschnachricht drei Tage vor der Wahl, Luca Cordero di Montezemolo[108] bei einem Wahlsieg als zukünftigen Sportminister einzusetzen (das Dementi kam zu spät);

[108] Der zum damaligen Zeitpunkt einen guten Ruf als Chef des Automobilkonzerns Ferrari besitzende Montezemolo ist ein sehr fähiger, viel geschätzter und einflu-

- Berlusconis Image, ein ehrenhafter, erfolgreicher, arbeitsamer Mann der bürgerlichen Mitte und gleichzeitig ein gutes Familienoberhaupt zu sein;
- Berlusconis Behauptung während des Wahlkampfes, die gesamte Unternehmerschaft des Landes zu vertreten.

Diese Aspekte werden als Beweis bzw. Erklärung dafür herangezogen, dass die Medienmacht allein nicht ausreichend ist, um dauerhaft regieren zu können. Allerdings distanzierte sich Berlusconi noch vor seiner Berufung zum Premier von seinen Wahlversprechen und erklärte, dass er zu unpopulären Schritten bereit sei und massiven Sozialabbau plane. Einige Autoren sprachen von Demokratieabbau (vgl. detaillierter hierzu Feldbauer 2002, 176; Caciagli 2004, 26 ff.; Drüke 2004, 19 f.; Gangemi 2004; Grasse 2004, 13 ff.). Unter anderem äußere sich dieser darin, dass in der dem damaligen Kommunikationsminister Maurizio Gasparri unterstehenden *RAI* Kritik an Berlusconi schonungslos unterdrückt würde, stattdessen würden lediglich regierungsfreundliche Sendungen ausgestrahlt und „widerspenstige Journalisten" wie bspw. Santori, Biagi und Luttazzi entlassen (vgl. Feldbauer 2002, 176 f.; Piccolillo 2005, 12). Allerdings bedarf die Behauptung der Ausstrahlung regierungsfreundlicher Sendungen einer detaillierten inhaltsanalytischen Studie.

Wie auch die internationale Presse betont, habe Berlusconi Gesetze verabschieden lassen, die eigens auf seine Person oder seine geschäftlichen Aktivitäten zugeschnitten sind:

- Änderung eines Rechtshilfeabkommens;
- Entkriminalisierung der Bilanzfälschung („Kavaliersdelikt");
- Abschaffung der Erbschafts- und Schenkungssteuer;
- Steuerersparnisse auf reinvestierte Unternehmensgewinne (vgl. Feldbauer 2002, 145);

streicher Geschäftsmann in Italien, der z.Z. zusätzlich Vorstandsvorsitzender bei *FIAT* und Präsident des größten italienischen Industriellenverbandes, *Confindustria*, ist.

- Gesetz zur Immunität[109] der höchsten Staatsämter (laut Verfassungsgericht verfassungswidrig);
- Gasparri-Gesetz zur Regelung des Mediensektors;
- Cirami-Gesetz, das bei Verdacht auf Voreingenommenheit der Richter erlaubt, einen Prozess zu verschieben;
- Legalisierung von „Schwarzgeldern" aus dem Ausland (vgl. Grasse 2004, 16).

Mit all diesen Maßnahmen festigte Berlusconi seine ökonomische Macht und wurde juristisch unantastbar. Doch betrachten wir nun detailliertere Statements, die primär gegen einen starken Einfluss der Medien im Wahlkampf sprechen. Die Medienmacht stellt zwar eine wichtige Einflussgröße dar, doch spielen viele weitere kleine Faktoren in ihrer Gesamtheit eine nicht unbedeutende Rolle.

Geringe Medienwirkung auf das Publikum

Alle interviewten Professoren sowie viele andere italienische Kommunikationswissenschaftler, allen voran Giacomo Sani (2004, 96 ff.), bezweifeln, dass lediglich Berlusconis Medienmacht zu seinem Wahlsieg verholfen habe, denn sonst hätte er auch die Parlamentswahl[110] im Jahr 1996 gewinnen müssen. Wenn der Einfluss Berlusconis wirklich so groß wäre, dann hätte Berlusconi zudem bei den am 13. Juni 2004 stattgefundenen europäischen Parlaments- und gleichzeitig durchgeführten Gemeindewahlen aufgrund seines in der Zwischenzeit sogar gestiegenen medialen Einflusses siegen müssen.[111] Doch das Fernsehen sowie die anderen Medien stellen nur einen Teil der Informationen dar, die auf die Bevölkerung wirken. Die Italiener haben nach fast vier Jahren

[109] Antonini (2004, 122) betont, das Berlusconi nach eigenen Aussagen nie das ihm anvertraute Wählermandat tradieren würde. Zudem könne jemand, der die Legitimation des Volkes genieße, keiner anderen Macht unterworfen werden, so die Argumentation des Ministerpräsidenten.

[110] Eine ausführliche Analyse des Fernsehwahlkampfes der Parlamentswahlen im Jahr 1996 liefern: Livolsi/Volli 1997.

[111] Im Vergleich zu den anderen EU-Staaten, in denen die Regierungsparteien untergehen (d.h. in den meisten), seien die Verluste bei *Forza Italia* sehr viel geringer gewesen, so die Argumentation des Ministerpräsidenten, der seine Wahlschlappe mit diesem Kommentar als glatten Wahlsieg verkaufte (vgl. Grossi, 22.07.2004).

der Regierung durch *Forza Italia* bemerkt, dass viele Versprechen Berlusconis nicht eingelöst wurden und wollten ihm durch die Abwahl einen Denkzettel verpassen (vgl. Gangemi 2004, 46). Weitere häufig genannte Gründe sind: Berlusconis Selbstherrlichkeit, sein arrogantes Verhalten, seine verbalen Äußerungen gegen die Staatsorgane, seine ständigen Streitereien mit der italienischen Justiz, sein pro-amerikanisches Verhalten während des Irakkrieges und letztendlich die Nichteinhaltung seiner zahlreich angekündigten Reformversprechen (vgl. Lucchetti 2004, 3).

Berlusconi, der zwischen 1996 und 1999 die Beziehungen zur *Lega Nord* wiederhergestellt hatte, gewann nicht nur die Parlamentswahlen vom 13. Mai 2001, sondern zuvor bereits die Europawahlen von 1999 sowie die Regionalwahlen des darauffolgenden Jahres (vgl. Gismondi 2001, 25). Diese Wahlsiege beruhten auf der gestärkten Führungsposition Berlusconis in der Opposition ab 1998. Es war ihm gelungen, seine Partei zum politischen Bezugspunkt der übrigen Koalitionsparteien auszubauen. Dieses Erstarken der Führungsrolle ist auf zweierlei zurückzuführen. Der Austritt der *Lega Nord* aus dem Parteienbündnis war kritisch aufgenommen worden, da die Mitte-Rechts-Regierung dadurch zum Scheitern verurteilt war, obwohl die *Lega Nord* und *Forza Italia* insbesondere in der Wirtschafts- und Sozialpolitik dieselben neoliberalen Ansichten teilten. Umberto Bossi ging trotz der erzielten Stimmenverluste damit geschwächt aus dem Konflikt hervor, was Berlusconi zugute kam. Die *Alleanza Nazionale* betrieb ihre Annäherung an *Forza Italia*. Ihr Parteiführer Gianfranco Fini hatte während der ersten zwei Oppositionsjahre unter anderem durch ein modernes Parteiprogramm versucht, die *Alleanza Nazionale* zur dominanten Rechtspartei auszubauen, um Berlusconis *Forza Italia* auf lange Sicht überflüssig zu machen. Fini wollte Berlusconi die Führungsrolle zunächst nicht überlassen, musste sie jedoch vor allem aufgrund der Erfolge von *Forza Italia* bei den Europawahlen 1999 und den Regionalwahlen im Frühjahr 2000 schließlich akzeptieren (vgl. Christen 2001, 23 f.).

Der Mailänder Professor Mazzoleni (21.07.2004) begründet den geringen Einfluss Berlusconis mit der selektiven Wahrnehmung der Zuschauer, die von der Anzahl der Sender, die Berlusconi besitzt, unabhängig sei. Mazzoleni vertritt die Meinung, dass

die Zuschauer nicht eine Sendung sähen und im Anschluss davon direkt politisch beeinflusst würden, sondern ihre präexistierende politische Gesinnung ließe sie diejenigen Sendungen im Fernsehen verfolgen, die ihrem politischen Interesse entsprächen. Die Italiener nähmen nur die Informationen auf, die sie politisch interessierten, d.h. jemand, der für die rechten Parteien empfänglich ist, wird nur Meldungen zu dieser Thematik aufnehmen, ein linksgerichteter Wähler verhielte sich entsprechend. Grossi (22.07.2004) als Analyst lokaler, regionaler und nationaler Wahlen wirft sogar ein, dass die rechten Wähler im Allgemeinen weniger politisch interessiert seien als die Linken. Erklärend fügt er hinzu, dass, rechte Wähler bei fehlender Übereinstimmung mit den Ideologien ihrer Partei lieber zu Hause blieben, während die Linken eher zur Wahl mobilisiert werden könnten. Bestätigung findet diese Aussage in dem Statement Sciacchitanos: „Die Wählerschaft der Rechten nimmt ursprünglich eine gleichgültige Haltung gegenüber der Politik ein, nach der Devise: Es soll regieren, wer regieren kann, also der starke Mann, der Diktator; es soll denken, wer denken kann, also der Professor, der Intellektuelle" (Sciacchitano, zitiert in: Scheu; Pillera 2003, 58 f.). Hinzu trete das Problem, dass im Allgemeinen die Bevölkerung nicht nur in Italien, sondern in ganz Europa politisch immer stärker desinteressiert sei, woraus sich die Frage ergebe, ob die politischen Botschaften überhaupt noch beachtet würden (vgl. Gegenargumentation von Rusconi im Kapitel 6.1).

Itanes[112] (2001), die größte demoskopische Recherche zur Parlamentswahl im Jahre 2001, die im Rahmen eines interuniversitären Projektes realisiert wurde, demonstriert, dass die Plattitüde über die Fernsehsüchtigen, denen Berlusconi seinen Wahlerfolg zu verdanken habe, nicht ganz korrekt ist. So zeigt sich, dass bei Ausstrahlung politischer Informationsendungen der Anteil aufmerksamer Zuschauer bei 20 Prozent liege, der der mäßig Aufmerksamen betrage 50 Prozent, während die Gruppe der Desinteressierten 30 Prozent ausmache. Ferner zeigt die Studie, dass das politische Interesse abhängig von der Wahl des Fernsehprogramms zu sein scheint. Das unterschiedliche Vertrauen, das *RAI*

[112] Itanes = Italian National Election Studies.

oder *Mediaset* entgegengebracht wird, lasse bei drei von vier Wählern auf ihr Wahlverhalten schließen. Wer hauptsächlich *Mediaset* schaue, wähle zu ca. 70 Prozent den rechten Flügel, während die *RAI*-Zuschauer sehr viel häufiger Linkswähler seien, so das Fazit Marlettis (27.07.2004), der sich ebenfalls auf diese Studie beruft.

Im Gegensatz zu den linken Parteiführern habe Berlusconi klar wirkende Konzepte mit vielen Versprechen präsentiert, die bei der Wählerschaft auf Zustimmung stießen. Wie bereits erwähnt, zwingt das seit 1993 eingeführte neue Wahlsystem zu Koalitionsvereinbarungen, um siegreich aus dem Wahlkampf hervorzugehen. Auch in diesem Bereich hat sich Berlusconi als der fähigere Verhandlungspartner gegenüber dem Linksbündnis herausgestellt, da er in der Lage war, Parteien mit stark divergierenden Interessen zu einer Koalition zu bewegen (vgl. Roncarolo, 27.07.2004). Zwar sind sowohl die *Alleanza Nazionale* als auch die *Lega Nord* beides bereits extremere Rechtsparteien, doch während die erstgenannte postfaschistische Partei einen starken Zentralstaat anstrebt, wirbt Umberto Bossi mit der separatistischen *Lega Nord* für ein autonomes *Padania*, das aus sechs norditalienischen Regionen bestehen soll (vgl. Feldbauer 2002, 165 f.). Berlusconi besitzt jedoch die Begabung, als geschickter Mediator diese vollständig konträren politischen Ziele in Einklang zu bringen, was sich daran zeigt, dass sein „Bündnis der Freiheiten" die längste Regierung seit dem Zweiten Weltkrieg gestellt hat.

Die Turiner Professoren Franca Roncarolo und Carlo Marletti (27.07.2004) versuchen die geringe Wirkung des Fernsehens auf das Publikum zu erklären, indem sie auf die ehemaligen kommunistischen Staaten verweisen. Dort gab es diverse Reaktionen, um dem Informationsregime zu entkommen. Zum einen gab es die generell ablehnende Haltung nach dem Motto: „Diesen Informationen schenken wir keinen Glauben, da sie vom Staat bzw. von Berlusconi stammen". Zudem habe sich ein gewisser Informationsschwarzmarkt herausgebildet, d.h. es sei versucht worden, andere Informationsquellen als die zur Verfügung stehenden inländischen zu nutzen.[113] Schließlich stünde heute das Internet als objektivere Informationsquelle zur Verfügung.

[113] Allerdings sei kritisch darauf vergewiesen, dass nicht alle Italiener einen Zugang zu einem solchen Informationsschwarzmarkt haben. Zudem verspüren nicht alle von

Hinsichtlich des letztgenannten dritten Arguments belegen Ergebnisse des SES ASTRA Satellitenmonitors 2002, dass sich Italien zusammen mit Deutschland, Frankreich und Großbritannien in der Spitzengruppe bzgl. der Anzahl der Onlineanschlüsse befindet. In Italien verfügten zum Jahresende 2002 ca. 52 Prozent der Fernsehhaushalte über einen PC und ungefähr 42 Prozent über einen Internetzugang. Damit lag Italien über dem Durchschnitt der sechs größten Fernsehenmärkte[114] Europas, da lediglich 34,8 Prozent aller Fernsehenaushalte in den ausgewählten Ländern über einen Internetanschluss verfügten (vgl. Limmer 2003, 306 und 308, Tab. 6, Abb. 5). Somit stünde einer Vielzahl von Italienern alternativ das Internet als objektivere Informationsquelle generell zur Verfügung. Inwiefern das Vorhandensein von Internetanschlüssen etwas zur Beurteilung des Ausmaßes der Internetnutzung zur Informationsgewinnung über politische Geschehnisse aussagt, bleibt jedoch offen.

Grossi (22.07.2004) führt einen weiteren Beweis an, weshalb der Einfluss auf die Informationsgestaltung von Fernsehsendern im Sinne Berlusconis nicht ausreichend sei, um die Bevölkerung zu beeinflussen. Zu Beginn der Rundfunkentwicklung gab es nur ein öffentlich-rechtliches Programm, die *RAI*. In dieser gab es eine rigide Kontrolle über die ausgestrahlten Sendungen und dennoch sei die Bevölkerung nicht manipuliert worden. Auch wenn es heute mehrere national zu empfangende Sender gibt, die unter dem Einfluss Berlusconis stehen, so sei der Meinungspluralismus weiterhin existent. Denn damit *Mediaset* gegenüber den Kritikern bestehen kann, sendet *Canale 5* auch kritische Informationen über Berlusconi und seine Partei *Forza Italia*. Auf der anderen Seite muss der Irrglaube korrigiert werden, dass Berlusconi mittels seiner Funktion als Ministerpräsident auf alle drei öffentlich-rechtlichen Sender der *RAI* Einfluss nehmen könne. Denn wie im Kapitel 3.2 bereits geschildert, ist *RAI 3* traditionell links orientiert, zumindest bzgl. der landesweit ausgestrahlten Nachrichtensendungen. Folglich existiere keine totale Kontrolle

ihnen überhaupt die Notwendigkeit, auf einen solchen zurückgreifen zu müssen, da sie sich der manipulierenden Medieneffekte entweder gar nicht bewusst sind oder aber gar ihre Existenz negieren.

[114] Hierzu zählen: Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen und Spanien.

über alle öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, und durch die kritische Berichterstattung seitens *Canale 5* gebe es nicht nur aus Regierungssicht keine Gefährdung des Meinungspluralismus.

Diesem Argument soll mit der Erklärung des Philosophen und Herausgebers der einflussreichen politisch-kulturellen Zeitschrift *Micro Mega*, Paolo Flores D'Arcais, widersprochen werden. Auf die Frage, ob es in Italien eine Zensur in den Medien gebe, lieferte er das prägnante Statement: „Von Zensur kann man vernünftigerweise nur da sprechen, wo versucht wird, die Meinungsvielfalt einzuschränken und zu vereinheitlichen. Damit es eine Meinungsvielfalt gibt, braucht es verschiedene Medien und Kanäle, die diese unterschiedlichen Meinungen verbreiten und eine differenzierte Öffentlichkeit schaffen. Nun ist es so, dass in der modernen Welt das Fernsehen den Ton angibt, und wenn man in Betracht zieht, dass Berlusconi direkt oder indirekt 90 Prozent des italienischen Fernsehens kontrolliert, so bedeutet dies, dass gar keine öffentliche Meinungsvielfalt zustande kommt. Insofern trifft die Rede von Zensur die Sache nicht. Berlusconi definiert durch seine Medienmacht, was ist und was nicht ist, worüber berichtet und was weggelassen wird. Wer alles kontrolliert, braucht nicht zu zensurieren" (D'Arcais in: Scheu; Pillera 2003, 70 f.). An dieser Stelle sei lediglich kritisch angemerkt, dass die hier präsentierten Behauptungen zunächst noch inhaltsanalytisch zu bestätigen sind.

Mazzoleni (21.07.2004) behauptet, dass das Fernsehen nur schleichend langfristige Effekte bei den Zuschauern hervorbringen könne. Er bestreitet allerdings nicht, dass Berlusconi versucht, die italienische Bevölkerung mit seinem Fernsehen zu „verblöden" und zu apolitischen Menschen zu machen. Der Berlusconismus beschränke sich darauf, „den Zuschauer mit verdummenden Fernsehprogrammen einzulullen, bevor er ihn schlafen legt". Mazzoleni befürchtet, dass diese Entpolitisierung der Demokratie großen Schaden zufügt, denn eine Demokratie lebe von der politischen Teilnahme ihrer Bürger.

Laut Grossi (22.07.2004) ist *Forza Italia* eindeutig eine Medienpartei, da versucht wird, die politische Aktivität so zu organisieren, dass sie für die Medien funktional ist (z.B. einfach zu behaltende Slogans). Berlusconi habe das ihm zur Verfügung stehende

Medium Fernsehen optimal genutzt. Dabei verweist er auf die legendäre Unterzeichnung des sog. „Vertrags mit den Italienern". Hinzu kommt der Einsatz weiterer Marketinginstrumente, wie seiner einprägsamen kurzen Mitteilungen, die Slogans aus der Werbung ähneln. Des Weiteren hat Berlusconi Umfragen in Auftrag gegeben, um die Wünsche der Wähler herauszufinden, um diese in seinen Wahlkampfreden zu berücksichtigen. Allerdings werden heutzutage die in den Medien geäußerten Versprechen auf ihre Einhaltung überprüft, mit der Folge der Niederlage Berlusconis bei den EU-Wahlen 2004. In Italien gelte es zu berücksichtigen, dass der Ort der politischen Debatte und der öffentlichen Diskussion heute in den Medien stattfindet (vgl. ebenso Grasso 2003, 474). Es sei wichtig, dass die Debatte nicht verfälscht werde. Aufgabe der Journalisten sei es, ein neutrales und objektives Bild der Geschehnisse zu zeichnen. Die der Kommunikationswissenschaftler hingegen bestünde darin, zu beobachten, welche Demokratie gefährdenden Maßnahmen und Gesetzesänderungen durch die Berlusconi-Regierung vorgenommen werden und nicht, ob Medieneffekte festzustellen sind. Die eigentliche Gefahr, die vom Berlusconismus erzeugt werde, gehe über die juristische Frage des Interessenkonflikts hinaus. Vielmehr bestünde sein Ziel in der Aushöhlung der Politik (vgl. Grossi, 22.07.2004).

Das Problem der linken Parteien habe darin bestanden, dass sie keine klaren Vorstellungen darüber hatten, wie das Land regiert werden sollte (vgl. Marletti, 27.07.2004). Zudem reagierten sie lediglich auf Berlusconis Provokationen. Dies hatte zur Folge, dass sie zu viel über ihn und den Interessenkonflikt sprachen, statt eigene Ideen zu entwickeln und ihrer Wählerschaft bzw. den Medien nahe zu bringen. Sie könnten nicht *framen*, d.h. einen eigenen interessanten Themenaspekt in den Medien platzieren. Dies liege aber nicht daran, dass Berlusconi dies mittels seiner Sender verhindert hätte, sondern daran, dass sie wirklich keine eigenen Ideen in den Wahlkampf einbrachten. Statt zu agieren reagierten sie nur, weil die linken Parteien stark ideologisch zerplittert waren. Die italienische Opposition leidet noch immer an den Übeln der inneren Spannungen und Spaltungen, ideologischen Grabenkämpfen und dogmatischen Haltungen. Lediglich

wenn es dem Mitte-Links-Bündnis gelänge, einen glaubwürdigen und starken Gegenkandidaten für Berlusconi zu bestimmen, könnte es 2006 zu einem Regierungswechsel kommen, so die damalige Einschätzung Marlettis. Romano Prodi sei in der Lage, so der Volksmund, „di bucare lo schermo" (den Bildschirm zu durchlöchern). Dies liege an seiner von den Zuschauern stark wahrgenommenen Präsenz, die er bei seinen Fernsehauftritten hinterlässt. Zudem strahle Prodi eine gewisse Glaubwürdigkeit aus. Doch nahmen bis Anfang Februar 2005 andere Parteiführer die Leaderfunktion für sich in Anspruch, bis sich Prodi schließlich doch noch als alleiniger Kandidat für das neue Mitte-Links-Bündnis namens *L'Unione* durchsetzen konnte.[115] Allerdings bedauern viele italienische Intellektuelle noch immer, dass die linke Ölbaumkoalition während ihrer fünfjährigen Amtszeit von 1996 bis 2001 nicht in der Lage gewesen war, ein Gesetz zur Regulierung des Interessenkonfliktes zu verabschieden bzw. ein Mediengesetz zu Erlassen, um Berlusconis Macht einzuschränken und eine Wiederwahl zu verhindern (vgl. Grossi, 22.07.2004; Marletti, 27.07.2004; Lucchetti 2004, 5; Rusconi 2004, 33). Ein weiterer gravierender Fehler der Linken habe außerdem in der Dämonisierung Berlusconis in Bezug auf seine Medienmacht bestanden (vgl. Corbetta 2002, 488; Marletti 2002). Detailliertere Informationen zu den Analysemethoden, der Wahlkampfstrategie, der Auswahl der Kommunikationsmittel, zur Selbstkritik und zu den Vorzügen von Berlusconis Kampagne 2001 liefert Gentiloni (2001, 226 ff.), der Wahlkampfmanager der Mitte-Links-Koalition *l'Ulivo*. In der Fachzeitschrift *Comunicazione Politica* verdeutlicht er, dass ein wesentlicher Vorteil in der Kampagne von *Forza Italia* darin bestanden habe, im Herbst 2000, in einer Phase in der das Mitte-Links-Bündnis weder einen Kandidaten noch eine einheitliche politische Linie ausgearbeitet hatte, eine Plakatwerbekampagne zu initiieren, die einen wirksamen Agenda-Setting-Effekt auslöste, weil die

[115] Erst die aufgrund interner Querelen durch einige Koalitionspartner (insbesondere Rutelli, Margherita, und Bertinotti, Partito Communista) notwendig gewordenen erstmalig in Italien durchgeführten Vorwahlen der Mitte-Links-Koalition, bestätigten Romano Prodi Mitte November 2005 endgültig als den definitiven Herausforderer Berlusconis für die Parlamentswahlen 2006.

Plakate die Regeln und die Inhalte der Auseinandersetzung bestimmten.[116]

In derselben Zeitschrift wird eine weitere Insiderdarstellung vorgestellt; und zwar die des *campaign managers* der Mitte-Rechts-Koalition, Luigi Crespi (2001, 221 ff.). Dieser betont, dass die Wahlkampfkampagne primär von Berlusconi entworfen und koordiniert worden sei. Zudem seien nicht das Budget und die Fernsehkommunikation für dessen Wahlsieg verantwortlich, sondern die Tatsache, den Italienern eine konkrete Vision seiner politischen Ziele vermittelt zu haben. Dabei habe er sich durch den notariell beglaubigten „Vertrag mit den Italienern" dazu verpflichtet, vorzugeben, wie das Land nach seiner fünfjährigen Amtszeit aussehen werde. Im Vertrag steht weiterhin, dass Berlusconi bei Nichteinhaltung der gesetzten Ziele nicht mehr kandidieren wolle. Damit hat er nicht nur verkündet, was er konkret vorhatte, sondern mit der Unterzeichnung wollte Berlusconi sich das Image des Politikers geben, der nicht nur Versprechen macht, sondern diese auch einhält. Dabei hat er zusätzlich die gesamte Verantwortung in Bezug auf die Vertragserfüllung auf sich genommen.[117] Diese klaren Zielsetzungen, die Crespi in Anlehnung die Marketingsprache als Produkte mit gutem Inhalt bezeichnet, seien schließlich entsprechend kommuniziert worden. Ebenso wie Crespi betonen auch Grandi et al., dass das Fernsehen lediglich ein Kommunikationsinstrument sei, dass Berlusconi dazu gedient habe, seine politische Botschaft zu vermitteln. Berlusconi habe vor allem 1994 von einem soziokulturellen Klima profitiert, indem er seine Wahlkampfstrategie entsprechend auf dieses Klima ausgerichtet habe (vgl. Grandi et al. 1995, 187 ff.). Folglich hat die zielorientierte direkte Ansprache seiner anvisierten Wählerschaft im Zusammenspiel mit den o.g. Marketingstrategien Berlusconi

[116] Eine detaillierte Analyse der Wahlkampagne zu den Parlamentswahlen 2001 liefert Livolsi/Volli 2003. Dabei findet besonders der Aspekt des personalisierten Wahlkampfes Berücksichtigung. Es werden nicht nur die (non-)verbalen Aspekte der beiden Hauptanwärter (Berlusconi und Rutelli) um das Amt des Ministerpräsidenten analysiert, sondern auch ihre unterschiedliche Plakatwerbung.

