

**Christian Schicha**

### **Politische Inszenierungen in der Fernsehberichterstattung.**

#### **Zur Diskrepanz zwischen der Herstellung und Darstellung politischer Prozesse am Beispiel der Wahlkampfkommunikation**

*Aus: Dieter Wiedemann / Jürgen Laufer (Hrsg.): Die mediatisierte Gesellschaft. Beiträge zur Rolle der Medien in der Demokratie. Bielefeld 2003, S. 186-214.*

Politikvermittlung in der Mediendemokratie erfolgt in einem Beziehungsdreieck aus Politik, Medien und den Rezipienten. Dabei bringen die beteiligten Akteure verschiedene Erwartungen in diesen Vermittlungsprozess ein:

- Die Politiker brauchen die Berichterstattung über ihre Person und politischen Positionen in den Medien, um ihr Image und die Themen publikumswirksam zu vertreten.
- Die Journalisten benötigen Ereignisse, über die sie berichten können.
- Das Publikum erwartet politische Berichte, die sachlich richtig, verständlich, informativ und dabei interessant sind.

Für die kommunikativen Funktionen und normative Bewertung der Politikvermittlung kommt es entscheidend darauf an, ob es sich im empirischen Einzelfall um sachzentrierte Informationen handelt oder nicht. Eine angemessene Reduktion politischer Problemkomplexität findet dann statt, wenn die Vielschichtigkeit der Information vereinfacht wird, aber dennoch im Kern erhalten bleibt. Dabei wird auf spezifische Schemata und Muster für Darstellung und Wahrnehmung des Politischen zurückgegriffen.

Faktisch haben bereits vor der öffentlichen Präsentation des Politischen eine Reihe von politischen Prozessen und Entscheidungsverfahren auf mehreren Ebenen stattgefunden, die im Folgenden skizziert werden.

#### **Das Drei-Ebenen-Modell zwischen Herstellungs- und Darstellungspolitik**

Kepplinger (1998) differenziert in seiner Analyse politischer Prozesse zwischen zwei Arenen. Während in der Arena 1 die Lösung konkreter Probleme in überwiegend nichtöffentlichen Foren angegangen wird, soll auf der Ebene der Arena 2 die Zustimmung und Legitimation der entsprechenden Problemlösungsansätze gegenüber dem Parlament, der eigenen Partei sowie den Wählerinnen und Wählern über die Medien durchgesetzt werden.

Er unterscheidet weiterhin zwischen

- *Begebenheiten*, die auch ohne Medienberichterstattung geschehen würden (genuine Ereignisse),
- *Geschehnissen*, die ohne Medienberichte stattfinden, aber mediengerecht gestaltet werden (medialisierte Ereignisse) sowie
- *Ereignissen* für die Medienberichterstattung (inszenierte Ereignisse).

Bei politischen Prozessen ist also analytisch zu trennen zwischen einer Herstellungs- und einer Darstellungspolitik, die dann medial umgesetzt wird. Herstellungspolitik ist dabei in Hinblick auf die öffentliche Wirkung weniger wirksam als beispielsweise symbolische Politikinszenierungen auf der Darstellungsebene. Um Politik durchsetzen zu können, ist die Mobilisierung der öffentlichen Meinung gefordert, die auch über die Medien vermittelt werden kann. Der überwiegende Anteil politischer Entscheidungen auf der Herstellungsebene fällt jedoch in den Bereich der Routinepolitik, die von den Medien weniger beachtet wird. Dies liegt unter anderem daran, dass sich die Komplexität des Entscheidungsprozesses in der Regel medial nur schwer vermitteln lässt.

Es ist dementsprechend eine Analyse-Matrix zugrunde zu legen, die es erlaubt, politische Entscheidungen analytisch zu vergleichen mit der Präsentation, in der sie zunächst durch die Politik und daran anschließend seitens der Medien erfolgt. Für eine differenzierte Betrachtung politischer Kommunikationsabläufe ist demzufolge ein mindestens dreistufiges Modell der Politikvermittlung erforderlich, in dem drei Ebenen analytisch voneinander zu trennen sind.

### **Die drei Ebenen von Politikvollzug und -darstellung**

Die vorherrschende Fokussierung auf das Verhältnis zwischen dem medialen System auf der einen und dem politischen System auf der anderen Seite, führt in der Forschungspraxis allzu oft zu einer analytischen Verengung der Perspektive auf das Phänomen der Darstellungspolitik. Die kommunikativen Binnenstrukturen des politischen Systems bleiben häufig außer acht. Daher bedarf es einer differenzierten Betrachtung politischer Kommunikationsabläufe eines mindestens dreistufigen Modells der Politikvermittlung, in dem

- (1) die Herstellung von Politik durch den Politikvollzug,
- (2) die Darstellung von Politik durch das politische System und
- (3) die Darstellung der Politik durch die Medien

analytisch voneinander getrennt werden (vgl. MEYER/ SCHICHA /BROSDA 2001). In diesem Drei-Ebenen-Modell werden sowohl die Systemgrenze Politik – Medien zwischen der zweiten und der dritten Ebene als auch die Grenze zwischen öffentlicher und nichtöffentlicher Politik zwischen der ersten und der zweiten Ebene berücksichtigt. Kommunikative Leistungen im Prozess der Politikvermittlung können so trennschärfer als in den bislang meist getrennt operationalisierten Konzepten zugeordnet werden.

#### **Ebene I: Politikvollzug**

Die Debatten auf der Ebene I finden in parlamentarisch-politischen Ausschüssen, Fraktionssitzungen, Arbeitskreisen, Enquetekommissionen sowie in den Prozessen der Einflussnahme gesellschaftlicher und politischer Akteure auf diese Gremien statt. Auf dieser Ebene finden politische Entscheidungsprozesse nach der Logik des Politischen statt, die sich vor allem in internen Gesprächsrunden durch Aushandlungsprozesse und Einflussstrategien manifestieren. Dazu gehören Fraktionsrunden, Ausschusssitzungen und die Gremienarbeit sowie zahlreiche formelle und informelle Interaktionen. Die Ergebnisse dieser Arbeitsgruppen werden

in internen und externen Arbeitspapieren zusammengefasst und gelangen nicht auf unmittelbarem Wege an die Medien und an die Öffentlichkeit. Die Legitimation entsprechender Entscheidungen und Beschlüsse läuft zunächst nach dem Prinzip der „Parteiinnenkommunikation“ (SARCINELLI 1998:20).

Die Parlamentsausschüsse fungieren als formales Gremium, in dem Prozesse parlamentarischer Politikvermittlung im Sinne von Interessenausgleich, Konsensbildung und Kompromissermittlung zwischen Mehrheits- und Minderheitsfraktion und zwischen Kabinettsmitgliedern, Ministerialbeamten und Parlamentariern sowie externen Akteuren stattfinden. Fraktionen hingegen legen ihre Positionen im Rahmen langwieriger Verfahren u.a. zwischen den Fraktionsführungen, den Vertretern von Ausschüssen und Arbeitskreisen sowie Parteigremien und weiteren externen Akteuren fest. Innerhalb dieser Gremien werden Beschlüsse im Rahmen von argumentativ geführten Verhandlungen gefasst. Auf dieser Ebene findet praktisch keine direkte „Einmischung“ durch öffentliche oder mediale Einflüsse statt. Dennoch werden auch auf der Ebene I kontroverse Debatten geführt, in denen sich die Akteure mit unterschiedlichen Interessen aus verschiedenen Institutionen, Macht- und Einflussgruppen zusammenfinden. Gerade die in den Ausschüssen des Deutschen Bundestages versammelten Repräsentanten vertreten in vielen Fällen organisierte Lobbyinteressen (z.B. Gewerkschaften, Industrieverbände) und versuchen auf diesem Weg, die Interessen ihrer Mitglieder zu artikulieren und durchzusetzen.

Insofern sind die Diskurse auf der Ebene I nicht primär verständigungsorientiert, sondern umfassen die gesamte Bandbreite der Debattenkultur über Drohungen (z.B. Streik) bis hin zu Kompromissen. Der Kontext auf dieser Ebene ist demzufolge ebenso durch politische Macht- und Herrschaftsfaktoren determiniert wie auf den Ebenen II und III. Die Politikvermittlung der auf der Ebene I getroffenen Entscheidungen erfolgt erst auf der Ebene II gegenüber der interessierten Öffentlichkeit durch eine allgemein zugängliche Veröffentlichung durch die Politik selbst. Auf dieser Ebene I ist besonders die Frage von Interesse, inwieweit und auf welche Weise die Notwendigkeit der Politikvermittlung auf den beiden anderen Ebenen bereits die politische Entscheidung über Handlungsalternativen nach Maßgabe der Logik des politischen Systems prägt. In Bezug auf die Wahlkampfkommunikation bedeutet dies, dass auf der ersten, nicht-öffentlichen Ebene die strategischen politischen Entscheidungen getroffen werden, die auf der Ebene II und III im Umgang mit dem Wahlvolk und den Medien bei der kommunikativen Politikvermittlung umgesetzt werden.

## **Ebene II: Politikdarstellung durch die Politik selbst**

Die politische Öffentlichkeitsarbeit kommt u.a. im Rahmen der aktiven Parlamentsfunktion zum Ausdruck. Dazu gehören die Artikulationsfunktion, die Responsivitätsfunktion sowie die Öffentlichkeitsfunktion. Auf dieser Ebene steht die öffentliche Legitimierung der auf der Ebene I getroffenen Entscheidungen im Zentrum des politischen Interesses. Die Logik des politischen Systems wird auf der Ebene II von einer Ausrichtung der Darstellung an den Bedürfnissen der Massenmedien überformt. So wird u.a. auf der Ebene von Pressekonferenzen oder parlamentarischen Debatten bis hin zu Formen symbolischer Politikinszenierung um die Zustimmung zu den entsprechenden Entscheidungen gerungen. Dabei fungiert das Parlament als

Forum, auf dem gesellschaftlich relevante Themen zwischen unterschiedlichen Parteien kontrovers diskutiert werden. Ebene I und Ebene II sind somit auch im legitimatorischen Anspruch politischer Parlamentsarbeit durchaus analytisch voneinander zu trennen, in der alltäglichen Praxis hingegen müssen die Grenzen dem Beobachter eher fließend erscheinen. Nicht zuletzt deshalb, weil das politische Darstellungshandeln das politische Entscheidungshandeln zunehmend unter dem Einfluss der massenmedialen Beobachtung zurückdrängt bzw. bereits intern getroffene Entscheidungen auf ihren Öffentlichkeitseffekt hin ausgerichtet werden, um dem erforderlichen Legitimationsbedürfnis gegenüber den Bürgern und den Medien nachzukommen.

