

**Zur Authentizität der politischen Kommunikation beim „Duell der Giganten.“<sup>1</sup>  
Anmerkungen zu den Fernsehdebatten der Kanzlerkandidaten im  
Bundestagswahlkampf 2002**

Christian Schicha

*Aus: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 2/2002, S. 6-14*

„Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen. Insofern ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst auch Politik.“  
(Jarren/Donges 2002, S. 22)

Politische Kommunikation als integraler Bestandteil des politischen Prozesses gehört zu den Kernaufgaben der Demokratie. Sie soll dazu beitragen, politische Prozesse zu vermitteln, um den Menschen den Zugang zu politischen Meinungs- und Willensbildungsprozessen zu ermöglichen. Dabei sind mehrere Aufgaben zu erfüllen (vgl. Dörner 2001):

- Politische Kommunikation soll Politik sichtbar und erfahrbar machen, insbesondere für die Bevölkerungsschichten, die über keine unmittelbaren Erfahrungen und Vorkenntnisse über komplexe politische Prozesse oder das politische System besitzen.
- Politische Kommunikation soll Orientierungs-, Vorstellungs- und Deutungsmuster vermitteln.
- Politische Kommunikation soll erforderliche Werte- und Konsensformen anbieten.
- Politische Kommunikation soll Identifikation und einen emotionalen Zugang zum politischen System ermöglichen.
- Politische Kommunikation soll die Öffentlichkeit mit Herausforderungen, Themen und alternativen Gestaltungsmöglichkeiten konfrontieren.

Faktisch kommt es bei der politischen Kommunikation im Rahmen der Wahlkampfkommunikation nicht nur auf die Stringenz und Sachlichkeit der politischen Argumente im Rahmen der Politikvermittlung an, sondern auch auf die emotional erreichten Sympathiewerte, die die Spitzenkandidaten im Rahmen ihrer öffentlichen Auftritte erreichen. Dabei spielen zahlreiche Strategien eine Rolle, die im Folgenden am Beispiel der „Fernsehduelle“ von Schröder und Stoiber erörtert werden.

Die wahrgenommene Authentizität von Politikern stellt dabei ein wichtiges Kriterium für die Glaubwürdigkeit und die daraus resultierende öffentliche Zustimmung bei der Wahlentscheidung dar.

---

<sup>1</sup> Überschrift eines Artikels im Kölner EXPRESS vom 25.8.2002, in dem Schröder und Stoiber in einer Fotomontage fechtend agieren.

## **Rollenhandeln und Authentizität**

„Authentizität ist hier eine Eigenschaft, die einem Subjekt mehr oder weniger zugesprochen werden kann, je nachdem, ob es ihm gelingt, sein „wahres Selbst“, seine tiefsten Bedürfnisse zum Ausdruck zu bringen, sich selbst zu verwirklichen, zu entfalten [...].“ (Rössler 2001, S. 111)

„Wir alle spielen Theater“, lautet der Titel eines bekannten Werkes des Soziologen Erving Goffman (1983/1959). Diese Analyseperspektive geht grundlegend auf die Theorie des gesellschaftlichen Rollenspiels verschiedener Ensembles von Interaktionsteilnehmern zurück. Es wird davon ausgegangen, dass Situationsdefinitionen im Alltagshandeln durch gezielt expressives Handeln beeinflusst, aber auch unbewusst gesteuert werden können. Als dramaturgischer Schwerpunkt fungiert die Kontrolle über Gesichtsausdruck und Stimme, um eine angemessene Gefühlsreaktion zu zeigen. Sowohl die Erscheinung als auch das Verhalten wirken dann als Fassade des Darstellers auf die Interaktionspartner und strukturieren so die soziale Situation. Die Präsentationen werden vom Publikum an dem angenommenen Wissen über einen vermeintlich der Darstellung zugrundeliegenden Charakter gemessen, obwohl sich diese Merkmale ggf. erst in der sozialen Interaktion herausbilden. Um eine positive Wirkung durch die Darsteller erzielen zu können, sind jedoch einige Voraussetzungen notwendig. Eine adäquate Berücksichtigung der Person des jeweiligen Gegenübers innerhalb der unterschiedlichen Lebenswelten ist erforderlich, um eine Orientierung und Erwartungssicherheit in konkreten Handlungssituationen zu erreichen. Der Sozialpsychologe George Herbert Mead (1991) hat in diesem Kontext den Begriff der erforderlichen „Rollenübernahme“ geprägt. Er vertrat die Auffassung, dass menschliches Verhalten als symbolisch vermittelte Interaktion interpretiert werden kann, wobei sich die Gemeinschaft erst im Prozess zwischen Handelnden und kommunizierenden Menschen entwickelt. Im Verlauf der Sozialisation wird vom Einzelnen gelernt, den Menschen nicht nur als konkretes Individuum, sondern als „generalisierten Anderen“ zu begreifen, in dem sich allgemeine und individuelle gesellschaftliche Werte verdichten. Um rationale und kontrollierbare Handlungsprozesse zu ermöglichen, ist die gedankliche „Übernahme der Rolle anderer“ (Mead 1991, S. 300) unverzichtbar. Insofern ist ein kontrollierter Entwurf eigener Handlungen im Prozess sozialer Interaktionen eine notwendige Voraussetzung dafür, dass die handelnden Akteure ihren Partner dahingehend berücksichtigen, dass seine „Absichten, Erwartungen und Verhaltensweisen“ angemessen identifiziert und antizipiert werden, um „so die voraussichtliche Reaktion ihres Gegenübers mit zur Grundlage des eigenen Verhaltens“

