

TV-Duelle: Vehikel politischer Bildung oder plumper Quotenbringer?

Beitrag für momentum 12 – Demokratie

Track 4 – Demokratie lernen

Von¹: Dimitri Prandner (Universität Salzburg; Fachbereich für Kommunikationswissenschaft;
Abteilung Journalistik)

dimitri.prandner@sbg.ac.at

Martina Lettner (Fachhochschule Kufstein; Department Wirtschaft und Gesellschaft;
Studiengang für Marketing und Kommunikationsmanagement)

martina.lettner@fh-kufstein.ac.at

Inhalt

1. Einleitung.....	2
2. Forschungsfragen.....	3
3. Rolle der TV-Duelle in der demokratischen Mediengesellschaft.....	4
3.1. Mediengesellschaft Österreich.....	4
3.2. TV-Markt Österreich.....	6
3.3. TV-Duelle Österreichs.....	8
3.4. Rolle der TV-Duelle in Österreich.....	9
4. Exkurs: Politik „sehen“.....	11
4.1. Politisches Interesse und Mediennutzung.....	11
4.2. Die ORF-Nutzung im Brennpunkt des Interesses.....	12
4.3. Talkshows, TV-Duelle und Wahrnehmung von politischen Inhalten in dieser Form?.....	14
5. Vehikel politischer Kommunikation oder billiger Quotenbringer.....	16
6. TV-Duelle: Möglichkeit, Demokratie zu lernen?.....	19

¹ Beide VerfasserInnen haben zu gleichen Teilen zu diesem Artikel beigetragen.

1. Einleitung

Der deutsche Soziologe und Sozialphilosoph Jürgen Habermas (1990) schreibt, dass politische Entscheidungen, die auf dem Willen von aufgeklärtem Volk basieren, demokratiepolitisch höherwertig und besser legitimiert sind. Die dazu notwendigen Informationen sind den BürgerInnen in modernen Gesellschaften über Massenmedien in den unterschiedlichsten Ausprägungen – von Printzeitungen über klassisches Fernsehen und Radio hin zu modernen Onlineangeboten – zugänglich.

Daher bilden Massenmedien in ihrer Mannigfaltigkeit und Breite eine der tiefgreifenden Verbindungslinien zwischen Regierenden und Regierten (Trappel & Mangilio 2009: 169), die auch für die Prozesse der politischen Bildung – die Grundlage für ein aufgeklärtes Volk – essentiell sind. Dabei kommt dem Fernsehen, als dem am weitesten verbreiteten Medium in Österreich (vgl. Plasser 2010), eine besondere Rolle als Mittler zwischen Politik und Souverän Volk zu, da es mit dem Niedergang der intermediären Presseanbieter, allen voran der Parteienpresse (vgl. Udris & Lucht 2009: 17ff), dem technologischen Fortschritt und dem damit verbundenen geänderten Mediennutzungsverhalten ein zentraler Gatekeeper für den gesamtgesellschaftlichen Informationsfluss ist (vgl. Plasser 2010).

Damit folglich eine funktionierende politische Kommunikation stattfinden kann, ist eine dichte Konstruktion und Pflege von Medienkontakten, im Fall dieser Betrachtung als Kommunikationsprozess zwischen politischen und massenmedialen Systemen wahrgenommen, von entscheidender Bedeutung (vgl. Filzmaier 2007: 23ff). Die Auswirkungen dieser Prozesse sind in den unterschiedlichsten Sendeformaten zu finden. In der Praxis des Medienalltags zeichnet sich seit Jahren ein Trend zu immer mehr Politainment (vgl. Dörner 2001) und im Zuge dessen eine Personalisierung der politischen Kommunikation (vgl. Filzmaier & Plasser 2005) ab, die Gespräche mit und persönliche Aussagen von politischen Akteuren in den Mittelpunkt stellt. Laut Karl Duffek (vgl. 2007: 42) findet eine Kolonialisierungswelle der Unterhaltungsformate durch die Politik statt, was sich auch in den TV-Konfrontationen zeigt. Dabei geht diese Tendenz jedoch nicht nur von Seiten des politischen Systems aus, sondern wird auch dadurch beeinflusst, dass Massenmedien dem Zwang unterworfen sind, in kurzen (und immer kürzer werdenden) Perioden Überraschendes, Neues, Interessantes oder Mitteilungswürdiges liefern zu müssen.

Dafür eignen sich Unterhaltungssendungen beziehungsweise Sendungen im Format von Unterhaltungssendungen (vgl. Luhmann 2004: 53f) oftmals besser als Nachrichtensendungen. Die Kommunikationsprozesse zwischen politischem System und Massenmedien sind durch diese Annahme wesentlich dichter anzusehen als eine rein auf Berichten und Nachrichten aufbauende Kommunikation.

Bereits mit der Ausstrahlung des ersten „TV-Duells“ im US-Präsidentenwahlkampf zwischen Nixon und Kennedy 1960, wurde die medien- und politikwissenschaftliche Analyse dieses Sendeformats genauso Teil moderner Mediendemokratien, wie die Abhaltung eben dieser Auseinandersetzungen. Mit fast schon übertriebener Polemik begründete Renner 2007 (120) die fast schon traditionelle Abhaltung von TV-Konfrontationen vor bundesweiten Wahlen in Österreich mit der Aussage, „weil es ohne in einer Mediendemokratie nicht geht“.

Nur haben sie jenseits dieser Polemik tatsächlich einen Anteil daran, ein „ausreichendes Maß an informativer und argumentativer Öffentlichkeit“ (Meyer 2001: 9) zu gestalten?

2. Forschungsfragen

Ziel des vorliegenden Artikel ist es, ausgehend von Liessmanns „Theorie der Unbildung“ (2006) zu analysieren, ob TV-Duelle ihrem Anspruch, als Vermittler politischer Inhalte zu mehr Aufklärung, politischer Bildung innerhalb der Gesellschaft und derart zu gelebter Demokratie beizutragen, gerecht werden (können) – und dies vor dem Hintergrund, dass sich sowohl die Medienlandschaft (vgl. Udris & Lucht 2009) als auch die Mediennutzung stark geändert hat (vgl. Plasser 2010) und die Vertrauensquoten in etablierte Massenmedien (auch in öffentlich-rechtliche) seit den 1990er Jahren rapide sinken (Plasser & Lengauer 2010).

Aus diesem Desiderat ergeben sich vier auf einander aufbauende Forschungsfragen, welche sich in der Kapitelstruktur widerspiegeln:

- Welche Funktion haben TV-Duelle in der demokratischen Mediengesellschaft?
- Sind sie Vehikel politischer Kommunikation oder billig produzierte Quotenbringer?
- **Können wir als Gesellschaft mittels TV-Duellen Demokratie lernen?**

- Und was kann getan werden, damit sie Bürger (noch?) besser auf demokratische Partizipation vorbereiten?

Neben einer hermeneutischen Herleitung werden für den geplanten Beitrag zudem Daten zu den TV-Duellen 2006 und 2008 (erhoben im Rahmen der Dissertation „TV-Duelle“ (Lettner 2010)) mit den Ergebnissen einer quantitativen Befragung zu politischem Interesse und TV-Nutzung unter jungen, formal hochgebildeten OberösterreicherInnen (n=202; erhoben im Rahmen der Diplomarbeit „Die blinde Beobachterin?“ (Prandner 2010)) quergeschnitten.