### **Ebene III: Die massenmediale Aufbereitung des Politischen**

Ein ausdifferenziertes Mediensystem ist für die moderne Form demokratischer Politik unentbehrlich, damit sich Meinungsbildungsprozesse öffentlich artikulieren können, die durch die Kontroll- und Kritikfunktion der Medien zum Ausdruck kommen. Auf dieser Ebene übernehmen die Journalisten die „Darstellungshoheit“ von den Politikern. Politische Entscheidungsprozesse und ihre Präsentation durch die Politik selbst werden in der medialen Vermittlung für die Öffentlichkeit aufbereitet. Dabei unterliegt das Mediensystem einer Vielzahl von Strukturmerkmalen und Sachzwängen. Dazu gehören neben den Selektionskriterien in Form von Nachrichtenfaktoren und einem knappen Zeitbudget im Rundfunk- und einem begrenzten Raum im Printbereich auch kommerzielle Vorgaben, um das Interesse des jeweils spezifischen Publikums zu erzielen.

Aufgrund der skizzierten Faktoren ist zu vermuten, dass eine erhebliche Diskrepanz zwischen der ursprünglichen Entscheidungspolitik auf der Ebene I und der massenmedialen Aufbereitung dieser Entscheidungen auf der Ebene III empirisch vorzufinden ist. Ökonomische Faktoren spielen im Mediensystem eine zentrale Rolle. Aufgrund knapper Zeitressourcen und der Notwendigkeit, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erreichen, werden politische Sachverhalte personalisiert und popularisiert. Der „Eliten-Bonus“ tritt durch die Dominanz zentraler politischer Repräsentanten ebenso in Erscheinung wie eine zunehmend verkürzte Darstellung politischer Zusammenhänge. Nachrichtenfaktoren in Form der Darstellung von Emotionen, Konflikten, Sensationen und Gewalttätigkeiten dominieren zunehmend das politische Geschehen in den Medien. Potenziell allerdings besitzt die mediale Berichterstattung der Ebene III die Möglichkeit, sowohl die Herstellung von Politik als auch die Darstellung von Politik durch Politik zu beobachten, zu bewerten und sogar analytisch gegeneinander zu stellen, um etwaige Diskrepanzen aufzudecken.

Das Inszenierungspotenzial ist aufgrund der skizzierten Faktoren auf der dritten Ebene am höchsten. Zugleich verfügen die Wahlkampfstrategen auf der Ebene III nicht mehr über die Inszenierungsdominanz wie noch auf der „ungefilterten“ Politikvermittlung durch die Politik auf der Ebene II, da nunmehr die Medien aufgrund ihrer spezifischen Auswahl- und Darstellungsregeln die Form und die Inhalte der Wahlkampfkommunikation selbst auswählen.

### **Die Bestandteile des politikwissenschaftlichen Theatralitätskonzeptes**

Faktisch wird Politikvermittlung innerhalb der Medienberichterstattung in der öffentlichen Wahrnehmung in vielen Fällen auf politische Inszenierungen reduziert. Die wissenschaftliche

Forschung hat sich diesem Phänomen aus mehreren Richtungen genähert. Zunächst gerieten die Inszenierungen symbolischer Politik in den Blick, mittlerweile werden Inszenierungen unter der Prämisse der Theatralisierung politischer Kommunikation in einen breiteren Theorierahmen eingeordnet (vgl. WILLEMS/ JURGA 1998, GÖTLICH/ NIELAND/ SCHATZ 1998, MEYER/ ONTRUP/ SCHICHA 2000, MEYER/ SCHICHA/ BROSDA 2001, MEYER/ SCHICHA/ BROSDA 2002).

Der Zwang zur Inszenierung des Politischen speist sich aus zwei Quellen gleichermaßen: aus der Komplexität moderner Gesellschaften, in denen die Politik ihr Primat zu verlieren droht, und aus der Selektionslogik und -optik der Medien, insbesondere im Rahmen der Fernsehberichterstattung. Theatralität umfasst als Oberbegriff vier Schwerpunkte, die von der Theaterwissenschaftlerin Fischer-Lichte (1998:86) wie folgt ausdifferenziert werden:

1. den der *Inszenierung*, der als spezifischer Modus der Zeichenverwertung in der Produktion zu beschreiben ist;
2. den der *Verkörperung* (Korporalität), der sich aus dem Faktor der Darstellung bzw. seines „Materials“ ergibt;
3. den der *Performance*, der als Vorgang einer Darstellung durch Körper und Stimme vor körperlich anwesenden Zuschauern gefasst wird und das ambivalente Zusammenspiel aller beteiligten Faktoren beinhaltet;
4. den der *Wahrnehmung*, der sich auf den Zuschauer, seine Beobachterfunktion und Beobachterperspektive bezieht.

Diese vier Aspekte, auf die im Folgenden unter Berücksichtigung ihrer jeweils spezifischen Ausprägung im Kontext politischer Medienberichterstattung detaillierter eingegangen werden soll, bestimmen in ihrer Gesamtheit und in je wechselnden Konstellationen den Begriff der Theatralität. Dabei wird von einem Theaterbegriff ausgegangen, der nicht nur die Gesamtheit der Materialien bzw. Zeichensysteme umfasst, die in der Theateraufführung zum Ausdruck kommen, sondern in einer hierbei zugrunde gelegten zweiten Variante wird Theatralität außerhalb des Rahmens und der Reichweite des Theaters als Ort autonomer Kunst oder sozialer Definition klassifiziert. Dazu werden auch die Bereiche der Religion, des Rechts, der Sitte und schließlich der Politik gezählt. Hierbei wird Theatralität unter Rekurs auf Faktoren definiert, die generell kulturelle Prozesse beinhalten. Damit avanciert der Begriff zu einer potenziell kulturwissenschaftlichen Grundkategorie, die sich als heuristische Analysekategorie zur Beschreibung politischer Phänomene der massenmedialen Politikvermittlung eignet.

### **Die Inszenierung des Politischen in den Medien**

Der Terminus „Inszenierung“ ist dem semantischen Feld des Theaters entnommen worden. Inszenierung beschreibt in Anlehnung an das Bühnenmodell eine Form der Darstellung, die spezifische Dramatisierungsfunktionen und -effekte in den unterschiedlichen Kontexten aufweist. Inszenierung fungiert als Leitbegriff und ist auf den schöpferischen Aspekt von Theater ausgerichtet. Im Theater stellen inszenierte Stücke eine Konvention dar, nach der das Publikum eine künstlerische Darbietung rezipiert. Diese Form der Inszenierung ist von vornherein verabredet und muss nicht weiter problematisiert werden. Neben diesen Inszenierungen aus dem Theaterbereich existieren Inszenierungsformen, die ihrer suggerierten Absicht nach als etwas nicht Inszeniertes auftreten.

Auf diese „künstlichen“ Inszenierungen im politischen Kontext soll im Folgenden das Hauptaugenmerk gerichtet werden. Edelman (1976) differenziert hierbei zwischen der *instrumentellen Dimension*, bei der tatsächliche Konsequenzen und Effekte politischer Handlungen analysiert werden, und der *expressiven Dimension* derselben Handlungen. Dort geht es stärker um die Wirkung der entsprechenden Präsentation in der Öffentlichkeit und die damit zusammenhängenden kommunikativen Inszenierungseffekte wie Beruhigung oder Reizung; insofern stellt die Appellfunktion eine zentrale Wirkungsdimension der Politikvermittlung dar. Diese ist auf Suggestion, Faszination und Emotionalisierung hin ausgerichtet, um eine Resonanz bei den Rezipienten zu erreichen. Auch auf der Ebene der Politikdarstellung sind Prozesse zu beobachten, die ursprünglich für die Bühne des Kunsttheaters reserviert schienen. Bei der Anwendung des Theatralitätsmodells ist auf der Ebene der Politikvermittlung zu untersuchen, inwiefern Dramatisierungsvorgänge auf rituellen, theatralischen und symbolischen Ebenen in den Massenkommunikationsmedien genutzt werden.

Außerhalb des Theaters hat das Wort Inszenierung meist einen pejorativen Beigeschmack. Zumeist wird dann eine theatralische Darstellung unterstellt, wenn ein Politiker angeblich in manipulativer Absicht durch Täuschungsmanöver in die Irre führen will, um vom eigentlichen Thema abzulenken. Bei der Darstellung von Sachthemen ist die Vorbereitung und Gestaltung durch Inszenierungsmechanismen jedoch unverzichtbar, um vielschichtige Themen und Prozesse nachzuzeichnen. Verfahrensgesteuerte öffentliche Diskurse erfordern eine Reduktion von Komplexität in Form von selektiver Zuspitzung auf einfache und einleuchtende Formen. Der Ausdruck Inszenierung im theaterwissenschaftlichen Verständnis ist eine analytische, also wertfreie Beschreibung von Techniken, die angewandt werden, um ein Ereignis für ein Publikum zur Erscheinung zu bringen. Es ist von zentraler Bedeutung, in welcher Form und mit welchen Mitteln die Inszenierung auf die konkreten Inhalte eingeht, um Öffentlichkeit herzustellen.

Wenn in Kontexten der politischen Berichterstattung von Inszenierung gesprochen wird, sind damit in der Regel ebenfalls negative Konnotationen verbunden. Inhaltliche Kommunikation und politische Sachaussagen werden dem Inszenierungscharakter der Politikvermittlung gegenübergestellt. Die politischen Gegner werfen sich wechselseitig vor, ihre Auftritte „nur“ zu inszenieren, statt über Inhalte und Sachaussagen zu debattieren. Es wird damit ein bewusster Kontrast zwischen der Inszenierung und den normativen Kriterien der Informativität und Argumentativität aufgebaut. Für die politische Kommunikation liegt der Bewertungsmaßstab für die Angemessenheit politischer Inszenierung darin, dass die relevanten Problemstrukturen der dargestellten Themen und Zusammenhänge erkennbar bleiben müssen. Durch den Dramatisierungs- und Verkürzungseffekt in Form politischer Inszenierungen lassen sich die politischen Sachverhalte zwar nicht vollständig und auf eine aus wissenschaftlicher Perspektive wünschenswerten und korrekten Weise vermitteln, zentral ist jedoch die angemessene Form der ästhetischen Transformation, in der über Politik berichtet wird (vgl. MEYER 2000).