(Bösel 1980, S. 47) zu machen. Das Ausleben eigener Gefühle ist unter solchen Voraussetzungen nicht hilfreich, sondern erfordert sinnvollerweise eine gewisse Kompromissbereitschaft im Umgang mit den Zielen und Bedürfnissen des Anderen, um ein funktionierendes soziales Zusammenleben zu ermöglichen. Eine uneingeschränkte Authentizität kann im sozialen Alltagskontext nicht erwartet werden, da das rollenkonforme Handeln grundsätzlich eine Einschränkung der eigenen Bedürfnisse durch die Abgleichung mit den Präferenzen des Anderen erfordert. Gleichwohl sollte eine grundlegende Glaubwürdigkeit der eigenen Handlungen und der ihnen vorausgehenden Motive erwartet werden, um Vertrauen in sozialen Kontexten zu erreichen. Der Grad der Glaubwürdigkeit bestimmt letztlich auch den Erfolg der politischen Parteien und Politiker. Darüber hinaus ist aber auch der Grad von Techniken der Wahlkampfinszenierung ein zentraler Gradmesser, um politische Botschaften aufmerksamkeitsstimulierend zu transportieren, um die Wähler mit den spezifischen Informationen anzusprechen.

### **Authentizitätsstrategien von Politikern im Wahlkampf**

„Das Wichtigste ist, dass Sie ein gewisses Maß an Authentizität mitbringen. Und wenn Sie jeden Tag nur fragen, war ich gut oder schlecht, dann stimmt etwas nicht mehr. Ab und zu muss man sich überprüfen, ob man vor der Kamera ungeschickte Bewegungen macht. Jeder hat da seine schlechten Eigenschaften. Aber sich verbiegen und sagen, ich mache jetzt den Westerwelle nach – so etwas teilt sich dem Publikum mit. Bei manch einem kann ich richtig sehen, wann er den letzten Rhetorik-Kurs hatte.“  
(Merkel 2002, S. 26)

Der Bundestagswahlkampf 2002 wurde aus der Perspektive des Stoiber-Beraters Spreng durch die Kandidatenkonstellation als Wettbewerb zwischen „Mediencharisma“ (Schröder) und „Authentizität“ (Stoiber) klassifiziert. Der Wahlkampfberater des Herausforderers bemühte sich, den bayrischen Ministerpräsidenten als „ernsten Mann für ernste Zeiten“ darzustellen, der im Gegensatz zum Kanzler seriöse Politik betreibt (vgl. Weischenberg 2002).<sup>2</sup> „Kantig, Echt, Erfolgreich“ war das Authentizitätsversprechen der Unionsstrategen bei der Beschreibung ihres Kandidaten. Authentizität scheint demzufolge eine wesentliche

---

<sup>2</sup> Spreng versuchte, den hohen Sympathiewerten von Schröder, die seiner Auffassung zufolge für die Wahlentscheidung relevante „Kompetenz“ von Stoiber entgegenzuhalten. Es wurde ein „Kompetenzteam“ mit potenziellen Ministern gegründet, dem u.a. Lothar Späth, Wolfgang Schäuble, Horst Seehofer und Katherina Reiche angehörten. Stoiber selbst betonte in einem Interview der BILD-Zeitung, dass es beim Amt des Bundeskanzlers nicht um Popularität gehen sollte, sonst könnten sich ja auch Verona Feldbusch und Günther Jauch dafür bewerben.

Strategie bei der von Medien als Vermittlungsinstanz dankbar aufgegriffenen Imagekonstruktion von Politikern zu sein, um das Wahlvolk zu erreichen.

Dabei ist folgende Aussage des Journalisten Wolfgang Herles in einem Interview mit dem Psychologen Lothar Laux (vgl. Laux/Schütz 1996) wohl eher untypisch für die Bewertung der Authentizität von Politikern.

