

Die Theatralität der Politikvermittlung Medieninszenierungen am Beispiel der Wahlkampfkommunikation

von *Christian Schicha*

In: Volker J. Kreyher (Hrsg.): Handbuch Politisches Marketing. Baden-Baden 2004, 113-128

1. Einleitung

In massenmedial vermittelten Diskursen findet die öffentliche Meinungsbildung in vielen Fällen nach einer eigenen Rationalität der Moralisierung und Dramatisierung durch Betonung von Nachrichtenwerten statt, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen. Die Inszenierung und das damit verbundene „Styling“ bestimmen in einem starken Maße die Wahrnehmungs- und Kommunikationsfähigkeiten der durch Massenmedien hergestellten Öffentlichkeit. Angesichts der Inszenierungs- und Theatralisierungstendenzen politischer Kommunikationsangebote in den Massenmedien rückt die normative Frage nach der Angemessenheit der medialen Diskursangebote zunehmend in den Fokus wissenschaftlicher Betrachtungen (vgl. Schicha 2002). Für die politische Kommunikation liegt der Bewertungsmaßstab für die Angemessenheit einer 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 politische 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).

Der Hang zur Inszenierung des Politischen speist sich zum einen aus der Komplexität moderner Gesellschaften, in denen die Politik, ihr Primat zu verlieren droht und zum anderen aus der Selektionslogik und -optik der Medien. 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. Sarcinelli 1987, Willems/Jurga (Hg.) 1998, Meyer/Ontrup/Schicha 2000, Meyer/Schicha/Brosda 2001).

Beim Blick auf die Literatur lässt sich konstatieren, dass eine Vielzahl von Publikationen zur massenmedialen Präsentation des Politischen zunehmend auf die Inszenierungsmetapher verweisen. „Politik als Inszenierung“ (Siller 2000, Arnold/Fuhrmeister/Schiller (Hg.) 1998), „Politik als Theater“ (Meyer/Kampmann 1998) sowie „Die Inszenierung des Politischen“ (Meyer/Ontrup/Schicha 2000) avancieren zu beliebten Titeln für Aufsätze, Monographien und Sammelbänden zum Thema. „Politainment“ (Dörner 2001) und „Mediokratie“ (Meyer 2001) werden als Kunstbegriffe gewählt, um Prozesse der symbolischen Verflechtung von Politik und Unterhaltungskultur im Übergang von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie zu beschreiben und zu analysieren. Dabei zeichnet sich ab, dass die strategische Inszenierung von Politik in den Massenmedien als ein relevantes Phänomen wahrgenommen wird. Von Parteitagsinszenierungen, bei denen die Parteitagsstrategen mit den Journalisten um die Inszenierungsdominanz ringen, bis hin zur Relevanz politischer Symbole und Rituale im Anschluss an die Terroranschläge in Amerika vom 11.9.2001 (vgl. Schicha/Brosda (Hg.) 2002a) werden Ereignisse bei der Beschreibung und Analyse häufig mit Theatermetaphern in Verbindung gebracht. Innerhalb der Inszenierungsmuster sind Mechanismen der

Dramatisierung, Ritualisierung, Visualisierung und Personalisierung nach einem theatralischen Muster zu finden, in denen Schlüsselbilder und Formen symbolischer Politikvermittlung eine dominierende Rolle spielen. Dabei wird eine komprimierte und z.T. hochgradig inszenierte Form der Debatten insbesondere im Wahlkampf gewählt, um komplexe politische Themen publikumswirksam zu vermitteln.

2. Die Kernbegriffe des Theatralitätskonzeptes

Theatralität umfasst als Oberbegriff vier Schwerpunkte, die von Fischer-Lichte (1998) wie folgt ausdifferenziert werden: den der *Inszenierung*, der als spezifischer Modus der Zeichenverwertung in der Produktion zu beschreiben ist; den der *Verkörperung* (Korporalität) der sich aus dem Faktor der Darstellung bzw. seines „Materials“ ergibt; 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, sowie den der *Wahrnehmung*, der sich auf den Zuschauer, seine Beobachterfunktion und Beobachterperspektive bezieht. Im Folgenden werden diese Aspekte auf Prozesse der Politikvermittlung in der Mediendemokratie übertragen.

2.1 Die Inszenierung des Politischen

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 der Theatralität hin ausgerichtet. 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 für die 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. Verfahrensgesteuerte öffentliche Diskurse erfordern eine Reduktion von Komplexität in Form von selektiver Zuspitzung auf einfache und einleuchtende Formen.

Der Ausdruck Inszenierung in diesem Verständnis ist eine analytische, also *wertfreie* Beschreibung von Techniken, die angewandt werden, um ein Ereignis für ein Publikum zur Erscheinung zu bringen. Dabei sollte nicht die Tatsache der Inszenierung als solche von vornherein negativ bewertet. Vielmehr ist von zentraler Bedeutung, in welcher Form und mit welchen Mitteln die Inszenierung in die konkreten Inhalte eingeht, um Öffentlichkeit herzustellen. Inszenierung, wird also keineswegs mehr per se mit den Kategorien Illusion oder Täuschung gleichgesetzt, sondern als Modus der wirkungskalkulierten Ereignisüberformung gedeutet, deren Angemessenheit im Einzelfall empirisch zu überprüfen ist. Auch eine inszenierte Politikpräsentation durch die Medien kann aus dem Blick einer normativen Demokratietheorie durchaus funktional wirken, wenn sie im Sinne eines weiten

Verständnisses deliberativer Verständigung Aufmerksamkeit und Rezipienteninteresse erzeugt, ohne die eine Partizipation überhaupt gar nicht möglich ist.

2.2 Verkörperung

Theatralität als Verkörperung (Korporalität) konzentriert sich auf den Körper mit seinen spezifischen Darstellungsmitteln. Die damit verbundene Theatralisierung des Politischen in der Mediengesellschaft vollzieht sich u.a. 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. 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. Dabei prägt die Permanenz weniger Schlüsselpersonen zugleich die Wahrnehmung und offeriert eine Erwartungssicherheit und Identifikationsmöglichkeit. 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. Sie trägt dazu bei, eine Identifikation z.B. mit Mandatsträgern zu erreichen, die bestimmte Ziele „verkörpern“. Demokratietheoretisch ist Personalisierung unabdingbar für die politische Verantwortungszumessung der politischen Funktionsträger.

2.3 Performance

Unter Rekurs auf die theaterwissenschaftliche Terminologie wird die Performance als eine weitere Kategorie klassifiziert, die in wechselnden Konstellationen situationsabhängig Theatralität konstituiert. Mit dem Begriff 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, Feste aber auch Pseudoereignisse wie Pressekonferenzen, Parteitage und Wahlkampfveranstaltungen subsumieren.