3. Rolle der TV-Duelle in der demokratischen Mediengesellschaft

Um die Rolle der TV-Duelle in der demokratischen Mediengesellschaft nachvollziehbar diskutieren zu können, ist eine Definition der Mediengesellschaft sowie eine Vorstellung des österreichischen TV-Marktes angezeigt.

3.1. Mediengesellschaft Österreich

Der gesellschaftliche Wandel findet zunehmend schneller statt, sodass sozialwissenschaftliche Gegenwartsdiagnosen oftmals nur noch als Momentaufnahmen dienen können (vgl. Meyer 2001: 177), die zudem dem Anspruch der Interdisziplinarität nicht gerecht werden: Die Perspektive des jeweiligen Autors verursache einen „blinden Fleck“ (Schulze 2005: 3). Die steigende Heterogenität der Gesellschaft durch ihre Fragmentierung ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts erschwert eine allgemeingültige Einschätzung zusätzlich, denn sie ermöglicht nun bisher durch gesellschaftliche Zwänge unmögliche individuelle Lebenskonzepte (vgl. Dörner 2001: 37ff). Gleichzeitig verschwimmen ehemals klare Trennungen wie jene zwischen Arbeits- und Freizeit; starre Strukturen von Kirchen, Parteien, die verbindliche Mitgliedschaften erfordern, weichen losen Vereinigungen und Interessensgruppen von Individuen (etwa auf Online-Plattformen). Durch die Loslösung eröffnen sich den Akteuren nicht nur neue Lebenswege, sie bringt auch eine neue Form der Eigenverantwortung mit sich (vgl. Münch 1992: 15; vgl. Dörner 2001: 38), etwa, um einen ausreichenden Informationsstand zu erlangen, um politisch hochwertige Entscheidungen treffen zu können (vgl. Habermas 1990). Dieser ist Luhmann folgend (vgl. 2004: 9) nur über Massenmedien zu erreichen.

Schon 1991 stellte der deutsche Soziologe Richard Münch eine „gewaltige Vermehrung, Beschleunigung, Verdichtung und Globalisierung von Kommunikation“ (1992: 87), sowie die „Durchdringung der Gesellschaft durch Kommunikation“ (1992: 22) fest: „Kommunikation dringt in den hintersten Winkel der Gesellschaft ein, und sie umspannt den ganzen Erdball. Wir sind in ein riesiges Netzwerk einer weltumspannenden Kommunikation eingefügt“ (Münch 1992: 88). Münch leitet daraus die Diagnose einer Kommunikationsgesellschaft ab, als Untermauerung dienen ihm die (damals) steigenden Zahlen von Telefon- und TV-Anschlüssen. Der Schweizer Kommunikationswissenschaftler Ulrich Saxer führt Münchs Gedanken medialen Durchdringung des Alltagslebens weiter und prägt (1998) den Begriff der Mediengesellschaft² (den Haas 2006 auch für Österreich übernimmt): „Als ‚Mediengesellschaft‘ wird ein hochkomplexer Typ von moderner, funktional differenzierter Gesellschaft bezeichnet, der von Medialisierung durch und durch geprägt wird“ (Saxer 2007: 26), wobei Medien „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (Saxer 2007: 24f) sind.

Schulze (2005) folgend, wird die Qualität von Saxers Einschätzung zwar durch dessen subjektive Perspektive gemindert, verglichen mit anderen Gegenwartsdiagnosen wie Risiko-, Konsum- oder Organisationsgesellschaft scheint der blinde Fleck jedoch verhältnismäßig klein, weshalb für diese Arbeit die Einschätzung Saxers (bzw. Haas‘) übernommen wird, wonach Österreich eine demokratische Mediengesellschaft ist, die Informationen vorwiegend über Medien wahrnimmt – vor allem jene, die zur politischen Willensbildung notwendig sind.

Den Wissens- und Bildungsstand der Gesellschaft thematisierend, stellt Liessmann in seinem 2006 erschienenen Buch „Theorie der Unbildung“ die These der „Desinformationsgesellschaft“ (27) auf: Er führt aus, dass – erstens – Wissen mehr ist als bloße Information, und – zweitens – die medial vermittelten Inhalte nicht einmal dem Anspruch der Information genügen, da sie keine „handlungsrelevante Perspektive“ (29) bieten, sondern, im Gegenteil, durch ihren unterhaltenden Charakter und ihre Masse Entscheidungsfindungen erschweren, also Desinformationen sind; dies entspricht der Logik der Mediengesellschaft (21ff). Als Beispiel für die in diesem Sinne als Wissensvermittlung getarnte Desinformation dient Liessmann eine populäre TV-Sendung: „Formate wie die *Millionenshow* indizieren den Stand der Bildung auf Ebene der massenmedialen Unterhaltung: als eine Erscheinungsform der Unbildung“³ (2006: 17).

² Für Schulz (2006: 41) ist der Gedanke, es gäbe eine Vor-Mediengesellschaft unrealistisch

³ Hervorhebung im Original

3.2. TV-Markt Österreich

Zwar sinkt das Vertrauen in die Institution Fernsehen⁴, noch immer aber nennt eine absolute Mehrheit von 51% der Österreicher das Fernsehen als ihre wichtigste politische Informationsquelle (vgl. Plasser 2010: 26). In Österreich konzentriert sich das TV-Angebot zu innenpolitischen Themen vornehmlich auf die zwei Hauptsender der öffentlich-rechtlichen Sendergruppe des österreichischen Rundfunks, ORF 1 und ORF 2. Diese erreichen einen gemeinsamen Marktanteil von 36,4% am österreichischen Fernsehmarkt der erwachsenen Bevölkerung (vgl. Medienforschung ORF 2012)⁵ – und das trotz weitreichender Kritik in der Medienlandschaft und immer stärkerer ausländischer Konkurrenz sowie durch alternative neue Medien: Zwar hat sich der Anteil jener ÖsterreicherInnen, die das Internet als wichtigste politische Quelle ansehen, seit 2003 verdoppelt, ihr Anteil ist mit nunmehr 4% jedoch weiterhin gering (vgl. Plasser 2010: 26). Zunehmend stärkere Konkurrenz auf dem Fernsehmarkt bilden vor allem private Mitbewerber aus Deutschland, diese bieten jedoch wenig Inhalt zur österreichischen Innenpolitik. Die erst seit 2003 existierenden Privatsender wie ATV thematisieren ebenfalls nur begrenzt politische Inhalte. Dies führt dazu, dass der ORF auch nach der Öffnung für Privatsender im TV-Bereich über ein Quasimonopol der österreichischen innenpolitischen Berichterstattung verfügt (vgl. Plasser und Lengauer 2010a: 30f). Diese Aussage konnte durch Contentanalysen im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH für das Jahr 2007 – ein Jahr vor der im Rahmen dieses Beitrags untersuchten Nationalratswahl – belegt werden. Ergebnis war, dass sich 13% des ORF-Programms mit politischen Themen beschäftigten, während der private Anbieter ATV nur punktuell politische Informationen bot (0,5% des Programms) (vgl. Woelke 2008: 79).

Für die Zukunft wird ein Aufweichen des Quasimonopols des ORF erwartet: Bereits 2008 strahlten sowohl ATV als auch der damals noch nicht einmal ein Jahr existierende Sender Puls4 Sondersendungen zur Nationalratswahl aus (vgl. Plasser & Lengauer 2010a: 30f).