### **Korporalität: Verkörperung und Personalisierung**

Theatralität als Korporalität (Verkörperung) konzentriert sich auf den Körper mit seinen spezifischen Darstellungsmitteln. Fernsehinszenierungen werden durch nichts nachhaltiger geprägt als durch die Fähigkeit des Mediums, die unverwechselbaren Ausdrucksformen einer Person wie Gestik, Mimik, Bewegung und Tonfall in einer Weise zu reproduzieren, die früher auf die unmittelbare physische Gegenwart und auf private Situationen beschränkt war. Verkörperung

wird hier als eine symbolische Konstruktion zwischen der Bildlichkeit der Szene und dem sprachlichen Text verstanden. In der engen Synthese des Zeigens und Erzählens in Nachrichten- und Magazinfilmen wird durch das demonstrative Präsentieren von Personen und ihrer Handlungen Bedeutung erzeugt.

Journalisten inszenieren politisches Geschehen, indem sie durch eine Reihe von kalkulierten Strategien hochselektive Sinnzusammenhänge in komprimierter Weise ‚in Szene setzen‘ und anhand von Personen, die politische Gegenstände verkörpern, vermitteln. Die „Weltlage“ wird in eine Reihe von Kleinstdramen und Szenen zerlegt, aus denen sich für den Zuschauer politische und soziale Sachlagen erschließen sollen. Auf Grundlage dieser Szenen werden TV-Geschichten erzählt, die verdichtend Weltzusammenhänge erklären. Symbolismen kann man als „Sinnformangebote“ verstehen, die „die Einheit des Verschiedenen“ ermöglichen und dazu motivieren, bestimmte Verknüpfungen als Prämisse des eigenen Verhaltens und der eigenen Wahrnehmung zu akzeptieren. Die damit verbundene Theatralisierung des Politischen in der Mediengesellschaft vollzieht sich durch eine Verkörperung politischer Gegenstände. Gemeint ist die Verbindung von Informationen über politische und soziale Sachverhalte mit szenischen Situationen, Körpersprache, Stimme, Musik- und Geräuschelementen sowie verschiedenen anderen visuellen Reizen, wie sie im Rahmen journalistischer Inszenierungen zu beobachten ist.

Ein großer Teil fernsehvermittelter Bilder besteht aus nonverbalen Äußerungen. Die Körpersprache einer Person hat nachweislich auch in der medialen Vermittlung einen entscheidenden Einfluss auf die Vorstellungen, die sich die Zuschauer von ihren Eigenschaften, ihren Motiven, ihren zu erwartenden Handlungen und ihrer Kompetenz machen. Der agierende Politiker strebt durch die Verkörperung seiner Person eine Form der Authentizität an, bei der er darauf abzielt, mit dem inhaltlich übereinzustimmen, wofür er körperlich steht. Er repräsentiert neben den Interessen der Wähler auch die politische Ordnung. Damit verkörpert er als Vertreter einer spezifischen politischen Ausrichtung die Idee und das Weltbild, das legitimerweise durch ihn vertreten wird. Sein Handeln im Medienzeitalter wird elektronisch aufgezeichnet und ist mithin reproduzierbar und überprüfbar. Insofern ist sein strategisches Handeln darauf ausgelegt, den Inhalt seiner politischen Mitteilung durch seinen Tonfall, seine Kleidung und Körpergesten widerspruchsfrei zu synchronisieren, um glaubwürdig zu wirken. Sein Bühnenpotenzial besteht also im Wesentlichen aus seinem Körper und den damit verbundenen Ausdrucksmöglichkeiten.

Personalisierung meint die systematische Konzentration auf eine bestimmte Person, die Darstellung von spezifischen Persönlichkeiten, die dadurch prädestiniert sind, dass sie über einen entsprechenden Amtsbonus oder das nötige Mediencharisma verfügen.

Die „Personalisierung“ von Politik durch bildliche Schlüsselreize trägt dazu bei, die Zeitknappheit durch die Zentrierung auf bekannte Politiker und Prominente zu überwinden. Die Personalisierung von politischer Information kann dazu beitragen, die Vermittlung komplexer Sachverhalte zu vereinfachen, indem Neugierde und Emotionen bei den Rezipienten auf die relevanten Akteure gelenkt werden. Personalisierung bewirkt eine Reduktion von Komplexität auf ein kognitiv wie emotional überschaubares und verarbeitbares Maß. Sie trägt dazu bei, eine Identifikation z.B. mit Mandatsträgern zu erreichen, die bestimmte Ziele „verkörpern“. Wenige Schlüsselpersonen sind gerade im Wahlkampf permanent präsent und bieten auf diese Weise Erwartungssicherheiten und Identifikationsmöglichkeiten. Politikern, die ein breites Medienecho auf sich ziehen, wird dadurch besondere Wichtigkeit zugewiesen. Die tatsächlichen politischen Vorgänge und Entscheidungsprozesse können jedoch hinter der dargestellten Persönlichkeit „verschwinden“ (vgl. MEYER/ ONTRUP/ SCHICHA 2000a).

## **Performance und politische „Events“**

Unter Rekurs auf die theaterwissenschaftliche Terminologie wird die Performance als eine weitere Kategorie klassifiziert, die in wechselnden Konstellationen situationsabhängig Theatralität konstituiert. Mit dem Begriff der Performance im traditionellen Verständnis ist zunächst der Vorgang einer Darstellung durch Körper und Stimme vor körperlich anwesenden Zuschauern gemeint. Darunter lassen sich unterschiedliche Formen religiöser und gesellschaftlicher Zeremonien und Rituale, aber auch Parteitage und Wahlkampfveranstaltungen zusammenfassen.

Im Rahmen der Performance wird politischen Protagonisten eine Bühne geboten, auf der sie Auftritte absolvieren. Daraus resultieren politische „Events“ als erlebnisorientierte Inszenierungen des Politikvollzugs auf der Ebene II, über die in der Medienberichterstattung auf der Ebene III informiert wird.. Dabei kann es sich sowohl um entsprechend überformte soziale, als auch um eigens für die Medien inszenierte Ereignisse handeln, die in ihrer Performativität auf die Zustimmung des Publikums abzielen. Zentrale Kategorie eines „Events“ als Form einer Erlebnisöffentlichkeit ist seine auf emotionalisierende Effekte ausgerichtete ästhetische Überformung in konkreten performativen Handlungsvollzügen.

Die Inszenierung von „Events“ erfordert eine Professionalisierung politischer Öffentlichkeitsarbeit, angelehnt an die Instrumentarien von Public Relations und Marketing, die z. B. die klassische Meinungspflege durch ein umfassendes „Issue Management“ ersetzt, das durch gezielte Analysen die Chancen und Risiken der medialen Kommunikationsabläufe eruiert und sich dabei den Mechanismen moderner Marketingstrategien bedient, um die Präferenzen der Rezipienten adäquat zu erfassen.

Dabei versuchen die politischen Parteien und ihre Repräsentanten zum Teil, die Medien für ihre politischen Ziele zu instrumentalisieren. Sie orientieren sich an den strukturellen Vorgaben der Interpretationslogiken und Produktionsbedingungen des Mediensystems sowie den Publikumserwartungen und richten ihre „Ereignisproduktion“ strategisch danach aus. Ein professionelles „Ereignismanagement“ kennzeichnet die Event-Dramaturgien sowohl von politischen Akteuren als auch von Parteien. Mit dem Wissen über Selektions- und Präsentationskriterien der Massenmedien konzipieren Berater-Stäbe innerhalb der Organisationen performative Handlungsvollzüge, deren zentraler kommunikativer Inhalt von persuasiven Elementen gekennzeichnet ist. Im Mittelpunkt stehen weniger rationale Modi diskursiver Situationsdefinitionen und Übereinkünfte als vielmehr emotionale und affektive Glaubwürdigkeitsbeteuerungen und Identifikationsangebote, die vor allem der Mobilisierung eines legitimierenden Zustimmungspotenzials bei den Medienrezipienten dienen.

Den sich im Vollzug individueller oder sozialer Handlungen konstituierenden Medienereignissen liegen dabei immer eine Mitteilung oder Botschaft, eine Beteuerung der Glaubwürdigkeit und ein Angebot zur Identifikation zugrunde, welche über die Medien transportiert werden soll. Das gilt für eine dramatisierende Protestaktion einer Nicht-Regierungs-Organisation genauso wie etwa für den demonstrativ harmonischen SPD-Nominierungsparteitag vor einer Bundestagswahl oder ähnlichen Wahlkampfveranstaltungen (vgl. BROSDA/ SCHICHA 2002).

Medien berichten nicht bloß über Ereignisse, sondern sie wählen sie nach spezifischen Selektionskriterien aus. Politische Akteure organisieren daher – wenn sie an der Herstellung von Öffentlichkeit interessiert sind – kalkuliert Anlässe, an denen sich eine mediale Berichterstattung



festmachen kann. Pseudoereignisse wie Pressekonferenzen gelten als derartige „Medienereignisse“, die nur deshalb initiiert werden, weil die Medien vor Ort sind (vgl. BOORSTIN 1963). Wenn es den politischen Strategen z.B. im Rahmen der Wahlkampfkommunikation gelingt, die Medien für ihre Ziele zu mobilisieren, verfügen sie über ein hohes Machtpotenzial. Die Inszenierung von Konflikten mit einer möglichst großen Reichweite bietet gute Chancen, im Rahmen der Berichterstattung angemessen berücksichtigt zu werden. Sowohl die politischen Akteure und ihre Stäbe als auch neue soziale Bewegungen versuchen in zunehmendem Maße, den Selektions- und Präsentationsmechanismen der Medien durch bildstarke, erlebnisorientierte und bisweilen narrative „Event“-Inszenierungen in einer konkurrenzgeprägten Medienlandschaft nachzukommen, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen.

Die Berücksichtigung „marktfähiger“ Themen und populärer Inhalte führt zu einer Vermischung von politischen Berichten mit Faktoren der Skandalisierung, Emotionalisierung und Personalisierung. Das Sozialprestige politischer Entscheidungsträger avanciert zu einer zentralen Größe, die durch Marketingstrategien im Rahmen einer symbolischen Inszenierungspolitik instrumentalisiert wird.