Medien wählen Ereignisse nach spezifischen Selektionskriterien aus. Politische Akteure organisieren – wenn sie an der Herstellung von Öffentlichkeit interessiert sind – kalkuliert Anlässe, die sich für eine mediale Berichterstattung eignen. Sowohl die politischen Akteure als auch neue soziale Bewegungen wie „Greenpeace“ versuchen in zunehmendem Maße, den Selektions- und Präsentationsmechanismen der Medien durch bildstarke, erlebnisorientierte und bisweilen narrative „Event“-Inszenierungen in einer konkurrenz-geprägten Medienlandschaft nachzukommen. Im Rahmen der Performance wird politischen Protagonisten eine Bühne geboten, auf der sie Auftritte absolvieren. Daraus resultieren politische „Events“ als erlebnisorientierte Inszenierungen des Politikvollzugs. Dabei kann es sich sowohl um entsprechend überformte soziale als auch eigens für die Medien inszenierte Ereignisse handeln, die in ihrer Performativität auf die Zustimmung des Publikums zielen. Zentrale Kategorie eines „Events“ als Form einer Erlebnisöffentlichkeit ist seine auf emotionalisierende Effekte ausgerichtete ästhetische Überformung in konkreten Handlungsvollzügen. Der Leipziger SPD-Parteitag im Jahr 1998 stellt in diesem Zusammenhang ein interessantes Beispiel für ein entsprechendes Medienereignis dar. Auf dieser „Krönungsmesse“ für Schröder zum Kanzlerkandidaten ging es weniger um einen Austausch von Argumenten zwischen der Parteibasis und –führung, sondern um ein minutiös

geplantes Wahlkampfspektakel, das auf Emotionen ausgerichtet worden ist. Die Parteistrategen haben dieses Event bereits nach dem Muster journalistischer Nachrichtenwerte geplant, so dass sich sogar ein „Kampf“ um die Inszenierungsdominanz zwischen den Medien und den Parteistrategen abzeichnete (vgl. Brosda 1999).

2.4 Wahrnehmung und Visualisierung

Theatralität als Wahrnehmung bezieht sich auf die Beobachterperspektive und das Zuschauerverhalten in künstlerischen und sozialen Prozessen. Zunächst geht es um den Übergang von einer schriftgeprägten Kommunikation zu einer Kultur der Telepräsenz und der audiovisuellen Diskurse. Sprachliche und visuelle Texte durchdringen sich unter der Voraussetzung, dass sich Realität besser in Bildern verdichten lässt als in Worten. Nonverbale Zeichensysteme haben auch für die politische Kommunikation in einem wesentlichen Maße an Bedeutung gewonnen. Der abgebildete Körper wird zum Bedeutungsträger und die Szene zur wichtigsten Voraussetzung der Konstitution von Bedeutung. Die Elektronik lässt die Bedeutung des physikalischen Ortes schrumpfen und konfrontiert die Rezipienten durch das Fernsehen mit realitätsnahen Bildern, die durch eine dichte Verknüpfung von optischen und akustischen Reizen, Einstellungen und Bewegungen sowie symbolischen und ikonischen Zeichen die Distanz zum Gesehenen reduzieren. Bilder politischer Ereignisse treten für die Rezipienten als audiovisuelles Erlebnis in Erscheinung. Dabei handelt es sich um Bilder, die mit Augenreiz und ausgefeilter Dramaturgie gezielt auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten ausgerichtet sind. Diese grundlegende Ästhetisierung des Politischen stellt dabei eine der zentralen Wirkungen der visuell geprägten Medienentwicklung dar. Die wichtigsten Stabilisatoren auf der bildästhetischen Ebene sind die bereits skizzierte Personalisierung, Ritualisierung und die Herausbildung visueller Stereotypen wie z.B. sogenannte „Schlüsselbilder“ (vgl. Ludes 2001) Darunter werden Bilder subsumiert, die ein Ereignis auf eine kurze Formel bringen und durch ihren hohen Wiedererkennungswert zu Ikonographien geworden sind.

3. Wahlkampfkommunikation zwischen Anspruch und „Wirklichkeit“

Dem Wahlkampf kommt in modernen Massendemokratien politiktheoretisch eine konstitutive Funktion zu. Er soll – in einem idealtypischen Verständnis – Bürger über politische Themen informieren; vergleichende Alternativen zwischen den Positionen der konkurrierenden Parteien aufzeigen, Identifikationsmöglichkeiten mit Parteien und Kandidaten bieten; und 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. 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. Die Organisation von Kampagnen orientiert sich zunehmend an den Strategien der Produktwerbung und wird mit Unterstützung der Werbeindustrie konzeptionell umgesetzt. Dabei werden Erkenntnisse der Werbepsychologie und Kommunikationsforschung, sowie Strategien der Markt- und Meinungsforschung in die Planung einbezogen. Die

Professionalisierung der Wahlkampforganisation geht einher mit dem Einflussgewinn der PR- und Marketingspezialisten, die elaborierte Konzepte der Unternehmenskommunikation auf die Wahlkampfpraxis übertragen (vgl. Dombrowski 1997, Butter/Fuchs/Srnka 2002). Politische Vermittlungsprozesse stellen gerade im Wahlkampf Steuerungsleistungen und Beeinflussungsversuche von Seiten der politischen Elite auf die breite Öffentlichkeit dar.

Durchweg wird bemängelt, dass die Wahlkampfpraxis kaum dazu führe, Bürgerinnen und Bürger über die Ziele und Programme der politischen Parteien sowie deren gesellschaftlich relevante Aufgaben angemessen zu unterrichten. Empirisch müsse im Wahlkampf vielmehr von einer Tendenz zur Desinformation, wenn nicht gar einer Manipulation ausgegangen werden. Kritiker 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 gelänge 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 Parteieliten die Komplexität politischer Themen in ihrer Vermittlung auf eine Weise reduziert wird, die den politischen Problemen und Entscheidungsprozessen nicht mehr gerecht werde.