„Heiner Geißler ist für mich äußerst glaubwürdig. Der Mann hat für mich einen hohen Grad an Authentizität: Er sagt, was er denkt, und er tut dies mit einer hohen Überzeugungskraft, sowohl, was die argumentative Ebene wie auch die emotionale Ebene – wann man es übertreiben will, kann man auch sagen, was die moralische Ebene – angeht.“

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. Dies trifft vor allem auf die sogenannten „heißen“ Wahlkampfphasen, etwa bei der Bundestagswahl 2002, zu:

„Der bodenständige Buchhaltertyp Stoiber wollte mediengefällig wie der Kanzler wirken und posierte dabei unglaubwürdig mit einem Bier in der Hand. Und Medienstar Schröder wollte weg vom nur schönen Eindruck und trat auf einmal staatsmännisch auf.“ (Oeder 2002)

Um die medialen Herausforderungen zu parieren und Aufmerksamkeit zu erhalten, nutzen Politiker also auch die Möglichkeit der „Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten“ (Schicha/Brosda (Hrsg.) 2002).<sup>3</sup> Zusätzlich vermischen sich das Politische und das Private

---

<sup>3</sup> Die Ministerpräsidenten Clement und Stoiber präsentierten sich im Wahlkampf gerne als Familienväter und lassen sich für die Boulevardpresse publikumswirksam mit Ehefrau, Kindern und Enkelkindern fotografieren. Verteidigungsminister Rudolf Scharping stellt der Öffentlichkeit seine neue Liebe Gräfin Pilati in der Talkshow Boulevard Bio (ARD) vor und lässt sich für eine Fotoserie bei seinem Badeurlaub mit der neuen Freundin in der Boulevardzeitschrift BUNTE ablichten. Dieses Verhalten ist in der Öffentlichkeit heftig kritisiert worden, da der Zeitpunkt der Veröffentlichung der Urlaubsbilder kurz vor einem Militäreinsatz unglücklich gewählt war und der eher als dröge geltende Scharping in der Rolle des „Liebhabs“ als wenig glaubwürdig und somit wenig authentisch erschien (vgl. ausführlich Vogt 2002).

Im Rahmen des Bundestagswahlkampfes 2002 sind die Generalsekretäre der beiden großen Parteien Münterfering (SPD) und Laurenz-Meyer (CDU) beim Jugendsender VIVA in der Sendung „Interaktiv“ aufgetreten. Die Initiative „Jugend für Stoiber“ fuhr zur Loveparade und zu Ferienorten wie den Gardersee, wo u.a. Karaoke-Lieder gesungen wurden. Der CSU-Kandidat besuchte die Berliner Diskothek 90 Grad, um auch jugendliche Wählerschichten zu erreichen. Ein Wahlkampfspot stand unter dem Motto „Change“, wo der gleichnamige Popsong gespielt wurde. Wenige Tage vor der Bundestagswahl waren die Politiker Gysi (PDS), Fischer (Bündnis 90/Grüne) und Westerwelle (FDP) in der Harald Schmidt-Show aufgetreten.

Der Auftritt von Politikern in Unterhaltungsformaten ist jedoch kein neues Phänomen. Guido Westerwelle (FDP), der als erster Politiker den Big Brother-Container besuchte und Cem Özdemir (B90/Grüne) verkleideten sich bei Rollenspielen in der WDR-Unterhaltungssendung „Zimmer frei“ und Gerd Schröder hat bereits Gastauftritte bei „Wetten dass“ und „Der große Bellheim“ (ZDF) absolviert. Musisches Talent bewiesen nicht nur der ehemalige Bundespräsident Walter Scheel (FDP) bei öffentlichen Auftritten und der Schallplattenaufnahme mit dem Volkslied „Hoch auf dem gelben Wagen“, sondern auch der Ex-Bundeskanzler Helmut Schmidt (SPD) trat im Fernsehen als Pianist auf. Pluspunkte beim jugendlichen Publikum erzielte auch

immer stärker. Politiker werden nicht nur anhand ihrer politischen Sachkompetenz beurteilt, sondern auch aufgrund ihres Auftretens in nicht-politischen Medienkontexten. 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.<sup>4</sup>