### **Wahrnehmung: Medialität und Visualisierung**

Theatralität als Wahrnehmung bezieht sich auf die Beobachterperspektive und das Zuschauerverhalten in künstlerischen und sozialen Prozessen. Dabei ist zu untersuchen, ob es sich um eine distanzierte und teilnehmende Form der Beobachtung handelt oder ob der Zuschauer in das Geschehen partizipierend involviert ist.

Die wichtigsten Stabilisatoren auf der bildästhetischen Ebene sind Personalisierung, Ritualisierung und die Herausbildung visueller Stereotypen, wie z.B. der so genannten „Schlüsselbilder“ (vgl. LUDS 2001). Darunter versteht man Bilder, die ein Ereignis auf eine kurze Formel bringen und durch ihren hohen Wiedererkennungswert zu Ikonen geworden sind. Brosius (1995) hat verschiedene empirische Befunde zur Wahrnehmung von Informationen unter der Bezeichnung der *Alltagsrationalität* zusammengeführt. Demnach orientiert sich die Auswahl und Verarbeitung von Informationen an Verkürzungen, Verallgemeinerungen, Schlussfolgerungen und Stereotypen, die sich im Alltag bewährt haben. Die Wahrnehmung tastet den Horizont der Welt nach Auffälligem, Reizvollem, Beunruhigendem und Bedrohlichem ab. Die Rezipienten betrachten beim Blick auf den Fernsehbildschirm nicht eine Fülle von Einzelheiten zu einem bestimmten Thema, sondern bilden sich aufgrund der selektiven Darstellung ein Urteil über die Bedeutung des Themas.

Maßgeblich sind die aus der Alltagswahrnehmung bekannten Emotionen; der unwägbarste und zugleich interessanteste Bestandteil unserer täglichen Erfahrung ist der andere Mensch, und Alltagserlebnisse haben einen „einzelfallartigen Charakter“. Der weitaus größte Teil der Informationen aus Nachrichtensendungen wird eher beiläufig und mit wenig Aufmerksamkeit aufgenommen. Probleme und Sachverhalte werden schon während der Informationsaufnahme in enge semantische Kategorien eingeordnet. Sie werden auch im Rahmen der Wahlkampfkommunikation durch Schlagworte, Bilder und Slogans verkürzt und vereinfacht. Neben der Tatsache, dass Bilder weniger als Selektionsleistung wahrgenommen werden und einen größeren Einfluß auf die Urteilsbildung haben als Worte, ist dies ein weiterer wichtiger Faktor für die Vermittlung von Informationen im Fernsehen. Gerade weil der Rezipient oftmals nicht konzentriert hinschaut, die Wahrnehmung also eher beiläufig stattfindet, kann das

Leitmedium Fernsehen Bewertungen und Urteile vermitteln (vgl. BROSIUS 1995, ONTRUP/ SCHICHA 2001).

## **Wahlkampfinszenierungen**

Innerhalb der Wahlkampfkommunikation reduziert sich die Aufnahme der politischen Information für die breite Öffentlichkeit in der Regel auf die Ebene III der Berichterstattung in den Medien. Langwierige politische Entscheidungsprozesse auf der Ebene I oder komplexere politische Stellungnahmen auf der Ebene II finden zumeist kaum Eingang in die auf Verkürzung und Beschleunigung ausgerichtete Wahlberichterstattung. Themen und Inhalte werden insbesondere im Leitmedium Fernsehen in komprimierter Form vermittelt. Bei der Beschreibung derartiger Berichte wird oftmals auf die Theatermetapher verwiesen.

Die Verwendung theaterwissenschaftlicher Metaphern im Zusammenhang mit dem Wahlkampf besitzt innerhalb der wissenschaftlichen Debatte eine lange Tradition. So formulierte bereits Haugs die Frage, ob „Wahlkampf als Ritual?“ klassifiziert werden kann (HAUGS 1973). Andere Autoren bezeichnen den Wahlkampf als „inszenierte Polarisierung“ (GRUNER 1990), analysieren seinen Gehalt an „symbolischer Politik“ (SARCINELLI 1987a) oder vergleichen ihn mit einem „Schauspiel, in dessen Rahmen die Aufmerksamkeit der Beobachter variiert“ (JÄCKEL 1999:100). Wahlkämpfe in der „Mediendemokratie“ (MÜLLER 1999, VON ALEMANN/ MARSCHALL 2002) werden als „demokratisches Ritual“ (DÖRNER/ VOGT 2002) bezeichnet. In aktuellen Studien sind ihre „Inszenierungen und Themensetzungsstrategien“ (SACINELLI/ SCHATZ 2002) systematisch untersucht worden, und die „Theatralität des Wahlkampfes“ (MEYER/ SCHICHA/ BROSDA 2002) stand auch im Bundestagswahlkampf 2002 im Mittelpunkt wissenschaftlicher Analysen.

Die politischen Parteien in Deutschland können sich seit geraumer Zeit nicht mehr auf ein festes Anhängerpotenzial verlassen, da die Parteibindungen labiler werden und die Stammwählerschaft abnimmt. Zwar existieren nach wie vor regionale Nischen, die sich durch eine Präferenz zu spezifischen Parteien auszeichnen. Exemplarisch seien hierfür die SPD im Ruhrgebiet, die PDS in Teilen der neuen Bundesländer oder die CSU in Bayern genannt. Faktisch tragen der Strukturwandel und die wahrgenommene Skandalisierung des politischen Geschäfts dazu bei, dass die Anzahl der Wechselwähler und Nichtwähler zunimmt. Wahlentscheidungen hängen zentral von Emotionen und Stimmungsschwankungen ab. Das zunehmende Desinteresse an Politik gerade bei jungen Wählern trägt dazu bei, dass sich die Parteien einer Reihe innovativer Strategien bedienen müssen, um Zustimmung zu erreichen. Außerdem sind politische Zusammenhänge aufgrund der Vielzahl und Komplexität von Themen und eines ausufernden Medienangebots so unübersichtlich, dass sie von einem Großteil der Bevölkerung nicht mehr angemessen verarbeitet werden können. Insofern sind Vereinfachungsstrategien in Form prägnanter Signale gefragt, um Aufmerksamkeit zu erreichen.

Metaphern, Bilder oder Images werden gerade im Wahlkampf eingesetzt, um emotionale Reaktionen der Zuschauer zu beeinflussen. Da sich abstrakte Politik kaum vermitteln lässt, liegt es auf der Hand, dass weniger die rational geprägte Debatte um politische Sachverhalte im Mittelpunkt des Wahlkampfes steht, sondern vielmehr Aspekte der Polarisierung, Dämonisierung, Diffamierung, Simplifizierung, Ritualisierung und Personalisierung im Rahmen eines aggressiven Angriffswahlkampfes mit griffigen Slogans oder eindrucksvollen Symbolen die Wahltaktik dominieren. Dabei spielt die assoziative Kraft von Bildern oder Wahlkampfspots eine wichtige Rolle. Dies zeigt sich u.a. dadurch, dass z.T. irrationale Ängste der Wähler durch die

Wahlkampfaktik geschürt werden. Rechtsradikale Parteien, wie etwa die DVU oder die „Republikaner“, warnen in dramatisierenden Werbespots vor der kriminellen Gefahr durch „Scheinasylanten“. Die CDU sah durch den Einfluss der PDS und deren Zusammenarbeit mit der SPD 1994 erst „rote Socken“ und 1998 dann „rote Hände“ auf die Republik zukommen. Die Grünen warnen vor dem „Atomtod“ und dem „Überwachungsstaat“.

Der Wahlkampf stellt im Rahmen der politischen Berichterstattung ein Kommunikationsforum dar, das sich kaum an den argumentativen Strukturen rationaler Diskurse orientiert, sondern dem Prinzip der Assoziation folgt, das nicht vernünftig, sondern primär emotional erklärt werden kann. Durch den Paradigmawechsel von der Schriftkultur zur visuellen Kultur, bei der Inszenierung und Personalisierung eine zentrale Rolle spielen, avanciert die Aufmerksamkeit zur zentralen Größe politischer und publizistischer Machtausübung, die vorwiegend ikonisch und weniger diskursiv geregelt wird. Dabei steuern Images und Bilder den öffentlichen Themendiskurs, um eine eigene Agenda zu propagieren oder von den Themen der politischen Konkurrenten abzulenken. Zusätzlich vermischen sich das Politische und das Private immer stärker. Politiker werden nicht nur anhand ihrer politischen Sachkompetenz beurteilt, sondern auch aufgrund ihres Auftretens im nicht-politischen Kontext. Der Mensch hinter dem Politiker, das Image der Privatperson, rückt zunehmend in das Interesse der breiten Öffentlichkeit. Während das Privatleben von Politikern im Rahmen der Berichterstattung bis vor einigen Jahren noch tabu war, wird es von den Medien und den Politikern selbst z.B. in TV-Talkshows „Beckmann“, „Biolek“ oder „Kerner“ thematisiert (vgl. SCHICHA 2002).

Durchweg wird bemängelt, dass die Wahlkampfpraxis kaum dazu führe, Bürgerinnen und Bürger über die Ziele und Programme der politischen Parteien sowie über deren gesellschaftlich relevante Aufgaben angemessen zu unterrichten. Empirisch müsse im Wahlkampf vielmehr von einer Tendenz zur Desinformation, wenn nicht gar einer Manipulation ausgegangen werden.

Mit dieser Kritik stehen die Wissenschaftler nicht allein da: Auch viele Bürger, Medien und nicht zuletzt die Politiker selbst beklagen eine „Amerikanisierung“ des Wahlkampfes, mit der sie Inhaltsleere oder Substanzlosigkeit assoziieren. Die Befunde politik- und kommunikationswissenschaftlicher Studien der vergangenen Jahre weisen alle in eine ähnliche Richtung: In der politischen Kommunikation hätten sich die Gewichte zugunsten der politischen Eliten verschoben; bei der Transformation politischer Inhalte und Vorstellungen in der Berichterstattung der Massenmedien gelinge es primär den professionellen Kommunikatoren in den Parteien, die für sie relevanten Inhalte auf die Tagesordnung zu setzen.