Wahlentscheidungen sind stark von Emotionen und Stimmungsschwankungen abhängig. Das zunehmende Desinteresse an Politik gerade bei jungen Wählern trägt dazu bei, dass sich die Parteien innovativer Strategien bedienen müssen, um die Zustimmung der Bürger zu erreichen – sowohl auf der Ebene der Sachpolitik als auch bei der Kommunikation der eigenen politischen Ziele. Darüber hinaus sind politische Zusammenhänge aufgrund der Vielzahl und Komplexität von Themen und einem quantitativ wachsenden Medienangebot so unübersichtlich, dass sie für einen Großteil der Bevölkerung nicht mehr angemessen verarbeitet werden können. Insofern verfolgen Parteien gerade im Wahlkampf Vereinfachungsstrategien in Form prägnanter Signale und Symbole, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erreichen. Von der Frage, ob und inwieweit diese Prägnanz in Themeninszenierungen dem sachpolitischen Hintergrund angemessen ist, 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. Mit aggressiven Angriffswahlkämpfen durch griffige Slogans und eindrucksvolle Symbole wollen die politischen Parteien und ihre Repräsentanten das Interesse des Wahlvolkes mobilisieren. An die Stelle einer Wahlkampfauseinandersetzung im Verständnis einer diskursiven 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 oftmals dazu bei, den politischen Gegner zu diskreditieren. Da sich abstrakte Politik in weiten Teilen der Fernsehberichterstattung und über die Boulevardmedien kaum ausführlich und demzufolge angemessen vermitteln lässt, liegt es auf der Hand, dass weniger die rational geprägte Debatte um politische Sachverhalte im Mittelpunkt des Wahlkampfes liegt, sondern vielmehr Aspekte der Polarisierung, Dämonisierung, Simplifizierung, Ritualisierung und Personalisierung im Rahmen eines aggressiven Angriffswahlkampfes mit griffigen Slogans oder eindrucksvollen Symbolen die

Wahltaktik dominieren, um das Interesse des Wahlvolkes zu mobilisieren. Dabei spielt die assoziative Kraft von Bildern oder Wahlkampfspots eine wichtige Rolle. Dies zeigt sich dadurch, dass z.T. irrationale Ängste der Wähler durch die Wahlkampfpraxis geschürt werden. Es wird beklagt, dass gerade im Wahlkampf weniger die inhaltlichen Debatten um die Problemlösungskonzepte konkurrierender Parteien und Personen erörtert werden, als vielmehr an die Emotionen der Bürger appelliert wird, indem komplexe Sachverhalte im Rahmen der Wählermobilisierung durch Schlagworte, Slogans und Leerformeln vereinfacht dargestellt werden, wodurch – so die Kritik – der Prozess der Entpolitisierung und Politikverdrossenheit durch strategische Inszenierungen voranschreitet (vgl. Arzheimer 2002).

Durchweg wird bemängelt, dass die Wahlkampfpraxis kaum dazu führe, Bürgerinnen und Bürger über die Ziele und Programme der politischen Parteien sowie deren gesellschaftlich relevanten Aufgaben angemessen zu unterrichten. Empirisch müsse im Wahlkampf vielmehr von einer Tendenz zur Desinformation, wenn nicht gar einer Manipulation ausgegangen werden. Durch den Paradigmawechsel von der Schriftkultur zur visuellen Kultur, bei der die Inszenierung und Personalisierung gerade im Wahlkampf eine zentrale Rolle spielt, 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 die 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 thematisiert und fungiert auch als ein Bewertungsmaßstab für die Wahlentscheidung der Spitzenkandidaten (vgl. die Aufsätze in Schicha/Brosda (Hrsg.) 2002b und Tenscher/Schicha (Hrsg.) 2002).

Parallelen zwischen der Partei - und der Wirtschaftswerbung können ernsthaft nicht bestritten werden. Beide werben um die Aufmerksamkeit von Kunden bzw. Wähler und wollen Produkte bzw. Parteien und Politiker „verkaufen“. Unter formalen Gesichtspunkten können politische Wahlspots als persuasives Kommunikationsforum mit der Produktwerbung parallelisiert werden (vgl. Holtz-Bacha 2000). Ebenso wie bei der Wirtschaftswerbung stehen in der Wahlwerbung weniger sachliche und rationale Argumente im Vordergrund, um die Kauf- bzw. Wahlentscheidung zu beeinflussen, sondern emotionale Elemente, die eine positive Identifikation mit dem Produkt bzw. dem Politiker und seiner Partei anstreben.

Es geht in beiden Bereichen um Nutzenmaximierung, wo nicht der Diskurs, sondern strategische Kommunikation im Vordergrund steht. Der Käufer wie auch der Wähler muss sich zwischen konkurrierenden Angeboten von unterschiedlichen Dienstleistern entscheiden. Insofern ist es zentral, die Kognitionen, Affekte und Motive der Zielgruppen zu kennen, um die entsprechen Strategien darauf ausrichten zu können.

Gleichwohl wird die Glaubwürdigkeit von Wahlkampfaussagen einer strengeren Bewertung unterzogen als die Versprechungen in der Wirtschaftswerbung. Neben der Problemlösungskompetenz werden von der Politik Managementfähigkeiten sowie Ehrlichkeit und Verantwortungsbewusstsein erwartet.

Da sich die Qualität von „politischen Produkten“ oft nur marginal unterscheidet und insbesondere bei den großen Volksparteien in der öffentlichen Wahrnehmung kaum noch inhaltliche Unterschiede bei den zentralen Zielen und Positionen deutlich werden, sind für die Produkt- und Parteienwerbung gleichermaßen innovative Strategien erforderlich, um die

Aufmerksamkeit der Kunden und Wähler zu erreichen. Zugleich sind beide Bereiche davon abhängig, das gesellschaftliche Wertgefüge angemessen zu berücksichtigen.

Insofern sollte sowohl die Produkt- als auch Parteienwerbung den gängigen gesellschaftlichen Konventionen und dem „Meinungsklima“ entsprechen, um Erfolg zu haben. Wahlwerbung kann demzufolge als ein wichtiger Indikator für den Wandel der politischen Kultur interpretiert werden (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger 2000, S. 273).

Um die Ergebnisse von gesellschaftlichen Wertewandlungsprozessen in einer komplexen und fragmentierten Gesellschaft angemessen für die politische Werbung nutzen zu können, werden neben demoskopischer Marktforschung der Meinungsbildung auch „Profis aus dem Verkaufsgeschäft“ (Holtz-Bacha 2000, S. 45), wie etwa Experten aus dem Werbe-, PR- und Meinungsagenturen, benötigt, um eine aufmerksamkeitsstimulierende Umsetzung politischer Werbung zu bewerkstelligen.

Ebenso wie die Produktwerbung zeichnen deutsche Parteienspots in erster Linie das Bild einer schönen und harmonischen Welt. Optimismus, politische Erfolge und Symbolwörter mit positiver politischer Wertigkeit werden eingesetzt, um die Wähler zu erreichen.