[117] Ob es zur Einhaltung oder zur Verletzung des Vertrages gekommen ist, wird von den politischen Lagern unterschiedlich beurteilt. Laut Berlusconi seien alle Punkte erfüllt worden, weshalb er seiner Meinung nach berechtigterweise bei den Parlamentswahlen 2006 erneut um das Amt des Premierministers kämpfte, während die Mitte-Links-Opposition die gegenseitige Auffassung vertritt.

zum Wahlsieg verholfen. Das Wissen um das richtige Auftreten im Medium Fernsehen war dabei auch 2001 von enormem Vorteil.

Als Grund für die Wahlniederlage der Linken nennt der Wahlkampfmanager von *Forza Italia* deren Vernachlässigung der öffentlichen Meinung. Diese Äußerung findet wiederum Bestätigung in einer Analyse, die sein Gegner Gentiloni (2001, 228) während des Wahlkampfes durchgeführt hat. Das Resultat zeigt, dass viele Italiener befürchteten, dass das Land unter der Mitte-Links-Koalition in die falsche Richtung ginge. Crespi benennt weitere Schwachpunkte der *Ulivo*-Kampagne und verweist vor allem auf die gegnerische Kandidatenwahl für das Ministerpräsidentenamt. Zum einen vermutet er, dass die Italiener lieber einen anderen Kandidaten als Rutelli gehabt hätten und zum anderen betont er, dass dieser zu spät ein klares Programm vorgelegt habe. Nachdem das Gesetz zur *par condicio* ein Verbot der Wahlkampfspots im Fernsehen vorsah, seien die Plakate als alternative Kommunikationsmittel verstärkt zum Einsatz gekommen. Hierbei sei *Forza Italia* mit den kurzen, klaren und groß gedruckten Slogans klar effektiver gewesen, da die Plakate des *Ulivo* so viel Text enthielten, dass sie einem Zeitungsartikel glichen. Dies habe zur Konsequenz gehabt, dass sich niemand überhaupt an die eigentliche Botschaft erinnern konnte (vgl. Crespi 2001, 223 f.).

Die soeben dargestellten Ausführungen verdeutlichen, dass Berlusconis Wahlsieg 2001 nicht so stark auf das Fernsehen zurückzuführen ist, wie es noch 1994 möglich war. Die Herstellung einer allzu direkten Verbindung zwischen der enormen Medienpräsenz Berlusconis und dem Wählerverhalten reicht als Erklärung für den politischen Erfolg des Medienmoguls folglich nicht aus. Drastischer bringt es der gegenüber der Fernsehmacht kritisch eingestellte Giacomo Sani auf den Punkt, der zu dem Schluss gelangt, dass der Erfolg der politischen Kommunikation im Fernsehen größtenteils von dem Grad an Stabilität eines politischen Systems abhänge und weniger von der Kontrolle über das Fernsehen. Auf einem konsolidierten Wählermarkt fungiere das Fernsehen i.d.R. wie ein Mechanismus zur Konservierung der existierenden politischen Orientierung der Wähler. Wenn sich demgegenüber der Wählermarkt in einer Phase der Auflösung

bzw. Destrukturierung befindet, die traditionellen politischen Kräfte also geschwächt sind oder gar verschwinden, dann entstünde ein Vakuum, das neuen überzeugungskräftigen Protagonisten eine Chance böte. Insofern verweist er mit Nachdruck auf die Situation zu Beginn der 90er Jahre und Berlusconis Wahlerfolg 1994. Zum anderen sollten die emotionalen Faktoren, die in die Wählerentscheidungen einfließen, von wissenschaftlicher Seite stärker berücksichtigt werden. Abschließend mit den Worten Machiavellis gesprochen, hinge der weitere Erfolg des „Prinzen" von Glück und Tugend ab (vgl. Sani 2004, 98 f., 102). Doch selbst wenn die Medienmacht nicht der ausschlaggebende Faktor für die Wiederwahl *Forza Italias* gewesen ist, so handelt es sich dabei dennoch um einen sehr wichtigen Aspekt, der die Gefahr einer eingeschränkten Meinungsfreiheit und Demokratie in Italien keinesfalls ausschließt.

6.3 Berlusconis erfolgreicher Medienpopulismus

Die eindeutig in der Tradition der Aufklärung stehende italienische Linke hat versucht, die Struktur der modernen Gesellschaft auf den drei Säulen Wissen, Kompetenz und Elite aufzubauen. In der Wahlkampfphase im Jahr 2001 schien die Rechte ebenfalls einen solchen Weg eingeschlagen zu haben, indem sich die Führer der drei tragenden Parteien der *Casa delle Libertà* jeweils einem anderen Politologen anvertrauten. Doch letztendlich haben sie sich dazu entschlossen, alles auf die Karte der Massenmedien zu setzen (vgl. Gangemi 2004, 42). Die Begründung hierfür liefert Rusconi (2004, 35). „In der Fernsehdemokratie wird die politische Auseinandersetzung (.) durch Talkshows ersetzt, eine Form der öffentlichen Debatte zwischen Politikern, die in allen westlichen Ländern stark verbreitet ist und in Italien eine außergewöhnliche Bedeutung hat". Der Reiz politischer Talkshows besteht darin, dass sie in den Augen der Zuschauer inoffiziellen politischen Gesprächsrunden entsprechen. Komplexe Argumentation kann bei diesem Polit-Talk jedoch mit Leichtigkeit vermieden wer-

den.[118] Das Ziel besteht darin, durch Schlagfertigkeit den politischen Gegner rhetorisch außer Gefecht zu setzen, ohne auf dessen Argumente eingehen zu müssen. Indem der Gegner in Verlegenheit gebracht wird, soll bei den Zuschauern der Eindruck von Überlegenheit erweckt werden. Wie allgemein bekannt, bevorzugt Berlusconi zwar Einzelinterviews, doch dominiert er mit seiner großen Emotionalität, die z.T. auch mal in Aggressivität umschlagen kann, die Talkshows. Berlusconi ist sich seiner telegenen Medienpräsenz und seiner exzellenten kommunikativen Fähigkeiten durchaus bewusst und setzt dieses Medium deshalb gezielt zur Moblisierung von Wählern ein.

Durch die Komplexitätsreduktion und die immer lebendigere Vermittlung von Politik, trägt das Fernsehen zu einer gewissen Politisierung unpolitischer Fernsehzuschauer bei (vgl. Strohmeier 2004, 42). Das Fernsehen wird überwiegend zur Unterhaltung genutzt und erreicht mittels kurzer politischer Informationsangebote wie Nachrichtensendungen auch die politisch weniger Interessierten. Denn weltweit decken viele Menschen ihren (geringen) politischen Informationsbedarf mit Fernsehnachrichten, die im Vorfeld von Abendprogrammen ausgestrahlt werden. Für diesen Personenkreis stellen die Nachrichtensendungen damit „die einzige Brücke zur Welt der Politik" dar (Brettschneider 1998, 61).

Das kommunikative Kernelement in Berlusconis Reden besteht darin, seine Politik als eine Politik des Handelns und der aktiven Maßnahmen zu verkaufen. Berlusconi möchte als ein Politiker verstanden werden, der nicht nur Reformen verspricht, sondern diese auch realisiert. Damit er dieses Ziel erreicht, bedarf es jedoch einer direkten Vertrauensbeziehung zwischen ihm und dem Wähler als grundlegende Befähigung für dessen Handeln. Dabei wird die direkte Beziehung Berlusconis zu seiner eigenen

[118] In Bezug auf die Talkshows verweist Sani (2004, 82 ff.) jedoch auf die Macht des Moderators, die dieser durch seine vielfältigen Interventionsformen besitze. Diese beginne bereits mit der Auswahl des Themas und seiner Gäste, ginge über die Fragestellung (, die den Politiker bereits durch die Ankündigung in einem positiven oder negativen Licht erscheinen lassen könne,) und ende mit der abrupten Unterbrechung des Interviewten bei Feststellung, dass die Antwort nicht der vom Moderator oder seiner Redaktion gewünschten politischen Orientierung entspreche. Somit stünden dem Fernsehmoderator viele „manipulierende" Instrumente zur Verfügung, um die Zuschauer in die eine oder andere politische Richtung zu beeinflussen.

Partei, *Forza Italia*, zum Ideal für die Beziehung zu allen potentiellen Wählern. „Der Wahlsieg berechtigt den gewählten Parteichef nicht nur dazu, sich voll und ganz zum Regieren legitimiert zu fühlen, sondern auch, die Gesetze nach eigenem Belieben zu ändern – so als ob jede Wahl Verfassungscharakter hätte" (Rusconi 2004, 34). Diese Erklärung vermittelt eindrucksvoll die Philosophie Berlusconis, die sich an einem machiavellistischen Herrschaftsmodell orientiert und dem Souverän somit jedes Mittel recht erscheinen lässt. Dabei handele er eigenen Äußerungen zufolge am effektivsten als jemand, der ausschließlich das Wohl des Volkes zu realisieren versuche. Zumindest ist dies die Botschaft, die Berlusconi der italienischen Bevölkerung glaubhaft vermitteln möchte. Dass er in Wirklichkeit primär seine eigenen Interessen verfolgt, ist zuvor bereits zusammenfassend erläutert worden.

7 Mediengoliath Berlusconi vs. Universitätsprofessor Prodi

In diesem Kapitel wird auf die Parlamentswahlen von 1996 und 2006 eingegangen. In beiden Kampagnen stellten sich dieselben zwei Spitzenkandidaten dem Volk zur Wahl. Auf Seiten des *Ulivo* (seit 2005 *Unione*) kandidierte Romano Prodi für das Mitte-Links-Lager, während Silvio Berlusconi den rechtszentristischen *Polo delle Libertà* (seit Ende 2000 *Casa delle Libertà*) vertrat.

7.1 Parlamentswahlen 1996

In diesem Unterkapitel werden zwei methodisch verschiedene italienische Analysen zur Wahlkampagne von 1996 präsentiert, um einen Einblick in die politische Konfrontation und die Rolle der Massenmedien zu vermitteln. Während Livolsi und Volli (1997) von einer begrenzten Wirkung der Medien ausgehen und aufgrund einer Befragung von *focus groups* insbesondere die Politikverdrossenheit eines Teils der Italiener für den Wahlausgang verantwortlich machen, zeigen Marini, Roncarolo und Marletti (1997) mit ihrer Analyse[119] der Medienagenda, dass insbesondere die Fernsehmoderatoren wahlpolitischer Talkshows einen

[119] Das *Osservatorio-Archivio sulla Comunicazione Politica* hat eine systematisch durchgeführte inhaltsanalytische Langzeiterhebung zur Erforschung der Medienagenda aller italienischen Parlamentswahlen zwischen 1983 und 1996 durchgeführt. Hierbei handelt es sich um einen inter-universitären Zusammenschluss unterschiedlicher Medienwissenschaftler aus Turin, Perugia und Salerno zur gemeinsamen Beobachtung der politischen Kommunikation Italiens. Wobei alle im landesweiten Fernsehen ausgestrahlten politischen Sendungen mit Wahlbezug mittels einer einheitlichen Methode erhoben wurden, was einen Vergleich zwischen den verschiedenen Wahlen ermöglicht. Detaillierte Informationen zum methodischen Vorgehen und den forschungsleitenden Annahmen sind Marletti (1997, 15 ff.) zu entnehmen. Das Ziel der Studie bestand darin, herauszufinden, ob die Medien die Fähigkeit besitzen, die politische Agenda zu beeinflussen, wobei der zweimonatige Untersuchungszeitraum vom 26. Februar bis zum 20. April 1996 reichte.

enormen Einfluss auf die öffentliche Diskussion hatten, wobei die *RAI* von ihrer bis 1994 eher passiven zu einer aktiveren Politikberichterstattung wechselte. Doch bevor die einzelnen Studien präsentiert werden, soll eine knappe Darstellung der Ereignisse den Einstieg in den Wahlkampf von 1996 erleichtern.

Nach dem Scheitern der Berlusconi-Regierung und ihrer Ablösung durch schwache Interimsregierungen, waren die Wähler dazu aufgefordert, Berlusconi entweder zum zweiten Mal das Vertrauen auszusprechen oder einer bis zu diesem Zeitpunkt so nicht existenten Mitte-Links-Koalition mit Romano Prodi an der Spitze den Vorzug zu gewähren. Umfrageergebnissen zufolge schien mehr als die Hälfte der Wähler den Kandidaten Prodi zu Beginn des Wahlkampfes nicht zu kennen, doch stellte sich dieser alsbald als ein äußerst volksnaher Leader heraus.

Wie Marletti (1997, 18) konstatiert, sind die Wahlen von 1996 die ersten, bei denen eine Konfrontation von durch Politiker geschaffenen Pseudoereignissen stattfand. Das klare Ziel bestand in der Schaffung eines für die Medien berichtenswerten Geschehens, um den üblichen medialen Darstellungsformen eine neue Dimension zu verleihen und die Aufmerksamkeit der Wähler auf konkrete gesellschaftsrelevante Probleme zu lenken. Während der *Polo delle Libertà* im Kontext der Steuerpolitik einen sog. *tax day* organisierte, zu dem sie Turiner Geschäftsleute für ihre Zwecke mobilisierte, blieb die Antwort der Gewerkschaften nicht lange aus, indem sie einen *labour day* unter dem Label des *Ulivo* ausriefen. Nach den Umfragedaten von Ricolfi und Mannheimer (zitiert in Marletti 1997, 18) hat dieses Ereignis messbare Konsequenzen auf die öffentliche Meinungsbildung gehabt. Nachdem monatelang das Mitte-Rechts-Lager klar vorn lag, konnte kurz vor dem Wahltermin eine gegensätzliche Tendenz zugunsten des Mitte-Links-Lagers registriert werden. Dennoch muss deutlich hervorgehoben werden, dass das Mitte-Links-Lager nicht die Gabe Berlusconis besaß, die Medienaufmerksamkeit kontinuierlich auf sich zu lenken. Im Vergleich zum charismatischen Berlusconi verfügte Prodi nicht über dessen telegene Ausstrahlung. Für das Mitte-Links-Bündnis *Ulivo* war die Fernsehpräsenz letztlich nicht wahlentscheidend. Vielmehr waren es vor allem die lokalen Kandidaten und freiwilligen Wahlhelfer, die nach Einschätzung Livolsis (1997:a, 14 f.) zum ausschlaggebenden Wahlsieg beitrugen.

7.1.1 Der Sieg von Ulivo, der eine Niederlage war

Über die Kräfteverhältnisse 1996 innerhalb der beiden Lager geben die Ergebnisse der Verhältniswahl, die die Parteipräferenzen der Wähler ausdrücken, Auskunft. Die vorliegende Tabelle 14 liefert einen Einblick in die prozentuale Stimmenverteilung bei der Wahl des Abgeordnetenhauses und verdeutlicht den knappen Vorsprung des Mitte-Links-Bündnisses *Ulivo* gegenüber dem *Polo delle Libertà*. Der Erfolg des Mitte-Links-Bündnisses war primär auf die intensive und wohlbedachte Koalitionspolitik Massimo D'Alemas zurückzuführen, selbst wenn die Koalition ein heterogener Parteienmix war, der für eine wenig stabile Regierungskonstellation stand. Das Ergebnis der Wahlen vom 21. April 1996 lässt eine relativ hohe Stabilität der Wählerpräferenzen erkennen, da die Wähler sowohl für eine weiterhin starke Fragmentierung der parlamentarischen Repräsentation als auch für ein ungefähres Gleichgewicht zwischen den beiden Lagern optierten. Bemerkenswert war das Abschneiden der *Lega Nord*. Wie Tabelle 14 weiter zu entnehmen ist, gewann sie bei ausschließlicher Berücksichtigung der Ergebnisse der Verhältniswahl 10,1 Prozent der Sitze in der Abgeordnetenkammer. Dies verdeutlicht, dass das Mitte-Rechts-Bündnis durch den Alleingang der *Lega Nord* erheblich geschwächt wurde (vgl. Kreile 1997, 4; Livolsi 1997:a, 12). Denn hätte sich die *Lega Nord* wie im Jahr 1994 mit dem Mitte-Rechts-Lager verbündet, hätten beide gemeinsam die absolute Mehrheit um 2,2 Prozentpunkte überschritten.

Tab. 14: Wahlergebnis für die Abgeordnetenkammer 1996 (nur Ergebnisse der Verhältniswahl)

Partei/Koalitionen	%
Partito Democratico della Sinistra (heute DS)	21,1
Rifondazione Comunista	8,6
Verdi	2,5
Rinnovo Italiano	4,3
Partito Popolare Italiano	6,8
Mitte-Links-Bündnis (Ulivo)	**43,3**
Forza Italia	20,6
Allearza Nazionale (ex: Movimento Sociale Italiano)	15,7
Centro Cristiano Democratico - Cristiani Democratici Uniti	5,8
Mitte-Rechts-Bündnis (Polo delle Libertà)	**42,1**
Lega Nord	10,1

Quelle: Vgl. Kreile 1997, 10; eigene Ergänzungen.

Christen (2001, 22 f.) betont, dass es sich bei dem Sieg von *Ulivo* unter der Führung Romano Prodis in Wahrheit um eine Niederlage gehandelt habe. Das Wahlergebnis führte zu krassen Fehleinschätzungen. Es wurde behauptet, dass die fünfzigjährige Hegemonie des rechts-konservativen christlichen Lagers überwunden worden sei, weil die progressive Links-Koalition endgültig einen Sieg erkämpft habe. In der Nachkriegsgeschichte Italiens war es dem linken Lager bis 1995 in der Tat nie gelungen, mehr als 35 bis 40 Prozent der Wählerstimmen auf sich zu vereinigen (vgl. Livolsi 1995, 13). In Wahrheit jedoch ist der Sieg von *Ulivo* einzig auf den Austritt der *Lega Nord* aus dem Mitte-Rechts-Bündnis sowie auf das neue italienische Wahlverfahren zurückzuführen (vgl. Mannheimer 2006, 18). Denn die Betrachtung des Stimmenanteils aller Rechtsparteien verdeutlicht, dass dieser 1996 einen beachtlichen Zuwachs gegenüber der Wahl von 1994 aufwies und auch deutlich die Anzahl der Stimmen für *Ulivo* übertraf.

Eingeläutet worden war die etwa zwei Monate dauernde Wahlkampagne mit der Entscheidung von *Forza Italia*, keine Propaganda in Form von Werbespots zu betreiben. Bis zu jenem Zeitpunkt schien es, dass das Mitte-Rechts-Lager die Parlamentswahl von 1996 klar gewinnen würde. Mit ihrem konkreteren und komplexeren Wahlprogramm und aufgrund technisch überzeugenderer Fähigkeiten erweckte die Mitte-Rechts-Koalition den Anschein, die Probleme des Landes wie Arbeitslosigkeit und die

nach ihrer Meinung zu große Einmischung des Staates in vielen Bereichen besser lösen zu können. Doch neben einem wahrscheinlichen Wahlsieg des *Polo delle Libertà* wiesen die Umfragen eine hohe Anzahl noch unentschlossener Wähler auf (vgl. Livolsi 1997:b, 26 f.). Die Entscheidungen dieser Unentschlossenen sollte das gesamte Wahlergebnis beeinflussen und sich negativ auf das sich bereits als Sieger wähnende Mitte-Rechts-Lager auswirken.

Wie Livolsi (1997:b, 26 ff.) hervorhebt, war die Wahlkommunikation im Jahr 1996 aus zwei Gründen wesentlich durch das Fernsehen bestimmt. Zum einen wurde dem Fernsehen eine enorme Aufmerksamkeit von Seiten der Wähler zuteil, zum anderen dienten die im Fernsehen referierten politischen Ereignisse als Quelle für andere Medien.[120] Charakteristisch für den 1996er Wahlkampf war, dass die *face-to-face*-Kommunikation der Spitzenkandidaten nur eine limitierte Rolle spielte. Es gab fast keine öffentlichen Wahlkampfversammlungen. Auch Wähleranschreiben und Plakatwerbung wurden nur eingeschränkt genutzt. Aus unbekannten Gründen hatte das Mitte-Rechts-Lager um Berlusconi wie erwähnt vollständig auf die Schaltung von Fernsehwerbung verzichtet. Während eine Vermutung den Grund dafür in Sparmaßnahmen sieht, legt eine zweite Annahme eine zu große Siegesgewissheit nahe (vgl. Livolsi 1997:b, 26 f.). Marini (1997) hingegen vermutet, dass sich Berlusconi zum Verzicht auf Werbespots entschlossen habe und insgesamt weniger politische Berichterstattung auf seinen Sendern ausstrahlen ließ, um sich damit der Kritik an seiner Doppelfunktion als Sendereigentümer und Spitzenkandidat zu entziehen. Was die *par condicio*-Regelungen[121] angeht, so überwog auf keinem der *RAI*-Kanäle die Präsenz eines der zwei politischen Lager merklich. In den Fernsehnachrichten kam es zu einer starken Überfrachtung durch meist weniger bekannte Kandidaten, wodurch die Infotainmentsendungen, in denen Spitzenkandidaten und bekannte Parteirepräsentanten erschienen, ins Zentrum des Interesses bei Zuschauern und Journalisten rückten. Den Gästen politischer Talkshows wurde die

[120] Dies gilt auch für die Wahl von 2006. Somit besitzt das Fernsehen entgegen der meisten italienischen Kommunikationswissenschaftler ein großes Potential, das zudem stärker als in anderen westlichen Demokratien ist.

[121] Die Gesetzgebung sieht vor, dass in den letzten beiden Monaten vor der Wahl alle Parteien und Politiker im Fernsehen absolut gleich behandelt werden.

größte Aufmerksamkeit zuteil. Im gesamten Wahlkampf bestand die Rolle der Presse im Wesentlichen darin, im Vorfeld einer Sendung für diese zu werben und diese im Nachhinein zu kommentieren.

7.1.2 Vier Protagonisten

Im Wahlkampf von 1996 wurde die Medienagenda im Wesentlichen von vier Politikern bestimmt: Den beiden Herausforderern Berlusconi und Prodi sowie den beiden einflussreichen und teilweise regierungsinternen Bündnispartnern Gianfranco Fini (Parteiführer der *Alleanza Nazionale*) und Massimo D'Alema, damaliger Parteiführer der *PDS* (*Partito Democratico della Sinistra*, heute *DS*). Letzterer nutzte jede Gelegenheit, um das Vertrauen in den ausgewählten Leader Prodi und die sichere und reale Unterstützung der Koalition zu bestätigen. Dabei sprach D'Alema stets im Namen des *Ulivo* als Ganzes und stellte die Koalition als ein Bündnis der Arbeits-, Unternehmens- und Kulturkräfte dar. Damit versuchte er, ein Image eines vielschichtigen und symbolisch positiv wirkenden Lagers herzustellen. Prodi befand sich in perfektem Synchronismus mit der Linie D'Alemas. Seine Kandidatur hatte das neue Element der Mitte-Links-Koalition bedeutet. Auf der Suche nach direktem Kontakt mit der Bevölkerung unternah Prodi eine Busreise durch das gesamte Italien. Diese Initiative sei zwar nicht überzeugend gewesen, habe aber dem oft manifestierten Willen, die „normalen" Bürger treffen und mit ihnen sprechen zu wollen, Authentizität hinzu gefügt. Insbesondere in diesem Zusammenhang wurde seine anfängliche Schwäche als Kommunikator mit geringer charismatischer Statur zu einem positiven Element. Denn vor allem seine fast unbeholfen wirkende Natürlichkeit (vgl. Abb. 8) zu Beginn der Wahlkampagne wirkte auf die Wähler sympathisch und vertrauenserweckend.

Abb. 8: Prodis unbeholfene Natürlichkeit



Quelle: Michele Paladino, 29.05.2006, zuvor unveröffentlicht.

Wie Prodi und D'Alema äußerte sich auch Berlusconi stets im Namen seiner Koalition. Jedoch traten auf Seiten des Mitte-Rechts-Bündnisses die Differenzen zwischen ihm und Fini teilweise offen zutage, was letztendlich sogar wahlentscheidend war. Fini hatte im Laufe des Wahlkampfes die Führung des Mitte-Rechts-Lagers immer wieder implizit beansprucht, was sich imageschädigend auf die gesamte Koalition auswirkte. Eine reale Chance besaß Fini allerdings nie, da der Führungsanspruch Berlusconis aufgrund positiver Umfrageergebnisse für *Forza Italia* nicht zur Diskussion stand.[122]

Im Vergleich zu den Wahlen von 1994 konnte eine veränderte Einstellung Berlusconis gegenüber den Medien konstatiert wer-

[122] Charakteristisch für Führung sind zum einen Entschlossenheit und Rücksichtnahme, zum anderen aber auch rationales Kalkül und Eigensinnigkeit; Merkmale, die Berlusconi erstklassig verkörpert. Andere zu führen bedeutet, sie auf einem bestimmten, ihnen selbst nicht zugänglichen Weg zuverlässig an ein Ziel zu bringen und impliziert vertrauen (vgl. Paris, 2005, 80 f.). Berlusconi besitzt die Eigenschaft, andere von der Richtigkeit seiner Vorstellungen zu überzeugen, weil er als Optimist den Glauben an den Sieg aufgrund seiner eigenen Überzeugung authentisch vermitteln kann. Für die Anhänger Berlusconis ist denn auch charakteristisch die Begeisterung, mit der sie ihn bei öffentlichen Auftritten zu feiern wissen.

den. Während Berlusconi es bei seinem ersten Wahlkampf vorgezogen hatte, selten live im Fernsehen zu erscheinen, so scheute er 1996 die Fernsehauftritte nicht. Insbesondere Berlusconis Ton und Stil hatten sich verändert. Von der 1994 bewusst gewählten „technischen Distanz", die es ihm ermöglicht hatte, sich von den „lediglich redenden und nicht handelnden Berufspolitikern" abzuheben, ist Berlusconi im 1996er Wahlkampf zur politischen Ansprache im Rahmen von Wahlveranstaltungen übergegangen. Dabei waren seine Äußerungen oftmals provokativ, etwa gegenüber seinem Herausforderer Prodi. In Fernsehduellen hingegen tendierte Berlusconi dazu, seine Gegner häufig zu unterbrechen (vgl. Livolsi 1997:b, 28 f.). Dies sind Beobachtungen, die auch für die Wahlkampagne von 2006 Gültigkeit besitzen. Berlusconis Ziel bestand darin, durch eine Vielzahl von spektakulären Fernsehauftritten die Medienagenda zu bestimmen, weil er mit einer dauerhaften Medienpräsenz die Hoffnung verband, Wählerstimmen zu gewinnen.[123]

Wie seine politischen Gegner präsentierte auch Berlusconi ein äußerst schlüssiges Programm, das primär denjenigen Wählern gefiel, die hohe Steuern und die staatliche Ineffizienz leid waren. Der Kern des Programms war die Forderung nach mehr Privatwirtschaft und weniger öffentlicher Verwaltung. Ein Slogan lautete: „Wir kämpfen für den Fortschritt, die anderen für den Niedergang". Allerdings wird der Effekt der Slogans auf die öffentliche Meinung von Livolsi (1997:b, 30) als eher gering bezeichnet. Der konsistenteste Teil der Berlusconi-Erklärungen bestand somit in heftigen Attacken seiner Gegner, was tatsächlich zu einer Art Stimmungswechsel führte und ein Überholen des Mitte-Rechts-Lagers bereits im Vorfeld möglich erschienen ließ.