Im Rahmen der gegenwärtigen Beobachtungen muss zwar davon ausgegangen werden, dass sich moderne und somit stark ausdifferenzierte Gesellschaften primär kurzzeitige Informationsschübe

⁴ Daten durch eine FESSL-GFK Repräsentativumfrage gewonnen, zitiert von Plasser 2010 aus „Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie“

⁵ Angaben entnommen aus: Media Research ORF 2012, http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=3&z=1

suchen, die hochgradig vereinfachte und personalisierte Botschaften übermitteln (vgl. Filzmaier 2007: 14), was zumeist nicht der Intention von Berichten und Nachrichtensendungen entspricht; für das Wahljahr 2008 konnte von Fritz Plasser und Günther Lengauer (2010a: 28f) jedoch beobachtet werden, dass sich 37% der Bevölkerung für politische Nachrichten in den Medien interessieren. Damit liegt der Themenbereich Politik in der Gunst der SeherInnen nur hinter Entertainment & Celebrities (mit 53%) und Sport (mit 45%), sowie über dem EU-27-Durchschnitt von 34%, bleibt aber weit hinter dem Spitzenwert von 60%, der in Dänemark erzielt wurde (Plasser & Lengauer 2010a: 28f).

Für die konkrete ORF-Nutzung im Wahljahr 2008 bedeutete dies, dass sich unter den 30 erfolgreichsten Sendungen des ORF zwei TV-Konfrontationen zur Nationalratswahl dieses Jahres, genauso wie die Hauptabendnachrichten „Zeit im Bild 1“ (auch ZiB) vom 28. September 2008, dem Abend der Nationalratswahlen dieses Jahres, befanden. 2004 als auch im Jahr der vorvergangenen Nationalratswahlen – 2006 – waren gar drei Sendungen zu politischen Themen unter den zehn meist gesehenen Angeboten des ORF. Die „Zeit im Bild 1“ ist im gesamten Beobachtungszeitraum die reichweitenstärkste Sendung mit politischen Inhalten (siehe Tabelle 1). (vgl. Medienforschung ORF 2012)⁶

Bestplatzierte Sendung mit politischen Inhalten:	Jahr	Durchschnittsreichweite	Position im Jahresranking
ZiB 1, 16.02.	2003	29,70%	4
ZiB Spezial, Bundespräsidentenwahl	2004	27,60%	2
ZiB 2, 30.01.	2005	25,60%	3
ZiB 1, 01.10.	2006	31,50%	2
ZiB 1, 01.01	2007	26,70%	1
ZiB 1, Nationalratswahlen	2008	25,70%	3
ZiB 1, 01.03	2009	19,70%	3

Tabelle 1: Reichweitenstärkste ORF-Sendungen mit politischen Inhalten⁷

⁶ Angaben entnommen aus: Media Research ORF, 2012, http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=3&z=1

⁷ Eigene Darstellung, Daten von: Media Research ORF, 2012, http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=3&z=1 (letzter Aufruf: 15.08.2012), Daten von AGTT/GFK Teletest; Grundgesamtheit: Österreichische Bevölkerung ab 12

Diese Aufstellung unterstützt die Ergebnisse von Plasser (2010), wonach das Interesse der österreichischen Bevölkerung, politische Informationen über das Medium „Fernsehen“ zu beziehen, verhältnismäßig groß ist.

Der Marktführer des Leitmediums ist somit auch für weite Teile der Kommunikation von Botschaften aus dem politischen System verantwortlich.

3.3. TV-Duelle Österreichs

Die erste im TV übertragene Debatte im Rahmen eines US-Präsidentenwahlkampfes, jene zwischen Richard Nixon und John F. Kennedy 1960, war der Ideengeber für die Abhaltung von TV-Diskussionen vor Nationalratswahlen in Österreich. Bereits 1970 wurde das Format übernommen (vgl. Plasser & Lengauer 2010b: 197), doch schon bei dieser ersten TV-Konfrontation von Bruno Kreisky und Josef Klaus wurde vom ORF auf das strenge Reglement, welches – in jeweils aktualisierter Form – die US-amerikanischen Debatten bis heute regelt, verzichtet, um den sportiven Charakter der österreichischen *Duelle* (im Vergleich zu den US-amerikanischen *Debatten*) zu betonen (vgl. Lettner 2010: 212ff)⁸.

Das Fehlen eines verbindlichen Regelwerkes prägte die Entwicklung der hiesigen TV-Duelle: In den USA hätten weder Bruno Kreisky 1975 noch Jörg Haider 1994 ihre Anschauungsmaterialien⁹ im Rahmen der TV-Sendung zeigen dürfen.

Seit 1986 finden die Diskussionen in moderierter Form statt; 1994 wurde das Format auch für Kleinparteien geöffnet, später wurden „Elefantenrunde“ und „Ameisenrunde“ eingeführt. Das Interesse der potenziellen RezipientInnen variiert: Je knapper oder unklarer die Wahlausgangslagen erhöht sich die Aufmerksamkeit und somit die Seherzahlen (vgl. Posselt, Rieglhofer 2000: 208). Mit 1,75 Millionen Rezipienten verzeichnete das Kanzlerduell zwischen Wolfgang Schüssel und Alfred Gusenbauer 2002, kurz nach dem FPÖ-internen Putsch von

⁸ Teil der Dissertation war eine komparative Inhaltsanalyse der Regelwerke der US-Debatten 2004, der deutschen TV-Konfrontationen 2005 und der österreichischen TV-Duelle 2006 mit dem Approach der Diffusion nach Kleinstaub; trotz erschwerenden Umständen (das deutsche Regelwerk ist nicht öffentlich zugänglich, das österreichische existiert formal nicht) wurden sowohl Muster der Konkordanz als auch der Differenz herausgearbeitet.

⁹ 1975 entkräftete Kreisky den Vorwurf seines Herausforderers Josef Taus, die SPÖ schade dem Wirtschaftsstandort Österreich, indem er eine Broschüre der Girozentrale vorlegte, in welcher Österreich als guter Wirtschaftsstandort gepriesen wurde. Taus hatte dafür verantwortlich gezeichnet. 1994 präsentierte Jörg Haider auf einem Schild („Taferl“) die Bezüge des damaligen Arbeiterkammerpräsidenten der Steiermark und stieß so eine Debatte über Politikerbezüge an, die sowohl der SPÖ als auch der ÖVP schadete. (Lettner 2010: 131f)

Knittelfeld, die bisher höchsten Seherzahlen; auch 2006 und 2008 hatten jeweils die Kanzlerduelle die höchsten Einschaltquoten (siehe Tabelle 2).