Die Produktwerbung ist (in der Regel) klar getrennt von den redaktionellen Beiträgen innerhalb der Berichterstattung. Bei der politischen Parteiwerbung – über die ja auch im Rahmen politischer Informationsprogramme berichtet wird – sind die Grenzen fließend. Dabei wirkt die symbolische Kraft politischer Inszenierungen vor allem dann überzeugend, wenn es den politischen Protagonisten gelingt, mit den Werbedarstellungen bei Interviews und Pressefotos präsent zu sein, durch die eine höhere Glaubwürdigkeit als durch die offizielle Parteienwerbung in Form von Prospekten oder Plakaten erreicht werden kann. Die wechselseitige Abhängigkeit zwischen Journalisten und Politikern kann zu einer Form der Kooperation bis hin zu einer „Symbiose“ führen, bei der die kritische Berichterstattung auf der Strecke bleibt (vgl. Meyer/Schicha/Brosda 2001).

4. Die Theatralität des Wahlkampfes

Die Verwendung theaterwissenschaftlicher Metaphern im Zusammenhang mit dem Wahlkampfkommunikation hat innerhalb der wissenschaftlichen Debatte eine lange Tradition. So formulierte bereits Haugs 1973 die Frage, ob der „Wahlkampf als Ritual?“ klassifiziert werden könne. Andere Autoren bezeichnen den Wahlkampf als „inszenierte Polarisierung“, analysieren seinen Gehalt an „symbolischer Politik“, oder vergleichen ihn mit einem „Schauspiel, in dessen Rahmen die Aufmerksamkeit der Beobachter variiert“ (Jäckel 1999, S. 100). Wahlkämpfe in der Mediendemokratie werden als „demokratisches Ritual“ (Dörner/Vogt (Hg.) 2002) klassifiziert. In aktuellen Studien sind ihre „Inszenierungen und Themensetzungsstrategien“ (Sarcinelli/Schatz (Hg.) 2001) systematisch untersucht worden und die „Theatralität des Wahlkampfes“ (Meyer/Schicha/Brosda 2002) stand auch im Bundestagswahlkampf 2002 im Mittelpunkt wissenschaftlicher und journalistischer Betrachtungen.

4.1 Inszenierungsstrategien

In öffentlichen Debatten und in der politischen Auseinandersetzung wird der Inszenierungsbegriff meistens mit negativen Konnotationen in Verbindung gebracht und dahingehend instrumentalisiert, um ein bestimmtes Verhalten oder eine bestimmte Kampagne zu kritisieren oder zu diffamieren. Mit der Inhalts- und Sachebene werden positiv besetzte Begriffe wie Wahrheit, Sein und Authentizität assoziiert, während der Inszenierungsebene ne-

gative Bedeutungen wie Schein, Täuschung und Manipulation zugeschrieben werden. Insofern korrespondiert der Inszenierungsbegriff mit den gängigen Urteilen über Wahlkämpfe, da in diesem Kontext ebenfalls moralisch-fragwürdige Motive der Politiker und ihrer Stäbe besonders im Wahlkampf artikuliert werden.

Nicht das rationale Argument steht primär im Zentrum des Geschehens, sondern es geht – so der Vorwurf – beim „Stimmenfang“ der Wähler darum, die Botschaft auch unter Zuhilfenahme unlauterer Mittel zu vermitteln. Unstreitig sind politische Inszenierungen gerade in Wahlkämpfen zu einem wichtigen Instrument geworden, mit dem die Aufmerksamkeit der Rezipienten bewusst gelenkt werden soll. Über die Art der Wirkung lassen sich bislang allerdings noch kaum empirisch gestützte Annahmen formulieren, da gerade die Rezipientenforschung in der noch recht jungen sozialwissenschaftlichen Inszenierungsdebatte weitgehend unberücksichtigt geblieben ist. Das Erkennen und Bewerten der Inszenierung als Inszenierung ist in der heutigen Medienkultur in zunehmendem Maße zum Deutungsmuster geworden. Selbst im Bereich der politischen Kommunikation beginnt ein zentraler Vorwurf der traditionellen Fernsehschelte seine Gültigkeit zu verlieren: Die Inszenierung von Politik wird nicht mehr ausschließlich davon bestimmt, dass die Inszenierung nicht als solche zu erkennen ist und Bilder wie der unvermittelte Blick auf die Realität selbst erscheinen. Im Rahmen dieser Entwicklung geben sich die Inszenierungen durch die Massenmedien (d.h. in den journalistischen Inszenierungen) als auch in den Inszenierungen für die Massenmedien (den Inszenierungen der Politiker und ihrer PR-Manager für die Fernsehkameras) immer deutlicher als Inszenierungen zu erkennen.

In den Massenmedien haben Formen der Selbstreferentialität eine große Bedeutung erlangt. Auch die Medien reflektieren in den unterschiedlichsten Formen ihre eigene Rolle und die Rolle derer, die sich für die Medien in Szene setzen. Sie geht aus dem Zusammenspiel zweier Inszenierungsebenen hervor: der journalistischen Inszenierung und der Selbstinszenierung politischer Akteure. In der gegenwärtigen Medienkultur gehen die beiden Ebenen nicht nur ein nahezu symbiotisches Verhältnis ein, sondern werden auch immer selbstreflexiver und raffinierter miteinander verflochten (vgl. Meyer/Ontrup/Schicha 2000).

4.2 Amerikanisierung

Die Kritik an modernen Wahlkampfkonzeptionen richtet sich darauf, dass wegen ihrer professionellen, an modernen Public Relations- und Marketingstandards orientierten Ausgestaltung durch Parteieliten die Komplexität politischer Themen in ihrer Vermittlung auf eine Weise reduziert wird, die den politischen Problemen und Entscheidungsprozessen nicht mehr gerecht wird. In dem von PR-Fachleuten gestalteten US-Wahlkampf – das habe z.B. der Wettstreit zwischen Bush und Gore erneut gezeigt – spiele Politik keine Rolle mehr, sondern nur noch die „Show“. Eine Reihe von Kritikern subsumieren die Defizite moderner Wahlkampfführung mit dem Schlagwort der „Amerikanisierung“ (vgl. u.a. Weischenberg 1998). Darunter werden vor allem Professionalisierungstendenzen in Kampagnenplanung und Wahlkampfkommunikation der Parteien zusammengefasst (vgl. Donges 2000). Die Charakterisierung der Bedingungen, unter denen die amerikanische Wahlkampfkommunikation produziert wird, wird unter dem Begriff „New Politics“ (Pfetsch/Schmitt-Beck 1994) subsumiert. Es wird davon ausgegangen, dass amerikanische Wahlkämpfe nach dem klassischen Marketingansatz geführt werden und sich somit auf den Ebenen der Kommunikationsakte den Produktkampagnen angleichen. 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, Holtz-Bacha 2000, Bonfadelli 2000, Pfetsch 2001):

- 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 der „Amerikanisierung“ eine kulturell gebundene Perspektive beinhaltet und dort aus europäischer Perspektive Phänomene des US-amerikanischen Wahlkampfes aufgegriffen werden, die als „amerikanisch“ belegt 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. Dadurch wird eine zunächst vorurteilsfreie deskriptive Analyse von Wahlkampfphänomenen zumindest erschwert. 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 (d.h. in den journalistischen Inszenierungen) als auch in den Inszenierungen für die Massenmedien (den Inszenierungen der Politiker und ihrer PR-Manager für die Fernsehkameras) immer deutlicher als Inszenierungen zu erkennen.