Es lässt sich grundsätzlich festhalten, dass durch die unmittelbare Präsenz von Fernsehbildern die Illusion erzeugt wird, dass Kameras „objektive“ Ereignisse erspähen, während zahlreiche „Pseudoereignisse“ nur deshalb stattfinden, weil eine Kamera in der Nähe ist.<sup>5</sup> Es entsteht beim Zuschauer eine Authentizitätsfiktion (vgl. Schicha 2000), die vor allem daraus resultiert, dass Bilder eine hohe suggestive Wirkung auf den Zuschauer entfalten, die durch die unmittelbare Wahrnehmung des Geschehens auf dem Bildschirm erzeugt wird. Die regelmäßig im Fernsehen auftauchenden Protagonisten im nichtfiktionalen Kontext erzeugen durch den Wiedererkennungswert einen hohen Grad an Identifikationsmöglichkeiten für die Zuschauer, die mit Glaubwürdigkeit assoziiert werden.<sup>6</sup> Politiker sind in ihrer Präsentation darauf angewiesen, die eigene Rolle authentisch darzustellen, und sie glaubwürdig zu gestalten (vgl. Laux/Schütz 1996). 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

---

Bill Clinton, der sich mit seinem Saxophon mit einer musikalischen Darbietung an einer Session beim Musiksender MTV im US-Wahlkampf 1992 beteiligte.

<sup>4</sup> So hat sich der damalige Kanzlerkandidat Gerhard Schröder bei einem Auftritt in der Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL), bei der es in der Spielhandlung um eine bevorstehende Hochzeit ging, innerhalb seiner kurzen Gastrolle selbstironisch mit einer spitzen Bemerkung zum Thema Ehe geäußert.

<sup>5</sup> Zugleich verhalten sich die meisten Menschen, die wissentlich von einer Kamera und Mikrofonen erfasst werden, in höchstem Maße unnatürlich. Die Beobachtung schränkt authentisches Verhalten beim Beobachteten zumindest ein, da durch diese Ausnahmesituation eine zusätzliche Form einer reflektierten Selbstkontrolle entsteht, d.h. der Beobachtete beobachtet sich selbst in Hinblick auf seine visuelle und akustische Wirkung.

<sup>6</sup> Dies gilt auch für Moderatoren wie den Nachrichtensprecher Ulrich Wickert: „Er bezieht seine Authentizität nicht aus der Schriftlichkeit seiner Vorlage, sondern aus der „Oralität“ der Situation, genauer gesagt aus der scheinbaren Nähe zum Zuschauer, der freien Formulierung und dem ständigen Blickkontakt. Er nutzt diese Präsenz, um dem Akt der Informationsvermittlung zugleich einen Hauch von unbestechlicher Integrität und Menschlichkeit zu verleihen.“ (Meyer/Ontrup/Schicha 2000, S. 178)

dargebotenen Rolle abzielen. Es wird gefordert, dass die Persönlichkeit und der angestrebte Eindruck in Kongruenz zueinander gebracht werden. Die Selbstdarstellung sollte nicht wie der Versuch einer bewussten Eindruckslenkung wirken. Insgesamt muss das Verhalten des Politikers konsistent sein. Dazu gehört auch, dass er selbstkritisch in der Lage ist, seine Glaubwürdigkeit durch das Eingestehen von Fehlern zu erhalten. Durch derartige Strategien kann es einem als authentisch wahrgenommenen Politiker gelingen, Anerkennung und Popularität zu gewinnen. Schließlich gilt:

„Politiker stehen im hohen Maße unter dem Zwang, sozial erwartete Emotionen und das eigene Empfinden in Einklang zu bringen. Der Minister, der den Eindruck unbestechlicher Sachlichkeit und zugleich menschlicher Wärme vermitteln möchte, muß Gefühlsarbeit leisten.“ (Laux/Schütz 1996, S. 150)

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 andererseits sympathisch wirken.

### **Die Wirkung nonverbaler Mechanismen bei der Präsentation in politischen Talkshows**

Politische Talkshows liefern zwar vordergründig keine auffallenden Gestaltungsmerkmale. Der visuelle Gehalt einer Talkshow ist auf Grund der strukturellen Einschränkungen durch geringe Bewegungsoptionen auf den ersten Blick eher gering. Dieses für die Fernsehberichterstattung auftretende Dilemma einer Gesprächsrunde wird durch spezifische Strategien mit Hilfe der Kameraregie wieder aufgehoben. Faktisch arbeitet die Talkshowregie mit einer Reihe subtiler Mechanismen, die durch die perfekt inszenierte Kameraführung dramaturgisch aufbereitet werden. Die Körpersprache wird bis zur Darstellung der Schweißperle auf der Stirn eines Diskutanten „erbarmungslos“ festgehalten. Neben den Diskutanten und der Moderation ist also auch der Einsatz derameratechnik in politischen Talkshows von zentraler Bedeutung für die Wirkung der Gesprächsteilnehmer auf die Fernsehzuschauer. Neben den verbalen Ausdrucksformen spielt auch in politischen Talkshows der Wirkungsgrad von Mimik und Gestik der an der Debatte beteiligten Gäste eine entscheidende Rolle für die Wirkungsdimension bei den Rezipienten. Die Bildregie ist bestrebt, eine vom Informations- und Argumentationsgeschehen abgelöste Dramatisierung des Beziehungsgeflechts zwischen verräterischen oder kennzeichnenden Mienenspielen, Handbewegungen und Körperhaltungen zu erzeugen, die eher die emotionalen Begleitphänomene der Auseinandersetzung hochspielt. Von besonderem Interesse ist dabei