Obwohl auch Livolsi und Volli (1997, 8) die große Beachtung des Fernsehens durch Printmedien und Bürger anerkennen, kommen sie zu dem Schluss, dass die Kommunikationspolitik eine entscheidende Rolle beim Wahlsieg gespielt habe. Das Forscherteam vertritt die Hypothese, die Mitte-Rechts-Koalition habe

[123] Würde Berlusconi dieses Verhalten 1996 noch zum Verhängnis und trug u.a. zum Wahlverlust bei, so verhalf es ihm in der letzten Woche der Wahlkampagne von 2006, zu einer rasanten Aufholjagd, die fast zum Gleichstand zwischen den zwei Lagern führte.

einige Fehler begangen, die u.a. auf die Veränderung des Kommunikationsstils ihres Leaders zurückzuführen seien. Statt eine Vielzahl von Werbespots aus dem Off zu senden, präsentierte sich Berlusconi in zahlreichen Fernsehdebatten, wobei er aufgrund abschätziger Äußerungen bei vielen Zuschauern auf Ablehnung stieß. Dadurch habe Berlusconi seine Gleichheit mit den anderen Politikern auf einem für ihn verfänglichen Terrain akzeptiert. In der 1994er Wahl hatte Berlusconi wie schon angesprochen versucht, sich ein Image als Geschäftsmann zu geben, das sich stark von den „gewöhnlichen" Politikern unterschied. In den Parlamentswahlen von 1996 hingegen wies sein Kommunikationsstil allgemein gebräuchliche Merkmale politischen Wahlkampfverhaltens auf. Damit habe sich Berlusconi selbst zum Politiker klassifiziert, von dem er sich ursprünglich zu distanzieren versucht hatte. Zudem habe Berlusconi stärker auf der „Widerlegung" des politischen Gegners beharrt, als auf die Programmpräsentation seines liberalen Profils, was stärker den Wählerinteressen entsprochen hätte. In diesem Zusammenhang vermutet Livolsi (1997:b, 35 f.), dass der „sichere" Ton Berlusconis im Widerspruch zu den nicht begeisternden Ergebnissen seiner Regierungserfahrung im Widerspruch gestanden haben könnte. Das Faktum, die reguläre Regierungsdauer von fünf Jahren nicht annähernd erreicht zu haben, habe mit Sicherheit Ausstrahlungseffekte auf die Reputation Berlusconis als Führungspersönlichkeit gehabt. Der durch eine politische Niederlage ausgelöste Imageverlust dauere i.d.R. eine gewisse Weile an und delegitimiere den Leader für eine sofortige Wiederwahl. Im Gegensatz hierzu sei die Strategie des *Ulivo* durch Klarheit des Programms charakterisiert gewesen und habe vor allem auf der Solidität der Koalition beruht. Diese Faktoren seien von der Wählerschaft positiver wahrgenommen worden und seien im Verlauf der Kampagne bestätigt worden. *L'Ulivo* habe akzeptablere Botschaften kommuniziert, aber sich vor allem an ein Wählervolk gewandt, das sich nicht auf einfache Weise von neuen aufdringlichen Parteiführern sowie einfachen Versprechen in den Bann ziehen lassen wollte. In der Mitte-Links-Koalition habe das Mannschaftsspiel seine gesamte Stärke entwickelt und schließlich zum Sieg verholfen. Damit haben diejenigen einen Wahlsieg er-

ringen können, die sich dazu entschlossen hatten, einen Dialog mit der Bevölkerung zu suchen, um sich gezielt deren Problemen widmen zu können.

7.1.3 Fernsehmoderatoren und Printjournalisten

In der 1996er Wahlkampagne spielten die Fernsehmoderatoren insbesondere in der Ausrichtung der politischen Debatte und in der Vermittlung zwischen Politikern und Publikum eine einflussreiche Rolle, zumal sie durch ihre Parteizugehörigkeit und ihre subjektive Themenauswahl – Livolsi und Volli (1997) sprechen von „Thematisierung" – einen Politiker bewusst oder unbewusst begünstigten. Allerdings fand in ihren Interviews ein ausgewogener Stil Anwendung, der fast der Einhaltung der Regelungen zur *par condicio* entsprach, indem die Fernsehmoderatoren für einen gewissen Ausgleich bei der Themenbehandlung ihrer Gäste sorgten (vgl. Livolsi 1997:b, 26 ff.). Wenn ein Gesprächspartner bspw. verstärkt das Thema Steuern ansprach, dann führte der Moderator die Debatte auf ein anderes Thema wie Arbeitslosigkeit. Damit spielten die Fernsehmoderatoren im Thematisierungsprozess eine eigenständige Rolle, indem sie die Aufmerksamkeit auf Probleme und Themen lenkten, die von keinem anderen Akteur zuvor angesprochen worden waren. Dies betraf Fragen zum Wohlfahrtsstaat wie die Erfüllung der Maastrichter Kriterien, die gesellschaftliche Aspekte vorwegnahmen, die sich erst nach der Wahl und somit insgesamt nach der Regierungsbildung gestellt hätten.

Die Politiker hatten Erfolg darin, den Medien, insbesondere der Presse, ihre Agenda zu diktieren. Lediglich die Fernsehjournalisten waren in der Lage, eine Selbstständigkeit bei der Themenbehandlung zu entwickeln, obgleich die Vertiefung des Themas meist nicht über eine allgemeine Argumentation hinausging. Folglich seien dem Wahlpublikum nur selten Informationen geboten worden, die dazu beigetragen hätten, dass sie sich ein eigenes Urteil über die behandelten Themen hätten bilden können. Eine achtwöchige Inhaltsanalyse der wichtigsten nationalen Tageszeitung der Parlamentswahlkampagne von 1996 ergab, dass der Name Berlusconi im Durchschnitt 30mal pro Tag in einer

Überschrift vorkam, während es die wichtigsten Anführer der anderen Parteien durchschnittlich lediglich auf zwölf Erscheinungen gebracht hatten, so Marletti (1997, 19 f.) mit Bezug auf die von Franca Roncarolo inhaltsanalytisch erhobenen Daten.

Die Inhaltsanalyse von Marini (1997:a, 44 ff.) zeigt, dass es in den drei analysierten Medientypen (Nachrichtensendung, politische Informationssendung und Tagespresse) einen Unterschied in der Art der Abdeckung der Wahlkampagne gab. Wenn man sich das relative Gewicht der verschiedenen Themenbereiche des Wahlangebots anschaut, entspricht jedem Kommunikationsmittel ein spezielles Modell der Wahlbehandlung, was auf unterschiedliche journalistische Routinen schließen lässt. (1) Was die politischen Informationssendungen anbetrifft, konnten zwei neue Elemente im Stil der Berichterstattungsabdeckung erkannt werden. Zunächst sei darauf verzichtet worden, während der Kampagne eine sehr große Zahl von Politikern im Fernsehen zu präsentieren. Diese Veränderung lässt sich auch auf das neue Wahlsystem (vgl. Kap. 1.4.4) sowie die Bindungen der *par condicio*-Bestimmungen zurückführen. Zweitens konnte eine Konzentration auf die wesentlichen Fragen des politischen Wettkampfes festgestellt werden. Insgesamt kann deshalb von einem *policy-oriented*[124] Modell gesprochen werden. (2) Was die Nachrichtensendungen betrifft, so konnte hier eine stärker auf *political issues* konzentrierte Art der Berichterstattung identifiziert werden. Es bestand ein Hang zu einem Informationsmodell, das sich auf die Wortergreifung durch die politischen Akteure konzentrierte. Dank der Initiierung von Pseudoereignissen wie den bereits erwähnten Veranstaltungen *tax day* und *labour day* kam es auch zu einer recht hohen Behandlung von *policy issues*. (3) Die Tageszeitungen schienen wenig mit der Umwelt zu interagieren, sondern die Konfrontation

[124] Die Politikwissenschaft im angloamerikanischen Raum unterscheidet zwischen *policy* und *politics*. Während der Begriff *politics* politische Vorgänge betrifft, also allgemein das, was sich aktuell auf der politischen Bühne abspielt, sind mit *policy* eher politische Inhalte oder die strategische Ausrichtung einer politischen Gruppierung gemeint. So kann als *policy* Politik aus der Perspektive der politischen Akteure unter Berücksichtigung ihres Programms bezeichnet werden, weshalb es etwa bei Parteitagen regelmäßig inhaltlich um *policy issues* geht. Die Prozesse, die sich dagegen der Bevölkerung als politisches Geschehen darstellen, sind *politics*, was das Erscheinen von Parteitagen auf der politischen Agenda aus Publikumssicht auch zu einem *political issue* macht.

zu neutralisieren. Damit verlief die Abdeckung der Wahlberichterstattung der Tageszeitungen auf zwei gegensätzliche Arten. Auf der einen Seite stand das für die nationalen Tageszeitungen charakteristische Modell der Selbstbezogenheit und auf der anderen Seite der Versuch der lokalen Tageszeitungen, die politische Kommunikation widerzuspiegeln. Die Lokalzeitungen versuchten zudem, die örtlich stärker wahrgenommenen Themen abzudecken.

In der Wahlkampagne erfüllte die Presse die unverzichtbare Funktion der Kontextualisierung und selektiven Vertiefung der Ereignisse und Themen, wie es das Fernsehen selbst beim besten Willen zu erreichen nicht in der Lage gewesen wäre. Andererseits tendierte sie zu weitschweifigen und häufig selbstreferenziellen Ausführungen, statt ihre Funktion als Informant über das Tagesgeschehen wahrzunehmen. Oft wurden die Ereignisse rund um die Wahl in einer Art chronologischen Aufstellung oder Erzählung präsentiert, bei der die eigentlichen Fakten nur eine sekundäre Rolle spielten. Lediglich zufällig seien soziale oder wohlfahrtsstaatliche Fragen behandelt worden, was ganz im Gegensatz zum Fernsehen gestanden habe, selbst wenn diese dort auf etwas allgemeinem Level Berücksichtigung fanden. In der Fernsehberichterstattung konnte immerhin eine gewisse Form der Selbstkontrolle sowie der Vorsicht in der Behandlung der unterschiedlichen politischen Akteure registriert werden (vgl. Marletti 1997, 21 ff.). Dies offenbart, dass das medienpolitische System bei den Parlamentswahlen von 1996 stark unausgeglichen war.

7.1.4 Medien mit limitiertem Einfluss

Für viele Beobachter ist der Grund für die tiefgreifenden wahlpolitischen Veränderungen der *Zweiten Republik* Italiens auf die bedeutende Rolle des Fernsehens zurückzuführen. Allerdings hat diese Annahme nur bedingt Gültigkeit, selbst wenn es unbestreitbar ist, dass die Einführung des Fernsehens als kommunikationspolitisches Instrument zu einer neuen Art Politik geführt hat. Nach Livolsi und Volli (1995, 1997) vertrete die *scientific community* Italiens insbesondere zwei Vorstellungen von der Rolle des Fernsehens im Wahlkampf von 1994 und 1996. Die erste Überzeugung spricht von sog. *teledemocrazia*, d.h., das Kommunikationsmedium Fernsehen besäße die absolute Macht zur Verführung derjenigen, die das Fernsehen als einzige Informationsquelle nutzten. Die zweite Auffassung betont, dass das Fernsehen all diejenigen in ihrer Entscheidungsfindung hinsichtlich ihrer Stimmabgabe beeinflusse, die keine gefestigte Meinung besäßen.[125] Somit seien es primär unentschlossene Wähler, die für Medienmanipulationen empfänglich seien. Bei der ersten Theorie sei offensichtlich, dass es sich lediglich um die Beschreibung eines sozialen Phänomens handele, so Livolsi (1995, 11; 1997:a, 11 ff.). Er kritisiert diese zwei „simplen und kurzsichtigen Überlegungen". Wie die Mehrheit der italienischen Kommunikationswissenschaftler hatte *tangentopoli* auch nach Meinung Livolsis einen politischen Freiraum geschaffen, der aus zahlreichen Parteiauflösungen entstanden war. Dieser Freiraum wurde primär von *Forza Italia* besetzt, wobei die kurze Zeitspanne, die zur Bekanntmachung der Partei zur Verfügung stand, auf eine außergewöhnliche Kommunikationsleistung verweist, die ohne das Fernsehen sicherlich nicht möglich gewesen wäre.

In der während des letzten Monats der 1996er Wahlkampagne von Livolsi und Volli (1997) durchgeführten Studie kam die Methode der lexikalischen Korrespondenzanalyse zur Anwendung. Dabei handelt es sich um eine Analyse des sprachlichen Kommunikationsangebotes der im Fernsehen aufgetretenen Parteiführer. Das Forscherteam interessierte, was die Politiker konkret in der Wahlkampagne geäußert hatten. Gleichzeitig wurde studiert, wel-

[125] Wie die Ausführungen aus Kapitel 6 gezeigt haben, ist die Behauptung von Livolsi und Volli so nicht richtig. Denn insbesondere die erste Erklärung wird in so extremer Form von keinem Kommunikationswissenschaftler Italiens geteilt, selbst wenn der Ausdruck *tele(demo)crazia* in ähnlichen Kontexten durchaus verwendet wird. I.d.R. steht *telecrazia* bzw. *videocrazia* in der Journalistensprache für die Fähigkeit, die öffentliche Meinung mittels des Einsatzes des Fernsehens zu konditionieren (vgl. De Mauro, 21.6.2006). Die erste Perspektive entspricht eher der allgemeinen Vorstellung ausländischer nicht wissenschaftlicher Beobachter, die eine teilweise verzerrte Berichterstattung liefern, weil sie ein auf Spektakularisierung aufgebautes Bild der innerpolitischen Verhältnisse vermitteln, um mit reißerischen Titeln die Verkaufszahlen in die Höhe zu treiben. Hingegen hat die zweite Perspektive bis heute Gültigkeit, da sie von der Gesamtheit der italienischen Medienwissenschaftler vertreten wird.

ches die Interessen der Bevölkerung waren. Auf der Basis von *focus groups* wurden zwei Arten von Analysen durchgeführt.

Mit dem ersten Analyseschritt wurde versucht, die Hintergrundthemen zu identifizieren, die von den Befragten am häufigsten und am emotional stärksten erinnert wurden. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Einstellung der Befragten in einer Form eines konsistenten Vorurteils gegenüber Politik und Politikern konvergierte. Dies hatte dazu beigetragen, die öffentliche Meinung zu bestimmen. Dabei schienen Ineffizienz und Korruption der Politiker die Hauptgründe für die Entstehung dieser Vorurteile zu sein. Die aus der Untersuchung gewonnen Daten schienen zusätzlich zu den starken Vorurteilen auch noch eine starke Desorientierung zu enthüllen. Die seit *tangentopoli* vermehrt aktive neue Politikergeneration gab die zuvor in der *Ersten Republik* übliche Politikersprache mit ihrer Betonung diskriminierender Ideologien auf, d.h. die Bezeichnungen als Kommunist oder Faschist nahmen ab, doch resultierte hieraus eine neue und andere Unzufriedenheit bei der Bevölkerung, die aus einem Mangel an klaren Programmvorstellungen erwuchs.

Auch im zweiten Analyseschritt ist versucht worden, diejenigen Äußerungen zu identifizieren, die am häufigsten von den Befragten verbalisiert worden waren. Diese sind nach Homogenitätskriterien den folgenden drei Gruppen zugeordnet worden. Zum einen konnten diejenigen identifiziert werden, die ausgesprochene Vorurteile gegenüber der Politik und den Politikern besaßen. Zum anderen gab es Personen, die vermehrt auf real existierende Probleme wie Steuern, Arbeitslosigkeit und Föderalismusdebatte Bezug nahmen. Eine dritte Befragtengruppe hingegen ließ sich primär von qualitativen Eigenschaften der Kandidaten beeinflussen und stellte die Sympathie, Klarheit, Einfachheit und Kohärenz der Kandidaten als wesentliche Kriterien in den Vordergrund. In der ersten und größten Gruppe ist die angenommene Weltfremdheit der Politiker und damit der Abstand zwischen Politikern und ihren potentiellen Wählern am ausgeprägtesten (vgl. Livolsi 1997:b, 32 ff.).

Die Annahme, dass der Wahlausgang ausschließlich oder in weiten Teilen vom Kommunikationsmedium Fernsehen abgehangen habe, sei falsch. Das Gewinnen weiterer Wählerstimmen

würde nicht nur von Marketingtechniken bestimmt. Ohne die Kenntnis der Beweggründe und Wünsche, ganz zu schweigen von den Problemen der potenziellen Wähler, könne das Produkt „politische Ideologie" der jeweiligen Partei nicht überzeugend vermarktet werden. Demzufolge sei es erforderlich, raffinierte Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die sich nicht periodisch und zufällig nur während der Wahlkampagne an die Wähler richten. Die Parteien müssen sich stets darüber bewusst sein, was wie mit welchen Mitteln zu welcher Gelegenheit geäußert werden könne. Ein solches Fehlverhalten sei allerdings dem Großteil der italienischen Parteien anzukreiden. Ein langfristig ausgerichtetes politisches Marketingkonzept, das einen kontinuierlichen und tiefgreifenden Dialog mit der Bevölkerung aufbaut, die über die Regierungsaktivitäten zu urteilen hat, existiert nicht. Schlecht improvisierte, fast spontane Versuche in der jeweiligen Wahlkampagne mittels politischen Marketings Wählerstimmen zu erhaschen, sei eher charakteristisch für die Parteien Italiens (vgl. Livolsi 1997:a, 16).

Bei einem historischen Vergleich der Ergebnisse aus vorangegangenen Inhaltsanalysen konnte ein Prozess der Mediatisierung der Wahlkampagne konstatiert werden. Waren 1983 zu Beginn der systematischen Erhebungen die Tendenzen zur Personalisierung und Spektakularisierung eher gering, so können sie seit 1994 als gewöhnlich bezeichnet werden. Was den generellen Rahmen (*frame*) der Kampagne angeht, so unterschied sich dieser von den zentralen Aspekten der 1994er Wahl. Stand 1994 das Thema des Neuen und der Überraschung im Vordergrund der Medienagenda, so gilt dies für 1996 nicht, da bereits ein Jahr vor der Parlamentswahl die Kandidatur Prodis als offizieller Kandidat um das Amt des Ministerpräsidenten für die Mitte-Links-Koalition *Ulivo* feststand, so Marini (1997:a).[126] Nachdem das Entsetzen

[126] Kontrovers zur Marini behauptet Livolsi (1997), dass Prodi aus Wählersicht sehr wohl eine neue politische Persönlichkeit darstellte, da Prodi bis zu einem Jahr vor dem Wahltermin nur der Hälfte der Bevölkerung bekannt war. Der Verfasser teilt damit die Annahme Livolsis, dass der Reiz des „Neuen" und damit der Möglichkeit einer Lösungsfindung für die gesellschaftlichen Probleme, ein durchaus ernstzunehmender Grund gewesen sei, sich bei den Parlamentswahlen für Prodi zu entscheiden. Hierbei

über den *tangentopoli*-Skandal nachgelassen hätte, sei den politischen Vorschlägen und Angeboten wieder mehr Aufmerksamkeit geschenkt worden. Die Wahl von 1996 habe gezeigt, dass die politischen Akteure die neuen Spielregeln des im Jahr 1993 erlassenen neuen Wahlgesetzes verstanden hatten. Zum einen konzentrierten sich beide Lager auf die Bildung von Koalitionen, was wiederum die Entscheidung im Bezug auf die Themenwahl bestimmte. Zum anderen erfolgte die Kommunikation auf eine radikal veränderte Weise, die weniger auf den Prinzipien der Personalisierung und Spektakularisierung aufbaute, sondern sich tendenziell auf essentielle politische Themen konzentrierte. Folglich standen die von den Politikern präsentierten *issues* im Zentrum der Debatte, die im Rahmen der öffentlichen Meinungsbildung Zustimmung hervorrufen sollten. Dabei führten insbesondere zwei Faktoren zur Stabilisierung des Wahlkampfes. Der erste ergab sich aus der Entscheidung von *Forza Italia*, keine Wahlspots zu schalten, woraufhin *Mediaset* ihre Programmgestaltung so ausrichtete, dass das Angebot stark journalistischen Charakter bekam. Dies erklärt die große Bedeutung politischer Talkshows und entsprechend die Macht der Moderatoren, die Agenda zu bestimmen.

Der zweite entscheidende Faktor bestand in der Beachtung der *par condicio*-Regelung. Die neuen Regeln trugen zur „Normalisierung" der politischen Auseinandersetzung bei. Statt wie zuvor viele Sendungen zu offerieren, in denen die unterschiedlichen Kandidaten vorgestellten wurden, standen nun politische Sachthemen im Vordergrund. Dabei wurde verstärkt auf Gleichbehandlung sowohl im Hinblick auf die Ausstrahlungsdauer als auch auf die Aufmerksamkeit hinsichtlich der thematischen Prioritäten der beiden Koalitionslager geachtet. Während im Fernsehen die Normen zur Gleichbehandlung respektive der *par condicio* grundsätzlich von allen Sendern eingehalten wurden, bewegte sich die Berichterstattung der Tageszeitungen hart an der gesetzlichen Grenze. Es konnte keine Veränderung in der Art der Berichterstattung vor und nach Inkrafttreten der *par condicio*-Bestimmungen festgestellt werden. Die Tageszeitungen verhielten sich äußerst

habe eine abwartende Haltung dominiert, die sich in der Hoffnung nach einer tatsächlich die Probleme des Landes lösenden Politik manifestierte.

parteiisch und berichteten unausgewogen wie stets zuvor (vgl. Marini 1997:a, 26, 31 ff.).

Was die Berichterstattung über die letzten 30 Tage der Wahlkampagnen zwischen 1987 und 1996 im Fernsehen angeht, so konnte im Zeitverlauf ein genereller Anstieg in der Sendedauer sowohl bei der öffentlich-rechtlichen *RAI* als auch bei *Mediaset* konstatiert werden. Eine erste Phase ist durch einen starken Dualismus zwischen *RAI* und *Mediaset* charakterisiert, wobei sich das Privatfernsehen durch Innovationen in den Formaten und Inhalten auszeichnet. Im Vordergrund stand hier das Streben nach hohen Zuschauerzahlen mit der typischen Tendenz zu Entertainment, während die *RAI* vermehrt von den Regeln der *equal time*, d.h. der zeitlich ausgeglichenen Berichterstattung, bestimmt war. In einer zweiten Phase ab 1994 tauchte eine neue Philosophie der Informationsvermittlung über das Wahlgeschehen innerhalb der *RAI* auf. Es kam vermehrt zu Vertiefungssendungen in der Wahlkampfperiode und zu bemerkenswerten Veränderungen der Inhalte. An Stelle der Pressekonferenzen der Parteileader wurden Debatten der sich gegenüber stehenden Lager ausgestrahlt, wie sie bei *Mediaset* schon seit Jahren üblich waren. Zugleich wurde versucht, die Politik wieder in der *prime time* zu etablieren.

Dass die politische Berichterstattung im Untersuchungszeitraum 1994 fast doppelt so hoch war wie 1992, lässt sich auf den *tangentopoli*-Skandal und Berlusconis unerwartetes Betreten der politischen Bühne zurückführen. Insgesamt zeichnete sich ein Trend der wachsenden Berichterstattung über politische Themen ab, der 1994 seinen Höhepunkt erreichte (vgl. Marini 1997:b, 55 ff.). In Bezug auf das quantitative Angebot aller ausgestrahlten Informationssendungen mit wahlpolitischem Charakter wies die *RAI* zwei Monate vor dem Wahltermin von 1996 einen höheren Anteil auf als *Mediaset*. Ein konkreter Vergleich aller Sendungen zur Wahl zeigt, dass 1994 das Angebot vor der Hauptwahlkampagne sehr viel höher war als in deren Endphase, während sich 1996 das Verhältnis umkehrte. Außerdem nahm die Gesamtsendezeit von Sendungen mit Wahlbezug gegenüber 1994 zu (12.906 vs. 20.050 Minuten). Insgesamt betrug die Ausstrahlungsdauer von *Mediaset* 1994 für den gesamten Messzeitraum 12.415

Minuten gegenüber 6.915 Minuten bei der *RAI* und war damit fast doppelt so hoch wie bei den drei Sendern der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt. 1996 hingegen war die Ausstrahlungsdauer bei der *RAI* sogar höher als bei *Mediaset* (5.673 vs. 4.975 Minuten). Bemerkenswert war zudem die Verdreifachung der Ausstrahlungsdauer politischer Informationsprogramme der zwei nationalen Privatsender der Gruppe *Cecchi Gori* (heute zur *Telecom Italia* zählend), von 720 Minuten 1994 auf 2.258 Minuten im Jahr 1996. Diese Zunahme wird damit erklärt, dass diese Sender mit der Ausstrahlung politischer Sendungen versuchten, sich auf dem Fernsehmarkt zu legitimieren. Der enorme Rückgang der Ausstrahlungsdauer der *Mediaset*-Sender erklärt sich mit den Vorwürfen zum Interessenkonflikt Berlusconis und seiner von den Mitte-Links-Parteien als parteiisch kritisierten drei Sender. Um diesen Vorwürfen zu entgehen, wurden insgesamt weniger Sendeminuten ausgestrahlt, die sich mit der Wahlkampagne befassten (vgl. Marini 1997:b, 58, 62 ff.).[127]

Insgesamt schien Berlusconi, das *enfant terrible* der italienischen Medienbranche, durch die Kritik der Mitte-Links-Parteien „eingeschüchtert" worden zu sein. Zum einen verzichtete Berlusconi auf Wahlspots, zum anderen reduzierte er die Quantität ausgestrahlter Wahlsendungen bei *Mediaset*. Möglicherweise sind dies die Gründe, weshalb Berlusconis *Forza Italia* Stimmenverluste zu verzeichnen hatte.