4.3 Personalisierung

Ein weiterer Aspekt, der die wissenschaftliche Wahlkampfforschung der vergangenen Jahre entscheidend geprägt hat, ist der der Personalisierung. Gemeint ist damit die systematische Konzentration auf eine bestimmte Person. 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 bereites Medienecho auf sich ziehen, wird dadurch gerade im Wahlkampf besondere Wichtigkeit zugewiesen (vgl. Lass 1995, Holtz-Bacha/Lessinger/Hettensheimer 1998, Oberreuter 1998).

Zumindest problematisch an diesen Strategien ist, dass oftmals nicht Inhalte kritisch reflektiert werden, sondern eher die Art und Weise ihrer Darstellung. Wirth und Voigt (1999, S. 138 f.) unterscheiden vier Dimensionen der Personalisierung:

- (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. 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 ein zusätzlicher Schriftzug bewusst 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.

Dennoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Person des Spitzenkandidaten allein 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 avancieren kann.

4.4 Negative-Campaigning

Während Personalisierung durch Image-Konstruktion darauf abzielt, den eigenen Kandidaten ins positive Licht zu rücken, setzt das Negativ-Campaigning im Wahlkampf darauf, die Schwächen des politischen Gegners in den Vordergrund zu rücken

Der eigentliche Schlagabtausch der Argumente stellt zwar das konstituierende Merkmal funktionierender Demokratien dar, die darauf setzten, alternative Handlungssätze der Problemlösungskompetenz sichtbar werden. 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 Negativkampagnen, die Verunglimpfungen des politischen Gegners vorsehen, als integrativer Bestandteil beinahe jedes amerikanischen Wahlkampfes dienen, werden derartige Hetzkampagnen 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 negativ, um den politischen Gegner herabzuwürdigen (vgl. Kaltenthaler 2000). In Deutschland hingegen wird auf derartige Entwicklungen (noch) sensibel reagiert.

Da in Deutschland auch die vergleichende und bisweilen aggressive Produktwerbung, im Gegensatz zu den USA, erst seit kurzem erlaubt ist, zeigt, dass in der Bundesrepublik offensichtlich noch größere Hemmungen bestehen, die politische 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, S. 35). Insgesamt lässt sich jedoch festhalten, dass Negativkampagnen während des Wahlkampfes in Deutschland bislang ein eher randständiges Phänomen geblieben sind (vgl. Kaltenthaler 2000, Hetterich 2002).

4.5 Professionalisierung

Die Organisation von Wahlkampfkampagnen orientiert sich – wie bereits skizziert –

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 Wahlkampfhelfer – das zeigt sich auch in weiteren europäischen Ländern wie z.B. Dänemark – nimmt insgesamt ab, während die Zuhilfenahme bezahlter Expertisen und externer Wahlkampfberater an Relevanz gewinnt (vgl. Bille 1999, S. 388).

Dominierenden Einfluss auf die Wahlkampfgestaltung üben die hauptamtlichen Apparate der Parteien aus. Von dort aus wird zumeist unter Vorsitz eines Wahlkampfleiters eine spezielle Kommission gebildet, die alle Aktivitäten der Politiker, des Parteiapparates, der Meinungsforscher und der Agenturen koordiniert und außerdem für die Wahlkampfstrategie, den Etat, die Werbung und die Organisation zuständig ist. Die Professionalisierung der Wahlkampforganisation geht einher mit einem Einflussgewinn der PR- und Marketingspezialisten, die elaborierte Konzepte der Unternehmenskommunikation auf die Wahlkampforganisation übertragen (vgl. Esser/Reinemann 1999).

Ein besonderes Phänomen sind die so genannten „spin doctors“, professionelle Kampagnenberater, die einen Wahlkampf in den Parteizentralen auf Erfolg trimmen sollen (vgl. Jones 1996). 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 Jahr 1998 und auch 2002 fast alle in die Partei- und Machtapparate eingegliedert (vgl. Althaus 2001).

4.6 Zur Authentizität von politischen Inszenierungen im Bundestagswahlkampf 2002

Der Bundestagswahlkampf 2002 wurde durch die Kandidatenkonstellation als Wettbewerb zwischen „Mediencharisma“ (Schröder) und „Authentizität“ (Stoiber) klassifiziert. Insbesondere der Wahlkampfberater des Herausforderers, Spreng, bemühte sich, den bayrischen Ministerpräsidenten als „ernsten Mann für ernste Zeiten“ darzustellen, der im Gegensatz zum Kanzler seriöse Politik betreibt (vgl. Weischenberg 2002, Spreng 2003).

„Kantig, Echt, Erfolgreich“ war dementsprechend das Authentizitätsversprechen der Unionsstrategen bei der Beschreibung ihres Kandidaten. Authentizität als Gegenpol zur Inszenierung scheint demzufolge eine wesentliche Strategie bei der Imagekonstruktion von Politikern zu sein, um das Wahlvolk zu erreichen. Faktisch werden Politikerauftritte oftmals als strategisch motiviert und unglaubwürdig klassifiziert. Die Kritik richtet sich darauf, dass es ihnen weniger auf inhaltliche Debatten, als vielmehr um eine gelungene Selbstdarstellung geht. Politiker müssen nicht mehr nur persönliche Loyalitäten sichern, sondern stehen gleichzeitig als Personen dafür ein, dass komplexe politische Zusammenhänge in ihrer Person auf ein überschaubares, kognitiv wie emotional verarbeitbares Maß reduziert und durch ihr Image transportiert werden. Reine Demonstration von Sachkompetenz reicht dementsprechend nicht aus, um Zustimmung und Loyalität zu erlangen; Politiker müssen auch emotionale (außerpolitische) Wirkungen, wie z.B. Vertrauenswürdigkeit auf die Anspruchsgruppen entfalten können; sie sind gerade in medienvermittelten Kontexten permanent zur Selbstdarstellung gezwungen, da sie versuchen müssen, die Eindrücke zu kontrollieren, die sie bei ihren (parasozialen) Interaktionspartnern hinterlassen, um Einfluss darauf zu nehmen, wie sie wahrgenommen und behandelt werden. Politiker sind in ihrer Präsentation darauf angewiesen, die eigene Rolle authentisch darzustellen, und sie