das Aufzeigen von Widersprüchen zwischen dem Gesagten und Gezeigten. Wenn z.B. ein Politiker einen hohen Grad an Selbstbewusstsein durch seine sprachlichen Äußerungen suggeriert, seine Körpersprache hingegen eine erhebliche Unsicherheit dokumentiert, kann diese Diskrepanz von der Kamera eingefangen werden. Der „Idealtyp“ des Affektbildes ist die Großaufnahme eines Gesichts oder eines anderen Körperteils, das im Detail gezeigt wird. Eine Sonderform des Affektbildes ist die Körperdetailaufnahme, die offensichtlich die Absicht verfolgt, Indizien für den emotionalen Zustand über den Charakter einer Person einzufangen. Durch eine professionell eingesetzte Kameraregie kann es gelingen, einen Politiker entsprechend vorteilhaft oder unvorteilhaft wirken zu lassen.

Gerade bei Fernsehauftritten ist es wichtig, dass die Gesprächsteilnehmer ihr nonverbales Verhalten unter Kontrolle haben, um situativ nicht aus dem Rahmen der Rolle zu fallen, die sie durch die Wortbeiträge erzeugen wollen. Ihnen obliegt daher der Zwang zu opportunistischer Selbstkontrolle. Sofern Körperhaltung und Sprache der Diskutanten nicht stimmig aufeinander wirken, leidet die Glaubwürdigkeit der Aussage. Unruhige Bewegungen, hektisches Sprechen und eine verkrampfte Sitzhaltung führen insgesamt zu einer negativen Wirkung beim Zuschauer. Im Gegenzug wird ein ruhiger Diskutant, der körperlich unauffällig mit unterstützenden Gesten seine Argumentation vorbringt eher als sachlich, glaubwürdig und kompetent eingestuft.<sup>7</sup>

Diese Erkenntnis hat auch in Wahlkampfauseinandersetzungen eine lange Tradition:

Im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf wurde bei der Fernsehdebatte am 26.9.1960 hat sich der Kandidat Nixon im Gegensatz zu seinem Konkurrenten Kennedy auf der visuellen Ebene sehr unvorteilhaft präsentiert.<sup>8</sup> In den USA wird bis heute diskutiert, ob die

---

<sup>7</sup> Die Kameraführung in Talkshows verfolgt u.a. drei verschiedene Strategien: Der Einsatz von Großaufnahmen der Gesichter und Körperdetailaufnahmen durch das Affektbild, soll affektive Reaktionen innerhalb der Debatte sichtbar machen. Dadurch, dass häufig nicht die sprechende Person im Bild gezeigt wird, sondern diejenige, die angesprochen wurde oder von der Widerspruch zu erwarten ist, wird Interaktion visuell inszeniert. Neben diesen dramatisierenden Funktionen der Kamerahandlung lässt sich eine dritte, kommentierende ausmachen: Von einem Kommentar kann immer dann die Rede sein, wenn bei einer bestimmten Aussage eines Diskussionsteilnehmers diejenige Person im Bild gezeigt wird, von der dieselbe oder eine sinnverwandte Aussage zuvor gemacht wurde, bzw. die wegen der Meinung, der Partei, für die sie einsteht, mit dieser Aussage in Verbindung gebracht werden kann. Die kommentierende Funktion der Kamera besteht also vor allem darin, eine Position mit einer Person zu identifizieren.

<sup>8</sup> Nixon war aufgrund einer Knieverletzung gesundheitlich angeschlagen und hatte sich nicht schminken lassen. Seine Haut glänzte; er war schlecht rasiert und seine Mimik wirkte fahrig und unkonzentriert. Er trug einen hellen Anzug, der nur einen geringen Kontrast zum hellen Hintergrund im Fernsehstudio besaß. Außerdem schwitzte er stark. Kennedy hingegen trug einen dunklen Anzug, war gebräunt und wirkte sogar auf den schwarz-weißen Fernsehbildern erholter als sein Kontrahent. Bis 1976 gab es in den USA keine weiteren Wahlkampfduelle, da die Amtsinhaber befürchteten, einen schlechten Eindruck zu hinterlassen. Inzwischen stellen die Fernsehduelle in den USA einen konstitutiven Bestandteil beim Rennen um das Präsidentenamt dar. Seit 1987 ist sogar eine eigene Kommission für Präsidentschaftsdebatten mit der Ausrichtung der Duelle befasst, bei der auch die Kandidaten um das Amt für die Vizepräsidentschaft einbezogen werden. Das öffentliche Zuschauerinteresse an den Debatten hat in den letzten Jahren jedoch nachgelassen. (vgl. Sanches 2002)