7.2 Parlamentswahl 2006

Es folgt ein Überblick über den Verlauf der Kampagne der Parlamentswahlen vom 9./10. April 2006. Schwerpunktmäßig wird auf die Ereignisse eingegangen, die entweder direkt die Medien zum Thema hatten oder die für eine erhöhte Medienaufmerksamkeit gesorgt haben, da sie von Journalisten und Medienwissenschaftlern für wahlentscheidend gehalten wurden.

Die retrospektive Betrachtung der Wahlkampagne zeigt, dass die politischen Fernsehsendungen eine überaus dominante Rolle gespielt haben. Dabei setzte Berlusconi massiv auf eine Karte: das nationale und regionale Fernsehen. Es handelte sich um eine Invasion des Fernsehens, wie es sie zuvor nicht gegeben hatte. Zwischen Januar und April 2006 war Ministerpräsident Silvio Berlusconi omnipräsent. Zu einer geringfügigen Einschränkung kam es lediglich durch das Inkrafttreten der *par condicio*-Regelung am 11. Februar 2006, als das Parlament aufgelöst und der Beginn des Wahlkampfes offiziell eingeläutet wurde. Wie Zavaritt (2006, 56) konstatiert, hat die italienische Presse ausführlich und kritisch über Berlusconi berichtet. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass sich die Mehrheit der Bevölkerung gar nicht über diesen Kommunikationsweg informiert, sondern sich primär von farbigbewegten Bildern und tönenden Stimmen eines Fernsehapparates berieseln lässt. In diesem Medium konnte Berlusconi die eindeutige Führerschaft für sich in Anspruch nehmen. Berlusconi war sein Rückstand seit Herbst 2005 bewusst. Er setzte auf Angriff. Neben dem geglückten Versuch, die Kontrolle über die politische Agenda zu übernehmen, bemühte er sich um eine Darstellung des politischen Gegners als (kommunistische) Gefahr, wohingegen er die eigene Zuverlässigkeit hervorhob. Er hatte beschlossen, die verlorenen Wähler wiederzugewinnen. Zwar waren einige ehemaligen *Forza Italia*-Wähler enttäuscht, doch tendierten sie nicht zu einem Wechselwählerverhalten, sondern eher zur Enthaltung. Demzufolge versuchte Berlusconi, diese Wähler für sich zu mobilisieren, indem er das Wahlgesetz änderte und so die Wettbewerbsbedingungen zu seinen Gunsten neu definierte. Denn wie unterschiedliche Studien der vorangegangenen Jahre gezeigt hatten, besaß *Forza Italia* nur eine geringe lokale Verwurzelung ihrer Anhängerschaft, während ihre stärkste Wettbewerbsfähigkeit auf nationalem Niveau lag. *Forza Italia* legte mit einer beispiellosen Fernsehkampagne vor und siedelte so den Wahlkampf zu weit überwiegenden Teilen im Fernsehen an, dem für Berlusconi vorteilhaftesten Medium (vgl. Legnante 2006, 112).

[127] Zu dieser Studie sei kritisch angemerkt, dass keine Gewichtung der Daten in Bezug auf die Zuschaueranteile der jeweiligen Sendung mit ihrer Ausstrahlungsdauer erfolgte, um zu wissen, welche Wahlsendungen welcher Sendeanstalt von den Zuschauern angesehen wurden. Daraus hätte dann in einem zweiten Schritt geschlossen werden können, wie hoch der Anteil der Zuschauer war, die sich einem möglichen Einfluss durch *Mediaset* bzw. *RAI* beim Meinungsbildungsprozess ausgesetzt haben.

Die von Livolsi und Volli (1997, 2003) enthüllte allgemein mangelhafte Kommunikation zwischen Politikern und Wahlvolk kommt auch dadurch zum Ausdruck, dass es Berlusconi in einer ersten Wahlkampfphase im Januar und Februar 2006 als größte Notwendigkeit ansah, der Bevölkerung mitzuteilen, was die Regierung in ihrer fünfjährigen Legislaturperiode geleistet hatte. Unter dem Motto „Operation Wahrheit" (*operazione verità*) trat Berlusconi in möglichst vielen Fernsehshows der öffentlich-rechtlichen sowie seiner eigenen Privatsender auf, um für die 36 durchgeführten Reformen zu werben. Er stellte die Sache so dar, als hätten die Medien zu wenig über die Regierungsaktivitäten berichtet, so dass er nun zu diesem aufklärenden Schritt gezwungen sei, bei dem er sich einer Unmenge statistischer Daten bediente.

Mit Witzen wie dem folgenden versuchte Berlusconis den politischen Gegner zu deklassieren: „Worin besteht der Unterschied zwischen den Linken und den Rechten? Die Linken haben Karl Marx gelesen. Die Rechten haben Karl Marx nicht nur gelesen, sondern auch verstanden". Dieses Verständnis lässt sich sinngemäß auch auf das strategische kommunikationspolitische Wahlkampfverhalten der zwei konkurrierenden Lager übertragen. Denn obgleich die Mehrzahl der Intellektuellen, Universitätsprofessoren und *spin doctors* Italiens den linken Ideologien nahe stehen und sich bestens mit medienpolitischen Kommunikationsstrategien auskennen dürften, waren sie nicht in der Lage, eine überzeugende Wahlkampagne zu organisieren. Offenbar haben die Mitte-Rechts-Berater die Handbücher zur Gewinnung von Wählerstimmen mittels medienpolitischer Strategien nicht nur gründlicher gelesen, sondern auch besser verstanden als die Wahlberater der *Unione*. Dies resultiert offenbar aus der vielfach als schlichtweg arrogant bezeichneten Überzeugung des linken Lagers, auf sloganhafte wahlpolitische Marketingkommunikation verzichten zu können, da ihre Wählerschaft intelligent genug sei, sich das 280-seitige Wahlprogramm durchzulesen und ihre Wahlentscheidung auf dieser Grundlage zu treffen. Nach den Umfragewerten im Januar und Februar holte Berlusconi denn auch ungefähr 4 Prozentpunkte auf. Er hatte sich zuvor außerdem auf die angeblichen Ergebnisse einer US-amerikanischen Studie berufen, die sein Mitte-Rechts-Lager im starken Aufwind bis hin zur

Pattsituation mit der *Unione* sahen. Denkbar ist in diesem Zusammenhang, dass Berlusconi einen *banduagon*-Effekt auszulösen versuchte, der noch unentschlossene Wähler auf die siegreiche Seite ziehen sollte.

Bei den Wählern entstand teilweise der Eindruck, dass die Mitte-Links-Politiker gar nicht als Sieger aus der Wahl hervorgehen wollten. Die Rolle der Opposition schien ihnen besser zu gefallen als die der Regierung, weil das Regieren schwieriger ist als beständiges Kritisieren. Die Fernsehauftritte Prodis verstärkten diesen Eindruck. Seinen Äußerungen fehlte es an Dynamik und Kampfgeist, wodurch sich Berlusconi auszeichnete. Doch die Prodi-Anhänger schätzen andere Merkmale an ihm: Seine besonnene Art und wohlbedachte Wortwahl bedeuten bei Prodi Authentizität, Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit. Er steht für langfristige Reformen, die keine inhaltlichen Luftblasen darstellen, sondern auf soliden Überzeugungen beruhen. Die feine Ironie des „*professore*" Prodi, die freilich vielen entgeht, trifft ebenfalls den Nerv vieler Wähler, die die populistische, marktschreierische Berlusconi-Show als abstoßend empfinden.

Nach seiner landesweiten Bustour von 1996 unternahm Prodi mit einigen Mitstreitern eine erneute Tournee durch das Land und positionierte sich damit erneut weniger medienlastig als sein Gegenspieler. Einen Gastauftritt bei *Mediaset* in der Schlussphase des Wahlkampfes lehnte Prodi mit den Worten ab, diese Sendeanstalt habe manipulierend agiert und ein solches Handeln lehne er ab. Prodi wollte einerseits ganz bewusst einen Gegenpol zu Berlusconis fast fanatischem Fernsehgebaren setzen. Andererseits war er sich auch bewusst, dass sein Fernsehcharisma nicht mit dem eines Berlusconi mithalten konnte. Zudem war Prodi der Überzeugung, dass die Mitte-Links-Koalition den aus den demoskopischen Befragungen resultierenden Vorsprung halten könnte. Es erschien der *Unione* nicht unbedingt erforderlich, neue Wähler zu erobern bzw. mögliche Enthalter zur Wahl zu mobilisieren. Die linken Politiker glaubten, dass die Italiener von Berlusconi genug hätten, so dass ein Regierungswechsel mühelos zu realisieren sei.

Mit der Parlamentsauflösung Mitte Februar 2006 wurde der Wahlkampf offiziell eingeläutet, womit die *par condicio*-Regelung

gültig wurde. Das Inkrafttreten dieser Regelung unterband Berlusconis massive Fernsehpräsenz jedoch kaum. Berlusconi hatte im Vorfeld mit allen Kräften versucht, die Regelung abzuschaffen, war jedoch gescheitert. Nun ignorierte er sie. Um der strengeren Kontrolle im nationalen Fernsehen zu entgehen, lancierte Berlusconi eine Wahlkampagne im regionalen Fernsehen, die in minuziös geplanten Inszenierungen bestand.

Im Verlauf des Wahlkampfs kam es zu zwei direkten Fernsehduellen der beiden Spitzenkandidaten. Hierauf hätte Prodi gern ganz verzichtet. Berlusconi hingegen bestand auf einer öffentlichen *face-to-face*-Diskussion und hätte sich notfalls auch mit einem leeren Stuhl konfrontieren lassen. Er setzte alles auf die Karte Medienpopulismus, die sich schon in den vorangegangenen Wahlen als sein Trumpf erwiesen hatte, denn Wahlforschungsinstitute proklamierten nach wie vor das Aus für die *Casa delle Libertà*. Er wurde von Prodi jedoch zunächst im Ungewissen gelassen, ob es tatsächlich zu einem Duell kommen würde. Mit diesem Schachzug setzte Prodi Berlusconi unter Druck und zwang ihn so letztlich, seine Moderationsregeln (vorgegebene Sprechzeiten, keine Unterbrechungen des Gegners) zu akzeptieren. Diese recht rigide Regelung machte sich im ersten Aufeinandertreffen für Prodi auch bezahlt, da Berlusconis Schlagfertigkeit auf diese Weise entschärft werden konnte.

Das Publikumsinteresse an beiden Duellen war enorm. Während beim ersten Aufeinandertreffen 16 Millionen Zuschauer registriert wurden, sank beim zweiten Duell die Anzahl der Rezipienten um vier Millionen, was wohl darauf zurückzuführen war, dass der Neuheitseffekt nicht mehr gegeben war (vgl. Legnante 2006, 111). Eine andere Vermutung des Verfassers legt nahe, dass es zu einem Zuschauerrückgang kam, weil die von Prodi diktierten Regeln dem Duell viel von dem sonst für Berlusconis Auftritte typischen Unterhaltungswert genommen hatten. Viele Zuschauer empfanden das erste Rededuell als äußerst langweilig und verzichteten auf ein zweites so eintöniges Aufeinandertreffen, obwohl Experten dieses Duell als das entscheidende einschätzten. Insgesamt hätten sich beide Kandidaten tapfer geschlagen, selbst wenn Prodi einen sachlicheren und vor allem ruhigeren Eindruck hinterließ als der amtierende Ministerpräsident. Nach Meinung

vieler Beobachter habe es einen Einstand in der Präsentation der jeweiligen Koalitionsideologien gegeben (vgl. Legnante 2006, 111).

Am Tag nach dem zweiten TV-Duell fand am Lehrstuhl von Paolo Mancini ein interdisziplinäres Seminar mit dem Titel *Dibattito sul Dibattito* („Debatte über die Debatte") statt. Neben dem Initiator beteiligten sich an der Debatte Professor Roberto Segatori von der politikwissenschaftlichen Fakultät sowie der Marketingprofessor Michele Fioroni, beide Dozenten an der Universität Perugia. Im Folgenden werden die zentralen Aspekte dieser Expertendiskussion dargestellt, wobei schwerpunktmäßig auf die Äußerungen Fioronis eingegangen wird, da dieser eine interessante neue Herangehensweise und Schlussfolgerung lieferte.

Wie Mancini (04.04.2006) einleitend hervorhob, stelle ein Fernsehduell ein Pseudoevent dar, das jedoch zweifelsohne gleichzeitig Hauptereignis der Wahlkampagne sei. Es könne grob in drei Phasen untergliedert werden. In der Vorbereitungsphase solle Spannung erzeugt werden. Die zweite Phase bestehe aus dem eigentlichen Duell, während sich die dritte und gleichzeitig wichtigste Phase mit den Kommentaren im Anschluss an das mediale Aufeinandertreffen der zwei Spitzenkandidaten beschäftige. Mit Verweis auf aktuell durchgeführte Wahlstudien sei die Steuerthematik von größter Wichtigkeit auf der politischen und journalistischen Agenda in der Endphase des Wahlkampfes. Dieser Faktor sei wahlentscheidend gewesen und habe Berlusconi sein Aufholmanöver ermöglicht.

Fioroni mit seinem Marketing-Hintergrund versuchte aus den Auftritten der beiden Kontrahenten ein jeweils angepriesenes „Produkt" zu konstruieren, das es zu bewerben und zu verkaufen gelte. Berlusconi habe am Ende der Debatte das Produkt „enthüllt", indem er den Immobilienbesitzern die Streichung der Steuer für das Ersthaus versprach. Was zu Beginn der Debatte von vielen Zuschauern noch als repetitiv angesehen worden war, nämlich die häufigen Interventionen zum Thema Steuern, entpuppten sich im Nachhinein als Hinweise auf den überraschenden Schlussappell Berlusconis. Sie waren ein *teaser*[128], wie Werbefach-

[128] Abgeleitet vom Englischen to *tease* (necken, locken), wird der Begriff *teaser* oft für das journalistische Texten angewandt, und zwar dann, wenn ein Artikel oder eine

leute eine starke Aufmerksamkeit erregende Botschaft bezeichnen (vgl. Fioroni, 04.04.2006). Berlusconi habe mit seinem finalen Überraschungscoup der Immobiliensteuersenkung Wählerstimmen für sich gewinnen können. Außerdem habe er mit diesem Schlusswort nichts mehr zu verlieren gehabt. Er war der letzte Redner und hatte damit weder nachhakenden Journalisten Antwort zu stehen, noch hinderte ihn etwas daran, aus seiner schlechten Ausgangsposition heraus Versprechungen zu leisten, die er nicht einhalten können würde (vgl. Segatori, 04.04.2006).

Das Fernsehen sei ein Medium, das die simplifizierende Verwendung von einprägsamen Slogans favorisiere. Berlusconi habe dies par excellence getan, indem er die Parole „Wir streichen die Immobiliensteuer für das erste Haus" lancierte. Er wandte sich damit geschickt an eine sehr breite Bevölkerungsschicht (ca. 80% aller Italiener haben Immobilieneigentum), um daraus den größtmöglichen Nutzen, d.h. das für den Sieg benötigte Maximum an Wählerstimmen zu ziehen. Die Aufführung von Kennzahlen, wie es Berlusconi mit Vorliebe tat, könne jedoch eher einer Leserschaft kommuniziert werden. Ein Zahlenbombardement im Fernsehen sei nicht sinnvoll, da die Ziffern auf die Schnelle von den Zuschauern nicht registriert, geschweige denn verifiziert werden könnten (vgl. Mancini, 04.04.2006).[129] Dem lässt sich entgegensetzen, dass dies unter Marketingaspekten auch ein positiver Effekt sein kann. Die Präsentation von *facts and figures*, die den Schein des Korrekten mit sich bringen, kann auch die Glaubwürdigkeit erhöhen.

Berlusconi ist vorgeworfen worden, in beiden TV-Duellen stark vergangenheitsbezogen agiert zu haben. Erklärt wird dies damit, dass er anders als 2001 nicht mehr Träume verkaufen konnte, sondern aufgrund der äußerst schwierigen Wirtschaftslage nur auf die realisierten Reformen verweisen konnte, damit die

Pressemeldung etwa einen spannenden, humorvollen, also „lockenden" Einstieg haben soll. Von einem *start* kann bspw. auch gesprochen werden, wenn in Fernsehnachrichten die nachfolgenden Themen stichwortartig angerissen werden.

[129] Hingegen habe Prodi den Fehler begangen, dem Wahlprogramm seiner Koalition zu viele positive Attribute zugeschrieben zu haben, statt sich auf zwei bis maximal drei Kernpunkte zu beschränken. Denn die Konzentration auf wenige Programmpunkte wäre aufgrund der erleichterten Merkfähigkeit effektiver gewesen (vgl. Fioroni, 04.04.2006).

Regierungsbilanz positiv ausfiele. Er sei gezwungen gewesen, einen Konflikt heraufzubeschwören, um seine Anhänger von der Wichtigkeit der Stimmabgabe für ihn zu überzeugen. Ganz anders die schlichtende Wahlstrategie Prodis: Er zeichnete eine positive, konfliktfreie Zukunftsperspektive für Italien und beschwor den Zusammenhalt des Landes. Dass er bei seinem Schlussappell im zweiten *face-to-face-event* dabei die Augen schloss, wird von Fioroni (04.04.2006) sogar so gedeutet, dass nun er die Metaphorik der Träume für sich nutzte und damit Berlusconis Platz als ehemaliger Träumeverkäufer einnahm.

Es gab in der Folge mehrere weitere spektakuläre Auftritte Berlusconis im Fernsehen. Mitte März verließ Berlusconi vor laufenden Kameras abrupt die Talkshow *In mezz'ora* des staatlichen Fernsehsenders *RAI 3* – aus Verärgerung über den bissigen Fragestil der Journalistin Lucia Annunziata. Beim Verlassen des Studios war noch zu vernehmen, wie er rief: „Die *RAI* wird also von mir kontrolliert?" Der Vorfall wurde von den Medien unterschiedlich bewertet. Während der Journalistin teils übertriebene Aggressivität vorgeworfen wurde, unterstellten andere Berlusconi, vor Beginn der Sendung bereits geplant zu haben, diese mit großen Rummel vorzeitig zu verlassen.

Am dritten März-Wochenende 2006 sprach Berlusconi vor dem Arbeitgeberverband *Confindustria* und nutzte diese Veranstaltung, um dessen Vorsitzenden, die Opposition sowie weitere Anwesende zu attackieren. Diese „Entgleisung" Berlusconis war ein bewusster politischer Wahlauftritt, der trotz oder gerade wegen seines ungehobelten Wutausbruchs bei einem Teil der Wählerschaft auf Zustimmung gestoßen sein dürfte.

Am 4. April 2006 und damit nur wenige Tage vor dem Wahltermin ist Berlusconi zu einer Arbeitgeberversammlung namens *Confcomercio* eingeladen worden. Auch diese Gelegenheit nutzte er wahlpolitisch, indem er das Wort ergriff und überraschend erklärte, dass diejenigen, die nicht für das Mitte-Rechts-Spektrum votierten, *coglioni* (sinngemäß Idioten) seien, da sie dadurch gegen ihre eigenen Interessen stimmen würden. Die linken Politiker verlangten daraufhin eine Entschuldigung von Berlusconi. Dieser rechtfertigte sich allerdings damit, lediglich einen geläufigen Ausdruck für „Masochisten" verwendet zu haben (vgl. Fuccaro,

22.06.2006, 5). Folglich hätte von Verunglimpfung der Mitte-Links-Wählerschaft nicht die Rede sein können.

Diese und ähnliche Vorfälle, teilweise in abgeschwächter Qualität auch auf der Gegenseite, waren Bestandteil des zähen Wahlkampfs, was eine sachliche Diskussion der Wahlprogramme verhinderte. Aus diesem Grund sprachen viele Wahlbeobachter von der niveaulosesten Wahlkampagne der *Zweiten Republik*. Sie sei durch die Art und Anzahl der Beschimpfungen der politischen Gegner nicht nur eine der unschönsten, vulgärsten und aggressivsten Kampagnen in der gesamten Wahlgeschichte des Landes gewesen, sondern habe gleichzeitig eine sehr geringe Themenvielfalt und -variation aufgewiesen (vgl. Legnante 2006, 105).

7.2.1 Rolle der Medien

Paolo Mieli, Chefherausgeber des *Corriere della Sera*, der auflagenstärksten Zeitung Italiens, erklärte in einem Leitartikel Anfang März, das Blatt habe sich aus diversen Gründen dazu entschlossen, offen Position zugunsten des Mitte-Links-Lagers unter der Führung von Romano Prodi zu beziehen. Dieser überraschende Entschluss des *Corriere della Sera*, der über Jahrzehnte sein Image als neutrale Tageszeitung verteidigt hatte, war der erste dieser Art in der Zeitungsgeschichte Italiens.

Es handele sich bei diesem *endorsement* nicht um eine für die gesamte Redaktion gültige politische Linie, so Mieli. Im Rahmen des verbleibenden Wahlmonats würde die politische Berichterstattung der 130-jährigen Tradition des Blattes entsprechend weiterhin stets objektiv und unparteiisch verfasst werden. Zur Begründung seiner Entscheidung führte Mieli drei Argumente an. Zum einen habe die schlechte Performance während der fünfjährigen Amtszeit Berlusconis sowie die ad persona-Gesetzgebungspraxis nicht dem Gemeinwohl gedient. Zum Zweiten bestehe eine grundsätzliche Ablehnung gegenüber einer großen Koalition im Falle einer Pattsituation, was mit der Annahme verbunden sei, dass ein Regierungswechsel, wie er bereits in den Jahren 1996 und 2001 erfolgte, Italien gut tun würde. Drittens sei das Blatt davon überzeugt, dass die von Prodi gebildete Koalition die Fähigkeit besitze, die folgenden fünf Jahre am besten zu regieren. Diese Überzeugung rühre daher, dass Prodi den vielen Widersprüchen im eigenen Bündnis während der Vorwahlkampagne so bravourös begegnet sei.

In einer Lehrveranstaltung des Mediensoziologen Paolo Mancini (09.03.2006) an der Universität Perugia am Folgetag dieses *endorsements* wies dieser darauf hin, dass die ausdrückliche Erklärung einer Zeitungsredaktion, das Programm einer bestimmten Partei im Wahlkampf zu unterstützen, in den angelsächsischen Demokratien wie den USA[130] und Großbritannien seit Jahrzehnten Tradition sei, während das *endorsement* etwa in Deutschland erst seit kurzem genutzt würde. In Italien stelle es eine grundsätzliche Neuerung dar. Das politische *outing* einer Tageszeitung geschehe zum Wohle der Leserschaft, da hierdurch die Transparenz der Berichterstattung und vor allem des Kommentars eindeutig ersichtlich werde. Des Weiteren sei die öffentliche Bekundung einer Tageszeitung, eine konkrete politische Orientierung zu repräsentieren, eine Deklaration der eigenen Berufsautonomie. Die Redaktion sei sich der eigenen berufsethischen Position so klar bewusst, dass sie sich nicht fürchte, politisch Partei zu ergreifen. Zudem sei eine öffentliche Verkündung der politischen Orientierung positiver einzuschätzen als verdeckter parteipolitischer Journalismus, wie er von anderen italienischen Tageszeitungen praktiziert werde. Mancini verwies in diesem Zusammenhang auf einen offensichtlichen Paradigmenbruch zwischen Theorie und Praxis im Journalismus. Das Prinzip der neutralen, objektiven Berichterstattung sei veraltet, wie die Alltagsbeobachtung beweise. Weil die Beherrschung der journalistischen Regeln und die Einhaltung des Gebots der objektiven Darstellung seitens des *Corriere della Sera* eine Selbstverständlichkeit seien, habe es das Blatt gar als Pflicht betrachtet, der Konfusion aus journalistischer und politischer Rolle eine Ende zu bereiten und der parteipolitischen Präferenz Eindeutigkeit zu verschaffen. Dies biete der Tageszeitung den Vorteil, in einem anderen politischen Kontext wie in einer zukünftigen Wahlkampagne aufgrund ihres Autonomieverständnisses eine andere politische Position zu beziehen. In Italien bestimme im Normalfall der Herausgeber einer Tageszeitung die

[130] Bspw. sei es kein Geheimnis, dass die *New York Times* und das *Wallstreet Journal* die Republikaner favorisieren, während die *Washington Post* die Demokraten unterstützt.

politische Linie der Redaktion, doch werde diese den Lesern nicht explizit kommuniziert. Dies sei auch nicht notwendig, da die meisten politischen Orientierungen der Zeitungen Italiens kein Geheimnis seien. Lediglich bei denjenigen, die als neutral und objektiv gelten, sei ein *endorsement* nützlich und wünschenswert. Es sei anzunehmen, dass sich in Zukunft mehr italienische Tageszeitungen mit einem neutralen Berichterstattungsverständnis offen dazu bekennen würden, mit einer bestimmten parteipolitischen Linie zu sympathisieren.