glaubwürdig zu gestalten. Auf der einen Seite wollen sie etwas Außergewöhnliches und Einzigartiges darstellen, um öffentlich wahrgenommen zu werden. Auf der anderen Seite kommt es für sie ebenfalls darauf an, dass ihre Glaubwürdigkeit im Rahmen ihrer Selbstdarstellung erhalten bleibt. Sie dürfen demzufolge nicht zu stark von der Erwartungshaltung der Rezipienten an ihre Präsentation abrücken, weil sonst der Eindruck der Authentizität verloren gehen kann. Der Erfolg der entsprechenden Auftritte ist vor allem davon abhängig, ob die Interaktionspartner den bereits skizzierten Geltungsansprüchen der Wahrhaftigkeit und Authentizität gerecht werden oder nicht. Insofern müssen Politiker Darstellungsregeln beachten, die allesamt auf die kongruente Glaubwürdigkeit der dargebotenen Rolle abzielen. Die Selbstdarstellung sollte nicht wie der Versuch einer bewussten Eindruckslenkung wirken. Insgesamt muss das Verhalten des Politikers konsistent sein. So kann es einem als authentisch wahrgenommenen Politiker gelingen, Anerkennung und Popularität zu gewinnen. Gelingt ihm dies nicht, dann sind Glaubwürdigkeits-, Legitimations- und Loyalitätsverluste zu befürchten. Insofern müssen die politischen Akteure gerade im Wahlkampf einerseits sachliche Handlungs- und Problemlösungskompetenz suggerieren und zugleich sympathisch wirken (vgl. Schicha 2003).

5. Fazit und Ausblick

Für Politiker in der Mediendemokratie ist besonders im Wahlkampf eine permanente Medienpräsenz entscheidend. Sie sollen Kompetenz demonstrieren, Schlagzeilen liefern, Aufmerksamkeit erzeugen und „heiße“ Themen besetzen. Da Politiker jedoch immer weniger Zeit haben, ihre Positionen in den Medien adäquat darzustellen, flüchten sie in arrangierte Inszenierungen, um Aufmerksamkeit zu erhalten. Politikvermittlung reduziert sich dann auf symbolische Aktionen anstatt auf Argumente; im sinnfälligen Scheinhandeln kann sich jede Diskursivität auflösen. Symbolische Politikinszenierungen werden dann problematisch, wenn der Argumentationsradius der politischen Akteure zusammenschrumpft, und es nur noch darauf ankommt, positive Eindrücke beim Rezipienten zu lancieren, ohne inhaltliche Bezüge zu liefern. Eine Hauptkritik an der Theatralisierung der Politikvermittlung wird daran geübt, dass im Rahmen der politischen Berichterstattung nicht primär die Inhalte kritisch reflektiert werden, sondern die Art ihrer Darstellung. Es werden weniger sozialstrukturelle Ursachen bestimmter Tatbestände diskutiert und analysiert, sondern Symptome anhand von Personen dargestellt, die aber erst in die Gesamthematik eingeordnet werden müssen, um ein Verständnis über den Sachverhalt auf der politischen „Bühne“ zu erlangen.

Insgesamt leistet das Theatralitätskonzept mit seinen skizzierten Bestandteilen einen wertvollen Beitrag für die Beschreibung, Typisierung und Kategorisierung von politischen Medieninszenierungen, speziell am Beispiel kontroverser Debatten, etwa im Rahmen der Wahlkampfkommunikation. Während auch in der politischen Medienpraxis strukturell angelegte Tendenzen zu appellhaften und werbestrategisch geführten Kommunikationen vorherrschen, die sich aufgrund der Dramatisierungstendenzen an Kriterien der *Inszenierung* orientieren, werden politische Auftritte als *Performance* präsentiert, die aus einer normativen Perspektive kaum den Kriterien rationaler Diskurse, sondern mehr den Prinzipien des Event-Marketing verhaftet sind, in denen die *Verkörperung* politischer Protagonisten durch Personalisierung und weniger durch 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 Verständnis der Herausbildung einer kritischen Öffentlichkeit konstruktiv vonstatten gehen. Die kontrafaktischen 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.

Strukturen (polity), Prozesse (politics) und Inhalte (policy) können etwa aufgrund der Tendenz zur Personalisierung in den Hintergrund treten, da die politischen Protagonisten in den Vordergrund treten und somit nur eine Oberflächenansicht von Politik liefern. Das Verständnis für politische Entscheidungsverfahren wird durch diese komprimierte Fixierung auf einzelne Politiker jedoch nicht erhöht. Es geht vor allem im Wahlkampf, aber auch bei kontroversen politischen Diskursen insgesamt darum, Emotionen zu entfachen, Impulse entstehen zu lassen und ein Gefühl des Zutrauens und der Identifikation für die politischen Protagonisten zu erzeugen. Der sachliche und aus einer normativ-demokratischen Perspektive unverzichtbare Vergleich von konkurrierenden politischen Lösungskonzepten als Kernbestandteil jeder politischen Wahlkampfauseinandersetzung kann durch diese Entwicklung in den Hintergrund treten.

Es ist bislang ungeklärt, ob mediale Politikinszenierungen in Wahlkämpfen politische Anschlussdiskurse durch eine angemessene Reduktion von Komplexität bei den Rezipienten befördern, oder ob sie verhindern, dass das tatsächliche politische Handeln von den Rezipienten so wahrgenommen werden kann, wie es die Rationalitätsanforderungen eines deliberativen Demokratieverständnisses nahelegen. Es darf jedoch vermutet werden, dass die moderne Form politischer Wahlkampfwerbung, die gerne mit dem Schlagwort „Amerikanisierung“ beschrieben wird, nicht dazu beiträgt, das argumentative Niveau politischer Diskurse zu verbessern. Zwischen den eingangs skizzierten normativen Ansprüchen an eine argumentativ orientierte und informierende Wahlkampfkommunikation und den faktischen Ausprägungen der komprimierten Wahlkampfpraxis existiert eine erhebliche Kluft. Speziell mit Blick auf die Personalisierung bleibt es ein empirisch-methodisches Problem, zwischen Sachthemen- und Personenorientierung zu differenzieren, weil in modernen Mediendemokratien fast alle Politik immer auch personenvermittelt ist. Dieses Phänomen hat seine Ursache u. a. darin, dass die dominant visuell ausgerichteten elektronischen Massenmedien auch für die Vermittlung politischer Inhalte Personen benötigen, die diese Inhalte vermitteln und verkörpern.

Trotz der skizzierten Kritik an den aktuellen Ausprägungen der politischen Berichterstattung am Beispiel 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 wird im Rahmen von Medieninszenierungen durch die Berichterstattung ergänzt, überformt und relativiert, jedoch nicht zwingend aufgelöst.