Die Kritik richtet sich darauf, dass aufgrund der professionellen, an modernen Public Relations- und Marketingstandards orientierten Ausgestaltung des Wahlkampfes durch die Partieliten die Komplexität politischer Themen in ihrer Vermittlung auf eine Weise reduziert werde, die den politischen Problemen und Entscheidungsprozessen nicht mehr gerecht werde. In ihren Defizitbeschreibungen gehen die Wissenschaftler unterschiedlich weit: Die idealtypische Vorstellung von einer unabhängigen Presse, die als Medium und Faktor der Meinungsbildung ein fruchtbares kommunikatives Umfeld für politische Diskurse schaffe, sei einem Dependenzverhältnis gewichen, das man mitunter als eine „Art Beziehungskorruption“ klassifizieren könne (SARCINELLI 1998c, S. 152). Andere Beobachter (z.B. MÜLLER 1999:68) argumentieren moderater; es gebe eine „Machtverschiebung“ hin zu einer Kombination von Medien, Partieliten, Interessengruppen und einer sie unterstützenden Wissenschaft.

Sicherlich fordern Medien mit ihren Nachrichtenfaktoren eine besondere Präsentation von Politik heraus, doch eine generelle Kritik an den Medien lässt sich daraus nicht ableiten. Nach einer

Studie über die Parteiakzeptanz bei den Bundestagswahlen von 1998 hat verstärkter Medienkonsum dazu beigetragen, dass sich Wähler – trotz Parteiverdrossenheit – für eine politische Partei entschieden und diese dann auch gewählt haben (FRIEDRICHSEN 1996:72). Medien haben also nicht per Definition einen „schlechten“ Einfluss auf den Wähler. Es kommt viel mehr darauf an, wie sie sich im Beziehungsgeflecht zu Politik und Öffentlichkeit positionieren.

### **Wahlkämpfe zwischen Ideal und Praxis**

Dem Wahlkampf kommt in modernen Massendemokratien politiktheoretisch eine konstitutive Funktion zu (vgl. WOYKE 2002): Er soll – in einem idealtypischen Verständnis – Bürger über politische Themen und entsprechende Lösungsansätze der Parteien informieren; er soll Identifikationsmöglichkeiten mit Partei und Kandidat bieten; und er soll die Wähler für die Stimmabgabe mobilisieren. Auf einer Meta-Ebene vermitteln Wahlkämpfe darüber hinaus in ihrem Ritual-Charakter ein Gefühl der Inklusion, das die Stabilität des politischen Systems stärkt (vgl. EDELMAN 1976).

Während in den normativen Theorien der Politik und des Staatsrechts ein Ideal von Öffentlichkeit und politischer Kommunikation vorausgesetzt wird, das in hohem Maße durch Gleichheit der Kommunikationschancen, Symmetrie der Kommunikationsverhältnisse, allgemeine Zugänglichkeit und argumentative Rationalität der politischen Öffentlichkeit sowie eine vorwiegend vermittelnde Rolle der Medien geprägt ist, hat die empirische Kommunikationsforschung bisher so gut wie lückenlos zu Ergebnissen geführt, die diesem normativ bestimmten Modell politischer Kommunikation weitgehend widersprechen. In der Praxis fungiert Politikvermittlung primär als Prozess, in dem politische Sachverhalte in politische Vorstellungen transformiert werden. Politische Vermittlungsprozesse stellen gerade im Wahlkampf Steuerungsleistungen und Beeinflussungsversuche von Seiten der politischen Elite gegenüber der breiten Öffentlichkeit dar (vgl. SARCINELLI 1987).

Das zunehmende Desinteresse an Politik gerade bei jungen Menschen trägt dazu bei, dass sich die Parteien innovativer Strategien bedienen müssen, um die Zustimmung der Bürgerinnen und Bürger zu erreichen – sowohl auf der Ebene der Sachpolitik als auch bei der Kommunikation der eigenen politischen Ziele. Von der Frage, ob und inwieweit diese Strategien dem sachpolitischen Hintergrund angemessen sind, hängt im Wesentlichen davon ab, ob sie den Prozess der Meinungs- und Willensbildung im Sinne einer pluralistischen Demokratie fördern.

Die Praxis des Wahlkampfes lässt in dieser Hinsicht eher Zweifel aufkommen: Da sich abstrakte Politik in ihrem komplexen, bisweilen auch nicht-öffentlichen Vollzug nur schwer vermitteln lässt, stehen weniger rational geprägte Debatten um politische Sachthemen im Mittelpunkt des Wahlkampfes. Durch aggressive Angriffswahlkämpfe mit griffigen Slogans oder eindrucksvollen Symbolen wollen sie das Interesse des Wahlvolkes gewinnen. An die Stelle einer Wahlkampfauseinandersetzung im Sinne einer Konfliktkultur der demokratischen Gesellschaft scheint in zunehmendem Maße ein Spektakel zu treten, das vielfach weder vernünftig, noch aufklärerisch ist, sondern monologischen und integrationsfeindlichen Mustern folgt (vgl. GRUNER 1990).

Die Themen, die auf die Tagesordnung des Wahlkampfes gesetzt werden, verfügen häufig über einen hohen Dramatisierungseffekt und tragen dazu bei, den politischen Gegner zu diskreditieren. Der Analyse des ehemaligen Bundesgeschäftsführers der SPD zufolge wurden z.B. im Bundeswahlkampf 1994 relevante politische Themen durch Scheinkampagnen verdrängt: Weder

die Osterweiterung der Nato noch die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit, die Ökosteuer oder die Einwanderungsproblematik wurden angemessen reflektiert. Stattdessen wurde vorwiegend darüber diskutiert, dass die PDS in Sachsen-Anhalt eine Minderheitsregierung tolerierte (vgl. GLOTZ 1996). Auch der ehemalige Wahlkampfberater Willy Brandts gelangt in seiner Analyse des Bundestagswahlkampfes 1998 zu dem Ergebnis, dass substantiell wichtige politische Fragen zugunsten dramatisierter Nebenthemen vernachlässigt wurden (vgl. MÜLLER 1999).

### **„Amerikanisierung“ oder „Modernisierung“?**

„Ganz schön amerikanisch“ lautet ein Artikel in der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (vgl. LANWERT 2000) unter Bezug auf die Wahlkampfstrategien der Parteien zur nordrheinwestfälischen Landtagswahl vom Mai 2000. Weniger Sachaussagen, sondern Familienfotos der Spitzenkandidaten, polemische Angriffe auf den politischen Gegner und spektakuläre Handlungen symbolischer Politikinszenierungen – so die Einschätzung – stünden zunehmend im Mittelpunkt auch bundesdeutscher Auseinandersetzungen beim Kampf um die Stimmen der Wählerinnen und Wähler. In dem von PR-Fachleuten gestalteten US-Wahlkampf – das habe der Wettstreit zwischen Bush und Gore erneut gezeigt – spiele Politik keine Rolle mehr, sondern nur noch die „Show“ (vgl. PITZKE 2000).

Eine Reihe von Kritikern subsumiert die Defizite moderner Wahlkampfführung unter dem Schlagwort der „Amerikanisierung“. Damit sind vor allem Professionalisierungstendenzen in Kampagnenplanung und Wahlkampfkommunikation der Parteien gemeint. Einer „amerikanisierten Kampagne“ werden dabei u. a. folgende Merkmale zugeschrieben (vgl. u.a. PFETSCH/ SCHMITT-BECK 1994, RADUNSKI 1996, SARCINELLI 1997, IMHOF/ EISENEGGER 1999, KAMPS 2000, DONGES 2000, HOLTZ-BACHA 2000, BONFADELLI 2000):

- Personalisierung statt Themenzentrierung
- Wahlkampf als Wettstreit der Kandidaten
- Negative Campaigning (Angriffswahlkampf)
- Symbolische Politik und Pseudoereignisse
- Professionelle Steuerung durch Spezialisten (Kommerzialisierung, Externalisierung)
- Ausrichtung der Kampagne anhand von wissenschaftlichen Studien und Umfragen
- Ereignis- und Themenmanagement (Aktionsorientierung)
- Elektronische Wahlkampfführung (Rundfunk, Internet)
- Entideologisierung

Es ist zu beachten, dass der Begriff „Amerikanisierung“ eine kulturell gebundene Perspektive beinhaltet und dass aus europäischer Perspektive Phänomene des US-amerikanischen Wahlkampfes aufgegriffen werden, die als „amerikanisch“ gelten und deren Einführung in bundesrepublikanische Politikzusammenhänge als eine Angleichung an die US-Politik interpretiert werden. Viele der aufgeführten „Amerikanisierungs“-Tendenzen sind jedoch in erster Linie Modernisierungen, die mit verbesserten technischen Möglichkeiten und neuen Erkenntnissen moderner Wahlkampfforschung korrespondieren und nicht zwangsläufig kulturgebunden sein müssen (vgl. HOLTZ-BACHA 1999). Es bietet es sich auch deshalb an, den Modernisierungsansatz für die skizzierten Phänomene zu benutzen, da Amerikanisierung z.T. mit

negativen Konnotationen verbunden wird, wodurch eine zunächst vorurteilsfreie deskriptive Analyse von Wahlkampfphänomenen zumindest erschwert wird. Zudem ist das Erkennen und Bewerten der Inszenierung als Inszenierung in der heutigen Medienkultur in zunehmendem Maße zum Deutungsmuster geworden. Im Zuge dieser Entwicklung geben sich die Inszenierungen *durch* die Massenmedien (journalistische Inszenierungen) als auch diejenigen *für* die Massenmedien (Inszenierungen der Politiker und ihrer PR-Manager für die Fernsehkameras) jeweils immer deutlicher als solche zu erkennen.

Das herausragende Merkmal des Bundestagswahlkampfes 1998 bestand darin, dass eben dieser Trend zur Amerikanisierung selbst laufend thematisiert wurde. Nie zuvor wurde in einem Wahlkampf soviel über den Wahlkampf geredet. Unermüdlich wurde Zeitungslesern und Fernsehzuschauern suggeriert, dass alles nur „Theater“ sei, der Wahlkampf vorwiegend eine Frage „mediengerechter Inszenierungen“ darstelle, während die Inhalte zu kurz kämen und Deutschland auf dem Weg zu „amerikanischen Verhältnissen“ sei.