Bilder des Fernsehduells entscheidend dazu beigetragen haben, dass Kennedy die Wahl gewonnen hat.<sup>9</sup> Während die Radiohörer in der parallel ausgestrahlten Rundfunksendung eindeutig Nixon auf Grund seiner stärkeren verbalen Argumente als Sieger bewerteten, kamen die Fernsehzuschauer des Disputs auf Grund der negativen optischen Wirkung von Nixon zu einem gegenteiligen Ergebnis.

## Die „Wahlkampfduelle“ 2002

Insgesamt lassen sich mindestens vier Quellen der Wahlbeeinflussung benennen (vgl. Merten/Wienand 2002):

- Die Wähler können sich klassischerweise durch den Vergleich der Wahlprogramme informieren und die Kandidaten bei den Wahlkampfveranstaltungen besuchen.
- Die Wähler können mit anderen Personen über die konkurrierenden Parteien und Politiker diskutieren.
- Die Wähler können die direkten Auftritte der Politiker in den Medien verfolgen.
- Die Wähler können sich ein reflektiertes Bild über die politischen Alternativen durch die Rezeption kommentierender Beiträge machen.

Die Medienberichterstattung nimmt dabei insgesamt wohl den höchsten Stellenwert bei den Wählern ein. Neben den turnusmäßig ausgestrahlten politischen Talkshows im deutschen Fernsehen wurden in der „heißen“ Wahlkampfphase zusätzliche Diskussionsrunden ins Leben gerufen. RTL engagierte die Moderatoren Peter Kloeppe und Sandra Maischberger, die in der Sendung „Kreuzfeuer“ Interviews mit prominenten Spitzenpolitikern führten.<sup>10</sup> Zusätzliche

---

<sup>9</sup> Einen negativen Eindruck hinterließ auch George Bush, der 1992 während des „Duells“ mit Bill Clinton und Ross Perot gelangweilt auf die Uhr sah und damit sein Desinteresse an der Sendung dokumentierte (vgl. Günther 2002). Sein Sohn George W. Bush blamierte sich während einer späteren Debatte, als er „Slovakia“ und „Slovenia“ verwechselte. Durch inhaltliche Aussagen hat auch Gerald Ford in einer derartigen Fernsehdebatte einen negativen Eindruck hinterlassen, indem er fälschlicherweise bestritt, dass die damalige Sowjetunion die „Vorherrschaft“ auf die Ostblockstaaten besessen habe. Die Schlagfertigkeit des dreiundsiebzigjährigen Ronald Reagan in der Debatte mit seinem Herausforderer Walter Mondale im Jahr 1984 kam dem Präsidenten sicherlich zugute, als er auf sein hohes Alter angesprochen, schlagfertig darauf hinwies, dass er die „mangelnde Erfahrung“ seines 56jährigen Kontrahenten nicht zum Wahlkampfthema machen wolle (vgl. Eisenhauer 2002). Der Kandidat Michael Dukakis hat während des Duells im Jahr 1988 auf die Frage, ob er die Todesstrafe unterstützen würde, sofern seine Frau vergewaltigt und ermordet würde, emotionslos geantwortet und somit einen negativen Eindruck hinterlassen: „Dukakis antwortete jedoch kühl und rational, mit einer Fülle von Statistiken und ohne jegliche Bezugnahme auf das hypothetische Verbrechen.“ (Crane 2002, S. 20). Daher gelang es ihm nicht, seinen Ruf als unzugänglichen „Eismann“ abzulegen. Die Demoskopien registrierten einen deutlichen Sympathiegewinn seines Kontrahenten Bush, der die Wahl dann auch gewann.

Inzwischen ist bekannt, dass Bush und Gore sich auf die letzten Wahlkampfduelle durch Rollenspiele vorbereitet haben, indem befreundete Politiker die Rolle des Kontrahenten übernommen haben.

<sup>10</sup> Als Gäste waren dort u.a. Guido Westerwelle (FDP), Jürgen Trittin (B90/Grüne), Laurenz Meyer (CDU), sowie der Bundeskanzler Gerhard Schröder (SPD) und sein Herausforderer Edmund Stoiber (CSU) zu Gast. Weitere Streitgespräche zwischen den Politikern konkurrierender Parteien wurden auch bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern ausgestrahlt.