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 angemessenen zum Ausdruck bringen. Es besteht dafür ein weiter Spielraum, weil fast alle politischen Inszenierungsformen eine angemessene Repräsentation der Inhalte in der Inszenierung erlauben. Insgesamt ist also nicht die Form der Inszenierung der zentrale Bewertungsmaßstab für die Angemessenheit der Politikvermittlung, sondern die Glaubwürdigkeit der inhaltlichen Positionen, die auch durch aktionsreiche und emotional ansprechende sowie visuell reizvolle Inszenierungsstrategien vonstatten gehen kann. Durch derartige Mechanismen können eine Vielzahl von Hintergrundinformationen und Strukturen im Rahmen der Politikvermittlung transportiert werden, um den Rezipienten ein der

Komplexität der politischen Prozesse adäquates Bild zu ermöglichen, sofern z.B. die zentralen strukturellen Zusammenhänge, die relevanten politischen Akteure und die vorherrschenden Machtverhältnisse in ausreichendem Maße in den entsprechenden Inszenierungen berücksichtigt werden.

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 normativen Ansprüchen zufolge angemessen zu informieren. In diesem Fall stellt die durch Inszenierungsmomente überlagerte Form der Präsentation aus einer demokratiepolitischen Perspektive kein Problem dar, sofern die Form der Theatralisierung mit ihren spezifischen Strategien keine Verfälschung der berichteten Sachverhalte liefert.

Die Theatralisierung als ergänzendes Stilmittel ist zunächst unproblematisch, wenn die Form der Darstellung nicht den Inhalt dominiert. Sofern ästhetisch ansprechende Politikinszenierungen eine argumentationsanregende Anschlussfähigkeit politischer Diskurse im medialen und sozialen Kontext bewerkstelligen und damit in den normativen Öffentlichkeitskonzeptionen vorherrschenden Bedingungen der Partizipation und Transparenz beinhalten, kann es durchaus Spielräume geben, die eine angemessene politische Berichterstattung mit einem entsprechenden Inszenierungspotential beinhalten können.

Literatur

- Althaus, M.* (Hrsg.) (2001): *Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying.* Münster.
- Arnold, S.R./Fuhrmeister, C./Schiller, D.* (Hrsg.) (1998): *Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht.* Wien/Köln/Weimar.
- Arzheimer, K.* (2002): *Politikverdrossenheit. Bedeutung, Verwendung und empirische Relevanz eines politikwissenschaftlichen Begriffs.* Wiesbaden.
- Bille, L.* (1999): *Auf und ab. Wahlresultate und Reaktionen.* In: Mair, P./Müller, W.C./Plasser, F. (Hrsg.): *Parteien auf komplexen Wählermärkten.* Wien, 353-390.
- Blasius, T.* (2002): *Wahlkampf als Schwank der knallenden Türen.* In: *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* vom 21.9.2002.
- Bonfadelli, H.* (2000): *Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur.* Konstanz.
- Brosda, C.* (1999): *Aufstand nach der „Krönungsmesse“.* Der SPD-Parteitag 1998 in Leipzig. In: Schicha, C./Ontrup, R. (Hrsg.): *Medieninszenierungen im Wandel.* Münster, 199-213.
- Brosda, C.* (2000): *Kommunikationsspektakel Wahlkampf. Empirische Befunde und Analysen.* In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie* 1/2000, 6-10.
- Brosda, C./Schicha, C.* (2002): *Politische Werbung als Teil der Wahlkampfkommunikation.* In: Willems, H. (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Werbung.* Wiesbaden, 247-264
- Buchsteiner, J.* (1998): *Prinzen der Dunkelheit.* In: *Die Zeit.* Nr. 37. 3. September 1998, 5.
- Butter, T./Fuchs, D./Srnska* (2002): *Vom Wahlkampf zum POLIT-Marketing: Lehren aus verwandten Marketingbereichen.* In: Berg, Thomas (Hrsg.): *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen.* Opladen, 231-274.
- Dombrowski, I.* (1997): *Politisches Marketing in den Massenmedien.* Wiesbaden.

- Donges, P.* (2000): Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung? In: Kamps, K. (Hrsg.): Trans-Atlantik-Trans-Portabel?, 27-42.
- Donsbach, W.* (1996): Wie Massenmedien Wahlen beeinflussen. In: Oberreuter, H. (Hrsg.): Parteiensystem am Wendepunkt? München/Landsberg a. Lech, 121-136.
- Dörner, A.* (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt/M.
- Dörner, A./Vogt, L.* (Hrsg.) (2002): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt am Main.
- Edelman, M.* (1976): Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt/M.
- Esser, F./Reinemann, C.* (1999): „Mit Zuckerbrot und Peitsche“. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Opladen, 40-68.
- Exner, H.* (1990): Annäherungen an eine Ethik des Wahlkampfes. In: Medium 3/1990, 32-35.
- Fengler, S./Jun, U.* (2003): Rückblick auf den Wahlkampf 2002. In: Althaus, M./ Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Münster, 168-198.
- Fischer-Lichte, E.* (1998): Inszenierung und Theatralität. In: Willems, H./Jurga, M. (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Opladen/Wiesbaden, 81-90.
- Gabriel, O.W./Brettschneider F.* (1998): Die Bundestagswahl 1998: Ein Plebizit gegen Kanzler Kohl? In: Aus Politik und Zeitgeschichte B52/98 vom 18.12.1998, 20-32.
- Hetterich, V.* (2000): Von Adenauer zu Schröder – Der Kampf um die Stimmen. Opladen.
- Holtz-Bacha, C.* (1999): Wahlkampf 1998. In: Holtz-Bacha, C.: Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Opladen/Wiesbaden, 9-23.
- Holtz-Bacha, C.* (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden.
- Holtz-Bacha, C.* (2002): Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 15-16/2002, 23-28.
- Holtz-Bacha, C.* (Hrsg.) (1999): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen/Wiesbaden.
- Holtz-Bacha, C./Kaid, L.L.* (1993): Wahlsports im Fernsehen. In: Holtz-Bacha, C./Kaid, L.L. (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf, 46-71.
- Holtz-Bacha, C./Kaid, L.L.* (1996): „Simply the best“. In: Holtz-Bacha, C./Kaid, L.L. (Hrsg.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Opladen, 177-207.
- Holtz-Bacha, C./Lessinger, E.M.* (2000): Wahlwerbung als Indikator politisch-kulturellen Wandels. In: Bohrmann, H./Jarren, O./Melischek, G. (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden, 273-280.
- Holtz-Bacha, C./Lessinger, E.M./Hettensheimer, M.* (1998): Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung. In: Imhof, K./Schulz, P. (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen, 240-250.
- Imhof, K./Eisenegger, M.* (1999): Politische Öffentlichkeit als Inszenierung. In: Szyska, P. (Hrsg.): Öffentlichkeit. Opladen/Wiesbaden, 195-218.
- Jäckel, M.* (1999): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Opladen/Wiesbaden.
- Jakubowski, A.* (1998): Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung zur Bundestagswahl 1994. Opladen/Wiesbaden.
- Jarren, O./Bode, M.* (1996): Ereignis- und Medienmanagement politischer Parteien. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Gütersloh, 65-114.
- Jones, N.* (1996): Soundbites & Doctors. London.
- Kaltenthaler, H.* (2000): Das Geheimnis des Wahlerfolges. Negative Campaigning in den USA. Frankfurt/M.