Die *Porta a Porta*-Sendung vom 30. März 2006 widmete sich der Frage nach der medialen Beeinflussung der Wählerentscheidung. Wie viele seiner Kollegen unterstrich Renato Mannheimer, dass es hauptsächlich die unentschlossenen Wähler seien, die sich vom Fernsehen beeinflussen ließen. Die Fernsehjournalistin Ruth Jebreal von *La7* kam zu der Einsicht, dass die Journalisten die Politiker zu lange mit Samthandschuhen angefasst hätten, indem sie sich darauf eingelassen hätten, den Interviewten bereits vor der Sendung ihre Fragen einzureichen und von unabgesprochenen oder spontanen Fragen abgesehen hätten. Sie bekam Zustimmung von Giulio Anselmi, Chefredakteur der Tageszeitung *La Stampa*. Übereinstimmend erklärten die Anwesenden, der Inhalt zähle stärker als das Medium Fernsehen.

7.2.2 Rolle der katholischen Kirche

Auch die katholische Kirche spielte im Wahlkampf 2006 erneut eine Rolle. Wieder verhielten sich die einflussreichsten katholischen Würdenträger politisch, doch waren ihre Äußerungen wesentlich bedachter und subtiler als 2001. Statt sich öffentlich für eine Partei einzusetzen, proklamierten sowohl Kardinal Ruini als auch Papst Benedikt XVI. in ihren Ansprachen verstärkt die Werte der Familie. Dies hatte zur Folge, dass die Mehrzahl der Parteien aus beiden Lagern versuchte, diese Werte in ihrem eigenen Wahlprogramm hervorzuheben, um die glaubensfesten unter den noch unentschlossenen Wählern für sich zu gewinnen. Diese Form der Instrumentalisierung der kirchlichen Botschaft durch die Parteien ist charakteristisch für die jüngste Wahlkampagne.

Konkret äußerte sich der Papst im Rahmen der Audienz einer Delegation der *Europäischen Volksparteien*[131] Ende März, an der auch die *CDU* mit Angela Merkel teilnahm, dass es eine Pflicht der Kirche sei, in die politische Debatte einzugreifen. „Wenn die Kirche in der öffentlichen Debatte interveniert, dann tut sie dies nicht, um sich einzumischen, sondern um das Gewissen zu erhellen." Innerhalb seines einjährigen Pontifikats hat Benedikt XVI. bereits ein Dutzend Mal die christlichen Werte in Erinnerung gerufen. Zehn Tage vor dem Wahltermin profilierte sich der Vatikan mit einer kämpferischen Ansprache auf der europäischen Politikszene. Dabei qualifizierte der Papst die Werte des Lebens und der natürlichen Ehe zwischen Mann und Frau als nicht zur Disposition stehend. Die Parteiführer Berlusconi, Casini und Mastella hatten auf das Treffen verzichtet, um dem Vorwurf der Instrumentalisierung der Kirche für ihre Wahlkampagne zu entgehen. Ihr mögliches Erscheinen bei der Audienz hatte im Vorfeld eine lebendige Polemik ausgelöst (vgl. Accattoli, 31.03.2006, 9). Zuvor hatte sich Kardinal Camillo Ruini bei einer Übereinkunft der Päpstlichen Bischofskonferenz mit noch deutlicheren Worten geäußert: „Die Kirche ergreift nicht für jemanden Partei, sondern empfiehlt Inhalte". Ruini sprach sich gleichzeitig gegen gleichgeschlechtliche Lebensgemeinschaften aus und verurteilte jede Form von Abtreibung (vgl. Repubblica Online, 30.03.2006). Durch die Worte Ruinis sah sich die *Casa delle Libertà* unterstützt, wie die Kommentare unterschiedlicher Politiker des Mitte-Rechts-Lagers verdeutlichten. Andere Mitte-Rechts-Politiker befanden, dass sich Ruinis Appell eindeutig gegen Prodis Mitte-Links-Koalition gewandt habe. Die *Unione* tendierte dazu, die Deklarationen Ruinis als neutral zu bezeichnen (vgl. De Marchis, 21.03.2006, 3).

Der Wojtyla- und Ratzingerbiograph Vittorio Messori bezweifelte in einem Interview mit der römischen Tageszeitung

---

[131] Die *Europäischen Volksparteien* sind ein Zusammenschluss christlich-demokratischer und konservativ-bürgerlicher Parteien der *Europäischen Union*. Die Vereinigung wurde am 8. Juli 1976 in Luxemburg unter anderem von der deutschen *CDU* und *CSU* sowie von der italienischen *DC* gegründet. Mittlerweile zählt diese Vereinigung 40 Parteien aus 24 Mitgliedstaaten der *EU*. Die folgenden fünf italienischen Parteien sind derzeit Mitglied in der *Europäischen Volkspartei*, wobei in den Klammern die Anzahl der aktuell im *Europäischen Parlament* vertreten Abgeordneten aufgeführt ist: *Forza Italia* (16), *UDC* (5), *UDEUR* (1), *Partito Pensionati* (1), *Südtiroler Volkspartei* (1).

Messaggero, anders als viele italienische Journalisten meinten, nichteten die Päpste keine verschlüsselten Botschaften an die Politiker Italiens, wenn sie in ihren öffentlichen Ansprachen über die Werte der katholischen Kirche sprächen, selbst in Wahlkampfzeiten nicht. Bei vielen Journalisten sei noch immer das Erbe der marxistischen Kultur in Kraft, nach der die Kirche eine Menstruktur bilde, während Politik und Wirtschaft die realen Strukturen der Gesellschaft darstellten. Entgegen dem Irrglauben mancher Journalisten sei es nicht so, dass der Papst, wenn er vom heiligen Joseph spreche, in Wirklichkeit Prodi meine. Und wenn er von Jesus spreche, meine er auch nicht in Wahrheit Berlusconi (vgl. Ajello, 31.3.2006, 3). Außerdem stehe eine bewusste Beeinflussung der Wähler nicht in der Intention des Vatikans. Diese Auffassung des dem Vatikan naturgemäß zugeneigten Messos kann jedoch auch aufgefasst werden als bewusstes Herunterspielen einer ständig versuchten Einflussnahme der katholischen Kirche auf die italienische Gesellschaft. Zwar verhielt sich die Kirche im 2006er Wahlkampf eher neutral und ergriff keine Position, doch versuchte sie die Werte der katholischen Kirche gezielt auf der Medienagenda zu platzieren. Einschränkend sei darauf verwiesen, dass das publikumsstarke Fernsehen den Aussagen Ruinis und des Papstes im Allgemeinen weit weniger Aufmerksamkeit schenkte als die Presse.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass beide Lager die starke Tendenz aufwiesen, die Deklarationen der katholischen Kirche bestmöglich für ihr Wahlprogramm zu instrumentalisieren, um damit einen Teil der unentschlossenen katholischen Wähler auf ihre Seite zu ziehen. Andererseits ist es schon naturgemäß so, dass es eine ganze Reihe auch wahlkampfrelevanter Themen gibt, zu denen die Parteien tatsächlich dieselbe Auffassung vertreten wie die katholische Kirche. Wenn Prodi in diesem Zusammenhang bekräftigt, er sei zwar tief gläubiger Katholik, der Staat jedoch solle religionslos sein, bewegt er sich auf sicherem Terrain: Er bekennt sich als guter Demokrat zur rechtsstaatlichen Trennung von Kirche und Staat und macht mit dem Hinweis auf seinen persönlichen Glauben gleichzeitig ein völlig legitimes Zugeständnis an streng gläubige Wähler.

7.2.3 Die gespaltene Wählerschaft und das „dritte Italien"

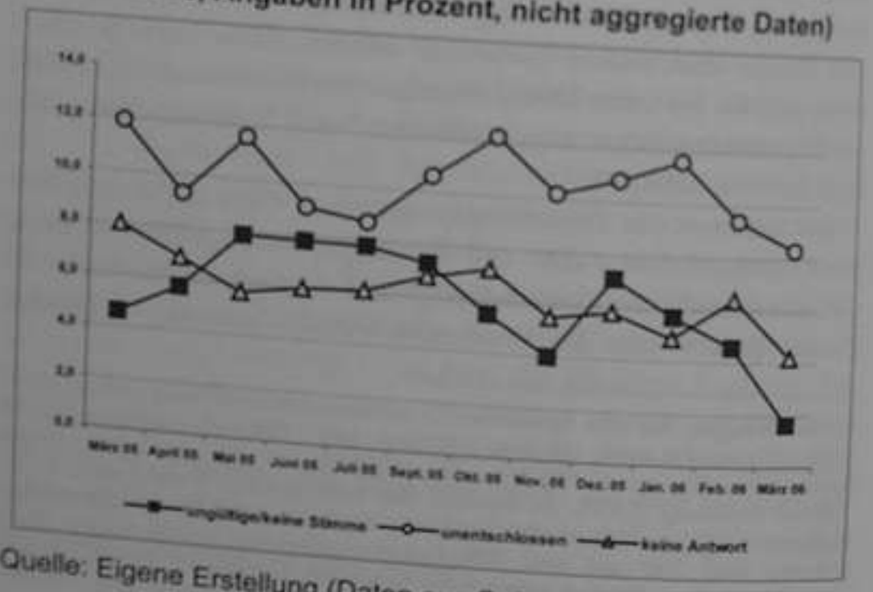
Wie die Umfrageergebnisse zur Beliebtheit des Ministerpräsidenten in der Bevölkerung verrieten, befand sich Berlusconi seit den Regionalwahlen im Mai 2005 in einer Imagekrise. Innerhalb kurzer Zeit war Berlusconi nicht mehr die schillernde Symbolfigur, die für unausweichlichen Erfolg und die Lösung aller Landesprobleme stand. Eine Vielzahl von Misserfolgen hatte zu einem veralteten Produkt „Silvio Berlusconi" beigetragen. Folglich musste Berlusconi seine Reputation in einer Art Selbstvermarktungskampagne wieder herstellen. Dank kompetenter Kommunikationsexperten aus seinem Firmenimperium wurde eine ausgeklügelte Wahlkampfstrategie ausgearbeitet, die alle Möglichkeiten nutzte, um Berlusconi ein größtmögliches Medienecho zu verschaffen. Das Hauptziel lag darin, die knapp 15 Prozent unentschlossenen Wähler für sich zu mobilisieren, denn die Unentschlossenheit äußerte sich nicht in Bezug auf eine unklare Personen- bzw. Parteienpräferenzen, sondern vielmehr darin, ob sie den Wahlurnen fern bleiben sollten oder nicht. Dieses Verhalten ist primär den Wählern des Mitte-Rechts-Lagers zu eigen und betraf das Zuschauerklientel der drei Berlusconi-Sender: Rentner, Hausfrauen und weniger gebildete Jugendliche. Nicht zufällig trat Berlusconi Anfang 2006 häufig in denjenigen Sendungen auf, die von diesen Zuschauern bevorzugt werden. Dies bezeugt einen straff und bis ins letzte Detail organisierten Kommunikationsplan, der Stimmenzuwächse zugunsten von *Forza Italia* schaffen sollte (vgl. Zavaritt 2006, 59).

Im Rahmen des Forschungsprogramms *Cofin 2004* sind von dem Unternehmen *Public s.r.l.* Umfragen durchgeführt worden, deren methodische Ausarbeitung und Koordination Professor Paolo Mancini von der Universität Perugia unterlag.[132] Hierbei

[132] Die Befragung mit dem Projekttitel *La campagna permanente: media, attori ed elettori* („Der Dauerwahlkampf: Medien, Akteure und Wähler"), umfasste einen Stichprobenumfang von 12.999 Personen und erfolgte in Form von *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI). Es handelte sich nicht um eine Panel-Studie, da die Befragten zufällig ermittelt wurden. Die Daten wurden in zwölf Erhebungsintervallen zwischen März 2005 und März 2006 (mit Ausnahme des Monats August 2005) monatlich erhoben. Die hier präsentierten Graphiken basieren auf den im Rahmen dieser Studie erhobenen Daten und wurden von Alessio Cornia und dem Verfasser erstellt.

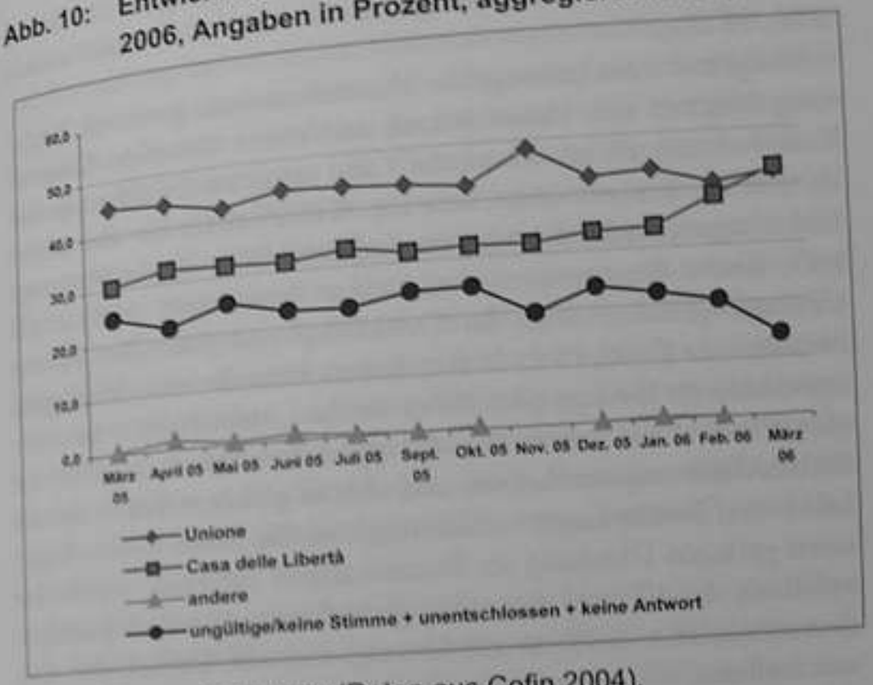
handelt es sich um eine vor dem Abschluss stehende Studie, deren Ergebnisse in Kürze publiziert werden. Aus den hier vorab präsentierten Darstellungen, die auf der klassischen Frage beruhen: „Wen würden Sie wählen, wenn heute Parlamentswahl wäre?", scheint hervorzugehen, dass mit Beginn der „Operation Wahrheit" der Anteil der unentschlossenen Wähler zurückgegangen ist. Die Abbildung 9 mit den nicht aggregierten Daten zeigt, dass der Anteil an unentschlossenen Wählern zwischen zwölf und acht Prozent oszillierte, während diejenigen, die eine ungültige oder keine Stimme abgeben wollten bzw. keine Antwort auf die Frage gaben, ebenfalls seit Dezember 2005 stetig sanken. Gleichzeitig, und dies ist signifikant für die Medienwirkung, die Berlusconi in dieser Zeit ausgelöst hat, sind die Befürworter des Mitte-Rechts-Lagers angestiegen, während *L'Unione* seit ihrem Höhepunkt im November 2005 (Nachwirkung der Vorwahlen im Oktober, vgl. Kap. 1.4.3) tendenziell Stimmeinbußen zu verzeichnen hatte (vgl. Abb. 10). Bereits Ende Februar 2006 zeichnete sich eine Ausgleichstendenz ab, die ein mögliches Überholen der *Unione* durch die *Casa delle Libertà* erahnen ließ (vgl. Pattsituation im März 2006).

Abb. 9: Entwicklung der Wahlabsicht I (März 2005 bis März 2006, Angaben in Prozent, nicht aggregierte Daten)



Quelle: Eigene Erstellung (Daten aus Cofin 2004).

Abb. 10: Entwicklung der Wahlabsicht II (März 2005 und März 2006, Angaben in Prozent, aggregierte Daten)



Quelle: Eigene Erstellung (Daten aus Cofin 2004).

Die Analyse des Wahlergebnisses vom 9./10. April 2006 mit dem praktischen Gleichstand der zwei Lager – bei hauchdünnem Sieg durch die *Unione* – hat eine Vielzahl von Kommentaren und Interpretationen hervorgebracht. Ohne eine strategisch geschickte Ausweitung der Koalition auf möglichst viele kleine Splitterparteien hätte *L'Unione* die Wahl mit Sicherheit verloren. Auf nationalem Niveau hatte sie 13 Parteien und damit eine mehr als das Mitte-Rechts-Lager in die Liste der Abgeordnetenkammer aufgenommen. Insgesamt haben die kleinen Bündnisparteien der *Unione* 770.000 Stimmen auf sich vereinigt, was zwei Prozentpunkten entspricht. Einen nicht unerheblichen Beitrag zu diesem Ergebnis lieferte die Partei der Pensionäre (334.000 Stimmen), die zuvor zehn Jahre lang das Mitte-Rechts-Lager unterstützt hatte. Der zusätzliche Verlust der *Radicali*, die mit den *Socialisti Democratici Italiani* zur *Rosa nel Pugno* verschmolzen waren und sich für die Liste des Mitte-Links-Lagers entschlossen hatten, trugen ebenfalls zu einem beträchtlichen Stimmenverlust in Höhe von 2,5 Prozent für die *Casa delle Libertà* bei. Auf dem Gebiet der Koalitionspolitik

hat Berlusconi folglich strategische Fehler begangen, die ihm in der Summe eine Wahlniederlage bescherten (vgl. Feltrin/Fabrizio 2006, 38 ff.).

Aufgrund ihrer heterogenen Zusammensetzung war die Regierungsfähigkeit der *Unione* jedoch mit vielen Zweifeln behaftet. Viele Journalisten schrieben, das Land sei in zwei Hälften geteilt. Zu fünfzig Prozent hätte sich die Wählerschaft für das Mitte-Links-Lager entschieden und zur anderen Hälfte für die ehemalige Mitte-Rechts-Regierung. Anhand einer detaillierten Analyse der Umfrageergebnisse zeigt der Demoskop und Journalist Renato Mannheimer (2006, 15 f., 26 ff.), dass es vielmehr eine dritte, ganz entscheidende Gruppe gibt, die er als das „dritte Italien" bezeichnet. Während die ersten zwei Gruppen zusammen ca. 65% der Wahlbevölkerung ausmachten und sich zu gleichen Teilen auf das Links- und Rechts-Lager verteilten, wobei das Mitte-Rechts-Lager einen geringen Überhang an Stammwählern aufweise, würde der seit Ende der 1970er Jahre stetig gewachsene Anteil an politisch desinteressierten Wählern mittlerweile auf ein Drittel der Gesamtwählerschaft angestiegen sein. Was die soziographische Zusammensetzung der zwei Stammwähler-Gruppierungen anbelange, ähnele sich diese stark. Während beim Mitte-Rechts-Lager mehr Selbständige und Hausfrauen vertreten sind, weise die Mitte-Links-Koalition einen höheren Anteil an Arbeitnehmern und neuerdings insbesondere an Jugendlichen unter 25 Jahren auf. Die dritte Gruppe setzt sich aus politisch Desinteressierten, stark unentschlossenen Wählern und zum großen Teil aus Nichtwählern zusammen. Diese Personen seien nicht nur wahlentscheidend, da sie in den meisten Umfragen bis kurz vor der Wahl noch unentschlossen seien, für welche Koalition oder Partei sie votieren sollen, sondern sie seien zudem äußerst empfänglich für antipolitische Botschaften, die von einfachen Slogans mit populistischem Charakter begleitet werden. Dieser hohe Anteil des „dritten Italiens" entspringe noch immer der durch den *tangentopoli*-Skandal ausgelösten Enttäuschung. Neben einer historischen Analyse der Entstehung dieser Gruppe liefert Mannheimer weitere Charakteristika für diese Bevölkerungsschicht, die die Wahl von 2006 so stark mit entschieden hat. Es handele sich um Personen mit einer mittleren bis niedrigen sozialen Position und

geringem Bildungsgrad, die kaum Tageszeitungen oder Nachrichtensendungen konsultierten. Statt dessen konsumierten sie viel Fernsehen, insbesondere Unterhaltungssendungen. Bei Umfragen könnten und wollten sie sich nicht auf einem Links-Rechts-Kontinuum einordnen. Sie tendierten eher zur Stimmenthaltung und behaupteten, die Parteien seien alle gleich und es lohne sich nicht, zur Wahl zu gehen. Nur wenn sie durch eine sie ansprechende (simple) Botschaft stimuliert würden, gingen sie zur Wahl. Dabei träfen sie ihre Entscheidung meist erst wenige Tage vor dem Wahltermin. Außerdem tendierten sie zu Wechselwählerverhalten von einem Lager zum anderen oder, noch typischer, von einem politischen Lager zur Enthaltung. Dies sei der Hauptunterschied zu den oben erwähnten traditionelleren Stammwählern der beiden politischen Lager, deren Verhalten Paolo Natale (2006, 55 ff.) mit *fedeltà leggera*, d.h. mit „leichter Treue" beschreibt.[133]

Die Beziehung zwischen Bevölkerung und Politik im Italien der *Zweiten Republik* sei aufgrund fortgeschrittener Säkularisierung und durch eine zunehmende Entfremdung der Wählerschaft von der Politik im Allgemeinen und den Parteien im Speziellen gekennzeichnet. Dies scheint für die Wähler des gesamten Parteienspektrums gleichermaßen zu gelten. Die Parteien würden prinzipiell als mangelhaft empfunden. Bei den beiden Parlamentswahlen von 2001 und 2006 und bei der Regionalwahl von 2005 hätten über 15 Prozent der zur Wahl Entschlossenen einen Tag vor dem Urnengang noch nicht gewusst, wem sie ihre Stimme geben sollten. Dies zeige deutlich, dass die Politik bei einem knappen Fünftel der Italiener nicht im Zentrum der Aufmerksamkeit stehe (vgl. Natale 2006, 57).

Unter Berücksichtigung unterschiedlicher Studien zum 2006er Wahlkampf ergeben sich die folgenden Schlussfolgerungen: (1)

[133] Das Konzept der „leichten Treue", das typisch für die *Zweite Republik* Italiens ist, erklärt sich im Vergleich zum Wählerverhalten während der *Ersten Republik*, die durch drei Elemente charakterisiert war: starke Parteitreue, Wahlbeteiligung als Pflicht und keine Variation in der Stimmabgabe auf einem der vier Wahlniveaus (national, regional, provinziell und kommunal). Beim Konzept der „leichten Treue" hingegen wird davon ausgegangen, dass es lediglich eine Präferenz für eine Koalition (nicht eine Partei) gibt, die so stark ist, dass bei Unzufriedenheit mit dieser eher gar nicht oder eine unbedeutende dritte Kraft gewählt wird. Ein Wechselwählerverhalten trete gelegentlich und nur bei weniger wichtigen Wahlen wie Kommunalwahlen auf.

Die Parlamentswahl von 2006 hat die grundsätzliche Beständigkeit der Wählerschaft der zwei Koalitionen unter Beweis gestellt, die durch eine immer ausgeprägtere „leichte Treue" gegenüber der Referenzkoalition charakterisiert zu sein scheint. Die Wähler blieben ihrer Koalition auch dann noch verbunden, als sie von ihr nicht überzeugt waren, indem sie letztlich auf der Grundlage des geringeren Übels sowie opportunistischer Kalküle eine Wahlentscheidung trafen. (2) Die als „drittes Italien" bezeichneten unpolitischen Wählerschichten sowie die „*last-minute*-Entscheider" gewinnen immer stärker an Bedeutung, wobei sie recht mobil sind. (3) Die Wähler sind immer stärker mit der Politik unzufrieden und entfernen sich vermehrt von ihr. Das Vertrauen in politische Parteien und ihre Führer ist sehr gering. Gleichzeitig sind die Wähler für vereinfachende populistische Slogans empfänglich. (4) Beim Vergleich aller vier Wahlen der *Zweiten Republik* seit 1994 hat sich die bessere Koalitionsstrategie wegen der Vielzahl an Klein- und Kleinstparteien, die häufig das Zünglein an der Waage sind, als entscheidend für den Wahlsieg herauskristallisiert (vgl. Mannheimer/Natale 2006, 13; Feltrin/Fabrizio 2006, 37, 54). Demnach ist die Transformation des italienischen Parteiensystems auch nach knapp fünfzehn Jahren noch immer nicht abgeschlossen, und Diskussionen über die Etablierung größerer, stabiler Volksparteien, wie sie für Italiens *Erste Republik* charakteristisch waren, sind in der italienischen Politikdebatte weiterhin aktuell.

7.3 Fazit

Bei dem Vergleich der sehr unterschiedlichen Wahlkampagnen von 1996 und 2006 konnten zwei wesentliche Gemeinsamkeiten identifiziert werden. Der erste Berührungspunkt besteht in der zentralen Rolle, die den Fernsehmoderatoren seit 1996 bis einschließlich heute in der Bestimmung der öffentlichen Debatte zuteil wird. Eine zweite Gemeinsamkeit resultiert aus dem gewollt kompakten Auftreten des Mitte-Links-Lagers vor allem in der jeweiligen Endphase der zwei Wahlkämpfe, das aus Prodis ständigem Bemühen resultierte, die unterschiedlichen Strömungen zu vereinen.

Die Autholjagd der *Casa delle Libertà* 2006 erklärt sich eventuell dadurch, dass das Mitte-Links-Lager zum einen zu siegessicher und zum anderen nicht fähig oder nicht willens war, den Medien seine Agenda näher zu bringen. Berlusconi hingegen kämpfte mit allen Mitteln, da er wusste, wie stark er in der Wählergunst abgerutscht war. Der Rückstand veranlasste ihn und sein Wahlkampfteam, eine ausgeklügelte Kommunikationsstrategie einzuführen, die auf Personalisierung und Spektakularisierung beruhte. Durch die ununterbrochene Schaffung von parteipolitisch meist inhaltsschwachen Pseudoereignissen versuchte Berlusconi die Medienaufmerksamkeit auf sich zu lenken, um hierdurch die seriösen Wahlkampfthemen seiner Widersacher (z.B. das 280-seitige Programm) und die krassen wirtschaftlichen und sozialen Probleme des Landes zu verdunkeln. Als provokanter Unterhalter absolvierte Berlusconi einen Fernsehauftritt nach dem nächsten und sorgte durch seine überraschenden Äußerungen für kleinere und größere Skandale. Auf diese Inszenierungen fiel der Großteil der Print- und Fernsehmedien herein, und auch die redaktionell eher links einzustufenden Medien berichteten (wenn auch kritisch) von diesen Ereignissen, statt sie zu ignorieren und sich den politischen Sachthemen zuzuwenden. Offensichtlich haben die primär auf Quoten fixierten Medien es sich nicht leisten können oder wollen, auf die Berichterstattung über Berlusconis skandalöse „Showeinlagen" zu verzichten.