Diskutanten (Partei)	Zuseher	Diskutanten (Partei) 2008	Zuseher
Schüssel (ÖVP) – Gusenbauer (SPÖ)	1.140.000	Faymann (SPÖ) – Molterer (ÖVP)	1.094.000
Gusenbauer (SPÖ) – Strache (FPÖ)	595.000	Faymann (SPÖ) – Strache (FPÖ)	934.000
Grasser (ÖVP) – Van der Bellen (G)	593.000	Van der Bellen (G) – Haider (BZÖ)	883.000
Westenthaler (BZÖ) – Strache (FPÖ)	593.000	Strache (FPÖ) – Haider (BZÖ)	862.000
Van der Bellen (G) – Westenthaler (BZÖ)	555.000	Molterer (ÖVP) – Haider (BZÖ)	847.000
Van der Bellen (G) – Strache (FPÖ)	527.000	Faymann (SPÖ) – Van der Bellen (G)	800.000
Gusenbauer (SPÖ) – Westenthaler (BZÖ)	523.000	Faymann (SPÖ) – Haider (BZÖ)	778.000
Pröll (ÖVP) – Strache (FPÖ)	448.000	Molterer (ÖVP) – Van der Bellen (G)	772.000
Gusenbauer (SPÖ) – Van der Bellen (G)	437.000	Van der Bellen (G) – Strache (FPÖ)	744.000
Bartenstein (ÖVP) – Westenthaler (BZÖ)	412.000	Molterer (ÖVP) – Strache (FPÖ)	714.000

Tabelle 2: Seherzahlen der TV-Konfrontationen 2006¹⁰ & 2008¹¹

3.4. Rolle der TV-Duelle in Österreich

Laut Wählerbefragungen sind die TV-Duelle wichtiges Instrument bei der Entscheidungsfindung. Wahlen wiederum sind der Höhepunkt jeder Demokratie, an welchem der Souverän Volk den Letztstand des Prozesses seiner politischen Willensbildung via Stimmzettel festlegt. Diesem Ritual vorgelagert ist der Wahlkampf, während dessen sämtliche Akteure vermehrt in politische Kommunikation investieren.

TV-Duelle scheinen für die Aufmerksamkeitsgenerierung für und die Vermittlung von Politik aus mehrerlei Gründen besonders gut geeignet: Sie finden – erstens – im aus Wählersicht vergleichsweise vertrauenswürdigen Medium TV statt und sind – zweitens – im Vergleich mit anderen journalistischen Formaten wie Berichten weniger stark gefiltert: KandidatInnen haben die Möglichkeit, selbst Inhalte zu thematisieren und sich zu präsentieren. TV-Duelle schaffen – drittens – eine Situation der direkten Gegenüberstellung (und somit scheinbarer Vergleichbarkeit) von KandidatInnen, die sonst für Wähler nicht oder nur schwer erlebbar wäre.

¹⁰ Angaben entnommen aus: Austrian Press Agency; APA0153, 22.09.2006

¹¹ Angaben entnommen aus: Austrian Press Agency; APA0155, 24.09.2008

Es scheint daher nicht verwunderlich, dass SeherInnen der Konfrontationen diese als mitausschlaggebend für ihre Wahlentscheidung einstufen. Wie groß diese Wirkung von den Befragten eingeschätzt wird, variiert je nach Fragestellung:

- 1994 meinten 21%, die TV-Duelle hätten direkten Einfluss auf die eigene Wahlentscheidung gehabt (vgl. Plasser, Ulram, Sommer 2003: 36).
- 2002 sagte ein Fünftel der Befragten, die Duelle hätten das eigene Wahlverhalten beeinflusst (vgl. Filzmaier 2006: 25).
- 2006 schätzten 15% die TV-Duelle als „sehr wichtig“, weitere 25% als „eher wichtig“ für die Entscheidungsfindung ein (OGM-Umfrage vom 02.10.2006).

Im Vergleich zur Nationalratswahl 2006 war 2008 das Interesse an den TV-Duellen größer, was sich nicht nur in den Seherzahlen (siehe Tabelle 2), sondern auch in Befragungen widerspiegelt:

- Rund drei Viertel aller Interviewten der Wahltagsbefragung 2008, durchgeführt von SORA, hatten eigenen Angaben zufolge zumindest ein TV-Duell gesehen (n=1200).
- Laut Umfrage von Karmasin Motivforschung im September 2008 sind die TV-Duelle für 45% der Befragten eine der Hauptquellen für ihre Wahlentscheidung (n=400; Mehrfachnennungen möglich).

Zwar herrscht weitgehend Konsens darüber, dass die TV-Duelle auf die Wahlentscheidungen einwirken. Dass sie aber zu einer tatsächlichen Änderung des Wahlverhaltens führen würden, wird mitunter von Plasser 2008¹² bezweifelt. Gängiger ist die These des re-inforcements, wonach sich SeherInnen der TV-Duelle in ihren Annahmen und Präferenzen bestätigen lassen: „Die persönliche Kandidatenpräferenz wirkt sich demnach stark auf die Bewertung der Kompetenz und Glaubwürdigkeit des eigenen Kandidaten aus“ (Plasser, Ulram, Sommer 2003: 35).

¹² In: Der Standard: Das Duell um die Glaubwürdigkeit. Von Andrea Heigl, 19. August 2008

4. Exkurs: Politik „sehen“

Das folgende Kapitel stellt einen empirischen Exkurs, basierend auf der Arbeit von Prandner 2010 dar, um der Frage nachzugehen, ob und wie politische Inhalte – etwa TV-Duelle – im TV rezipiert werden. Als Ausgangspunkt für die Untersuchung wurde die Zielgruppe von jungen, hochgebildeten Österreichern ausgewählt und am Beispiel von UniversitätsstudentInnen der oberösterreichischen Johannes Kepler Universität durchgeführt.

Diese spezielle soziodemographische Gruppe wurde aus mehreren Gründen ausgewählt. In einem ersten Schritt ist anzumerken, dass die Medienforschung ORF eine Korrelation zwischen Bildung und Sozialschicht mit der Quantität des Fernsehkonsums angibt. So weisen UniversitätsabsolventInnen und MaturantInnen eine wesentlich geringere durchschnittliche Fernsehdauer auf, als vergleichbare Personen niedriger Bildungsstufen (vgl. Medienforschung ORF 2010)¹³. Im Kontrast dazu ergeben aber empirische Studien, dass formal höher gebildete Personen überdurchschnittliches Interesse an dem Themenbereich der Politik besitzen. Für Österreich belegt dies unter anderem Fritz Plasser (2007).

Um den Einfluss von Effekten sozialer Wünschbarkeit und Selbstselektion zu minimieren, wurde von einer freiwilligen Onlinebefragung abgesehen und eine direkte Befragung in Lehrveranstaltungen durchgeführt. Dies führte zu einer lokalen Eingrenzung auf die Johannes Kepler Universität. Dadurch reduziert sich die Gültigkeit der Aussage auf den ausgewählten Bereich, ermöglichte es aber, eine saubere Stichprobe zu ziehen. Die Untersuchung wurde im März 2009 – ein halbes Jahr nach der Nationalratswahl 2008 – direkt in Lehrveranstaltungen an verschiedenen Instituten der Fakultät durchgeführt.¹⁴

4.1. Politisches Interesse und Mediennutzung

Es konnte festgestellt werden, dass in der Stichprobe das Interesse an Politik durchwegs höher als in der österreichischen Gesamtgesellschaft ist, da 50,2% ihr Interesse an Politik als „sehr hoch“

¹³ Angaben entnommen: Media Research ORF 2012,

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm (letzter Aufruf: 15.08.2010)

¹⁴ Um eine möglichst hohe Streuung an Studierenden zu erreichen, wurden interfakultäre Lehrveranstaltungen ausgewählt, die nicht bestimmten Studienrichtungen zugeordnet waren. Dabei unterstützte das Institut für Fachsprachen, neuere Geschichte und Zeitgeschichte, Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Soziologie und Wirtschaftspädagogik und – psychologie.

oder „hoch“ definierten. Auch in der qualitativen Befragung haben die Testpersonen angegeben, überdurchschnittlich an Politik interessiert zu sein. Zusätzlich war ein Gender-Effekt festzustellen, da 65,6% der männlichen Teilnehmer angaben am politischen Bereich überdurchschnittlich interessiert zu sein, während sich nur 37,0% der Frauen in dieser Gruppe befanden.¹⁵