### **Personalisierung im Wahlkampf**

Ein weiterer Aspekt, der die wissenschaftliche Wahlkampfforschung der vergangenen Jahre entscheidend geprägt hat, ist der der Personalisierung. Sie orientiert sich – wie bereits skizziert worden ist – an theatralischen Inszenierungselementen der Verkörperung. Dabei offeriert die Permanenz weniger Schlüsselpersonen Erwartungssicherheiten und Identifikationsmöglichkeiten. Politikern, die ein breites Medienecho auf sich ziehen, wird dadurch gerade im Wahlkampf besondere Wichtigkeit zugewiesen. Zumindest problematisch an diesen Strategien ist, dass oftmals nicht Inhalte kritisch reflektiert werden, sondern eher die Art und Weise ihrer Darstellung. Dabei wird zwischen vier Dimensionen der Personalisierung differenziert (vgl. WIRTH/ VOIGT 1999:138f.):

- (1) Kompetenz/Management,
- (2) Integrität,
- (3) Personqualitäten und
- (4) Privates.

Den Autoren zufolge sind Personalisierungen Informationen in Text und Bild, die sich auf Handlungen und nicht auf Systeme beziehen, auf Akteure und nicht auf Betroffene, auf Individuen und nicht auf Kollektive oder Institutionen, auf Images und nicht auf Issues.

Im Wahlkampf stehen bei der Personalisierung der Spitzenkandidaten die Führungsstärke und persönliche Integrität im Zentrum des Interesses, die einen höheren Stellenwert einnehmen als Sachthemen oder ideologische bzw. parteipolitische Positionen (vgl. SCHÖNBACH 1993). Dies geht sogar soweit, dass der Spitzenkandidat auf Plakaten (dies galt übrigens für Kohl und Schröder gleichermaßen) nur als Person abgebildet wird und das Parteienlogo und / oder eine zusätzlicher Schriftzug weggelassen wird. Die Person verkörpert quasi spezifische Inhalte und Positionen, die aufgrund des Bekanntheitsgrades der Protagonisten nicht weiter erläutert werden. Ähnlich wie die symbolische Politikinszenierung fungiert die Personalisierung als Reduktion von komplexen politischen Vorgängen, die sich durch diese oberflächliche Betrachtung nicht erschließen lassen. Die Strategie der Personalisierung von politischer Prominenz ist nicht zuletzt als Anpassung an die journalistische Selektionsroutine durch Nachrichtenfaktoren zu verstehen. So wird konstatiert,

dass vor allem Journalisten die Urheber von Personalisierungen seien. Dabei orientieren sich die Medienvertreter der Studie zufolge aber scheinbar bereitwillig an entsprechend von der Polit-PR inszenierten Ereignissen. In jedem Fall avancieren aber Fernsehpräsenz und Telegenität zur entscheidenden Machtressource politischer Führung in der Mediengesellschaft (vgl. JARREN 1998).

Dennoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Person des Spitzenkandidaten das entscheidende Kriterium bei der Wahlentscheidung ausmacht. Die Wählerschaft orientiert sich nach wie vor primär an sachfragenbezogenen Parteiorientierungen, wobei bei knappen Wahlergebnissen die Kandidatenfrage durchaus zu einem gewichtigen Faktor werden kann. Der Sieg der SPD im Jahr 1998 sei jedoch durch das Bedürfnis nach einem Politikwechsel geprägt worden. Die Person des Spitzenkandidaten Schröders habe weniger im Mittelpunkt für die Wahlentscheidung gestanden (vgl. WESSELS 2000).

Eng verbunden mit der Kommunikationsstrategie der Personalisierung ist die der Image-Konstruktion, die dazu beiträgt, Themen zu verdichten und dadurch eine Reduktion komplexer Zusammenhänge zu bewirken, um Orientierung zu vermitteln. Das Image des Kandidaten im Wahlkampf ist oftmals auf schlagwortartige Zuschreibungen fixiert. So wird z.B. Helmut Kohl die Bezeichnung „Einheitskanzler“ zugeschrieben oder Gerhard Schröder als „Genosse der Bosse“ oder „Autokanzler“ bezeichnet. Durch derartige Zuspitzungen werden Identitätsmuster erzeugt, die über einen hohen Wiedererkennungsgrad verfügen, mit denen sich die Wähler identifizieren können (vgl. JAKUBOWSKI 1998).

Diese Entwicklung ist auch in Deutschland keineswegs neu. Bereits Adenauer stand als Kanzler für stabile wirtschaftliche Verhältnisse. Der Slogan: „Keine Experimente“ wurde demzufolge während des Wahlkampfes eingesetzt. Willy Brandt stand für eine Wende in der Ostpolitik, Aspekte sozialer Gerechtigkeit und nutzte das Engagement prominenter Intellektueller und Showgrößen für seine Person unter den Slogan „Willy wählen“ im Rahmen seines Wahlkampfes strategisch aus (vgl. MÜLLER 1997).

### **Negative-Campagning**

Der eigentliche Schlagabtausch der Argumente stellt zwar das konstituierende Merkmal funktionierender Demokratien dar, die darauf setzen, alternative Handlungsansätze der Problemlösungskompetenz sichtbar werden zu lassen. Oftmals werden die Grenzen des fairen Umgangs mit der konkurrierenden politischen Partei in dieser Form des Angriffswahlkampfes jedoch überschritten, sofern Personen und Programme diffamiert und diskreditiert werden. Während in den USA Negativ-Kampagnen, die Verunglimpfungen des politischen Gegners vornehmen, als integrativer Bestandteil beinahe jedes amerikanischen Wahlkampfes dienen, werden derartige Kampagnen in Deutschland kaum eingesetzt. In den USA hat das ‚Mudslinging‘ (Wühlen im Schmutz) bereits seit dem 19. Jahrhundert eine lange Tradition. Und während der Präsidentschaftswahl des Jahres 1988 waren mehr als die Hälfte der gesendeten Wahlkampfsots darauf ausgerichtet, den politischen Gegner herabzuwürdigen (vgl. KALTENTHALER 2000). In Deutschland hingegen wird auf derartige Entwicklungen (noch) sensibel reagiert. Dennoch existiert in der Bundesrepublik seit langem ein Angriffswahlkampf. Exemplarisch sei an die bereits skizzierte „Rote-Socken-Kampagne“ der CDU/CSU im Bundeswahlkampf 1994 erinnert, an die sich 1998 die „Rote-Hände-Kampagne“ mit dem Slogan: „Wir sind bereit SPD/PDS. Aufpassen Deutschland CDU“ anschloss, um vor potenziellen Koalitionen zwischen SPD und

PDS zu warnen. Dabei sollten Emotionen geschürt werden, um den politischen Gegner zu diskreditieren. Dies wurde bereits in den fünfziger Jahren von der CDU mit dem Wahlkampfeslogan: „Alle Wege des Sozialismus führen nach Moskau: Darum CDU“ beabsichtigt, wo ein finster dreiblickender russischer Soldat den Eindruck eines Bedrohungspotenzials aus dem Osten suggerieren sollte. Helmut Kohl wurde 1998 auf einem SPD-Plakat mit der Zeile „Ich habe fertig“ unter Bezug auf die Pressekonferenz des damaligen Trainers des FC Bayern München, Trapattoni, abgebildet. Auch Motive aus dem fiktionalen Genre dienten dazu, den politischen Gegner lächerlich zu machen. In Anlehnung an den Kultfilm „Vom Winde verweht“ wurden Helmut Kohl und Theo Waigel als „Liebespaar“ auf einem SPD-Plakat mit der Aufschrift „Vom Wähler verschmäht“ abgebildet.

Doch es gibt auch Grenzen der öffentlichen Akzeptanz im Rahmen der politischen Auseinandersetzung. Als der CDU-Generalsekretär Lorenz Meyer den Bundeskanzler Gerhard Schröder im Stil eines Fahndungsplakates präsentierte, musste dies aufgrund der parteiübergreifenden Kritik wieder zurückgezogen werden (vgl. ALTHAUS 2001). Dass in Deutschland die vergleichende und bisweilen aggressive Produktwerbung, im Gegensatz zu den USA, erst seit kurzem erlaubt ist, hat einstweilen zur Folge, dass hier offensichtlich noch größere Hemmungen bestehen, die Konkurrenz zu diskreditieren. In diesem Kontext wird seit längerem über die moralisch zulässigen Grenzen und die Notwendigkeit einer „Ethik des Wahlkampfes“ diskutiert, bei der darauf geachtet werden soll, dass der politische Gegner nicht „diffamiert oder (verbal) verletzt“ werden soll (EXNER 1990:35). Insgesamt lässt sich jedoch festhalten, dass Negativkampagnen während des Wahlkampfes in Deutschland bislang ein eher randständiges Phänomen geblieben sind (vgl. KALTENTHALER 2000).

## **Professionalisierung**

Die Organisation von Wahlkampfeskampagnen orientiert sich zunehmend an den Strategien der Produktwerbung und wird mit Unterstützung der Werbeindustrie konzeptioniert und umgesetzt. Dabei werden Erkenntnisse der Werbepsychologie und Kommunikationsforschung sowie Strategien der Markt- und Meinungsforschung in die Planung einbezogen (vgl. HOLTZ-BACHA 1999). Die Bedeutung der ehrenamtlichen Wahlkampfeshelfer – das zeigt sich auch in weiteren europäischen Ländern wie z.B. Dänemark – nimmt insgesamt ab, während bezahlte Experten und externe Wahlkampfesberater an Relevanz gewinnen (vgl. BILLE 1999:388).

Dominierenden Einfluss auf die Wahlkampfesgestaltung üben die hauptamtlichen Apparate der Parteien aus. Von dort aus wird zumeist unter Vorsitz eines Wahlkampfesleiters eine spezielle Kommission gebildet, die alle Aktivitäten der Politiker, des Parteiapparates, der Meinungsforscher und der Agenturen koordiniert und außerdem für die Wahlkampfesstrategie, den Etat, die Werbung und die Organisation zuständig ist. Die Professionalisierung der Wahlkampfesorganisation scheint einherzugehen mit einem Einflussgewinn der PR- und Marketingspezialisten, die elaborierte Konzepte der Unternehmenskommunikation auf die Wahlkampfesführung übertragen (vgl. ESSER/ REIERMANN 1999).

