



Sicherheit als mediales Schlüsselthema der Politikvermittlung

Sicherheit ist ein Gefühl der Menschen und keine empirisch belegbare Tatsache. Österreich zählt zu den relativ sichersten Ländern der Welt. Doch selbst wenn die Zahl der Straftaten kontinuierlich sinken und die Aufklärungsquote steigen würde, ist das Sicherheitsbedürfnis der Menschen in den vergangenen fünf Jahren – auch als Folge der Anschläge in New York und Europa und verstärkt durch jüngste Ereignisse im Nahen Osten – um fünfzig Prozent gestiegen.

Spätestens seit jenem Moment, als am 11. September 2001 alle Fernsehsender der Welt auf jedwede Bildkonkurrenz verzichteten und den Flugzeugaufprall und Einsturz des World Trade Centers in Endlosschleifen zeigten, wissen wir, inwiefern ein Medienspektakel Sicherheitsgefühle auslösen bzw. verstärken oder verringern kann. Sogar der Irak-Krieg glich ja einer Wahlberichterstattung mit geschönten Begriffen (siehe Filzmaier 2003, 50). Wobei es sich nicht immer um derart dramatische Beispielfälle handeln muss, oft genügt die überzeichnete Darstellung lokaler Verbrechen oder Unfälle.

Ob ich mich in einem Tunnel sicher oder unsicher fühle, hat oft wenig mit der Verkehrssicherheit zu tun, die ebenda natürlich jede Menge reale Gefahren beinhaltet. Es geht aber mehr um das psychologische Phänomen der Furcht im Dunkeln. Spätestens seit dem Elch-Test für Mercedes wissen wir, dass deutsche Autos objektiv nicht sicherer sind als japanische oder koreanische Gefährte. Trotzdem handelt es sich unverändert um ein Standardargument, wenn Mittelklasse-Väter familienintern den Kauf überteuerter Wagen argumentieren. Gefühlsmäßig sehen sie sich subjektiv im Recht: „In einem Mercedes fühle ich mich sicher!“, auch wenn objektiv Autos mit einer anderen nationalen Herkunft bzw. Herstellungsland sicherer sein mögen. Schließlich werden im Fernsehen ja auch seltener Unfallstatistiken als mehr oder weniger blutige Unfallbilder hergezeigt. Folgerichtig wird in einer Mediendemokratie das Sicherheitsbedürfnis der Menschen von journalistischen Schnappschüssen und nicht von wissenschaftlichen Statistiken geprägt.

Ob ich mich in Wien oder Sankt Pölten vor einem Terroranschlag wie in New York oder Madrid bedroht fühle, hat genauso zum kleineren Teil mit Sicherheitsmaßnahmen zu tun, zum größeren Teil mit Gefühlen. Gleichermassen bedeuten geringere Kriminalitätsraten keinesfalls immer ein höheres Sicherheitsempfinden. Jeder hat irgendwann irgendwo gelesen, dass bei irgendjemand eingebrochen wurde. Meistens stimmt das, doch kann der mutmaßliche Einbruch vor mehreren Jahren und/oder in einer anderen Stadt

gewesen sein. Ob Hauseinbrüche, Taschendiebstähle oder Vandalismus – durch mediales und danach reales Erzählen entstehen Stimmungslagen von der relativen Beschüttheit bis zur Panik vor Verbrechen.

1. Politik und Medien als Agent der Sicherheit

Was das alles mit Politik zu tun hat? Letztlich ist es eine Schlüsselaufgabe der politisch Regierenden – und indirekt auch der Medien gegenüber ihren Rezipienten –, den Regierten Sicherheitsgarantien zu geben. Das reicht von der Einhaltung demokratischer Spielregeln über den Schutz vor kriegesischen und verbrecherischen Bedrohungen bis zur Zusicherung von gemeinnützigen Leistungen.

Das Problem dabei: Ein steigendes oder sinkendes Sicherheitsbedürfnis der Bevölkerung ist nur bedingt anhand tatsächlicher Rahmenbedingungen erklärbar, trotzdem wird von Politikern die größtmögliche Garantie von Sicherheit erwartet. Dabei ist das moderne Verständnis von Sicherheit sehr komplex. Keinesfalls darf Sicherheit auf Agenden des Innenministeriums (mit den Problemfeldern organisierte Kriminalität, Terrorismus, Grenzschutz, Asyl- und Migrationsmanagement) reduziert werden.