Durch Erhebung des Wissensstands zu politischen Fakten und Geschehnissen konnte der hohe Interessenswert nochmals bestätigt werden, da 54% der TeilnehmerInnen hohes oder sehr hohes politisches Wissen aufwiesen¹⁶. Diese Beobachtungen korrelierten signifikant mit der Selbsteinschätzung des politischen Wissens der ProbandInnen und zeigten somit auch ein hohes Maß an Selbstreflexion bezüglich des eigenen politischen Wissens.¹⁷

	sehr groß	groß	mittelmäßig	gering	sehr gering	Summe
Interesse an Politik	23,5%	26,7%	36,3%	12,5%	1,0%	100%
Selbsteinschätzung des politischen Wissens	10,9%	34,7%	36,1%	14,4%	4,0%	100%
tatsächliches politisches Wissen	23,3%	30,7%	29,7%	10,9%	5,4%	100%

Tabelle 3: Politik als Teil des Alltags (n =202)

4.2. Die ORF-Nutzung im Brennpunkt des Interesses

Nachdem im vorherigen Teilkapitel der allgemeine Zusammenhang von Mediennutzung und politischem Interesse besprochen wurde, wird nunmehr der konkrete Zusammenhang zwischen der ORF-Nutzung und dem politischen Interesse untersucht, um Rückschlüsse auf die Konsequenz der Kommunikationsprozesse der betroffenen Systeme gewinnen zu können. Die Begründung für diese Untersuchung liegt darin, dass trotz radikalem Reichweitenschwund alle ORF-„Zeit im Bild“-Sendungen 2008 noch immer eine durchschnittliche Tagesreichweite von

¹⁵ 61 Männer von 93 und 40 von 108 Frauen in der Stichprobe gaben bei einer 5-stufigen Skala an „sehr hohes“ oder „hohes“ Interesse am Bereich der Politik zu haben. Diese Ausprägungen waren mit 1 und 2 codiert, 3 bedeutete durchschnittlich, während 4 und 5 wenig bis gar kein Interesse darstellten. Das arithmetische Mittel lag bei 2,4 und die Standardabweichung bei 0,995. Mann-Whitney U Test ergab für einen 2-seitigen Test signifikante Unterschiede auf einem $p < 0,001$ Niveau.

¹⁶ Es wurden 10 Fragen zu politischen Themen und Geschehnissen gestellt, aus den Antworten wurde ein Summenindex berechnet der als Indiz für das tatsächliche politische Wissen der Proband_innen genommen wurde.

¹⁷ Korrelationskoeffizient nach Kendall's Tau-B: Politisches Wissen (True Score) und Selbsteinschätzung des politischen Wissens: -0,521; $p \leq 0,001$ (2-seitig getestet); Vorzeichen durch absteigende Codierung der Summenvariable des tatsächlichen politischen Wissens

2,4 Millionen ÖsterreicherInnen (ab 12 Jahren) ausweisen konnten. Bei der Berichterstattung zur EU-Wahl 2009 konnte der ORF gar 5 Millionen ZuseherInnen verzeichnen (vgl. Plasser & Lengauer, 2010a: 32).

Um festzustellen, ob sich das politische Interesse auch auf den ORF-Konsum auswirkt, wurde zuerst der Anteil, den das ORF-Fernsehen vom gesamten TV-Konsum ausmacht, erhoben. Das Ergebnis war, dass das Angebot des ORF für 82,2% der TeilnehmerInnen weniger als die Hälfte des TV-Konsums darstellt und bei 61,4% der Befragten maximal 30%. Der Mittelwert befindet sich bei knapp 34% Prozent, was unter dem österreichischen Durchschnitt liegt, der im Jahr 2008 42% betrug. (vgl. Plasser & Lengauer, 2010a: 49)

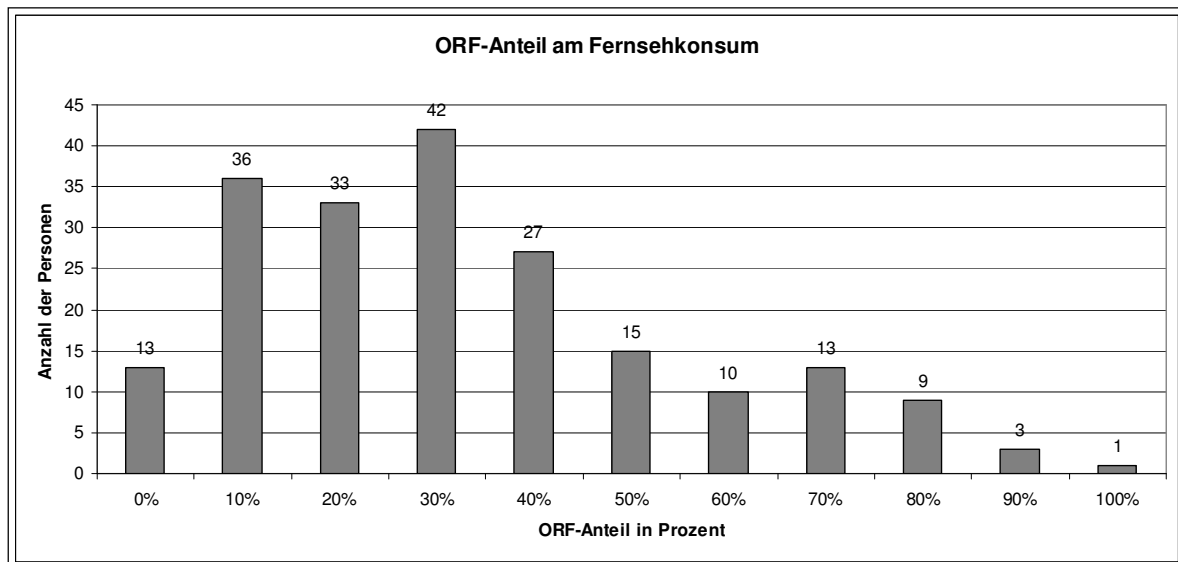


Abbildung 1: ORF-Anteil am Fernsehkonsum (n = 202)

Auf Basis dieser Auswertung wurde eine bivariate Korrelationsanalyse durchgeführt. Diese ergab, dass der Anteil des ORF am Fernsehkonsum auf keine Weise in signifikantem Zusammenhang mit der Zufriedenheit hinsichtlich politischer Inhalte steht.¹⁸ Dies bestätigt wieder die im vorherigen Teilkapitel gefundene Feststellung, dass die NutzerInnen sehr wohl zwischen den allgemeinen Funktionen des Mediums und dem besonderen Bereich der politischen Berichterstattung unterscheiden. Diese Beobachtung findet Beleg in sinkenden Vertrauenswerten,

¹⁸ Korrelationskoeffizient nach Kendall's Tau-B: Anteil des ORF am Fernsehkonsum und Zufriedenheit mit politischer Berichterstattung im ORF: -0,079; p = 0,178 (2-seitig getestet)

einer Abwanderung zu alternativen Informationsquellen und einer permanenten Thematisierung des politischen Zugriffs durch das Mediensystem selbst.