Ein besonderes Phänomen sind die so genannten „spin doctors“, professionelle Kampagnenberater, die ihrem Anforderungsprofil entsprechend den Wahlkampf in den Parteizentralen auf Erfolg trimmen sollen. Sie suchen den richtigen „Dreh“, um die Öffentlichkeit auf die Seite seines Kandidaten zu bringen und die öffentliche Meinung in eine bestimmte



Richtung zu lenken. Vier Merkmale unterscheiden das „spin doctoring“ von der klassischen Polit-PR:

- (1) das unmittelbare Reagieren auf jede Äußerung des Gegners,
- (2) die Perfektionierung der Medienbeobachtung,
- (3) die professionelle Sammlung von Informationen über Journalisten und Zielgruppen (z.B. mit Hilfe der Demoskopie) und
- (4) der gezielte Einsatz von Beschwerden und Drohungen im direkten Kontakt mit den Journalisten (vgl. ESSER/ REINEMANN 1999, RUSS-MOHL 1999, SCHMIDT-DEGUELLE 2000, MÜLLER 1999).

Dieses „spin doctoring“ im europäischen Sinne wird in den USA begrifflich von der direkten Pressearbeit unterschieden. Es ist die Aufgabe externer Experten, der „political consultants“, die ihrem Auftraggeber noch nicht einmal politisch nahe stehen müssen, sondern sich professionell auf die Kampagnensteuerung spezialisiert haben. In Deutschland hingegen waren die „spin doctors“ des Wahlkampfes im Jahre 1998 fast alle in die Partei- und Machtapparate eingegliedert.

## **Fazit**

Es lässt sich konstatieren, dass die Wahlkampfkommunikation auf der Ebene III der Politikvermittlung in der Regel kaum einen Überblick über komplexe Entscheidungsverfahren des Politikvollzuges auf der Ebene I vermittelt und auch die Parteien und Politiker selbst sich auf der Ebene II in ihrer hochgradig inszenierten Strategie der Außendarstellung den Regeln des Mediensystems folgen. Während in der politischen Medienpraxis strukturell angelegte Tendenzen zu einer appellhaft und werbestrategisch geführten Kommunikation vorherrscht, die sich aufgrund der Dramatisierungstendenzen an Kriterien der *Inszenierung* orientieren, werden politische Auftritte als *Performance* präsentiert, die kaum den Kriterien rationaler Diskurse entsprechen, sondern mehr den Prinzipien des Event-Marketing verhaftet sind, in denen die *Verkörperung* politischer Protagonisten durch Personalisierung betrieben wird und weniger die strukturellen Zusammenhänge im Rahmen einer Hintergrundberichterstattung beleuchtet werden. Die durch diese Faktoren geprägte *Wahrnehmung* des Politischen kann ggf. nicht dazu beitragen, dass die politische Meinungs- und Willensbildung im Sinne der Herausbildung einer kritischen Öffentlichkeit konstruktiv vonstatten gehen.

Die Ansprüche an sachlich argumentative Beiträge zu öffentlicher Konfliktbearbeitung scheinen in einem Spannungsverhältnis zu einem Verlautbarungsstil politischer Kommunikation zu stehen, der das Komplexitätsniveau durch Strategien der Vereinfachung, Zuspitzung und Dramatisierung senken soll. Die von den Massenmedien konstituierte politische Öffentlichkeit besitzt im Rahmen der Wahlkampfkommunikation aus einer normativen Demokratie-Perspektive die Funktion, den Bürgerinnen und Bürgern die Zugänglichkeit zu Informationen und Meinungen zu sichern, um ein Podium der gesellschaftlichen Auseinandersetzung zu schaffen, auf dem Kontrolle und Kritik im Hinblick auf staatliche Entscheidungen und deren Vollzug ausgeübt werden sollen. Dabei ist entscheidend, in welcher Form bestimmte politische Fragen und Problemstellungen thematisch strukturiert und behandelt strukturiert werden und ob über politische Prozesse angemessen und ausreichend informiert wird.

Der Wahlkampf stellt im Rahmen der politischen Berichterstattung als ein Kommunikationsforum dar, das sich offenbar weniger an den argumentativen Strukturen rationaler Diskurse orientiert, sondern dem Prinzip der Assoziation folgt, das nicht als rational, sondern primär als emotional charakterisiert werden kann. Durch den Übergang von der Schriftkultur zur visuellen Kultur, für den Inszenierung und Personalisierung eine zentrale Rolle spielen, avanciert die Aufmerksamkeit zur zentralen Größe politischer und publizistischer Machtausübung, zum limitierenden Faktor im faktischen Diskurs, der primär ikonisch und weniger diskursiv gesteuert wird. Dabei lenken Images und Bilder den öffentlichen Themendiskurs, um die eigene Agenda zu propagieren oder ggf. von den Themen der politischen Konkurrenten abzulenken.

Zwischen den normativen Ansprüchen an eine angemessene Form der Wahlkampfkommunikation, wo die divergierenden Positionen der um die Wählergunst kämpfenden Parteien und Politiker durch politische Werbung sichtbar werden, und der Wahlkampfpraxis besteht ein erhebliches Spannungsverhältnis, da dort faktisch weniger sachliche, informierende und argumentative Verlautbarungen im Vordergrund stehen, sondern vielmehr persuasive, polarisierende und bisweilen diffamierende Mechanismen als Strategien gewählt werden, um Zustimmung bei der Wahlbevölkerung zu erreichen. Die Reduktion komplexer politischer Zusammenhänge im Wahlkampf orientiert sich an den aufmerksamkeitsstimulierenden Regeln einer „Mediendemokratie“, wo einer modernen „amerikanisierenden“ Kampagne zufolge die Strategien der *Inszenierung*, *Personalisierung* und *Visualisierung* sowie des *Negativ-Campaigning* die zentralen Leitlinien der politischen Werbung mit Hilfe professioneller PR-Profis bestimmen. Die Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation, bei der die Relevanz des PR-Handelns durch ein strategisch ausgerichtetes Themen- und Ereignismanagement zunimmt, kann dazu führen, dass die Diskursivität insgesamt zugunsten affektiver und emotionaler Muster abnimmt. Durch diese Faktoren nehmen die Überschneidungen zwischen den Methoden der Produktwerbung und der politischen Werbung zu. Aus einer demokratietheoretischen Perspektive ergibt sich dadurch die Problematik, dass eine umfassende politische Information durch Wahlkampf und Wahlwerbung in der Praxis kaum geleistet werden kann.

Trotz der skizzierten Kritik an den aktuellen Ausprägungen der politischen Berichterstattung im Rahmen der Wahlkampfkommunikation soll nicht der Eindruck erzeugt werden, dass politische Zusammenhänge durch die dargelegten Inszenierungsstrategien zwangsläufig dem Schein der medialen Inszenierung zum Opfer fallen müssen. Die Darstellung der faktischen Entscheidungsprozesse über politische Zusammenhänge auf der Ebene I wird im Rahmen von Medieninszenierungen durch die Berichterstattung zwar ergänzt, überformt und relativiert, jedoch nicht zwingend abgelöst. Inszenierungen des Politischen, die den Anspruch erheben, gesellschaftlich relevante Sachverhalte zu präsentieren und nicht nur das Thema Politik für gehaltlose Inszenierungen in Anspruch zu nehmen, müssten die Konturen des Politischen in der jeweiligen Sachlage angemessen zum Ausdruck bringen. Es besteht dafür ein weiter Spielraum, weil fast alle politischen Inszenierungsformen eine angemessene Repräsentation der Inhalte in der Inszenierung erlauben.

Grundsätzlich liefert das Theatralitätskonzept notwendige, aber keine hinreichenden Kriterien für die Beschreibung politischer Prozesse und der Form ihrer massenmedialen Vermittlung. Um eine Bewertung der Qualität politischer Mediendiskurse vornehmen zu können, sollten zentrale Kategorien des Politischen (u. a. *Interesse*, *Responsivität*, *Macht*, *Legitimation*, *Partizipation*) in

die Analyse einbezogen werden, die dazu beitragen, über komplexe politische Zusammenhänge angemessen zu informieren. Sofern in einem ausreichenden Maße diese Kategorien im Rahmen der Berichterstattung berücksichtigt werden, kann davon ausgegangen werden, dass zentrale Kriterien erfüllt werden, um die Öffentlichkeit adäquat zu informieren. In diesem Fall stellt die durch Inszenierungsmomente überlagerte Form der Präsentation aus einer demokratiepolitischen Perspektive kein Problem dar, wenn die Form der Theatralisierung mit ihren spezifischen Strategien keine Verfälschung der berichteten Sachverhalte liefert. Die Theatralisierung als ergänzendes Stilmittel ist zunächst unproblematisch, vorausgesetzt, die Form der Darstellung dominiert nicht den Inhalt.

Sofern ästhetisch ansprechende Politikinszenierungen eine argumentationsanregende Anschlussfähigkeit politischer Diskurse im medialen und sozialen Kontext bewerkstelligen und damit in den normativen Öffentlichkeitskonzeptionen geforderte Bedingungen wie Partizipation und Transparenz beinhalten, kann es durchaus Spielräume für eine angemessene politische Berichterstattung mit einem entsprechenden Inszenierungspotential geben. Ob diese Optionen jedoch genutzt werden, ist anhand von Einzelfallanalysen bei der Politikvermittlung auf der Ebene II durch die Politik selbst bzw. der Berichterstattung über Politik durch die Medien auf der Ebene III in künftigen Bundestagswahlkämpfen zu prüfen. Die konkreten Planungen und Strategien der Wahlkampfkommunikation durch die Politik selbst und die sie unterstützenden Beraterstäbe auf der Ebene I entziehen sich jedoch in der Regel der öffentlichen Beobachtung und Einflussnahme.

## Literatur

- Alemann, Ulrich von / Marschall, Stefan (Hrsg.) (2002): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden.
- Althaus, Marco (Hrsg.) (2001): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster.
- Bille, Lars (1999): Auf und ab. Wahlresultate und Reaktionen der Sozialdemokratischen und der Liberalen Partei in Dänemark. In: Mair, Peter / Müller, Wolfgang C. / Plasser, Fritz (Hrsg.): Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa. Wien, S. 353-390.
- Bohrmann, Hans / Jarren, Otfried / Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef (Hrsg.) (2000): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden.
- Bonfadelli, Heinz (2000): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz.
- Boorstin, Daniel J. (1963): The Image or what happened to the American Dream. Harmondsworth u. a.
- Brosda, Carsten / Schicha, Christian (2002): Politikvermittlung als „Event“-Marketing. Zur Performativität politischer Inszenierungen am Beispiel von Parteitag und Protestaktionen neuer sozialer Bewegungen. In: Erika Fischer-Lichte u.a. (Hrsg.): Performativität und Ereignis. Tübingen/Basel, S. 319-338.
- Brosius, Hans-Bernd (1995): Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption: Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen.