Es ist ein umfassendes Paket unterschiedlichster Ängste, welche die Politik bekämpfen muss, um ihre Aufgabe der Vermittlung von Sicherheit zu erfüllen. Ängste vor einem Verlust des Arbeitsplatzes, vor der Nicht-Leistbarkeit alltäglicher Ausgaben, vor verschlechterten Angeboten von Wohnen bis Bildung sind mindestens genauso wichtig. Die Parallele zur psychologischen Komponente von Tunnel- und Autosicherheit ist die vergleichsweise Irrelevanz entsprechender Sachpolitiken. Verstärkereffekte entstehen durch die mediale Darstellung von Einzelfällen.

Zu den psychologischen Aufgaben der Politikvermittlung und der Medien zählt beispielsweise, dass der Staat vermitteln kann, die Bürger bei ihren Sicherheitsängsten ernst zu nehmen. Analog zu Kontaktbeamten der Polizei müssen Parteien primär das Gefühl vermitteln zuzuhören. Unter anderem gilt das für gesundheitliche Vorsorge als Sicherheitsthema. Welcher Arzt wird jedoch als am besten angesehen? Medizinisch-technisch können 99,9 Prozent der Patienten das objektiv kaum beurteilen. Subjektiv wähle ich jenen Doktor, der sich meine Sorgen geduldig anhört. Selbstmitleid inklusive. Politik und Medien sind bei Sicherheitsthemen allzu oft in der Rolle des Arztes.

Sicherheit als mediales Schlüsselthema der Politikvermittlung

2. Sicherheit im politischen und medialen Wettbewerb

In einem Wahljahr geht es weniger um reale Schutzmaßnahmen für mehr Sicherheit als um den Imagegewinn. Der Schlüssel zum Erfolg ist theoretisch ganz einfach zu finden. Heißt es „Um die Sicherheit des Landes sorgt sich die Partei X!“ oder „Politiker Y garantiert unsere Sicherheit!“, so haben die Betroffenen fast schon gewonnen. Das Problem für alle Parteien lautet freilich: Was genau bedeutet Sicherheit aus der Wählerperspektive?

Nicht einmal die Standardfrage, ob Sicherheit ein rechtes oder linkes bzw. konservatives oder liberales Thema darstellt, lässt sich eindeutig beantworten. Geht es um „Law and Order“, um Polizei und Militär plus Außenpolitik sowie um wirtschaftliche Stabilität, werden im politischen Wettbewerb Mitte-Rechts-Parteien davon profitieren. In Österreich würden sich durch die Betonung der inneren und äußeren Sicherheit Wettbewerbsvorteile für die ÖVP ergeben. Von Aspekten der sozialen Sicherheit (Arbeit, Wohnen, Gesundheit usw.) profitiert umgekehrt die SPÖ als Mitte-Links-Partei.

Ist Sicherheit rechts oder links?	
• Stabile Wirtschaft	• Arbeitsmarkt
• Law and Order	• Wohnen
• Polizei und Militär	• Gesundheitswesen
• Außenpolitik	• Bildung und Schule

Abbildung 1: Das Sicherheitsthema im Rechts-Links-Vergleich

Neben den harten sicherheitspolizeilichen Maßnahmen kommt daher der weichen Betreuung des Sicherheitsbedürfnisses immer größere Bedeutung zu. Migrationspolitik etwa ist hochgradig von Stereotypen geprägt, sodass der Kulturedialog als Prävention auch in einem ganz anderen Sinn wichtig ist. Als Beispiel: Bis zu drei Viertel haben „sehr“ oder „etwas“ das subjektive Gefühl, es würde immer mehr Ausländer geben, obwohl die Statistiken für einige Bundesländer das Gegenteil sagen bzw. für ganz Österreich das zumindest so nicht bestätigen können.

Welche Partei am besten Sicherheit vermitteln kann, ist offen. Beide Großparteien sind jedoch für identische Fehlerschemata anfällig. Die Bürger sehen subjektiv mehrheitlich eine Verschlechterung ihrer sozioökonomischen Lage im Vergleich zu vor ein paar Jahren. Typische Aussagen sind „Alles wird teurer!“ oder „Ich muss immer mehr Steuer zahlen!“ bzw. „Es gibt laufend mehr Arbeitslose“. Ob und was davon

objektiv stimmt, ist auf der emotionalen Ebene unerheblich, es ist ein Gefühl, das ernst genommen werden muss, um von solchen Ängsten geprägten Menschen Sicherheit zu vermitteln. Dazu zählen auch Scheinlösungen wie Abschiebemaßnahmen, aktuell von FPÖ und BZÖ propagiert – sowie seitens der FPÖ sehr erfolgreich als *unique selling proposition* im Wiener Landtagswahlkampf 2005 propagiert.