Dennoch sieht man bei der weiteren Beobachtung von politischem Interesse, politischem Wissen und dem Anteil des ORF am Fernsehkonsum signifikante Zusammenhänge. Menschen mit höherem Interesse an Politik oder politischem Wissen tendieren dazu, mehr ORF-Programme zu sehen als andere.¹⁹ Zusätzlich konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Anteil, den der ORF am Fernsehkonsum ausmacht, und der Zufriedenheit mit dem österreichischen politischen System im Allgemeinen festgestellt werden.²⁰

Diese Ergebnisse sind vorwiegend dadurch zu argumentieren, dass der ORF den größten Contentproduzenten für politische Informationen in Österreich darstellt und der ORF somit der derzeit größte Anbieter für politische Neuigkeiten im Bereich der Massenmedien ist. Daher wird er von den ProbandInnen genutzt wird, egal welche Meinung die sie über das aktuelle politische Geschehen haben. Im Vergleich zu seinen gegenwärtigen privaten Konkurrenten am österreichischen Markt hat der ORF einen überproportional großen Anteil an Sendungen mit politischen Inhalten und kann auf eine lange Geschichte zurückblicken, während österreichische Privatsender erst seit 2003 existieren.

4.3. Talkshows, TV-Duelle und Wahrnehmung von politischen Inhalten in dieser Form?

Nach Filzmaier (vgl. 2006: 22ff) gehen PolitikerInnen und ihre BeraterInnen international seit den frühen 1990er Jahren davon aus, dass sich die Sendebereiche, die nicht dezidiert als Berichte oder Nachrichten ausgewiesen sind, als annähernd risikolose Plattform für die Selbstdarstellung eignen. Dies umfasst Auftritte bei medial übertragenen Sportereignissen genauso wie Late-Night-Shows oder Talk-Shows, die aus strategischen Gründen gegenüber politischen Informationssendungen aus Sicht der PolitikerInnen zu präferieren sind, da sie in der Regel auf

¹⁹ Korrelationskoeffizient nach Kendall's Tau-B: Politisches Interesse und Anteil des ORF am Fernsehkonsum: -0,241; p < 0,001 (2-seitig getestet);

Korrelationskoeffizient nach Kendall's Tau-B: Politisches Wissen (TrueScore) und Anteil des ORF am Fernsehkonsum: 0,278; p < 0,001 (2-seitig getestet);

Eine Regressionsanalyse hinsichtlich der Erklärung des ORF-Anteils wurde nicht durchgeführt, da die hohe Korrelation zwischen politischem Wissen und Interesse aufzeigt, dass sie gemeinsam eine latente Dimension messen.

²⁰ Korrelationskoeffizient nach Kendall's Tau-B: Anteil des ORF am Fernsehkonsum und Zufriedenheit mit österreichischer Politik: -0,041; p = 0,472 (2-seitig getestet)

freundlich gesinnte MedienvertreterInnen treffen, die für ihr Publikum eine „feel good“-Atmosphäre schaffen wollen. Dadurch ist nur selten mit harten oder unangenehmen Fragen zu rechnen, während eine zielgruppen- und wählergerechte Selbstinszenierung erfolgen kann. (vgl. Filzmaier, 2006: 22f)

Zusätzlich ist auch die Tendenz gegeben, dass vermehrt Mischformen von politischen Diskussionssendungen und anderen Sendungstypen entstehen und Anklang finden. Das klassische politische Interview durch kritische JournalistInnen findet hingegen immer weniger InteressentInnen unter den ZuschauerInnen und kann auch nur noch selten Antworten auf relevante Fragen liefern. Diese Phänomene etablierten sich aufgrund der fortschreitenden Professionalisierung der Medienarbeit von politischen Akteuren, die konkrete Antworten auf konkrete Fragen verweigern, während sie vorgefertigte Botschaften, ob passend oder unpassend, wiederholen, um sie an das Publikum zu übermitteln. Genauso sind die Übertragungen von Parlamentsdebatten weitaus weniger beliebt beim Publikum und den PolitikerInnen selbst, als Talk-Show-ähnliche Fernsehdiskussionen, die nicht nur in Form von „TV-Duellen“ übertragen werden, sondern auch in wöchentlichen Sendungen wie beispielsweise „Zur Sache“ oder „Offen gesagt“ (vgl. Filzmaier, 2006: 23f).

Bei den TeilnehmerInnen der Befragung zeigte sich, dass diese Art von Kommunikation nur begrenzt für politische Inhalte geeignet ist. Nur knapp ein Viertel, 24,6% der TeilnehmerInnen, geht davon aus, dass politische Inhalte in Sendeformaten, die nicht zu dem Bereich der Nachrichten oder Reportagen zugerechnet werden müssen, vermittelbar sind. Dabei korrelierte diese Meinung weder in signifikantem Ausmaß mit dem politischen Interesse der ProbandInnen, noch mit deren politischen Wissen.²¹

	Gar nicht möglich	Eher nicht möglich	Mittelmäßig	Eher möglich	Sehr gut möglich	Summe
Übermittlung politischer Inhalte in „Unterhaltungssendungen“	6,0%	41,7%	27,6%	20,1%	4,6%	100%

Tabelle 4: Übermittlung politischer Inhalte in anderen Sendeformaten (n = 202)

²¹ Korrelationskoeffizient nach Kendall's Tau-B: Politisches Interesse und Übermittlung politischer Inhalte durch Unterhaltungssendungen: -0,015; p = 0,802 (2-seitig getestet)
Korrelationskoeffizient nach Kendall's Tau-B: Politisches Wissen (True Score) und Übermittlung politischer Inhalte durch Unterhaltungssendungen: -0,080; p = 0,159 (2-seitig getestet)

Im Widerspruch zu diesen Aussagen haben 58,7% der TeilnehmerInnen in der Vergangenheit Sendungen aus dem Bereich des „Politainment“ gesehen, weil die Prämisse gegeben war, dass dabei politische Inhalte besprochen werden. Genauso haben 39,8% unter ihnen bereits mindestens einmal den Fernseher aufgrund der dort präsentierten politischen Inhalte in einer Unterhaltungssendung ausgeschaltet oder zumindest das Programm gewechselt.

Hierbei konnte nun durch bivariate Korrelationsanalysen ein signifikanter Zusammenhang mit dem politischen Interesse erkennbar gemacht werden: Personen mit höherem politischen Interesse neigen eher dazu, gezielt Unterhaltungssendungen zu sehen, die politische Inhalte thematisieren, als jene, deren Interesse an Politik nicht sonderlich ausgeprägt ist. Andererseits hatte politisches Interesse oder Desinteresse bei den ProbandInnen keine Auswirkung darauf, ob sie in der Vergangenheit aufgrund von politischen Botschaften in Unterhaltungssendungen den Fernseher ausgeschaltet haben oder zumindest das Programm wechselten.²²

Man muss also davon ausgehen, dass politische Diskussionsrunden im TV nicht als tatsächliche Informationsquelle wahrgenommen werden, aber dennoch konsumiert werden und politisches Interesse ist hierbei eine der entscheidenden Größen, ob überhaupt eingeschaltet wird.

5. Vehikel politischer Kommunikation oder billiger Quotenbringer

Durch die zeitliche Positionierung der TV-Duelle gegen Ende des Wahlkampfes gehen Medien, Parteien und Politologen davon, dass die meisten Themenschwerpunkte und Positionen der Parteien beziehungsweise der Kandidaten bereits bekannt seien (vgl. Lettner 2010: xy). Dies führt zu einer Fokussierung auf die Kandidaten. Dies befeuert die Personalisierungstendenz in der politischen Kommunikation, die bei Überspitzung zu einer inhaltlichen Verflachung führt: Es geht um die Rollen, die Politiker verkörpern, weniger um die Inhalte, für die sie stehen (vgl. Politologe Peter Peter Hajek in Lettner 2010: 241) – wenngleich sich Rolle des Kandidaten und Image der Partei nicht widersprechen dürfen (vgl. ehem. ÖVP-Bundesgeschäftsführerin Michaela Mojzis in Lettner 2010: 224).