Streitgespräche zwischen den Politikern konkurrierender Parteien wurden auch bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern ausgestrahlt.

Trotz der Überschneidungen zwischen politischer Werbung und der Produktwerbung stellen Politiker natürlich keine Marken dar, aber durch die Darstellung ihres virtuellen Abbildes in den Medien kommt ihnen ein gewisser Markencharakter zu, der von Marketingexperten und Journalisten kritisch kommentiert und typologisiert werden. Spitzenpolitiker verfügen über ein spezifisches Image und unterliegen einer permanenten öffentlichen Beobachtung durch die Medien.<sup>11</sup>

Die Handlungsspielräume für Politiker, ihre eigene Positionen weitestgehend ungefiltert zu vermitteln, bietet sich in Talkshows oder Rededuellen, da ihre Beiträge in der Regel live ausgestrahlt werden und nicht gekürzt oder bearbeitet werden. Bislang gab es unmittelbar vor der Bundestagswahl keine direkten Auseinandersetzungen zwischen den Kanzlerkandidaten der großen Parteien im Rahmen einer Fernsehtalkshow nach amerikanischem Muster. Zum ersten Mal in der Fernsehgeschichte der Bundesrepublik Deutschland fanden nunmehr gleich zwei „Talkduelle“ zwischen dem Bundeskanzler und seinem Herausforderer im Bundestagswahlkampf 2002 statt.<sup>12</sup> Zunächst wurde ein Gespräch am 25. August bei den privat-kommerziellen Sendern RTL und SAT 1 unter der Moderation von Peter Kloeppe und Peter Limbourg 75 Minuten lang ohne Werbeunterbrechung um 20.30 Uhr parallel ausgestrahlt.<sup>13</sup>

Am achten September fand dann auf ARD und ZDF die zweite Runde zur gleichen Zeit statt, die von Maybritt Illner und Sabine Christiansen moderiert wurde.<sup>14</sup> Die beiden Gespräche

---

<sup>11</sup> Schröder etwa wird einer nicht repräsentativen Studie zufolge als „Medienkanzler“ und „Staatsschauspieler“ klassifiziert. Er ist zwar eine Führungspersönlichkeit, der eher den Stil eines Managers als den eines Politikers pflegt. Er gibt sich volksnah, betont die soziale Gerechtigkeit und wirkt eitel. Stoiber hingegen wird eher als „Verwalter“ und weniger als „Gestalter“ wahrgenommen. Er gilt u.a. als fleißig und erfolgreich und verkörpert den „Mann des Hochtechnologie-Standortes Bayern.“ (vgl. w&v online 2002).

<sup>12</sup> Zuvor fanden bereits zwei „Printduelle“ zwischen dem Kanzler und dem Herausforderer in Zeitungen der BILD-Gruppe sowie mit Journalisten der „Süddeutschen Zeitung“ und der „Welt“ statt.

<sup>13</sup> Der FDP-Vorsitzende und Kanzlerkandidat seiner Partei, Guido Westerwelle, hatte erfolglos den Versuch unternommen, seine Teilnahme an den Fernsehduellen juristisch einzuklagen.

<sup>14</sup> Beide Politiker waren bereits einzeln bei den beiden Moderatorinnen in ihren Sendungen zu Gast. Während Schröder bei Illner insgesamt einen souveränen Eindruck hinterließ, hat sich Stoiber bei Christiansen eine Reihe von Versprechern geleistet und war oftmals nicht in der Lage, seine langen Schachtelsätze korrekt zu beenden. Der für den bayrischen Ministerpräsidenten peinliche Höhepunkt der Gesprächssendung fand statt, als er die Moderatorin fälschlicherweise mit „Frau Merkel“ ansprach, die jedoch betonte, dass es „keine Ähnlichkeiten“ zwischen ihr und der CDU-Vorsitzenden gäbe (vgl. weiterführend Brosda 2002). Dazu Brunst (2002, S. 11): „Bestenfalls enthüllt sich der Gast selbst, wie am letzten Sonntag der „Kompetenzwahlkämpfer“ Edmund Stoiber, der sein Fern(seh)duell gegen den Medienkanzler Schröder mit einer unerwartet „authentischen“ Vorstellung medialer Inkompetenz bestritt.“ Die Grünen haben den Fehler von Stoiber im Rahmen des Bundestagswahlkampfes 2002 dankbar aufgegriffen und ein Plakat mit Stoibers Konterfei und der Sprechblase „Alles Gute, Herr Christiansen“ entworfen. Und auch die Presse gab nach dem peinlichen Auftritt des frisch

wurden bereits seit langem von den beteiligten Sendern als das politische Fernsehevent im Wahlkampf angekündigt und erreichten jeweils rund 15 Millionen Zuschauer.<sup>15</sup>