- Kamps, K.* (1999): Im Wahlkampf nichts Neues. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Opladen/Wiesbaden, 109-132.
- Kepplinger, H.M.* (1987). Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen. München.
- Kepplinger, H.M.* (1998): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg/München.
- Krimmel, I.* (1999): Die Beurteilung von Politikern als ein Aspekt von „Politikverdrossenheit“. In: Plasser, F./Gabriel, O.W./Falter, J.W. (Hrsg.): Wahlen und politische Einstellungen. Frankfurt/M., 263-292.
- Lanwert, H.* (2000): Ganz schön amerikanisch. Ein Wahlkampf mit Familie, Gags und Internet-Informationen. In: Westdeutsche Allgemeine Zeitung vom 17.3.2000.
- Lass, J.* (1995): Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Zur Diskussion um die Personalisierung von Politik. Wiesbaden.
- Meyer, T.* (2000): Angemessenheitsbedingungen für die mediale Inszenierung des Politischen. In: Schicha, C./Brosda, C. (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Münster/Hamburg/London, 167-172.
- Meyer, T.* (2001): Mediokratie. Die Kolonialisierung des politischen Systems durch das Mediensystem. Frankfurt/M.
- Meyer, T./Kampmann, M.* (1998): Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin.
- Meyer, T./Ontrup, R./Schicha, C.* (2000): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Wiesbaden.
- Meyer, T./Schicha, C./Brosda, C.* (2001): Diskurs-Inszenierungen. Zur Struktur politischer Vermittlungsprozesse am Beispiel der Debatte zur ökologischen Steuerreform. Wiesbaden.
- Meyer, T./Schicha, C./Brosda, C.* (2002): Die Theatralität des Wahlkampfes. In: Vorgänge 158, Juni 2002, 23-31.
- Müller, A.* (1997): Willy wählen. Siege kann man machen. Zur Aktualität der Wahl '72. Annweiler.
- Oberreuter, H.* (1998): Personalisierung und Professionalisierung. In: Oberreuter, H. (Hrsg.): Ungewissheiten der Macht. Parteien – Wähler – Wahlentscheidung. München, 9-18.
- Pfetsch, B.* (2001): „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation? In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 41-42 vom 5.10.2001, 27-36.
- Pfetsch, B./Schmitt-Beck, R.* (1994): Amerikanisierung von Wahlkämpfen? In: Jäckel, M./Winterhoff-Spurk, P. (Hrsg.): Politik und Medien. Berlin, 231-252.
- Radunski, P.* (1996): Politisches Kommunikationsmanagement. In: Bertelsmann-Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Gütersloh, 33-52.
- Ruß-Mohl, S.* (1999): Spoon Feeding, Spinning, Whistleblowing. In: Rolke, L./Wolff, V. (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen/Wiesbaden, 163-176.
- Sarcinelli, U.* (1997): Von der Parteien- zur Mediendemokratie? In: Schatz, H./Jarren, O./Knaup, B. (Hrsg.): Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft? Opladen, 34-45.
- Sarcinelli, U./Schatz, H.* (Hrsg.) (2002): Mediendemokratie im Medienland? Opladen.
- Sartor, R.* (2000): Symbolische Politik. Eine Neubewertung aus prozess- und rezeptionsorientierter Perspektive. Wiesbaden.
- Schicha, C.* (1998): Theatralitätselemente im Kontext medialer Politikvermittlung. In: Göttlich, U./Niemand, J.U./Schatz, H. (Hrsg.): Kommunikation im Wandel. Köln, 141-153.
- Schicha, C.* (1999): Politik auf der „Medienbühne“. In: Schicha, C./Ontrup, R. (Hrsg.): Medieninszenierungen im Wandel. Münster, 138-167.

- Schicha, C.* (2000): Wahlkampfszenierung in der Mediendemokratie. In: Zs. f. Kommunikationsökologie 1/2000, 11-18.
- Schicha, C.* (2001): Medienethische Aspekte politischer Berichterstattung. In: Medienimpulse 4/2001, 15-22.
- Schicha, C.* (2002): Politik als Inszenierung. Zur Angemessenheit der Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. In: Forum Medienethik 2/2002, 61-67.
- Schicha, C.* (2003): Die Inszenierung von Authentizität im Kontext der politischen Berichterstattung. In: Knieper, Tom / Müller, Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Köln 2003, S. 25-41.
- Schicha, C./Brosda, C.* (Hrsg.) (2000): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster/Hamburg/London.
- Schicha, C./Brosda, C.* (Hrsg.) (2002a): Medien und Terrorismus. Reaktionen auf den 11. September 2001. Münster.
- Schicha, C./Brosda, C.* (Hrsg.) (2002b): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster.
- Schicha, C./Ontrup, R.* (Hrsg.) (1999): Medieninszenierungen im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge. Münster.
- Schulz, W.* (1998): In der expandierenden Medienöffentlichkeit verdüstert sich das Bild der Politik. In: Jarren, O./Krotz, F. (Hrsg.): Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen. Baden-Baden, 118-130.
- Spreng, M.* (2003): Kompetenz und keine Konkurrenz. Die Wahlkampfstrategie der Union 2002 im Lichte der Praxis. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 16, H.1/2003, 62-67.
- Tenscher, J./Schicha, C.* (Hrsg.) (2002): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden.
- Vowe, G./Wolling, J.* (2000): Amerikanisierung des Wahlkampfes oder Politisches Marketing? In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Frankfurt/M., 57-92.
- Weischenberg, S.* (1998): In Szene gesetzt. Amerikanisierung der Politik. In: Journalist Nr. 5. Mai 1998, 12-16.
- Weischenberg, S.* (2002): Wahlverwandte. In: Journalist 8/2002, 10-15.
- Willems, H.* (1998): Inszenierungsgesellschaft? In: Willems, H./Jurga, M. (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Opladen/Wiesbaden, 23-79.
- Willems, H./Jurga, M.* (Hrsg.) (1998): Inszenierungsgesellschaft. Opladen/Wiesbaden.