²² Korrelationskoeffizient nach Kendall's Tau-B: Politisches Interesse und Anschalten von Unterhaltungssendungen mit politischen Inhalten: 0,193; $p < 0,01$ (2-seitig getestet)
Korrelationskoeffizient nach Kendall's Tau-B: Politisches Interesse und Ausschalten von Unterhaltungssendungen mit politischen Inhalten: 0,015; $p = 0,891$ (2-seitig getestet)

Die TV-Duelle in ihrer österreichischen Ausprägung bieten beste Voraussetzungen, Politikvermittlung an die Medienlogik anzupassen. Die Kandidaten der hiesigen *confrontations* nutzten die Freiheiten, die ihnen der ORF gab, seit jeher, um sich zu inszenieren. Sowohl Kreisky, mit dem „Nimbus des unbesiegbaren Medienkanzlers“ (Plasser, Lengauer 2010b: 198), als auch Jörg Haider (vgl. Posselt, Rieglhofer 2000: 207) irritierten ihre Kontrahenten durch medienwirksame Mitbringsel – und blieben mehr wegen Broschüre und Taferl in Erinnerung, als wegen der darob besprochenen Inhalte.

Auch in der den TV-Duellen nachgelagerten „Diskussion der Diskussion“, etwa in Printmedien, werden simple unterhaltsame personenbezogene Inhalte komplexen Sachinhalten vorgezogen²³: Für längere Erklärungen von in den TV-Duellen angesprochenen Themen fehlt den Redakteuren Zeit und Platz. Sie berichten, im Sinne des Unterhaltungsinteresses ihrer Leser, „wesentliche Richtungsänderungen, klare Ansagen – etwa Steuern rauf, Steuern runter – und Seitenhiebe (...) Die Leute wollen ja auch gern Blut sehen“ („Kurier“-Redakteur Bernhard Gaul in Lettner 2010: 265).

Sogar die Wissenschaft, verkörpert zumeist durch Politik- oder KommunikationswissenschaftlerInnen, unterwirft sich dem Diktat der Medienlogik, wenn sie direkt im Anschluss an die TV-Duelle Ad-Hoc-Analysen liefert. Sinnigerweise geißelte Peter Filzmaier 2006 diese Bewertung der Fernsehdiskussion durch nur eine Person: Dies gleiche einer Umfrage „mit der kleinstmöglichen Stichprobe („Ich mit mir selbst“) und einer Schwankungsbreite von 100 Prozent“ (2006: 32) – bei den TV-Duellen 2008 übernahm er die Ad-Hoc-Analyse der Duelle für den ORF.

Auf Dauer könnte diese Delegation der Instant-Analysen an externe ExpertInnen zu einer journalistischen Deprofessionalisierung und Legitimationsproblemen führen: Durch den freiwilligen Verzicht auf den Expertenstatus zugunsten externer Schnellschussanalysen signalisieren JournalistInnen (unbedacht), auf Meinung und Expertenwissen anderer angewiesen zu sein.

Die inhaltliche Ausgestaltung der TV-Duelle und ihrer medialen Diskussion entspricht demnach nicht dem Ideal der Vermittlung von politischen Inhalten und der Förderung der politischen

²³ Eine detaillierte Analyse der Printberichterstattung über ausgewählte TV-Duelle 2006 und 2008 findet sich in Lettner 2010.

Bildung; Entsachlichung und Personalisierung erfüllen dennoch die Ansprüche der drei beteiligten Gruppen WählerInnen, Medien, Öffentlichkeit:

Unterhaltung für WählerInnen: Die TV-Duelle sind „Brot und Spiele für die modernen Massen“, resümiert Hajek (in Lettner 2010: 276). Je geringer die Bildung, desto geringer ist der Anteil der Personen, die sich Zeit für ernsthafte, arbeitsintensive Beschäftigung mit komplexen politischen Themen nehmen (vgl. Prandner 2010).

Billige Zielgruppenansprache für Parteien: Mit steigender Individualisierung in der Gesellschaft sank das Interesse an Parteimitgliedschaften (partisan dealignment), Beschleunigung und Vermehrung der Kommunikation (vgl. Münch 1992: 87) wird es für Parteien auf Aufmerksamkeitsmärkten zunehmend schwieriger, Zielgruppen anzusprechen. Parteien müssen ihre Anliegen und Themen aber kommunizieren, politische Kommunikation ist eine „Kernaufgabe der Demokratie“ (Machnig 2002: 146). Für die österreichischen Parteien sind die TV-Duelle die finanziell günstigste Möglichkeit, mehreren 100.000 WählerInnen vergleichsweise ungefiltert ihre Anliegen und Kandidaten zu präsentieren (vgl. ehem. Bundesgeschäftsführer der SPÖ, Josef Kalina in Lettner 2010: 200).

Sichere Quote für die Medien: Durch die Entbettung und wachsende Marktorientierung auch der Qualitätspresse (vgl. Udris & Lucht 2009: 18) greifen zunehmend mehr Medien auf günstig herzustellende Inhalte zurück. Die unterhaltsamen TV-Debatten, bei deren Nachbereitung defacto wenig bis keine Recherche notwendig ist, bieten sich an: Sie können leicht konsumiert und verarbeitet werden – im Fall von Tageszeitung teilweise innerhalb eines Bruchteils einer Stunde (vgl. Lettner 2010: 265).

Renners Formel „*The winner is – Der ORF!*“²⁴ (2006: 131) lässt sich also um Parteien und WählerInnen ergänzen.

²⁴ Hervorhebung im Original

6. TV-Duelle: Möglichkeit, Demokratie zu lernen?

Die TV-Duelle bieten also scheinbar alles, um alle in der Dreiecksbeziehung von Politik, Medien und Gesellschaft zu Profiteuren werden zu. Dem Anspruch, etwas zu politischer Bildung beizutragen, werden die Duelle in ihrer aktuellen Ausprägung nicht gerecht: Emotionen lösen Sachthemen ab, sowohl im Duell selbst, verstärkt noch in der Berichterstattung darüber. Abermals zeigt sich die Dreiecksbeziehung:

- Die TV-Duelle bieten den SeherInnen kurzfristige Unterhaltung, statt sachorientierter Einführung in politische Standpunkte der wahlwerbenden Parteien.
- Den PolitikerInnen fehlt so auf Dauer die Legitimation: WählerInnen entscheiden nicht aufgrund von politischen Konzepten sondern Sympathie. Um diese zu erlangen, konzentrieren sich KandidatInnen auf persönliche und emotional aufgeladene Themen.
- Für Medien sind TV-Duelle verhältnismäßig billig zu produzierende Beiträge, die sicheren Absatz versprechen – die Mehrheit der Gesellschaft ist eher an Unterhaltung, als an politischer Sachinformation interessiert. Entsprechende Beiträge werden produziert – der Kreis schließt sich.