Die Analyse der zwei Parlamentswahlen, in denen der Mediengoliath Berlusconi seinem Herausforderer Prodi unterlag, hat die bedeutende Rolle des Fernsehens klar zum Vorschein kommen lassen. 1996, als Berlusconi aus nicht eindeutig benennbaren Gründen auf massive Fernsehpräsenz verzichtete, konnte er seinen in Umfrageergebnissen prognostizierten Vorsprung nicht halten. Im Wahljahr 2006 gelang es ihm, mittels seiner viermonatigen medialen Omnipräsenz einen Rückstand von ungefähr sieben Prozentpunkten aufzuholen und den Wahlsieg der *Unione* deutlich zu gefährden. Hierbei lag die Stärke Berlusconis zweifelsohne in seiner Fähigkeit, praktisch Tag für Tag die Medienagenda zu bestimmen. Während Berlusconi aufgrund der geschickten Inszenierung von Pseudoereignissen die Titelseiten dominierte, profitierte Prodi von Umfrageergebnissen, die ihn als

klaren Wahlsieger sahen. Prodis Strategie bestand in der Schaffung eines Gegenpols zu Berlusconis Populismus. Er blieb seiner Linie treu und verzichtete freiwillig auf das Medium Fernsehen, obwohl ihm dessen Einsatz durchaus möglich gewesen wäre. Immerhin scheint die Hälfte der Bevölkerung Gefallen an dieser Strategie gefunden zu haben und entschieden, dass sie als Regierungschef lieber einen bescheidenen und klugen Wirtschaftsprofessor hat als einen unterhaltsamen Showmaster. Möglicherweise war manch ein Italiener der medialen Omnipräsenz Berlusconis auch überdrüssig. Nicht zu unterschätzen ist auch der Faktor, dass die Medienkonzentration des ehemaligen Premiers kein Geheimnis ist. Der italienische Fernsehzuschauer ist sich der potenziellen Manipulation überwiegend bewusst und daher gegen Tatsachen verzerrende Beeinflussung gut gewappnet.

Wie Zavaritt in seiner kommunikationsstrategischen Analyse zur Informationsdiktatur Silvio Berlusconis zusammenfassend feststellt, falle das Verhalten Berlusconis im italienischen Kontext nicht als eine Anomalie völlig aus dem Rahmen. Mit Sicherheit sei die Berlusconi zur Verfügung stehende Medienmacht gegenüber seinen politischen Gegnern beträchtlich gewesen, doch reiche diese nicht aus, um ernsthaft zu behaupten, dass in Italien ein Berichterstattungsmonopol existiere, das jeden Opponenten zum Schweigen brächte. Berlusconis enorme Medienpräsenz symbolisiere vielmehr eine typisch italienische Eigenart des politischen Kommunikationssystems. „Die Genialität, wie Silvio Berlusconi Kommunikation betreibt, besteht in seiner Fähigkeit, sich selbst zu inszenieren und virtuelle Nachrichtenkreisläufe in Schwung zu halten – über vereinfachte Botschaften, die mehr mit Klatsch als mit einem Regierungsprogramm zu tun haben, aber das Image des *Cavaliere* [Berlusconi] dort polieren, wo es wichtig ist: (...) in der Küche einer Hausfrau – also treffsicher an Orten, wo in großer Zahl unentschlossene Wähler anzutreffen sind" (Zavaritt 2006, 59). Demnach beherrscht Berlusconi die Kunst der Kommunikation einfach besser als seine politischen Widersacher – die Wahlen gewinnt er deshalb noch lange nicht.

8 Schlussbemerkung

Das Rundfunksystem in Europa, zunächst als kulturelle und soziale Institution gegründet, hat sich erst mit der Zeit in eine wirtschaftliche Komponente verwandelt. Diese europäische Entwicklung steht in Kontrast zur amerikanischen, wo das Rundfunksystem als Geschäftsidee entstanden ist und dessen soziale und kulturelle Rolle erst später (an-)erkannt wurde. Trotz einer scheinbar gleichen Ausgangssituation in Europa haben national unterschiedliche Anschauungen, Ansätze und Philosophien in allen europäischen Staaten zu äußerst differenzierten Charakteristika und vielfältigen europäischen Rundfunkmodellen geführt. Innerhalb der Rundfunkarena Europas stellt die italienische Konstellation allerdings den komplexesten Satz an Wechselbeziehungen zwischen politischen, soziokulturellen und wirtschaftlichen Variablen dar. Das italienische Mediensystem weist die tiefgründigsten institutionellen Transformationen sowie gleichzeitig den schnellsten Konzentrationsprozess auf. Seit der Existenz des italienischen Rundfunksystems hat es in unterschiedlichen Phasen immer wieder Stärken und Grenzen des europäischen Modells getestet. Den Ausgangspunkt bildet das Staatsfernsehen mit zunächst ausschließlich öffentlicher Finanzierung, welches sukzessive immer offensichtlicher pädagogische und kulturelle Funktionen übernahm. Fast nahtlos schließt sich hieran eine intensive Interaktion mit öffentlichen Institutionen und politischen Parteien. Seit der Einführung des Privatfernsehens im Jahr 1976 herrscht auf dem Rundfunkmarkt nunmehr seit 30 Jahren zäher Wettbewerb. Insgesamt haben die stetigen soziokulturellen Veränderungen sowie die permanente Einmischung der Politik in den Mediensektor zur aktuellen Komplexität zwischen öffentlichen und privaten Rundfunksystemen geführt.

Kenntnisse über die geschichtliche Entwicklung des italienischen Presse- und Fernsehsystems dienen daher nicht nur dem Verständnis des Landes, sondern insbesondere dem Verstehen der

aktuellen politischen Phase. Das Fernsehen spielte in Italien eine wichtige Rolle in der kulturellen und sprachlichen Vereinigung des Landes und in der Herausbildung einer nationalen Identität innerhalb des nationalen Territoriums, das sich aus relativ unverbundenen geographischen, sozialen und kulturellen Subsystemen zusammensetzt. Vor kurzem hat die notwendig gewordene Reorganisation des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Italien zu der verstärkten Forderung geführt, die politische, institutionelle und kulturelle Pluralität der italienischen Gesellschaft im Rundfunk angemessener zu berücksichtigen. Die unter dem Druck der EU-Kommission veranlasste Reformierung des Gasparri-Gesetzes durch den Kommunikationsminister der *Unione*, Paolo Gentiloni, wird mit Sicherheit zu einem verschärften Mediengesetz beitragen. *Das RAI-Mediaset*-Duopol wird drastisch beschnitten und der Interessenkonflikt Berlusconis stark begrenzt werden. Allerdings besteht nicht hierin die Lösung des italienspezifischen Problems aus engen medienpolitischen Verflechtungen. Das Duopol ist nicht nur aus Ermangelung an Gesetzen entstanden, sondern insbesondere durch das Erlassen von parlamentarisch abgestimmten Sonderdekreten gefördert bzw. protegiert worden. Die Aufhebung dieser speziellen, gewisse Medienlobbyisten bevorzugenden Dekrete sowie ein Ende der Sonderdekret-Erlassungs-Praxis wären bereits ein erster Schritt. Kontrollen zur Einhaltung bereits existierender rigider Normen sollten verschärft durchgeführt und bei Missachtung entsprechend geahndet werden. Wie die intensive Auseinandersetzung mit der Mediengeschichte und -struktur Italiens durch die Einnahme einer Binnenperspektive verdeutlich hat, versuchen sowohl die Mitte-Links- als auch die Mitte-Rechts-Koalition seit jeher, die Massenmedien konform ihrer politischen Ideologien zu instrumentalisieren. Deshalb ist es sehr unwahrscheinlich, dass die Mitte-Links-Regierung einen ernsthaften Versuch unternehmen wird, das etablierte parteipolitische Machtgefüge innerhalb der *RAI* und des zugehörigen Verwaltungs- und Aufsichtsapparates zu verändern. Auch zukünftig werden beide Lager an einer Fortführung der *lottizzazione* interessiert sein. Es wird sich zeigen, ob die Prodi-Regierung freiwillig die Kontrolle an der *RAI*-Spitze minimieren wird oder

weiterhin Druck von Außen notwendig ist, um dieser Praxis ein Ende zu bereiten.

Doch lassen wir uns überraschen, denn auf der Prodi-Regierung lastet der Druck internationaler Beobachter wie der *Financial Times* oder gar der Europäischen Kommission in Brüssel, die seit mehreren Jahren eine äußerst kritische Lage der sozialen und wirtschaftspolitischen Situation Italiens zeichnen.[134] Zwar möchte man dem G7-Staat nicht wünschen, dass die düsteren Endzeitszenarien einiger Auslandskorrespondenten mit dem totalen Kollaps der italienischen Wirtschaft Realität werden, doch wenn die in vielen Bereichen notwendigen tiefgreifenden Reformen ausbleiben, wird auch die italienische Politik mit ihren Improvisationskünsten bald am Ende sein. Gewiss ist: Solange der Mediensektor unangetastet bleibt, werden Berlusconi und seine Familie weiterhin eine Hauptrolle auf der medienpolitischen Bühne spielen.

Zur Frage, weshalb die reichen Regionen des Landes weiterhin *Forza Italia* bzw. Berlusconi wählten, liefert der Kolumnist Giorgio Bocca (16.06.2006, 17) die folgende soziopolitische Erklärung. Für die *Forza Italia*-Wähler bedeute der Rechtsstaat unerwünschte Regulierung des Kapitalismus. Sie sähen in Berlusconi nur jemanden, der den Rechtsstaat angreife. Berlusconi trete an für die Anarchie des Kapitalismus, den sich diese neue Bourgeoisie wünsche, eine reiche, maßlose, schamlose Bevölkerungsschicht, die keine Regeln kenne. Man wolle Reichtum um jeden Preis, denn so werde die Armut bekämpft. Zivil verpackt erinnere dies an die neoliberalen Auffassungen wie sie auch Reagan oder Thatcher vertraten, doch verkörpere diese Idee auch den grenzenlosen

[134] Es ist erstaunlich, welch ein Ruck durch die italienische Gesellschaft geht, sobald ausländische Kritik über die wirtschaftliche Situation Italiens geübt wird. Eine nachteilige Berichterstattung renommierter internationaler Printmedien treffen die Italiener an empfindlicher Stelle. Hierbei handelt es sich um den unterschwelligen Stolz, der mit dem genuellen Streben nach der *bella figura* einhergeht. Die kritische Auslandsberichterstattung wird durch die italienischen Medien gewissermaßen nach Italien importiert und von ihnen um ein Vielfaches verstärkt, was sich sofort auf die öffentliche Debatte auswirkt und einen Aufschrei der Empörung, der Angst oder des Erstaunens auslöst. Der *Corriere della Sera*-Kolumnist Beppe Severgnini (20.04.2006, 36) äußerte sich über die Reaktion seiner Kollegen sowohl amüsiert als auch entrüstet und fordert diese deshalb dazu auf, ihre Allüren als „beleidigte Jungfrau" abzulegen.

Anstieg der Wirtschaftskriminalität und den Übergang vom liberalen Kapitalismus zum Mafiastaat.

Solcher „Liberalismus" führe schließlich zum progressiven Tod der Demokratie und unaufhaltsamen Wachstum der Mafia. Preis dieses barbarischen Kapitalismus sei auch das Verschwinden der Sozialgesellschaft und der intellektuellen Elite. Der Lebensstil habe sich vielfach bereits an diese Art von Markt angepasst: So sei das Fernsehen bereits vom Konsum zerfressen und sein Niveau auf ein schmerzliches Minimum gesunken (vgl. Bocca 16.06.2006, 17) und damit der konkrete Beweis für eine sich zurückbildende Gesellschaftskultur.

Im Kern trifft dieser Kommentar Berlusconis Philosophie tatsächlich. Er verdeutlicht, dass es Teile der italienischen Gesellschaft gibt, die selbst nach dem viel kritisierten *tangentopoli*-Skandal Anfang der 90er Jahre, Korruption und Vetternwirtschaft weiterhin pflegen. Die Politik sollte jedoch dagegen arbeiten und dafür streiten, dass existierende Gesetze auch durchgesetzt werden. Weit verbreitete, quasi zur Gewohnheit gewordene Delikte wie Betrug, Steuerhinterziehung, Bilanzfälschung, Schwarzarbeit und Bestechung müssen mit drastischen Maßnahmen bekämpft werden, denn all diese Faktoren wirken sich auch nachteilig auf die ökonomische Entwicklung Italiens aus und tragen dazu bei, den Mittelmeerstaat als Schlusslicht der EU-Staaten zu platzieren.

Eine Prognose abzugeben, ob sich die medienpolitischen Wirtschaftsverflechtungen auch auf das Internet ausweiten werden, ist schwierig. Zu diesem Zeitpunkt steht lediglich fest, dass der erfolgreiche Gründer des Providerunternehmens *Tiscali*, Renato Soru, im Frühjahr 2004 in die Politik wechselte und die Unternehmensführung an den Niederländer Ruud Huismann abtrat. Im selben Jahr wurde er als Spitzenkandidat des Mitte-Links-Bündnis *Sardegna Insieme* zum Gouverneur der autonomen Region Sardegna gewählt. Bei der nach einer Verfassungsänderung erstmals durchgeführten Direktwahl ging Soru wie 1994 Berlusconi aufgrund seines vertrauenserweckenden wirtschaftlichen Unternehmererfolges als Sieger hervor. Im Gegensatz zu Berlusconi bereitete der ruhige und introvertierte Gouverneur Sardiniens dem Filz der Lokalpolitik ein abruptes Ende. Der Versuch des Mitte-Rechts-

Lagers im Wahlkampf 2006, Soru des Interessenkonfliktes zu beschuldigen, erfolgte in der Hoffnung, Wählerstimmen erschleichen zu können. Damit handelte es sich um eine geplante Anti-Soru-Kampagne, die aufgrund falscher Behauptungen jedoch missglückte. Dennoch weht ein Wind des Verruchten zwischen dem Beziehungsgeflecht aus Medien und Politik.

Nun bleibt nur noch mit Spannung abzuwarten, ob bzw. wann der Unternehmenschef von *Telecom Italia*, Marco Tronchetti Provera, ebenfalls in die Politik gehen und damit möglicherweise Berlusconis „Nachfolger" wird. Wie bereits geschildert wurde, operiert Tronchetti Provera in unterschiedlichen Segmenten des sich immer weiter ausdehnenden Telekommunikationssektors. Neben dem Festnetz- und dem Mobilfunkmarkt agiert *Telecom Italia* mit zwei nationalen Sendern auch auf dem Fernsehmarkt und zudem auch im Internet. Die direkte Verquickung mit der Politik scheint unter Berücksichtigung der italienischen Verhältnisse also nur noch eine Frage der Zeit.

Quellen

Monographien und Fachzeitschriften

Agostini, Angelo et al. (Hrsg.) (1987): Annali della riforma, Torino.

Agostini, Angelo (2001): Il metodo Mieli – Dal matrimonio fra la modernità di "Repubblica" e la tradizione del "Corriere", fino al sogno dell'editore puro, in: Problemi dell'informazione, Anno XXVI, Nr. 1, 4-17.

Alberoni Francesco (1968): Presenza della TV in Italia, in: AA.VV., Televisione e vita italiana, Torino.

Almond, Gabriel Abraham; Verba, Sidney (1963): The civic culture – political attitudes and democracy in five nations, Princeton.

Altschull, Herbert (1984): Agents of Power, White Plans.

Amadori, Alessandro (2002): Mi consenta – Metafore, messaggi e simboli, Milano.

Amoretti, Francesco (2004): Comunicare è governare – Marketing e cultura politica del berlusconismo, in: Comunicazione Politica, vol. V, Nr. 1, 109-124.

Anselmi, Giulio (2003): L'informazione taroccata, in: il Mulino, Anno LII, Nr. 406, 2/2003, 334-341.

Asor Rosa, Alberto (1981): Il giornalista – Appunti sulla fisiologia di un mestiere difficile, in: AA. VV., Storia d'Italia, Torino.

Barenghi, Riccardo (2005): La voglia di battere Berlusconi avvicina sempre più le due sinistre, in: La Stampa, 06.04.2005, 8.

Barrolini, Stefano et al. (2004): The Italian Party System between Parties and Coalitions, in: West European Politics, 27, 1-19.

Beccaria, Cesare (1960): De' fogli periodici, in: Romagnoli, Sergio (Hrsg.): Il Caffè, Milano.

Bechelloni, Giovanni (1982): Il mestiere di giornalista, Napoli.

Bergsdorf, Wolfgang (1980): Die vierte Gewalt – Einführung in die politische Massenkommunikation, Mainz.

Berselli, Edmondo (2001): Opinioni "à la page" – Tra distacco e astensione dalla politica, è un "Corriere" sociologicamente irresistibile, in: Problemi dell'informazione, Anno XXVI, Nr. 1, 18-25.

Berselli, Edmondo; Cartocci, Roberto (2001): Il bipolarismo realizzato, in: Il Mulino, 3/2001, 449-460.

Berselli, Edmondo (2003): La tv, la politica e l'antidoto del mercato, in: il Mulino, Nr. 406, 2/2003, 317-325.

Bettetini, Gianfranco (1985): Un fare italiano nella televisione, in: Fondazione Giovanni Agnelli (Hrsg.): Televisione – La provvisoria identità nazionale, Torino.

Blumler, Jay (1992): Television and the public interest, London u.a.

Bocca, Giorgio (2003): Piccolo Cesare, Milano.

Bollich, Edith (2003): Der Herr der Bilder – Silvio Berlusconi und die Rundfunkfreiheit in Italien, Marburg.

Bortoli, De Ferruccio (2001): L'informazione: un potere diffuso – Esistono bravi giornalisti, redazioni indipendenti e inchieste serie, in: Problemi dell'informazione, Anno XXVI, Nr. 2-3, 158-162.

Brettschneider, Frank (1998): Zwischenruf, in: Rettich, Markus; Schatz, Roland (Hrsg.): Amerikanisierung oder die Macht der Themen, Bundestagswahl 1998 – Die Medien-Tenor-Analyse der Berichterstattung und ihrer Auswirkung auf das Wählervotum, Bonn.

Brosius, Hans-Bernd (1995): Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption – Ein Modell der Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten, Opladen.

Brosius, Hans-Bernd (1997): Modelle und Ansätze der Medienwirkungsforschung – Überblick über ein dynamisches Forschungsfeld, Bonn.

Brosius, Hans-Bernd; Mundorf, Norbert (1990): Eins und eins ist ungleich zwei: Differentielle Aufmerksamkeit, Lebhaftigkeit von Informationen und Medienwirkungen, in: Publizistik, # 35, 398-407.

Caciagli, Mario (2004): Italien und Europa – Fortdauer eines Verhältnisses von Zwang und Ansporn, in: Aus Politik und Zeitgeschichte – B 35-36/2004, 23.08.2004, 26-31.

Calabrese, Omar (1998): Come nella boxe – Lo spettacolo della politica in tv, Roma, Bari.

C.D. (2001:a): "Corriere" e "Repubblica" – Glia anni del sorpasso, la ripresa, il mielismo. Poi arriva De Bortoli e fa un "giornale moderno con l'anima antica", in: Problemi dell'informazione, Anno XXVI, Nr. 1, 41-50.

C.D. (2001:b): La guerra dei supplementi – Da "Sette" ai "Panini", le battaglie che hanno cambiato i giornali italiani, in: Problemi dell'informazione, Anno XXVI, Nr. 1, 51-64.

Campus, Donatella (2002): Leaders, Dreams and Journeys: Italy's new political communication, in: Journal of Modern Italian Studies, 7 (2), 171-191.

Cannistraro, Philip V. (1975): La fabbrica del consenso, Bari.

Castronovo, Valerio (1976): La stampa italiana dall'unità al fascismo, Bari.

Ceccarelli, Filippo (2004): Berlusconi in redazione – Il fenomeno visto dai giornalisti, in: Comunicazione Politica, vol. V, Nr. 1, 169-178.

Cedroni, Lorella (2000): Partiti Politici e gruppi di pressione, Roma.

Cerea, Gianfranco (2002): Regions and social security provision – An evolving reality in the Italian legislation, in: Theurl, Engelbert; Thöni, Erich (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Finanzierung öffentlicher Aufgaben, Wien u.a., 113-131.

Cofin 2004 (2006): La campagna permanente: media, attori ed elettori, Perugia, unveröffentlichte Studie.

Corbetta, Piergiorgio (2002): Forza Italia – Il "nuovo" che non c'è, in: il Mulino, Nr. 3, 479-489.

Christen, Christian (2001): Italiens Modernisierung von Rechts – Berlusconi, Bossi, Fini oder die Zerschlagung des Wohlfahrtsstaates, Berlin.

Crespi, Luigi (2001): La campagna di Berlusconi, in: Comunicazione Politica, Vol. II, Nr. 2, 221-225.

Croci, Osvaldo (2001): Language and Politics in Italy – from Moro to Berlusconi, in: Journal of Modern Italian Studies, 6 (3), 348-370.

D'Amico, Nicola; D'Amico, Cristina (1996): Persona e società, Milano.

Dardano, Maurizio (1976): Il linguaggio dei giornali italiani, Bari.

Diamanti, Ilvo (2003): Le debolezze di Forza Italia, in: il Mulino, Anno LII, Nr. 408, 4/2003, 629-636.

Diamanti, Ilvo (2004): Dal partito di plastica alla Repubblica fondata sui media, in: Comunicazione Politica, vol. V, Nr. 1, 51-64.

Die Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2000): Fortschreitende Medienkonzentration im Zeichen der Konvergenz – Konzentrationsbericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Berlin.

Draghi, Cristiano (2002): Il terzo incomodo?, in: Problem dell'inforamazione, Anno XXVII, Nr. 2, 156-195.

Drüke, Helmut (2004): Europas Stiefel drückt und zwickt – Grundprobleme der Wirtschaft Italiens, in: Aus Politik und Zeitgeschichte – B 35-36/2004, 23.08.2004, 18-25.

Emiliani, Vittorio (2003): Televisioni a confronto, in: il Mulino, Nr. 408, 4/2003, 666-676.

Euromedia Research Group (Hrsg.) (1997): The Media in Western Europe, London.

Esser, Frank; Reinemann, Carsten (1999): Mit Zuckerbrot und Peitsche – Wie deutsche und britische Journalisten auf das News Management politischer Spin Doctors reagieren, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien – Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen.

Fang, Irving (1997): A history of mass communication – Six revolutions, Boston u.a.

Farinelli, Giuseppe et al. (1997): Storia del giornalismo italiano, Torino.

Fedel, Giorgio (2003): Parola mia – La retorica di Silvio Berlusconi, in: Il Mulino, Anno LII, Nr. 407, 3/2003, 463-473.

Feldbauer, Gerhard (2002): Marsch auf Rom – Faschismus und Antifaschismus in Italien – Von Mussolini bis Berlusconi und Fini, Köln.

Feltrin, Paolo; Fabrizio, Davide (2006): Politiche 2006: risultati e principali tendenze, in: Mannheimer, Renato; Natale, Paolo (Hrsg.): L'Italia a metà – Dentro il voto del paese diviso, Milano, 37-54.

Fiori, Giuseppe (1995): Il venditore, Milano.

Fix, Elisabeth (1999): Italiens Parteiensystem im Wandel, Frankfurt am Main.

Flusser, Vilém (2004): La cultura dei media, Milano.

Forquet, Fabrizio (2005): Torna il "sub-governo" – Nel mirino l'asse del Nord, in: Il Sole 24 Ore, 05.04.2005, 2.

Fracassi, Claudio; Gambino, Michele (1994): Berlusconi – Una biografia non autorizzata, Roma.

Galli, Carlo (2003): Dopo tangentopoli – Legalità vs. normalità, in: il Mulino, Anno LII, Nr. 407, 3/2003, 457-462.

Gallino, Luciano (Hrsg.) (1993): Dizionario di Sociologia, Torino.

Gangemi, Giuseppe (2004): Regieren und Zivilgesellschaft in Zeiten der Regierung Berlusconi – Die offene Frage von Wertorientierung, Tugend und Moral in der italienischen Politik, in: Aus Politik und Zeitgeschichte – B 35-36/2004, 23.08.2004, 39-46.

Gentiloni, Paolo (2001): La campagna di Rutelli, in: Comunicazione Politica, Vol. II, Nr. 2, 226-231.

Ginsborg, Paul (2003): Berlusconi – Ambizioni personali in una democrazia mediatica, Torino.

Giorgino, Francesco (2004): Dietro le notizie – Il mondo raccontato in sessanta righe e novanta secondi, Milano.

Gironi, Fiorenzo (1998): Welfare state, Roma.

Gismondi, Arturo (2001): Die Wahlen in Italien am 13. Mai 2001, in: KAS/Auslandsinformationen # 07, 2001, 22-28.

Gramsci, Antonio (1965): Lettere dal carcere; Caprioglio, Sergio; Fubini, Elsa (Hrsg.), Torino.

Grandi, Roberto; Cavicchioli, Sandra; Franceschetti, Massimo (1995): Elezioni politiche nazionali 1994 – Strategie a confronto, in: Livolsi, Marino; Volli, Ugo (Hrsg.): La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica, Milano, 166-191.

Grasse, Alexander (2004): Italienische Verhältnisse 2004 – Kontinuität und Wandel im politischen System der „zweiten Republik", in: Aus Politik und Zeitgeschichte – B 35-36/2004, 23.08.2004, 6-17.

Grasso, Aldo (1992): Storia della televisione italiana, Milano.

Grasso, Aldo (2003): La politica nel salotto televisivo, in: il Mulino, Nr. 407, 3/2003, 474-480.

Grossi, Giorgio; Mazzoleni, Gianpietro (1984): Per un'interpretazione del rapporto tra Parlamento e sistema informativo – Analisi ed indicazione di ricerca, in: Camera dei Diputati (Hrsg.): Informazione e Parlamento, Roma.

Guglielmi, Angelo; Balassone, Stefano (1995): Senza rete, Milano.

Habermas, Jürgen (1977): Storia e critica dell'opinione pubblica, Bari.

Hachmeister, Lutz (2002): Einleitung: Das Problem des Elite-Journalismus, in: Hachmeister, Lutz; Siering, Friedmann (Hrsg.): Die Herren Journalisten – Die Elite der deutschen Presse nach 1945, München, 7-34.