Internationale vergleichende Statistiken mit der Bundesrepublik Deutschland u.a., wie sie seitens der ÖVP gebracht wurden, sind kontraproduktiv. Sie gleichen vielmehr einem Arzt, der dem sich krank fühlenden Patienten erklärt, er sei ein Hypochonder. Das mag medizinisch richtig sein, führt jedoch sowohl staats- als auch parteipolitisch zu Kontereffekten. Umgekehrt hat die SPÖ unverständlicherweise anfangs versucht, nach dem Aufkommen der BAWAG-ÖGB-Affäre die Betroffenheit der Menschen zu leugnen, und von einem „Jetzt erst recht!“-Solidaritätsfaktor zu sprechen. Das wiederum kann insbesondere vor dem 1. Mai auf der Funktionärebene unerlässlich sein, für die ungleich größere Zahl der SPÖ-Präferenten spricht es den Menschen die Legitimität des Gefühls, sich schlecht zu fühlen, ab.

In mindestens vier Fällen der jüngeren Vergangenheit stellte das Sicherheitsthema sogar als unmittelbarer Kausalzusammenhang den Schlüsselfaktor für das Wahlergebnis und die Mehrheitsfindung dar:

- In der Tiroler Landtagswahl 1999 befand sich allen Daten zufolge die SPÖ kontinuierlich im Steigen, die Landeshauptmannpartei ÖVP im Sinkflug.
- Erst durch die Lawinenkatastrophe von Galtür konnte dieser von Landeshauptmann Wendelin Weingartner gestoppt werden. Weingartner war plötzlich omnipräsent, während sein Herausforderer Herbert Prock nach der offiziellen Vereinbarung eines Wahlkampfstopps im Landesinteresse keinen Handlungsspielraum hatte. Durch eine gelungene Krisenkommunikation begründete außerdem der Bürgermeister von Galtür seine weitere Karriere.
- In der deutschen Bundestagswahl 2002 erschien ein Sieg der CDU/CSU mit dem bayrischen Ministerpräsidenten Edmund Stoiber wahrscheinlich, bevor durch dramatische Hochwasser und den drohenden Irak-Krieg das Sicherheitsbedürfnis dramatisch stieg. Bundeskanzler Schröder konnte sein Medientalent als Krisenmanager – Stoiber reagierte zu spät – sowie den Amtsinhaberbonus nutzen, um nochmals knapp zu gewinnen.
- In den USA wählen in der Präsidentschaftswahl 2004 – nach dem 11. September und dem Irak-Krieg – von jenen Wählern, die Sicherheit als Top-Thema angaben, bis zu drei Viertel George Bush jr. und nicht John Kerry.



Sicherheit als mediales Schlüsselthema der Politikvermittlung

- In der steirischen Landtagswahl 2005 hätten das regionale Hochwasser sowie der Hurrikan „Katrina“ in New Orleans der Amtsinhaberpartei ÖVP Ende August eine letzte Chance eröffnet, um eine Kehrtwendung der Stimmungslage auszulösen. Diese Chance wurde durch eine absurde Themensetzung – der Streit mit dem ehemaligen ÖVP-Landesrat Gerhard Hirschmann – vertan.

Das Äquivalent auf medialer Ebene ist offensichtlich: Mit fehlender Sicherheit, vom Terroranschlag bis zum Unfall, macht man Quoten und Reichweiten.

3. Das Kümmern um die Ängste

Bei welchen konkreten Ängsten muss Sicherheitspolitik und eine seriöse massenmediale Vermittlung von Sicherheit anknüpfen? Es gibt einen Teufelskreis sozioökonomischer Ängste und kaum verständlicher bzw. nicht beeinflussbarer Rahmenbedingungen. Integrations- und Identifikationseffekte entstehen durch die Konstruktion von äußeren Feindbildern. In Wahrheit geht es aber um Ängste in einer immer schnelllebigeren Welt, deren Entwicklungsprozesse wir immer weniger verstehen – und das betrifft keinesfalls nur die Ärmsten der Armen. Medien sind dafür mitverantwortlich, wenn es ihnen nicht gelingt, komplexe Zusammenhänge verständlich und trotzdem ohne unzulässige Vereinfachung darzustellen.