Nicht nur die von Liessmann 2006 zitierte Millionenshow scheitert also an der Wissensvermittlung. Legt man die Kriterien an, die Liessmann (an Gregory Bateson angelehnt) als charakterisierend für Information (2006: 26f) nennt, bieten TV-Duelle großteils nicht einmal diese: Zwar scheint wissenschaftlicher Konsens darüber zu bestehen, dass TV-Duelle eine Wirkung haben, ob diese tatsächlich zu Konversion führen würde, bezweifelt aber etwa Plasser 2008: In der Wahlkabine werde die ohnehin präferierte Partei angekreuzt – das TV-Duell macht keinen entscheidenden Unterschied, die darin vermittelten Inhalte sind folglich keine Informationen.

Die Erlebnis- und Unterhaltungsorientierung der TV-Duelle in Österreich können derzeit ihrem Anspruch also nicht gerecht werden, als Vermittler politischer Inhalte zu mehr Aufklärung und politischer Bildung beizutragen. Sie schaffen es aber, die Aufmerksamkeit der mehrheitlich wenig an Politik interessierten Gesellschaft auf ebendiese zu lenken.

Damit haben sie grundsätzlich das Potenzial, die BürgerInnen aufzuklären und so ihre Wahlentscheidungen demokratiepolitisch höherwertig werden zu lassen. Dieses Potenzial werden

sie aber nur auf Umwegen ausschöpfen können, da eine signifikante Regeländerung (etwa eine Anpassung an das Reglement der US-Debatten) den Charakter der TV-Duelle grundlegend verändern würde und somit auch Auswirkungen auf das Seherinteresse hätte.

Eine zu diskutierende Möglichkeit könnte ein spielerisch-unterhaltsamer „Fakten-Check“ im Anschluss an die TV-Duelle darstellen. Dieser sollte sich nur auf einige wenige Themen der Konfrontation beschränken (die dem ORF durch die Sendeplanung im Vorfeld bekannt sind), um ausreichend Zeit zur Verfügung zu haben, Zusammenhänge und Hintergründe des Themas aufzuzeigen. Die Vermittlung sollte von unabhängigen Experten durchgeführt werden, eventuell auch mit Reportageelementen oder eingespielten Kurz-Dokumentationen.

Dies könnte dazu führen, dass auch an Politik weniger interessierte Personen, welche die TV-Duelle rezipieren, durch die im Anschluss vermittelten Hintergründe eigenständig eine Einordnung der während der TV-Duelle thematisierten Inhalte vornehmen können.

Literaturverzeichnis

Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag

Duffek, Karl A. (2007): Politische Kommunikation im Kontext defizitärer Öffentlichkeit In: Filzmaier, Peter / Plankner, Peter / Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien: Böhlau Verlag Ges. m.b. H. und Co.Kg.

Filzmaier, Peter (2006): Wag the Dog? Amerikanisierung der Fernsehlogik und mediale Inszenierung in Österreich. In: Filzmaier, Peter / Karmasin, Matthias / Klepp, Cornelia (Hg.) (2006): Politik und Medien X Medien und Politik. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG

Filzmaier, Peter (2007): Rahmen und Grundregeln politischer Kommunikation. In: Filzmaier, Peter / Plankner, Peter / Duffek, Karl A. (Hg.) (2007): Mediendemokratie Österreich. Wien: Böhlau Verlag Ges. m.b. H. und Co.Kg.

Filzmaier, Peter / Karmasin, Matthias / Klepp, Cornelia (Hg.) (2006): Politik und Medien X Medien und Politik. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG

Filzmaier, Peter / Plasser, Fritz (2005): Politik auf amerikanisch. Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA. Wien: Manz Verlag

Haas, Hannes (2006): Dynamik in Marketing, Stagnation im Journalismus? Zum Strukturwandel politischer Kommunikation. In: Filzmaier, Peter / Karmasin, Matthias / Klepp, Cornelia (Hg.) (2006): Politik und Medien X Medien und Politik. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG

Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Erstmals erschienen 1962 als Habilitationsschrift. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag

Karmasin, Matthias (2006): Die gesteuerten Selbstläufer: Kommunikationswissenschaftliche Anmerkungen zum komplexen Verhältnis von Medien und Politik. In: Filzmaier, Peter / Karmasin, Matthias / Klepp, Cornelia (Hg.) (2006): Politik und Medien X Medien und Politik. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG

Lettner, Martina (2010): TV-Duelle: Vorspiel, Nachspiel, Mittendrin. Wien: Dissertation Universität Wien

Liessmann, Konrad P. (2006): Theorie der Unbildung. Die Irrtümer der Wissensgesellschaft. Wien: Paul Zsolnay Verlag

Luhmann, N. (2004): Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: VS Verlag.

Machnig, Matthias (Hg.) (2002): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen: Leske + Budrich

Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Münch, Richard (1992): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Zweite Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Plasser, Fritz (Hg.) (2007): Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006

Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG

Plasser, Fritz (Hg.) (2010): Politik in der Medienarena – Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG

Plasser, Fritz / Lengauer, Günther (2010a): Die österreichische Medienarena: Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems In: Plasser, Fritz (Hg.) (2010): Politik in der Medienarena – Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG

Plasser, Fritz/Lengauer, Günther (2010b): Wahlkampf im TV-Studio. In Plasser, Fritz (Hg.) (2010): Politik in der Medienarena – Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG

Plasser, Fritz / Ulram, Peter A. / Sommer, Franz (2003): Kampagnendynamik, Mediahypes und der Einfluss der TV-Konfrontationen 2002. In: Plasser, Fritz / Ulram, Peter A. (2003): Wahlverhalten in Bewegung. Analysen zur Nationalratswahl 2002. Wien: Facultas WUV Verlag

Posselt Michael / Rieglhofer, Manfred (2000): Impression-Management. Kandidatendiskussionen im TV 1994, 1995 und 1999. In: Plasser, Fritz/ Ulram, Peter A./Sommer, Christian (Hg.) (2000): Das österreichische Wahlverhalten. Wien: Signum Verlag

Prandner, Dimitri (2010): Die Blinde Beobachterin? Kommunikation zwischen ORF und Politik aus Sicht der Öffentlichkeit. Linz: Diplomarbeit Johannes Kepler Universität Linz

Renner, Franz (2007): Die Qual der Fernsehwahl. Wahlentscheidende Entscheidungshilfe oder Medienhype: Die TV-Debatten im Nationalratswahlkampf 2006. In: Hofer, Thomas / Tóth, Barbara (Hg.) (2007): Wahl 2006 – Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zur Nationalratswahl. Wien: Lit Verlag

Saxer, Ulrich (1998): Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.) (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung

Saxer, Ulrich (2007): Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Schulz, Winfried (2006): Medialisierung von Wahlkämpfen und die Folgen für das Wahlverhalten. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hg.) (2006): Demokratie in der Mediengesellschaft. Mediensymposium Luzern Band 9. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Schulze, Gerhard (2005): Übergang wohin? Online abrufbar unter <http://www.gerhardschulze.de/wp-content/uploads/erlebnisgesellschaft.pdf> (25.08.2012)

Trappel, Josef / Maniglio Tanja (2009): On media monitoring – the Media for Democracy Monitor (MDM). In: Communications 34 - The European Journal of Communication Research. Berlin: De Gruyter Mouton

Udris, Linards / Lucht, Jens (2009): Öffentliche Kommunikation im Umbruch? In: Stark, Birgit / Magin, Melanie (Hg.) (2009): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. relation, Band 3. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften

Wolke, Jens (2008): TV-Programmanalyse 2007 – Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Wien: <http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr12008/Band1-2008.pdf>