Hachmeister, Lutz; Rager, Günther (1997): Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt., München.

Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (2003): Amerikanisierung, Globalisierung, Säkularisierung: Zur Konvergenz von Mediensystemen und politischer Kommunikation in westlichen Demokratien, in: Esser, Frank; Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich, Wiesbaden, 35-55.

Hambücker, Martin (2003): Ältere Erwerbstätige auf dem italienischen Arbeitsmarkt – Institutionelle Lösungsansätze zur Integration älterer Arbeitnehmer, unveröffentlicht.

Hassel, Anke; Ebbinghaus, Bernhard (o.J.): Soziale Pakte: Die Rolle der Konzertierung in der Reform kontinental-europäischer Wohlfahrtsstaaten, Köln.

Haug, Roland (1999): Der informierte Bürger – Das Problem der „Objektivität" in den Hörfunknachrichten, in: Der Bürger im Staat – Auf dem Weg zur Zivilgesellschaft – 50 Jahre Bundesrepublik, Jg. 49, Heft 3, 159-164.

Helms, Ludger (2002): Partein, Medien und der Wandel politischer Kommunikation in Italien, in: Alemann, Ulrich von; Marschall, Stefan (Hrsg.) (2002): Partein in der Mediendemokratie, Wiesbaden, 256-277.

Hoffmann, Jochen (1998): Elite, in: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich, Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft – Ein Handbuch, Opladen/Wiesbaden, 648.

Humphreys, Peter (1994): Media and policy in Germany – The press and broadcasting since 19945, 2nd edition, Oxford.

Insinna, Valentina (2004): Scuola e TV creano cultura – Tullio De Mauro traccia la mappa dell'ignoranza italica. E sfata alcuni luoghi comuni, in: Il Tempo, Anno LXI, Nr. 251, 11.09.2004, 17.

Itanes (2001): Perché ha vinto il centrodestra, Bologna.

Jäckel, Michael (2005): Medienwirkungen – Ein Studienbuch zur Einführung, 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden.

Kepplinger, Hans Mathias (1985): Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation, in: Publizistik, Jg. 30, H. 2-3, 247-264.

Kotteder, Franz; Ruge, Clarissa (1997): Medienmoguln, Meinungsmacher, Marktbeherrscher – Wer bestimmt die internationale Medienszene? München.

Lazarsfeld, Paul Felix et al. (1969): Wahlen und Wähler – Soziologie des Wahlverhaltens [aus dem Amerik.], Neuwied, Berlin.

Legge Gasparri, 03.05.2004, # 112.

Legnante, Guido (2006): Una (brutta) campagna di mobilitazione, in: Mannheimer, Renato; Natale, Paolo (Hrsg.): L'Italia a metà – Dentro il voto del paese diviso, Milano, 105-114.

Lijphart, Arend (1984): Democracies: Patterns of Majoritarian and Consensus Government in twenty-one countries, New Haven.

Lijphart, Arend (1989): Democratic political systems – Types, cases, causes and consequences, in: Journal of Theoretical Politics, 1/1, 33-48.

Limmer, Christoph (2003): Fernsehempfang und PC/Online-Ausstattung in Europa – Ergebnisse des SES ASTRA Satellitenmonitors 2002, in: Media Perspektiven, 7/2003, 302-309.

Livolsi; Marino (1995): Appunti per un discorso sulla comunicazione politica nel nuovo scenario dell'Italia contemporanea, in: Livolsi, Marino; Volli, Ugo (Hrsg.): La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica, Milano, 11-25.

Livolsi, Marino (1997:a): Dove eravamo, in: Livolsi, Marino; Volli, Ugo (Hrsg.): Il Televoto – La campagne elettorale in televisione, Milano, 11-17.

Livolsi, Marino (1997:b): La comunicazione politica nei media, in: Livolsi, Marino; Volli, Ugo (Hrsg.): Il Televoto – La campagne elettorale in televisione, Milano, 19-46.

Livolsi, Marino (2003:a): Disaffezione, disincanto o attesa, in: Livolsi, Marino; Volli, Ugo (Hrsg.): L'attesa continua – Le elezioni 2001 e dopo, Milano, 13-38.

Livolsi, Marino (2003:b): Introduzione, in: Livolsi, Marino; Volli, Ugo (Hrsg.): L'attesa continua – Le elezioni 2001 e dopo, Milano, 7-10.

Livolsi, Marino; Volli, Ugo (Hrsg.) (1997): Il Televoto – La campagne elettorale in televisione, Milano.

Livolsi, Marino; Volli, Ugo (2003) (Hrsg.): L'attesa continua – Le elezioni 2001 e dopo, Milano.

Lorenzetto, Stefano (2004): Nessuna pietà per i furbi, in: Anna, Nr. 12, 23.03.2004, 19.

Lucchetti, Vittorio (2004): Politische Instabilität: die chronische Krankheit Italiens, in: Aus Politik und Zeitgeschichte – B 35-36/2004, 23.08.2004, 3-5.

Mancini, Paolo (1996): Manuale di comunicazione pubblica, Roma, Bari.

Mancini, Paolo (2002): Il sistema fragile – I mass media in Italia tra politica e mercato, Nuova seconda edizione aggiornata, Roma.

Mancini, Paolo (2004): La lezione del 1994, in: Comunicazione Politica, vol. V, Nr. 1, 65-72.

Mancini, Paolo (2005:a): Mediensystem und journalistische Kultur in Italien, Berlin.

Mancini, Paolo (2005:b): Oltre la quantificazione delle presenze: La rappresentazione della politica in televisione, Perugia, unveröffentlicht.

Mancini, Paolo; Mazzoleni, Gianpietro (Hrsg.) (1994): I media scendono in campo – Le elezioni politiche 1994 in televisione, Roma.

Mannheimer, Renato (2006): La campagna elettorale del 2006 e la mobilitazione della „terza Italia" politica, in: Mannheimer, Renato; Natale, Paolo (Hrsg.): L'Italia a metà – Dentro il voto del paese diviso, Milano, 15-28.

Mannheimer, Renato; Natale, Paolo (2006): Introduzione, in: Mannheimer, Renato; Natale, Paolo (Hrsg.): L'Italia a metà – Dentro il voto del paese diviso, Milano, 15-28.

Marchetti, Rita (2005): Dalle parabole al linguaggio di programmazione – Il messaggio cattolico "incontra" l'universo mediatico, Perugia, unveröffentlicht.

Marini, Rolando (1997:a): Introduzione – La campagna elettorale 1996 tra regolamentazione, competizione politica e logiche mediali, in: Marini, Rolando; Roncarolo, Franca (Hrsg.): I media come arena elettorale – Le elezioni politiche 1996 in tv e nei giornali, Roma, 25-51.

Marini, Rolando (1997:b): L'offerta di comunicazione politica in periodo elettorale, in: Marini, Rolando; Roncarolo, Franca (Hrsg.): I media come arena elettorale – Le elezioni politiche 1996 in tv e nei giornali, Roma, 55-65.

Marini, Rolando; Roncarolo, Franca (1997) (Hrsg.): I media come arena elettorale – Le elezioni politiche 1996 in tv e nei giornali, Roma.

Marletti, Carlo (1997): Presentazione – L'emergere dell'agenda. Ombre e luci di una campagna elettorale di assestamento, in: Marini, Rolando; Roncarolo, Franca (Hrsg.): I media come arena elettorale – Le elezioni politiche 1996 in tv e nei giornali, Roma, 9-24.

Marletti, Carlo (2002:a): Il ciclo dell'antipolitica e i risultati delle elezioni del 13 maggio in Italia – Verso un nuovo clima d'opinione?, in: Comunicazione politica, Vol. III, Nr. 1, 9-29.

Marletti, Carlo (2002:b): La campagna elettorale: attori politici, media ed elettori, in: Bellocci, Paolo; Bull Martin (Hrsg.): Politica in Italia, Bologna, 81-100.

Mattina, La Amedeo (2005): An e Udc: la prima mossa spetta la premier, in: La Stampa, 06.04.2005, 2.

Mauro, Ezio (2005): L'incubo del venditore di sogni, in: La Repubblica, 06.04.2005, 27.

Mazzoleni, Gianpietro (1992): Comunicazione e potere – Mass media e politica in Italia, Napoli.

Mazzoleni, Gianpietro (2003): Medienpluralismus in Italien zwischen Politik und Marktwettbewerb – Berlusconis Mediengesetz löst keines der Strukturprobleme, in: Media Perspektiven 11, 2003, 517-529.

McCombs, Maxwell E. (1994): News influences on our pictures of the world, in: Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf (Hrsg.): Media Effects – Advances in theory and research, Hillsdale, New Jersey, 1-16.

McLuhan, Marshal (1964): Understanding media, New York..Mancini, Paolo (1998): La principessa nel paese dei mass media, Roma.

Meckel, Miriam (1994): Fernsehen ohne Grenzen? Europas Fernsehen zwischen Integration und Segmentierung, Opladen.

Meletti, Giorgio (2004): Il ricatto dell'obiettività – I giornali non impongono più l'agenda, in: Problemi dell'informazione, Anno XXIX, Nr. 1, 19-24.

Mellone, Angelo (2002): La campagna permanente di Forza Italia, in: Mellone Angelo (Hrsg.): Il circuito politico-mediale, Soveria Mannelli, 123-172.

Meyer, Thomas: Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 53/2003, Dezember 2003, 12-19.

Monteleone, Franco (1992): Storia della radio e della televisione in Italia, Venezia.

Morcellini, Mario (1995): Passaggio al futuro, Milano.

Murialdi, Paolo (1982): Appunti per la storia politica della legge per l'editoria, in: Problemi dell'informazione, Anno VII, Nr. 3.

Murialdi, Paolo (1986): Storia del giornalismo italiano, Torino.

Murialdi, Paolo (1996): Storia del giornalismo italiano, Bologna.

Murialdi, Paolo (1997): Per una ricerca sulla lottizzazione, in: Problemi dell'informazione 22, Marzo, # 1, 7-11.

Murialdi, Paolo (1998): Giornali e giornalismo in crisi, in: Problemi dell'informazione, Anno XXIII, Nr. 1, 3-8.

Murialdi, Paolo (2001): Cesare Romiti, un editore particolare – Dalla Costituente alla convergenza multimediale: l'indipendenza dei mezzi d'informazione rimane un problema, in: Problemi dell'informazione, Anno XXVI, Nr. 1, 75-79.

Murialdi, Paolo (2002): Laurea obbligatoria?, in: Problemi dell'informazione, Anno XXVII, Nr. 2, 139-140.

Musso, Pierre (2004): Doppelrolle vorwärts mit Ausfallschritt – Berlusconi rechnet sich den Fernsehmarkt passend, in: Le Monde diplomatique, Beilage von die Tageszeitung/WOZ Die Wochenzeitung, Februar 2004, 15.

Natale, Anna Lucia (2001): Das Mediensystem Italiens, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001, Baden-Baden, 413-421.

Natale, Anna Lucia (2002): Das Mediensystem Italiens, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien 2002/2003, Baden-Baden, 366-375.

Natale, Anna Lucia (2004): Das Mediensystem Italiens, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien 2004/2005, Baden-Baden, 373-382.

Natale, Paolo (2004): Il ruolo di Berlusconi nell'evoluzione dei sondaggi in Italia, in: Comunicazione Politica, vol. V, Nr. 1, 135-141.

Natale, Paolo (2006): La "fedeltà leggera" alla prova: i flussi elettorali, in: Mannheimer, Renato; Natale, Paolo (Hrsg.): L'Italia a metà – Dentro il voto del paese diviso, Milano, 55-67.

Natale, Paolo; Pagnoncelli, Nando (2001): Il rapporto tra politici e sondaggi in Italia, in: Comunicazione Politica, Vol. II, Nr. 1, 93-104.

Östgaard, Einar (1965): Factors influencing the flow of news, in: Journal of Peace Research, # 2, 39-63.

Ortega, Andrés (2001): Il potere delle telecamere – Globalizzazione, localizzazione, „effetto CNN", in: Problemi dell'informazione, Anno XXVI, Nr. 2-3, 175- 180.

Ortoleva, Peppino (1994): La televisione tra due crisi: 1974-1993, in: Castronovo, Valerio; Tranfaglia, Nicola (Hrsg.): La stampa italiana nell'età della tv, Bari.

Ortoleva, Peppino (1997): Il capitalismo italiano e i mezzi di comunicazione di massa, in: Barca, Fabrizio (Hrsg.): Storia del capitalismo italiano, Roma.

Padovani, Cinzia (2005): A fatal attraction – Public Television and Politics in Italy, Lanham, Oxford.

Pansa, Giampaolo (1977): Comprati e venduti, Milano.

Paris, Rainer (2005): Normale Macht – Soziologische Essays, Konstanz.

Pasquino, Gianfranco (Hrsg.) (2002): Dall'Ulivo al governo di Berlusconi – Le elezioni del 13 maggio 2001 e il sistema politico italiano, Bologna.

Pasquino, Gianfranco (2004): L'antipolitica scende in campo, in: Comunicazione Politica, vol. V, Nr. 1,13-24.

Pilati, Antonio (1987): Il nuovo sistema dei media, Milano.

Pinto, Francesco (1977): Intellettuali e tv negli anni '50, Roma.

Pizarroso Quintero, Alejandro (1989): Stampa, radio e propaganda, Milano.

Pombeni, Paolo (2004): La legge squilibrata – Le istituzioni alla prova della Gasparri, in: il Mulino, Anno LIII, Nr. 1, Jan-Feb. 2004, 179-184.

Radunski, Peter (1980): Wahlkämpfe, moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München.

Razzante, Ruben (2003): Lobbies e trasparenza: una regolamentazione possibile? – Ipotesi di un modello italiano aperto all'Europa, in: Problemi dell'informazione, Anno XXVIII, Nr. 3, 383-96.

Ricolfi, Luca (1994): Elezione e mass media – Quanti voti ha spostato la TV, in: il Mulino, Anno XLIII, Nr. 356, 1031-1046.

Robillard, Serge (1995): Television in Europe: Regulatory bodies – Status, functions and powers in 35 European Countries, London.

Roidi, Vittorio (2001): La fabbrica delle notizie, Bari.

Roidi, Vittorio (2002:a): Un giornale alla ricerca di un'anima – "Il Messaggero", fra tradizioni locali e aspirazione nazionali, in: Problemi dell'informazione, Anno XXVII, Nr. 2, 196-203.

Roidi, Vittorio (2002:b): Volete buona informazione? Fate studiare i giornalisti, in: Problemi dell'informazione, Anno XXVII, Nr. 3, 310-312.

Roncarolo, Franca (2002): A crisis in the mirror – Old and new elements in Italian political communication, in: Kuhn, Raymond; Neveu, Erik (Hrsg.): Political Journalism – New challenges, new practices, 69-91.

Ronneberger, Franz (1964): Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel, in: Publizistik, 9, 291-304.

Rositi, Franco (1978): L'informazione dei radio telegiornali nei programmi della RAI TV, Roma.

Rositi, Franco; Grossi, Giorgio (1984): Prefazione, in: Grossi, Giorgio (Hrsg.): La RAI sotto analisi, Torino.

Rössler, Patrick (1998): Medienabhängigkeit und politische Orientierung – Die Erklärungskraft des Dependenzkonzepts in einem veränderten Kommunikationsgefüge, in: Gellner, Winand; Korff, Fritz v. (Hrsg.): Demokratie und Internet, Baden-Baden.

Ruggeri, Giovanni (1994): Berlusconi – Gli affari del Presidente, Milano.

Rusch, Gebhardt; Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.) (1994): Konstruktivismus und Sozialtheorie, Frankfurt am Main.

Rusconi, Gian Enrico (2004): Die Mediendemokratie und ihre Grenzen – am Beispiel von Berlusconis Italien, in: Aus Politik und Zeitgeschichte – B 35-36/2004, 23.08.2004, 32-38.

Sani, Giacomo (2004): Televisione e consensi elettorali – Sette lezioni in forma di dialogo, in: Comunicazione Politica, vol. V, Nr. 1, 73-105.

Santini, Claudio (2002): E se fosse una questione di democrazia?, in: Problemi dell'informazione, Anno XXVII, Nr. 3, 321-323.

Sarcinelli, Ulrich (1989): Symbolische Politik und politische Kultur – Das Kommunikationsritual als politische Wirklichkeit, in: PVS, 30. Jg., Heft 2, 292-309.

Saxer, Ulrich (1981): Publizistik und Politik als interdependente Systeme – Zur politischen Funktionalität von Publizistik I, in: Media Perspektiven, Nr. 7, 501-514.

Schatz, Heribert (1979): Ein theoretischer Bezugsrahmen für das Verhältnis von Politik und Massenkommunikation. S. 81-92 in: Langenbucher, Wolfgang R.. (Hrsg.): Politik und Kommunikation, München.

Scheu, René (2003): Berlusconis Aufstieg, Italiens Abstieg, in: Scheu, René; Pillera, Massimo: Über Berlusconi, ohne Ort, S. 7-13.

Schönbach, Klaus (1998): Politische Kommunikation – Publizistik- und Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven, in: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen, Wiesbaden, 114-137.

Schulz, Winfried (1996): Medienwelt heute – Massenkommunikation und ihre Folgen, in: Bayerisches Staatsministerium für Unterricht, Kultus, Wissenschaft und Kunst (Hrsg.), Donauwörth, Auer.

Seißelberg, Jörg (1995): Berlusconis Forza Italia – Wahlerfolg einer Persönlichkeitspartei (1994), in: Steffani, Winfried; Thaysen, Uwe (Hrsg.): Demokratie in Europa: Zur Rolle der Parlamente, Zeitschrift für Parlamentsfragen, Sonderband zum 25jährigen Bestehen, Opladen, 204-231.

Shoemaker, Pamela (1991): Communications Concept 3: Gatekeeping, Newbury Park.

Spada, Celestino (1997): Della lottizzazione e del "partito Rai", in: Problemi dell'informazione 22, Dicembre, # 4, 485-495.

Stille, Alexander (2006): Citizen Berlusconi – Vita e imprese, Milano.

Strohmeier, Gerd (2004): Politik und Massenmedien – Eine Einführung, Baden-Baden.

Sturani, Enrico (1995): Mussolini auf Postkarten – Symbol oder Dokument? in: Loiperdinger, Martin et al (Hrsg.) (1995): Führerbilder – Hitler, Mussolini, Roosevelt, Stalin in Fotografie und Film, München, 101-110.

Swanson, David; Mancini, Paolo (Hrsg.) (1996): Politics, Media and Modern Democracy, Westport.

Tenscher, Jens (1998:a): Showdown im Fernsehen: Eine Analyse des Diskussions- und Rollenverhaltens der Moderatoren in den deutschen Wahlkampfdebatten, Stuttgart.

Tenscher, Jens (1998:b): Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen: Theorien, Trends, Perspektiven, in: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn.

Treue, Wolfgang (1969): Der Wähler und seine Wahl, 2. Aufl., Wiesbaden.

Volli, Ugo (1997): E dopo?, in: Livolsi, Marino; Volli, Ugo (Hrsg.): Il Televoto – La campagne elettorale in televisione, Milano, 235-238.

Weber, Peter (1995): Italiens demokratische Erneuerung. Anpassungsprobleme einer „schwierigen" Demokratie (1989-1994), in: Steffani, Winfried; Thaysen, Uwe (Hrsg.): Demokratie in Europa: Zur Rolle der Parlamente, Zeitschrift für Parlamentsfragen, Sonderband zum 25jährigen Bestehen, Opladen, 178-203.

Wehling, Hans-Georg (1999): Auf dem Weg zur Zivilgesellschaft, in: Der Bürger im Staat – Auf dem Weg zur Zivilgesellschaft – 50 Jahre Bundesrepublik, Jg. 49, Heft 3, 145-147.

Weiler, Jan (2003): Maria, ihm schmeckt's nicht!, Berlin.

Zavaritt, Giovanni (2006): Kommunikation „all'italiana", in: Message # 2, 56-59.

Tages- und Wochenzeitungen

A. Bac. (03.03.2005): RAI e Mediaset dominanti, il conclave nella notte e le multe, in: Corriere della Sera, 25.

Ajello, Mario (31.03.2006): "Ratzinger se ne infischia dei partiti", in Il Messaggero, 3.

Alberti, Francesco (31.03.2006): Prodi: io cattolico, ma lo Stato sia laico – Fecondazione, rispettare il referendum, in: Corriere della Sera, 9.

Accattoli, Luigi (31.03.2006): Il Papa: non si negozia su vita e matrimonio, in Corriere della Sera, 9.

Accattoli, Luigi; Franco, Massimo (2005): „Abituatevi la Chiesa parlerà a voce alta", in: Corriere della Sera, 29.04.2005, 1.

Alberti, Francesco (2005): Prodi al premier sui conti „Noi pronti a collaborare", in: Corriere della Sera, 07.04.2005, 18.

Anselmi, Giulio (22.05.2005): Nella trincea cattolica dell'Avvenire – "L'astensionismo è l'unica scelta, in: La Repubblica, 9.

Augias, Corrado (15.04.2005): Quanto conta la tv nelle elezioni, in: La Repubblica, 18.

Baccaro, Antonella (2005): Nomina del Cda RAI – Il Polo prende tempo, in: Corriere della Sera, 04.05.2005, 10.

Baccaro, Antonella (22.07.2005): „La legge Gasparri è arretrata", in: Corriere della Sera, 15.

Baccaro, Antonella (21.07.2006): „Tv digitale, no al duopolio Rai e Mediaset", in: Corriere della Sera, 27.)

Baccaro, Antonella (22.07.2006): „Due reti di servizio pubblico, una commerciale", in: Corriere della Sera, 16.

Badde, Paul (18.10.2005:a): Prodi fordert Berlusconi heraus – Frühere EU-Kommissionschef führt Italiens Linke in die kommende Parlamentswahl, in: Die Welt, 7.

Badde, Paul (18.10.2005:b): Alles offen im Kampf um Rom, in: Die Welt, 8.

Bagnoli, Roberto (22.06.2006): Murdoch, missione Italia – vede Berlusconi e Prodi, in: Corriere della Sera, 28.

Bartoli, Teresa (15.12.2005): Mancino: „È una legge illogica e incostituzionale", in: Il Mattino, 3.

Bastasin, Carlo (2005): Un anno pericoloso, in: La Stampa, 06.04.2005, 1.

Battista, Pierluigi (2005): La tv non conta, in: Corriere della Sera, 08.04.2005, 1, 20.

Battista, Pierluigi (08.04.2005): La tv non conta, in: Corriere della Sera, 1, 20.

Bei, Franceso (27.06.2006): Glia alleati: "Cambiare subito rotta", in: La Repubblica, 9.

Berselli, Edmondo (21.10.2004): 2004 fuga dal Biscione, in: L'Espresso, 73-76.

Bisso, Marino (27.04.2005): Grillo-Fininvest, show in aula "Prescrizioni anche a me", in: La Repubblica, 11.

Bocca, Giorgio (06.04.2005): L'Italia stanca delle bugie, in: La Repubblica, 1, 27.

Bocca, Giorgio (16.06.2006): La vittoria dell'economia del crimine, in: Il Venerdì, Wochenbeilage von La Repubblica, # 952, 17.

Braun, Michael (2004): Müssen nicht sehen – Berlusconi-Kritik wird geschnitten oder von einem Jubel-Sandwich umhüllt: Warum die RAI-Redakteure gegen die eigene Berichterstattung revoltieren, in: TAZ, 31.01./01.02.2004.

Breda, Marzio (2005): I timori di Ciampi: evitare spinte euroscettiche, in: Corriere della Sera, 24.04.2005, 3.

Bruzzone, Maria Grazia (06.04.2005): Cda Rai nella bufera l'Ude protesta e c'è il caso Vespa, in: La Stampa, 2.

Buzzanca, Silvio (27.06.2006): Città regno del No, ribaltone a Treviso, in: La Repubblica, 11.

c.fus (22.05.2005): Pannella ai Ds: „Serve più impegno", in: La Repubblica, 9.

Caizzi, Ivo (15.07.2006): Rischio procedura Ue per la legge Gasparri, in: Corriere della Sera, 30.

Caporale, Antonello (06.05.2005): La transumanza degli azzurri mette in crisi la Margherita, in: La Repubblica, 25.

Carli, Stefano (09.05.2005): AGCom, si chiama Auditel il primo dossier di Calabrò, in: Affari & Finanza, Beilage von La Repubblica, 4.

Caro, Di Paola (2005): Berlusconi: colpa degli alleati, mi hanno fermato, in: Corriere della Sera, 05.04.2005, 5.

Carret, Stefano (28.09.2004): Telecom-Sky, fatto l'accordo, in: Il sole 24 ore, 33.

Casadio, Giovanna (27.06.2006): „Siamo pronti alla svolta – L'Unione offra il dialogo vero", in: La Repubblica, 7.

Caverzan, Maurizio (01.12.2004:a): "Mentana deve tornare presto in video", in: Il Giornale, 33.

Caverzan, Maurizio (01.12.2004:b): Mediaset – Partite a tre euro già da fine gennaio, in: Il Giornale, 33.

Cazzullo, Aldo (01.05.2005): Gasparri: le mie figuracce? Colpa dei giornali, in: Corriere della Sera, 11.

Ceccarelli, Filippo (27.06.2006): La parabola di Silvio & Umberto – Dal patto del '93 alla sconfitta, in: La Repubblica, 10.

Cerasoli, Giulia (11.09.2004): RAI quotata in borsa, la sfida di Cattaneo, in: Il Tempo, 9.

Ciarnelli, Marcella (04.02.2005): Berlusconi confessa: li voglio oscurare, in: l'Unità, 8.

Cinelli, Carlo (14.04.2005): Ceduto il 17% di Mediaset, il titolo cade in Borsa, in: Corriere della Sera, 9.

Conti, Paolo (10.02.2005): Zaccaria boccia i super consigli: in 16 si litigava come alla Camera, in: Corriere della Sera, 12.

Conti, Paolo (07.04.2005): Santoro: ormai in video si comporta come se fosse all'opposizione, in: Corriere della sera, 15.