Wer soll sich um Sicherheit kümmern? Die allgemeinen Werte für Institutionen sind sehr aussagekräftig: Gar kein Vertrauen haben in die Polizei rund 10 Prozent, in Gerichte knapp 20 Prozent, und in Behörden ebenfalls 20 Prozent. Der Regierung misstraut jedoch ein Drittel, dem Parlament über 40 Prozent, und den Parteien mehr als die Hälfte. Medien liegen unwesentlich besser (siehe aktuell u.a. den Eurobarometer Nr. 64, August 2005, sowie längerfristig zahlreiche Statistiken in Plasser/Ullram 2002). Mit anderen Worten: Die Hauptagenten der Vermittlung von Sicherheit, Politiker und Journalisten, werden eher als bedrohliches Feindbild denn als stabilisierender Sicherheitsfaktor gesehen.

Daraus folgt, dass Sicherheit

- a) entpolitisiert werden muss, sowie
- b) vor allem auf **lokaler Ebene** die Sicherheitspolitik zu beginnen hat, nämlich weniger via Massenmedien regional, national und überregional wahrgenommen werden darf. Nicht große (und selbstverständlich notwendige) Sicherheitskampagnen sind zu präsentieren, sondern kommunale Initiativen mit unmittelbarer Wirksamkeit.

Auf nationaler Ebene wird Sicherheit hochgradig personalisiert, d.h. theoretisch bräuchten wir Sicherheitsmanager, die weniger Teroexperten oder gute Ärzte sind, als über die Fähigkeit zu verfügen,

sogar via Massenmedien eine persönliche Verbindung mit dem Bürger aufzubauen („to be connected“). Politiker könnte man damit motivieren, dass das in Verbindung mit Führungskompetenz, Entschlossenheit und Entscheidungsstärke in Krisenfällen zugleich ein entscheidendes Imagemerkmale ist, um irgendwann gewählt zu werden. Assoziationen wie „Er weiß nicht, was er will!“ kann sich keiner leisten. Die Stärke, sich um die Sicherheit unseres Landes zu kümmern, wird zum zentralen Punkt.

Zunehmend an Bedeutung gewinnen jedoch Fragen der medialen Emotionalisierung in verschiedenen Themenbereichen, wobei negative Emotionen – Ängste und Ärger – bestimmend sind. Die Schlüsselfrage lautet daher „Was macht den Österreichern Angst?“ Diese muss spezifisch nach Themendetails und Zielgruppen (Alter, Geschlecht, regionale Herkunft usw.) beantwortet werden, um konkret Stabilität bzw. eine sichere und konsensorientierte Zukunft zu vermitteln.

Ein bloßes Allgemeinwissen über selbstverständliche Ängste (Krankheit, Arbeitslosigkeit, Armut usw.) ist nicht ausreichend. Es muss auf Einzelaspekte bezogen argumentiert werden, Politik und Medien glaubhaft einen Orientierungspunkt für von Angst erfüllte Menschen darstellen bzw. eine andere Partei oder ein Konkurrenzmedium das nicht tut. Leider funktioniert das auch umgekehrt: Negativkampagnen sollen an Unsicherheiten der Wähler und Medienkonsumenten anknüpfen. Schon die Angst vor Veränderung und Unbekanntem etwa ist ein solches Beispiel. Wetten, dass Rattenfänger in der Politik und Boulevardkönige der Medien auf dieser Klaviatur wunderbar spielen können?

Literatur:

Werner BEUTELMAYER: Politisches Alltagsverständnis, in Filzmaier, Peter / Karl Duffek / Peter Plaikner (Hg.), Die österreichische Mediendemokratie, Wien, im Erscheinen, 2006.

Eurobarometer Nr. 64, August 2005, verfügbar unter http://europa.eu.int/comm/public_opinion/index_en.htm

Peter FILZMAIER: Medien und Krieg: Öffentliche Meinung, Fernsehen und Internet im Irak-Krieg, in Medienimpulse, Heft Nr. 44, S. 49–55, 2003.

Peter FILZMAIER: Sicherheitsgefühle, in Der Standard, 14. Juni 2006.

Fritz PLASSER / Peter A. ULLRAM: Politikverständnis in Österreich: Von der Konsens- zur Konfliktkultur?, Wien, 2002.

Univ. Prof. Dr. Peter Filzmaier ist Professor für Demokratiestudien und Politikforschung sowie Leiter des Departments Politische Kommunikation an der Donau-Universität Krems.