

Peter Seeger

Stefan Krempl: Das Phänomen Berlusconi: Die Verstrickung von Politik, Medien, Wirtschaft und Werbung

1997

<https://doi.org/10.17192/ep1997.1.3807>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Seeger, Peter: Stefan Krempl: Das Phänomen Berlusconi: Die Verstrickung von Politik, Medien, Wirtschaft und Werbung. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 14 (1997), Nr. 1, S. 44–45. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1997.1.3807>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

**Stefan Krempl: Das Phänomen Berlusconi:
Die Verstrickung von Politik, Medien, Wirtschaft und Werbung**
Frankfurt/M. u.a.: Lang 1996, 207 S., ISBN 3-631-30002-6, DM 65,-

Die Entwicklungen der Mediengesellschaft verschließen sich in ihren publizistischen, politischen und ökonomischen Wechselwirkungen immer stärker den herkömmlichen Ansätzen einzelner Wissenschaftsdisziplinen. Einen neuen Weg hat Stefan Krempl in seiner Untersuchung zum *Phänomen Berlusconi* und zu den *Verstrickungen von Politik, Medien, Wirtschaft und Werbung* beschritten. In seiner rollen- und imagetheoretisch geleiteten Analyse stellt er die vielfältigen Facetten des Themas im Stil eines klassischen Historiendramas vor. Hauptdarsteller mit einem ungewöhnlich breiten Image- und Rollenrepertoire ist Silvio Berlusconi, Chef über ein Medienimperium mit Fernsehsendern, Verlagen und Werbeagenturen sowie über Kaufhäuser, Versicherungen und Baufirmen. Seines politischen und ökonomischen Paten Craxi beraubt, sah er sich genötigt, in einer Selbstinszenierung auch die politische Macht Italiens zu erobern, um seine ökonomische zu festigen. Das Drama hat fünf Akte: Zusammenbruch des alten Systems; Wahlkampf; Sieg und Zwischenspiele; Kampf um die Macht; Verrat, Sturz und Fall.

Die bei Kreml im Mittelpunkt stehende Analyse des Wahlkampfes von Berlusconi wird eingeleitet durch eine theoretische Abhandlung über grundlegende Fragen der Wirklichkeitskonstruktion, ihres Wandels und ihrer Überformung durch die Medien. Vertiefend wird auf politische Wirklichkeiten, auf ihre Strukturierung durch massenmedienwirksame Symbolik und deren Transformation eingegangen. In diesem Referenzrahmen folgt die Darstellung der Tragikomödie all'italiana in fünf Akten. Im Nachspiel resümiert Kreml vor dem Hintergrund des Vordringens eines Medienmoguls ins Zentrum der staatlichen Macht und seines vorläufigen politischen Scheiterns, daß keineswegs alles nur Theater sei. Eine Wiederaufführung mit anderen Hauptdarstellern, auf anderen Bühnen und mit leicht geänderter Handlung sei nicht ausgeschlossen.

Heute würde Kreml, der seine Arbeit zu dem Buch 1995 abschloß, in seinem Epilog vermutlich noch auf das Referendum eingehen, in dem sich mehr Italiener dafür als dagegen aussprachen, die Fernsehmacht Berlusconis einzuschränken. Das Ergebnis des Referendums zeigt die eigentliche Brisanz der strukturellen Verstrickungen von Politik, Medien, Wirtschaft und Werbung in ihrer gesellschaftspolitischen Relevanz, die durch die Imagekrise eines Berlusconi nicht obsolet wird. Die kommerziellen Medien werden überwiegend gar nicht mehr als politische Instrumente wahrgenommen. Gleichzeitig haben sie sich aber noch tiefer in die Alltagsroutinen der Mehrheit der Menschen eingegraben als andere Konsumgüter – mit den Worten von Umberto Eco: „Und all diesen Italienern war es nun so vorgekommen, als wollten andere (die Anhänger des Ja) einen magischen Kasten, der per definitionem nicht politisch sein kann (sein darf), unerlaubterweise in einen politischen Streit hineinziehen.“ (*DIE ZEIT* v. 26.7.1996)

Das Buch von Kreml überzeugt nicht nur wegen seiner fundierten und anregenden Darstellung, ergänzt durch liebevolle Illustrationen, und durch die detaillierte Entschlüsselung der dramatischen Struktur und der Rollenspiele. Es vermittelt zudem im Hintergrund zahlreiche Fakten, auch wenn der Kreis um die Person bzw. um das Imperium von Berlusconi zum Teil zu eng gezogen wird. Da das Buch nicht nur fachwissenschaftlich interessierte Leserinnen und Leser anspricht, die durch den Verlag üblicherweise erreicht werden, würde es sich anbieten, dieses Buch in einer populärwissenschaftlichen Reihe einem breiteren Publikum zugänglich zu machen.

Peter Seeger (Darmstadt)