Conti, Paolo (12.05.2005): Critiche a Mimun, Giorgino sospeso dal video. La sinistra lo difende, in: Corriere della Sera, 6.

Conti, Paolo (01.06.2005): Curzi reggente: convoco Cattaneo, più spazio al referendum, in: Corriere della Sera, 6.

Conti, Paolo (31.07.2005): "Berlusconi ha capito le mie idee – I silenzi di Prodi mi hanno deluso", in: Corriere della Sera, 12.

Conti, Paolo (22.09.2005): L'Unione candida Gentiloni alla Vigilanza, no della Cdl, in: Corriere della Sera, 14.

Conti, Paolo (17.06.2006): Sfida tv tra le fiction, vince la Rai, in: Corriere della Sera, 34.

Conti, Paolo (22.06.2006:a): Rai, Cappon direttore con il voto dei due poli, in: Corriere della Sera, 15.

Conti, Paolo (22.06.2006:b): Da Micheli a Letta, tutti gli amici trasversali, in: Corriere della Sera, 15.

Corriere della Sera (01.12.2004): Telecom – Su Alice 200 film Warner, 29.

Corriere della Sera (14.04.2005): Cessione Mediaset – Subito scontro tra Polo e Unione, 1.

Corriere della Sera (20.04.2006): I risultati definitivi dopo la Cassazione – Camera e Senato, 2 f.

Corriere della Sera (12.05.2005): In calo soltanto il Tg3 – Tutti glia altri crescono, 38.

Corriere della Sera (01.06.2005): No a Monorchio, è scontro sulla Rai, 1.

Corriere della Sera (22.06.2006): Intesa tra i poli, Cappon direttore della Rai, in: Corriere della Sera, 1.

De Marchis, Goffredo (27.06.2006): "Vittoria netta, il No prvale anche al Nord", in: La Repubblica, 4.

De Marchis, Goffredo (21.03.2006) : L'Ulivo incassa l'equidistanza – "Con i vescovi una fase nuova", in: La Repubblica, 3.

De Rosa, Federico (02.11.2004): RAI-Mediaset, Cheli indaga ancora – L'Authority: nuova istruttoria sui tetti antitrust e sul rispetto della Gasparri, in: Corriere della Sera, 27.

De Rosa, Federico (01.12.2004): „Mediaset, vogliamo crescere non vendere", in: Corriere della Sera, 29.

De Rosa, Federico (15.04.2005): Soci esteri per Berlusconi – Solo l'1,4% ceduto in Italia, in: Corriere della Sera, 23.

De Rosa, Federico (21.07.2006): Tronchetti: sui contenuti trattiamo con Murdoch, in: Corriere della Sera, 26.

Di Caro, Paola (24.04.2005): Berlusconi vara il nuovo governo: non volevo farlo, in: Corriere della Sera, 3.

Di Vico, Dario (31.07.2005): Petruccioli presidente della Rai, in: Corriere della Sera, 1.

Di Vico, Dario (22.06.2006): È un buon metodo, in: Corriere della Sera, 1, 36.

Diamanti, Ilvo (2005): Il terremoto in casa azzurra, in: La Repubblica, 06.04.2005, 1 u. 26.

Dipollina, Antonio (28.12.2004): La RAI si difende: cultura di notte? Chi attacca cerca solo pretesti, in: La Repubblica, 47.

Dipollina, Antonio (11.02.2005): Nasce Repubblica radio – il giornale in diretta sul web, in: La Repubblica, 33.

E.L. (30.04.2005): Generali e Intesa in Mediaset, in: La Repubblica, 35.

Eco, Umberto (2004): Wer zuletzt spricht ... – Silvio Berlusconi oder Die Regeln der Macht im Medienregime, in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 21, 27.01.2004, 15.

Fazzo, Luca; Mensurati, Marco (05.05.2005): „Italia 7 legata a Mediaset" – Il segreto dall'inchiesta Hdc, in: La Repubblica, 11.

Fontanarosa, Aldo (06.05.2005): Authority tlc, Calabrò presidente con il via libera di Polo e Unione, in: La Repubblica, 35.

Fontanarosa, Aldo (12.05.2005): „Al Tg1 fischi tagliati, applausi finti" – Giorgino accusa, Mimun lo sospende, in: La Repubblica, 9.

Fontanarosa, Aldo (18.05.2005:a): RAI, eletti sette consiglieri – partita aperta sui vertici, in: La Repubblica, 16.

Fontanarosa, Aldo (18.05.2005:b): Prodi insiste: direttore di garanzia ma nell'Unione affiorano tensioni, in: La Repubblica, 16.

Fontanarosa, Aldo (19.05.2005): Rai, Curzi lottizzato e felice "Letta e Prodi sono l'illegalità", in: La Repubblica, 24.

Fontanarosa, Aldo (20.05.2005): „Ridurremo le tariffe telefoniche", in: La Repubblica, 34.

Fontanarosa, Aldo (05.08.2005:a): Rai, scontro su Meocci Dg – Stop-and-go di Siniscalco, l'Unione abbandona i lavori, in: La Repubblica, 14.

Fontanarosa, Aldo (05.08.2005:b): Urbani chiama Berlusconi "Attenzione, qui salta tutto" – E Curzi protesta: questo è una specie di golpe, in: La Repubblica, 15.

Fontanarosa, Aldo (23.06.2006:a): D'Alema: Rai aperta ai privati, in: La Repubblica, 12.

Fontanarosa, Aldo (23.06.2006:b): Murdoch chiede al premier di frenare il digitale terrestre, in: La Repubblica, 12.

Fotina, Carmine (28.09.2004): E i piani tv ora passano dall'Adsl, in: Il sole 24 ore, 33.

Franco, Massimo (2005): Premier e centrodestra sconfitti e senza alibi, in: Corriere della Sera, 05.04.2005, 3.

Franco, Massimo (24.04.2005): La carta Tremonti e la partita del 2006, in: Corriere della Sera, 3.

Franco, Massimo (26.04.2005): Ora il Cavaliere cerca una nuova investitura, in: Corriere della Sera, 5.

Franco, Massimo (01.06.2005): La scelta del Cavaliere e la fronda trasversale, in: Corriere della Sera, 6.

Fuccaro, Lorenzo (29.04.2005): Bipartitismo e legge elettorale, la sfida di Berlusconi, in: Corriere della Sera, 2.

Fuccaro, Lorenzo (01.05.2005): Berlusconi: con il partito unico potrei lasciare, in: Corriere della Sera, 9.

Fuccaro, Lorenzo (15.12.2005): Sì del Senato, alle urne con il proporzionale, in Corriere della Sera, 15.

Fuccaro, Lorenzo (22.06.2006): Berlusconi: Italiano indegno chi non vota sì, in: Corriere della Sera, 5.

Galluzzo, Marco (29.04.2005): „Il voto anticipato? Avremmo perso – La successione, un destino naturale", in: Corriere della Sera, 3.

Galluzzo, Marco (01.05.2005): Il „modello De Gasperi" e una certezza: il Colle non fa per me, in: Corriere della Sera, 9.

Gianni, Massimo (10.05.2005): Il domino tra la RAI e la Consulta, in: La Repubblica, 1, 17.

Grasso, Aldo (05.03.2005): Quei minuti di festa sconcertanti e infiniti, in: Corriere della Sera, 6.

Grazzini, Enrico (09.01.2006): In America regole, in Italia Far West, in Corriere Economia (Beilage von Corriere della Sera), 2.

Grignetti, Francesco (06.04.2005): Berlusconi ammette la sconfitta: ma non mi dimetto, in: La Stampa, 3.

Guarnieri, Alberto (09.04.2005): E AN ora gioca il „lodo Mediaset", in: Il Messaggero, 5.

Guerzoni, Monica (01.05.2005): „Ritiro improbabile", l'Unione no si fida – La sinistra radicale: la politica gli serve, in: Corriere della Sera, 2005, 8.

hjf. (17.10.2005): Vorwahlen in Italiens Linksbündnis – Prodi Favorit/Führungskrise in Regierungspartei UDC, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, # 241, 4.

Il Sole 24 Ore (28.09.2004): La televisione corre sull'Adsl, 10.

Jerkov, Barbara (04.02.2005): Berlusconi rispolvera Stalin per attaccare la sinistra – "Vorrei offuscare il congresso della Quercia, in: La Repubblica, 8.

L. Fu. (10.05.2005): Amministrative all'Unione – Il Polo crolla in Sardegna, in: Corriere della Sera, 9.

La Repubblica (05.11.2004): Sky Italia in rosso profondo, 47.

La Repubblica (06.04.2005): o.T., 2.

La Stampa (06.04.2005): o.T., 1.

Latella, Maria (14.04.2005): Vertice del Cavaliere con Ermolli, Confalonieri "solo informato", in: Corriere della Sera, 8.

Latella, Maria (01.05.2005): Baccini: candidiamo Fini per il 2006, in: Corriere della Sera, 9.

Levini, Ettore (14.04.2005:a): Telecomunicazioni, giornali, energia – In Borsa è partito il toto-Biscione, in: La Repubblica, 5.

Levini, Ettore (14.04.2005:b): Un'iniezione di liquidità decisiva per sistemare gli equilibri tra i figli, in: La Repubblica, 4.

Levini, Ettore (09.05.2005): Effetto-governo per Berlusconi – patrimonio familiare triplicato, in: La Repubblica, 11.

Libero (15.03.2005): Morti di sonno, 1.

Luzi, Gianluca (01.04.2005): "Non sono ottimista sul voto" poi Berlusconi si corregge, in: La Repubblica, 9.

Luzi, Gianluca (14.04.2005): L'Udc sfida Berlusconi – Follini pronto a dimettersi, in: La Repubblica, 2.

Magri, Ugo (2005): Berlusconi convoca i colonnelli a via del Plebiscito, in: La Stampa, 06.04.2005, 5.

Maltese, Curzio (18.05.2005): RAI, esce Bonolis entra Cencelli, in: La Repubblica, 1, 20.

Maltese, Curzio (22.06.2006): Il diktat dei partiti sulla tv di Stato, in: La Repubblica, 1, 29.

Mannheimer, Renato (2005): Cresce la popolarità – Sì anche da sinistra, in: Corriere della Sera, 31.01.2005, 12.

Mannheimer, Renato (01.05.2005): Fiducia nel premier in calo e metà degli italiani crede poco al governo bis, in: Corriere della Sera, 8.

Marozzi, Marco (27.06.2006): "Botta per Berlusconi e Bossi – l'Italia non si è spaccata", in: La Repubblica, 3.

Mauro, Ezio (27.06.2006): La sconfitta del progetto populista, in: La Repubblica, 1.

Mele, Marco (2004): Mai dire RAI, in: Il sole 24 ore, 21. Juni 2004.

Mele, Marco (01.12.2004): "Tlc, più poteri all'Autorità", in: Il Sole 24 Ore, 17.

Meli, Maria Teresa (07.04.2005): Tv e ministri, nell'Ulivo c'è gia chi prenota poltrone, in: Corriere della Sera, 18.

Messina, Sebastiano (26.01.2004): Il diktat del „panino", in: La Repubblica, 1.

Messina, Sebastiano (05.08.2005): il Dototeo che piace al premier nel segno di Rumore e Bisaglia, in: La Repubblica, 15.

Michilli, Livia (22.12.2005): Pera: la legge elettorale non garantisce stabilità, in: Corriere della Sera, 12.

Mieli, Paolo (08.03.2006): La scelta del 9 aprile, in: Corriere della Sera, 1.

Minzolini, Augusto (2005): Retroscena – Silvio nella tana dello "Stato parallelo", in: La Stampa, 06.04.2005, 3.

Musso, Pierre (2004): Doppelrolle vorwärts mit Ausfallschritt – Berlusconi rechnet sich den Fernsehmarkt passend, in: Le Monde diplomatique, Beilage von die Tageszeitung/WOZ Die Wochenzeitung, Februar 2004, 15.

Natale, Roberto (2005): Né di destra, né di sinistra il diritto-dovere di porre domande vere ai politici – Rai, dopo il terremoto elettorale, in: Giornalisti, Anno IV, # 3, Mai-Juni 2005, 16.

o.V. (2005:a): Bossi esalta la Lega: siamo forti, in: Il Sole 24 Ore, 05.04.2005, 2.

o.V. (2005:b): DS, congresso in tv. Reclutati Sofri, Staino e la Ferilli, in: Corriere della Sera vom 31.01.2005, 13.

o.V. (2005:c): Rai. la protesta dell'Unione – "È stato un giovedì nero", in: La Repubblica, 01.04.2005, 8.

Passalacqua, Giudo (27.06.2006): Lega nella bufera, Bossi amareggiato – "Ma Berlusconi resta il leader", in: La Repubblica, 7.

Ojetti, Paolo (2005): tg RAI, in: l'Unità vom 04.02.2005, 4.

Oppo, Maria Novella (29.10.2004): Paolo Hendel da Panariello? Solo se fa battute su Marre, in: l'Unità, 21.

Pagni, Luca (14.04.2005): „Vendiamo il 16,7 per cento ma Mediaset resta nostra", in: La Repubblica, 4.

Panebianco, Angelo (01.05.2005): Tanti notabili poca stabilità, in: Corriere della Sera, 1.

Pardo, Denis (21.10.2004): Operazione Mediaset, in: L'Espresso, 70-73.

Parigi, Marco (14.04.2005): TV e Mercato, in: Corriere della Sera, 9.

Penati, Alessandro (07.01.2005): Sapzio alla concorrenza con più privato nella Rai, in: La Repubblica, 28.

Picozza, Carlo (05.11.2004): „Blitz di Storace al Tgr" redazione verso lo sciopero – Grandi manovre in vista delle elezioni, in: La Repubblica, Beilage Cronaca Roma, VII.

Piccolillo, Virginia (27.01.2005): Il giudice alla RAI: fate tornare Santoro, in: Corriere della sera, 12.

Piccolillo, Virginia (17.02.2005): RAI ed elezioni, esclusi i piccoli partiti, in: Corriere della Sera, 13.

Piccolillo, Virginia (05.03.2005): Tg1, il dramma va in onda alla fine – Le proteste: intervenga il Parlamento, in: Corriere della Sera, 6.

Piccolillo, Virginia (14.04.2005): Prodi: partita finanziaria, il conflitto d'interessi resta, in: Corriere della Sera, 8.

Piccolillo, Virginia (29.07.2005): Giulietti (DS): io voterò per lui – Peccato che sia andato da Silvio, in: Corriere della Sera, 12.

Piccolillo, Virginia (30.07.2005): "Credo che diremo sì – Ma non è la soluzione che noi auspicavamo", in: Corriere della Sera, 13.

Piccolillo, Virginia (31.07.2005): Rai, Petruccioli presidente all'unanimità, in: Corriere della Sera, 13.

Piccolillo, Virginia (01.08.2005): Rai, battaglia legale su mocci direttore, in: Corriere della Sera, 11.

Politi, Marco (21.03.2006): Ruini: "La Chiesa non si schiera ma no ai Pacs e all'eutanasia", in: La Repubblica, 2.

Pons, Giovanni (15.04.2005): Mediaste, ceduto a fatica il 17% scende il prezzo di collocamento, in: La Repubblica, 36-37.

Pozzi, Paolo (28.09.2004): „Per la pubblicità prove di ripresa", in: Il Sole 24 Ore, 20.

Prodi, Romano (08.04.2005): Prodi, l'informazione e i retroscena sull'Ulivo, in: Corriere della Sera, 12.

Radice, Giancarlo (14.04.2005): E il consigliere Tarak Ben Ammar trova i nuovi soci, in: Corriere della Sera, 9.

Radice, Giancarlo (21.04.2005): L'affondo dell'Unione su Canale D: l'Antitrust fermi Mediaste, in: Corriere della Sera, 27.

Radice, Giancarlo (23.07.2005): La Gasparri? Mai una legge è invecchiata così presto, in: Corriere della Sera, 25.

Radice, Giancarlo (13.07.2006): Digitale terrestre, club ancora per pochi, in: Corriere della Sera, 35.

Rizzo, Sergio (2005): Voto sul Cda Rai, nuovo rinvio. Tensione nel Polo, in: Corriere della Sera, 10.05.2005, 11.

Rizzo, Sergio (22.06.2006): "Metodo Petruccioli" anche sulle grandi riforme? L'Unione discute, in: Corriere della Sera, 15.

R.R. (05.04.2005): Votanti in calo dell' 1,7%, ai seggi il 71,4%, in: Il Sole 24 Ore, 3.

Salvia, Lorenzo (2005): Vince l'Unione, il Polo regge solo in due Regioni – Lazio, Puglia, Piemonte, Liguria, Calabria e Abruzzo all'opposizione. La Cdl tiene in Lombardia e Veneto, in: Corriere della Sera, 05.04.2005, 3.

Sarcina, Giuseppe (20.07.2006): „Tv, due mesi di tempo per cambiare la legge", in: Corriere della Sera, 29.

Severgnini, Beppe (20.04.2006): I giornali stranieri e le nostre manfrine da vergine offesa, in: Corriere della Sera, 36.

Siliato, Francesco (28.09.2004): In televisione gli eventi non fanno più audience, in: Il Sole 24 Ore, 20.

Statera, Alberto (23.06.2006): „Cappon sarà super partes non ci sono stati inciuci", in: La Repubblica, 13.

Stella, Gian Antonio (2005): La sorpresa Vendola (tra i dubbi di D'Alema), in: Corriere della Sera, 05.04.2005, 1.

Stella, Gian Antonio (03.02.2006): Sardegna, Soru sotto attacco vende una società con lo sconto, in: Corriere della Sera, 10.

Tito, Claudio (22.06.2006): L'ex premier: l'Unione dura poco – Cdl pronta a cogliere l'occasione, in: La Repubblica, 8.

Tito, Claudio (27.06.2006): „Ora proveranno a farmi fuori", in: La Repubblica, 9.

Trocino, Alessandro (07.04.2005): I consigli a Silvio: „Vai più in tv". "No, gira sui tram", in: Corriere della sera, 14.

Ulrich, Stefan (15./16.10.2005): „Ein trauriger Tag für Italien", in: Süddeutsche Zeitung, 61. Jg., 41. Woche, # 238, 8.

Valentini, Giovanni (23.04.2005): Facciamo Chiarezza nei conti della Rai, in: La Repubblica, 18.

Valentini, Giovanni (05.08.2005): Le Colpe del caos, in: La Repubblica, 15.

Vecchi, Gian Guido (05.03.2005): Petruccioli: una vergogna, la Rai deve spiegare, in: Corriere della Sera, 6.

Verderami, Francesco (04.05.2005): Anche la legge Gasparri sul tavolo di Prodi e Berlusconi, in: Corriere della Sera, 10.

Veronese, Luca (14.10.2004): „Spot, prezzi bloccati nel 2005", in: Il Sole 24 Ore, 15.

Veronese, Luca (01.12.2004): Mediaset: il duopolio non esiste più, in: Il Sole 24 Ore, 17.

Vulpio, Carlo (05.04.2005): Il ruolo di Divella "re della pasta" sponsor di Nichi con gli industriali, in: Corriere della Sera, 9.

Zegarelli, Maria (24.05.2005): Referendum – Scienziati in sciopero contro il silenzio di Stato, in: L'Unità, 1, 10.

Zuccolini, Roberto (29.04.2005): De Mita: anche nell'Unione è meglio restare separati, in: Corriere della Sera, 5.

Zuccolini, Roberto (01.05.2005): Forza Italia resiste: sia Silvio a sfidare Prodi, in: Corriere della Sera, 8.

Conference Papers

Fioroni, Michele (04.04.2006): Dibattito sul Dibattito, Perugia, unveröffentlichtes Thesenpapier.

Mancini, Paolo (04.04.2006): Dibattito sul Dibattito, Perugia, unveröffentlichtes Thesenpapier.

Mancini, Paolo (09.03.2006): Endorsement del Corriere della Sera, Perugia, unveröffentlichtes Thesenpapier.

Segatori, Paolo (04.04.2006): Dibattito sul Dibattito, Perugia, unveröffentlichtes Thesenpapier.

Websites

Adnkronos (25.08.2005): Editoria: RAI – Petruccioli, quesito su compatibilità Meocci ad Authority, 18.12.2005, http://www.adnkronos.com/Speciali/P_Em/It/34.htm.

Ansa (16.05.2006): Berlusconi: è un arrivederci, am 17.05.2006, http://www.ansa.it/main/notizie/awnplus/topnews/news/2006-05-16_1168730.html.

Arens, Marianne; Schwarz, Peter (29.10.2005): Italien: Berlusconi ändert Wahlrecht, um an der Macht zu bleiben, 12.11.2005, http://www.wsws.org/de/2005/okt2005/berl-o29.shtml.

Corriere della Sera (15.12.2005): Riforma elettorale: come si voterà, 29.12.2005, http://www.corriere.it/Primo_Piano/Politica/2005/12_Dicembre/14/voto.shtml.

Corriere della Sera (23.12.2005): Ciampi ha firmato la legge elettorale, 29.12.2005, http://www.corriere.it/Primo_Piano/Politica/2005/12_Dicembre/22/leggeelettorale.shtml.

Corriere della Sera (23.03.2006): Mazza: "Al Tg2 non si parlerà del Caimano", 17.05.2006, http://www.corriere.it/Primo_Piano/Politica/2006/03_Marzo/23/mazza.shtml.

Corriere della Sera (28.04.2006): Rai: Incompatibilità per il direttore generale, am 28.04.2006, http://www.corriere.it/Primo_Piano/Cronache/2006/04_Aprile/27/meocci.shtml.

Cuffaro, Lorenzo (27.06.2006): Referendum: vittoria del „No", am 27.06.2006, http:www.corriere.it/Speciali/Politica/2006/Referendum/Articoli/index14.shtml.

De Mauro (21.06.2006) (Il dizionario della lingua italiana): Videocrazia, am 21.06.2006, http://www.demauroparavia.it/127457.

FIEG (2005:a): Indagine sui bilanci delle imprese editrici di giornali quotidiani (2001-2002-2003), 16.02. 2005, http://www.primaonline.it/dati/articolo.asp?id=32.

FIEG (2005:b): Indagine sui bilanci delle imprese editrici di giornali quotidiani (2001-2003), Power Point Slides, 16.02.2005, http://www.primaonline.it/dati/articolo.asp?id=32.

FIEG (2005:c): La Stampa in Italia (2001-2004), 16.02.2005, http://www.primaonline.it/dati/articolo.asp?id=32.

Fontanarosa, Aldo (06.08.2005): L'intervista – Gentiloni boccia Moeci: si batrè per evitare la multa alle tv di Berlusconi – Gentiloni: Troppo vicino a Mediaset lo dice il suo curriculum, 18.12.2005, http://www.margheritaonline.it/dipartimenti/scheda.php?id_dipartiment i=9450&sezione=2.

Freedom House (2004): www.freedomhouse.org/research/pressurvey/italy2004.pdf.

Governo Italiano (25.04.2006): Presidenza del Consiglio dei Ministri – Curriculum Vitae, am 25.04.2006: http://www.governo.it/Presidente/Biografia/biografiaen.html.

Kreile, Michael (1997): Italien – Krise und Transformation des Parteienstaates, Friedrich Ebert Stiftung, am 06.01.2006: http://www.fes.de/pdffiles/stabsabteilung/00052.pdf.

La Repubblica Online (12.10.2005): Rai, Gentiloni nuovo presidente della commissione di vigilanza, 18.12.2005,http://www.repubblica.it/2005/j/sezioni/politica/raicda/raicda.html.

La Repubblica Online (21.10.2005): TV, trionfo di Adriano Cementano – Oltre 11,5 milioni di telespettari, 18.12.2005,http://www.repubblica.it/2005/j/sezioni/spettacoli_e_cultura/celent1/celent1/celent1.html.

La Repubblica Online (28.10.2005): Celentano fiora il 50% di share e per Benigni 15 mln di spettatori, 18.12.2005, http://www.repubblica.it/2005/j/sezioni/spettacoli_e_cultura/celent1/cheshare/cheshare.html.

La Repubblica Online (21.11.2005): Rai, Santoro incontra Meocci – "Devo lavorare subito", 18.12.2005, http://www.repubblica.it/2005/k/sezioni/spettacoli_e_cultura/tornasantot/tornasantor/tornasantor.html.

La Repubblica Online (27.04.2006): L'Authority si pronuncia "Mocci è incompatibile", am 28.04.2006, http://www.repubblica.it/2006/04/sezioni/politica/cda-rai/cda-rai/cda-rai.html.

Ministero dell'Interno (10.04.2006): Elezioni politiche 2006, am 12.04.2006, http://www.interno.it/salastampa/comunicati/pages/articolo.php?idarticolo=1030.

Rainews24 (28.09.2005): Rai. Gentiloni per un voto non è stato eletto presidente della Commissione di vigilanza, 18.12.2005, http://www.rainews24.it/Notizia.asp?NewsID=57000.

Rainews24 (12.10.2005): Rai. Paolo Gentiloni è il nuovo presidente della Commissione di vigilanza, 18.12.2005, http://www.rainews24.it/Notizia.asp?NewsID=57244.

Red. (31.05.2005): Rai, il governo indica Monorchio. L'Unione: "Blitz inaccettabile: non lo voteremo", in: Unità, 18.12.2005, http://www.unita.it/index.asp?SEZIONE_COD=HP&TOPIC_TIPO=&TOPIC_ID=42909.

Repubblica Online (30.03.2006): Il Papa „È un diritto della Chiesa intervenire nel dibattito politico", am 30.03.2006, http://www.repubblica.it/2006/b/sezioni/esteri/paparatzinger3/parla30mar/parla30mar.html.

Valentini, Giovanni (06.08.2005): Il sabato del villaggio – La maxispartizione della "Nuova Rai", 18.12.2005, http://www.articolo21.info/rassegna.php?id=2333.

Film- und Audioaufzeichnungen

Guzzanti, Sabina (2005): Viva Zapatero!, Studio Uno S.R..L und BUR Senza-filtro/RCS-Verlag, Milano.

Matrix (11.02.2006): Canale 5.

Porta a Porta (15.03.2005): Rai 1, 23:00-00:45 Uhr.

Porta a Porta (30.03.2006): Rai 1, 23:25-01:00 Uhr.

Radio Radicale, 05.04.2005, Uhr 9:30-10:30.