- Donges, Patrick (2000): Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung? Anmerkungen zu einigen amorphen Begriffen. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, S. 27-42.
- Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (Hrsg.) (2002): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt am Main.
- Edelman, Murray (1976): Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt am Main.
- 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: Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen, S. 40-68.
- Exner, Horst (1990): Annäherungen an eine Ethik des Wahlkampfes. In: Medium 3/1990, S. 32-35.
- Fischer-Lichte, Erika (1998): Inszenierung und Theatralität. In: Willems, Herbert / Jurga, Martin (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden, S. 81-90.
- Friedrichsen, Mike (1996): Im Zweifel für die Angeklagten. Zu Wahrnehmung und Akzeptanz von Parteien im Superwahljahr 1994. In: Holtz-Bacha, Christina / Kaid, Lynda Lee (Hrsg.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Opladen, S. 45-79.
- Gabriel, Oscar W. / Brettschneider Frank (1998): Die Bundestagswahl 1998: Ein Plebizit gegen Kanzler Kohl? In: Aus Politik und Zeitgeschichte B52/98 vom 18.12.1998, S. 20-32.
- Glotz, Peter (1996): Politisches Wrestling – eine Schlachtbeschreibung. Nachtrag zum Bundestagswahlkampf 1994. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und in den USA. Gütersloh, S. 25-32.
- Göttlich, Udo / Nieland, Jörg-Uwe / Schatz, Heribert (Hrsg.) (1998): Kommunikation im Wandel, Zur Theatralität der Medien. Köln.
- Gruner, Paul-Hermann (1990): Die inszenierte Polarisierung. Die Wahlkampfsprache der Parteien in den Bundestagswahlkämpfen 1957 und 1987. Frankfurt am Main u. a.
- Haugs, Peter (1973): Wahlkampf als Ritual?, Studien zur Bundestagswahl von 1969 im Wahlkreis Heidelberg-Mannheim/Land. Meisenheim am Glahn.
- Holtz-Bacha, Christiana (2000): Wahlkampf in Deutschland. Ein Fall bedingter Amerikanisierung. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, S. 43-56.
- Holtz-Bacha, Christina (1999): Wahlkampf 1998 – Modernisierung und Professionalisierung. In: Holtz-Bacha, Christina: Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen/ Wiesbaden, S. 9-23.
- Imhof, Kurt / Eisenegger, Mark (1999): Politische Öffentlichkeit als Inszenierung. Resonanz von „Events“ in den Medien. In: Szyska, Peter (Hrsg.): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen/ Wiesbaden, S. 195-218.
- Jäckel, Michael (1999): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Opladen/ Wiesbaden.

- Jakubowski, Alex (1998): Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung zur Bundestagswahl 1994. Opladen/ Wiesbaden.
- Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn, S. 74-96.
- Jarren, Otfried / Bode, Markus (1996): Ereignis- und Medienmanagement politischer Parteien. Kommunikationsstrategien im 'Superwahljahr 1994'. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und in den USA. Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten. Gütersloh, S. 65-114.
- Jung, Matthias / Roth, Dieter (1998): Wer zu spät geht, den bestraft der Wähler. Eine Analyse der Bundestagswahl 1998. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B52/98 vom 18.12.1998, S. 3-18.
- Kaltenthaler, Heike (2000): Das Geheimnis des Wahlerfolges. Negative Campaigning in den USA. Frankfurt am Main.
- Kamps, Klaus (1999): Im Wahlkampf nichts Neues. Aufmerksamkeitsstrukturen der Kampagnenberichterstattung in Fernsehnachrichten. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen/Wiesbaden, S. 109-132.
- Kamps, Klaus (2000): America ante portas? Grundzüge der Amerikanisierungsthese. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Frankfurt am Main, S. 9-26.
- Kepplinger, Hans Mathias (1998): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg (Breisgau)/ München.
- Lanwert, Hayke (2000): Ganz schön amerikanisch. Ein Wahlkampf mit Familie, Gags und Internet-Informationen. In: Westdeutsche Allgemeine Zeitung vom 17.3.2000.
- Ludes, Peter (2001): Multimedia und Multi-Moderne: Schlüsselbilder. Wiesbaden.
- Machnig, Matthias (1999): Die Kampa als SPD-Wahlkampfzentrale der Bundestagswahl 98. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 12, Heft 3, S. 20-39.
- Machnig, Matthias (Hrsg.) (2002): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen.
- Meyer, Thomas (2000): Was ist Politik? Opladen.
- Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonialisierung des politischen Systems durch das Mediensystem. Frankfurt am Main.
- Meyer, Thomas / Ontrup, Rüdiger / Schicha, Christian (2000): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Wiesbaden.
- Meyer, Thomas / Ontrup, Rüdiger / Schicha, Christian (2000a): Von der Verkörperung der Politik zur Entkörperlichung im Bild. Körperkonstrukte und Bildfunktionen in politischen Fernsehsendungen. In: Fischer Lichte, Erika (Hrsg.): Verkörperung. Tübingen, S. 199-220.
- Meyer, Thomas / Schicha, Christian / Brosda, Carsten (2001): Diskurs-Inszenierungen. Zur Struktur politischer Vermittlungsprozesse am Beispiel der Debatte zur ökologischen Steuerreform. Wiesbaden.

- Meyer, Thomas/ Schicha, Christian/ Brosda, Carsten (2002): Die Theatralität des Wahlkampfes. In: Vorgänge 158, Heft 2, Juni 2002, S. 23-31.
- Müller, Albrecht (1997): Willy wählen. Siege kann man machen. Zur Aktualität der Wahl '72. Annweiler.
- Müller, Albrecht (1999): Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen, (Schriftenreihe Medienforschung der LfR, Bd. 30)
- Pfetsch, Barbara / Schmitt-Beck, Rüdiger (1994): Amerikanisierung von Wahlkämpfen? Kommunikationsstrategien und Massenmedien im politischen Modernisierungsprozeß, In: Jäckel, Michael / Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): Politik und Medien, Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Berlin, S. 231-252.
- Radunski, Peter (1996): Politisches Kommunikationsmanagement: Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe In: Bertelsmann-Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln, Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh, S. 33-52.
- Ruß-Mohl, Stephan (1999): Spoon Feeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In: Rolke, Lothar / Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen/ Wiesbaden, S. 163-176.
- Ruß-Mohl, Stephan (2000): „Determination, Intereffikation, Parasitismus? – Zur Machtbalance zwischen PR und Journalismus“, Referat auf dem „DJV-Journalistentag Öffentlichkeitsarbeit“ am 19./20.5.2000 in München (Ms.). München.
- Sarcinelli, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen.
- Sarcinelli, Ulrich (1998): Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn, S. 11-23.
- Sarcinelli, Ulrich / Schatz, Heribert (Hrsg.) (2002): Mediendemokratie im Medienland? Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2000. Opladen.
- Saxer, Ulrich (2000): Massenmedien als Wahlkommunikatoren in längerfristiger Perspektive: Ein Forschungsüberblick. In: Bohrmann, Hans / Jarren, Otfried /Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden. S. 31-48.
- Schicha, Christian (1998b): Theatralitätselemente im Kontext medialer Politikvermittlung. Schränken Inszenierungsmerkmale in der Mediengesellschaft die Postulate Informativität und Argumentativität ein? In: Göttlich, Udo / Nieland, Jörg-Uwe / Schatz, Heribert (Hrsg.): Kommunikation im Wandel. Köln, S. 141-153.
- Schicha, Christian (1999b): Politik auf der „Medienbühne“. Zur Rhetorik politischer Informationsprogramme. In: Schicha, Christian / Ontrup, Rüdiger (Hrsg.): Medieninszenierungen im Wandel. Münster, Hamburg, London, S. 138-167.
- Schicha, Christian (2000): Wahlkampfinszenierung in der Mediendemokratie. Inszenierung – Personalisierung – Visualisierung. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 1/2000, S. 11-18.

- Schicha, Christian (2002): Die Inszenierung politischer Diskurse. Beobachtungen zu Politikerauftritten in Fernsehtalkshows, in: Tenschler, Jens / Schicha, Christian (Hrsg.): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzen von Fernsehgesprächen. Wiesbaden, S. 213-230.
- Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.) (2000): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster/ Hamburg/ London.
- Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.) (2002): Politikvermittlung in Unterhaltungskontexten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster.
- Schicha, Christian / Ontrup, Rüdiger (Hrsg.) (1999): Medieninszenierungen im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge. Münster.
- Schmidt-Deguelle, Klaus Peter (2000): „spin-doctor“ zwischen Nähe und Distanz. In: Friedrich Ebert Stiftung (Hrsg.): Markt, Macht, Macher – Wohin treibt das Programm? Medien-Disput der Friedrich-Ebert-Stiftung vom 4.11.1999 in Mainz. Mainz, S. 164-184.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (2000): Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden.
- Schmitt-Beck, Rüdiger / Pfetsch, Barbara (1994): Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen. Opladen, S. 106-138.
- Schneider, Melanie / Schönbach, Klaus/ Semetko, Holli A. (1999): Kanzlerkandidaten in den Fernsehnachrichten und in der Wählermeinung. In: Media Perspektiven, 5/1999, S. 262-269.
- Schönbach, Klaus (1993): Image der Kanzlerkandidaten im Wahlkampf 1990: Einflüsse von PR und politischer Werbung im Vergleich. In: Armbrrecht, Wolfgang / Avenarius, Horst / Zabel, Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen, S. 215-222.
- Weßels, Bernhard (2000): Kanzler oder Politikwechsel? Bestimmungsgründe des Wahlerfolges der SPD bei der Bundestagswahl 1998. In: Deth, Jan van / Rattinger, Hans / Roller, Edeltraut (Hrsg.): Die Republik auf dem Weg zur Normalität? Wahlverhalten und politische Einstellungen nach acht Jahren Einheit. Opladen, S. 35-66.
- Willems, Herbert / Jurga, Martin (Hrsg.) (1998): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden.
- Woyke, Wichard (2002): Bundestagswahl 2002. Wahl – Wähler – Wahlkampf. Opladen.