Die Modalitäten der Gespräche wurden von den Wahlkampfberatern von SPD und CDU bis ins Detail ausgehandelt, wobei auch die visuellen Rahmenbedingungen einen zentralen Bestandteil der Regeln ausmachten.<sup>16</sup> Schließlich gilt:

„Kommunikation wird auch beim wahlberechtigten Homo sapiens zu einem Großteil von optischen Faktoren wie Mimik oder Körpersprache bestimmt. So gehen beim Menschen 40 Prozent des sensorischen Eingangs über die Augen, vorm Fernseher eher noch mehr [...] Wer ein Bild abgibt, von dem wird sich ein Bild gemacht.“ (Rutenberg 2002, S. 47)

Daher verhandelten die Parteistrategen von Schröder und Stoiber um die optischen Feinheiten. Es ging um die Kamerawinkel, Hintergrundfarbe und Beleuchtung und natürlich die Redezeit. Die ausgehandelten Vorgaben wurde notariell überwacht.<sup>17</sup> Den Kandidaten wurden bereits im Vorfeld Ratschläge erteilt, wie sie sich während der Duelle am besten zu verhalten hätten.<sup>18</sup> Bei der Rezeption der Fernsehdebatte entstand der Eindruck, dass die beiden Politiker Schröder und Stoiber auf keinen Fall etwas falsch machen wollten.<sup>19</sup> Die

---

gekürten Kanzlerkandidaten der Union bei Christiansen Tipps zur Körperhaltung, Gedankenportionierung, Sprachbildern und Witz (vgl. Wilkens 2002).

<sup>15</sup> Die ARD schaltete u.a. in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung eine Anzeige, in der „DAS DUELL“ zwischen dem „Titelverteidiger“ und dem „Herausforderer“ unter der „Ringrichterin“ Christiansen wie ein Boxkampf angekündigt worden ist.

<sup>16</sup> Beide Politiker hatten für ihre jeweiligen Antworten auf eine Frage 90 Sekunden Zeit. Danach war eine 60 Sekunden Antwort auf eine Nachfrage vorgesehen. Für jedes Themenfeld waren rund sieben Minuten Sendezeit reserviert. Die Redezeit wurde auf ein Zeitkonto addiert, um eine Gleichbehandlung zu gewährleisten.

<sup>17</sup> Dazu merkt Keil (2002, S. 17) an: „Es ging um Parität. Kein Münzwurf war erlaubt, nichts sollte dem Zufall überlassen werden. Planwirtschaft bis in die Bildschnitte. Dahinter stand Angst. Etwa der Stoiber-Crew, dass eine Emotionalisierung Schröder Vorteile brächte.“

<sup>18</sup> Da die Kamera jeden positiven wie auch negativen Eindruck verstärkt sollten die Politiker auf folgenden Punkte im Rahmen der Präsentation achten (Hofmann 2002, S. 432): Schauen Sie so, als ob es Ihnen Spaß machen würde, genau diese und keine andere Frage zu beantworten. Schauen Sie so, als ob Sie jede Frage zum ersten Mal hören würden. Schauen Sie unangestrengt und freundlich. Schauen Sie nicht anbiedernd in die Kamera. Schauen Sie gut aus, rasiert, gut geschminkt, ausgeschlafen. Schauen Sie die Frager an. Gebrauchen Sie Bilder und die Alltagssprache. Sprechen Sie nicht über die Köpfe der Zuschauer. Erzählen Sie Geschichten. Seien Sie spontan, natürlich, offen und direkt. Seien Sie (in Grenzen) humorvoll und schlagfertig. Seien Sie gelassen und locker. Achten Sie auf Ihre Körpersprache und hampeln Sie nicht herum.

<sup>19</sup> Bereits im Vorfeld der Debatten wurden die Stärken und Schwächen von Schröder und Stoiber in dem Artikel „Gute Seiten, schlechte Seiten“ im Fokus 27/2002 analysiert. Dem Bundeskanzler wurden als positive Merkmale ein staatstragender Auftritt, sportliche Fähigkeiten, dialogsicherer und natürlich variierende Modulation und Sprechgeschwindigkeit zugesprochen. Er strukturiert komplexe Sachverhalte eingängig, schlagfertig und humorvoll und formuliert kurz, einfach und verständlich, während sich der Herausforderer durch eine lebendige Gestikulation, ein kämpferisches Erscheinungsbild, Ernsthaftigkeit und die gezielte Verwendung von Slogans auszeichnet. Als negative Attribute werden Schröder eine oft zu legere Haltung, ein gequältes Auftreten bei Pflichtveranstaltungen, fehlende Überraschungseffekte sowie die Verwendung von Phrasen und Floskeln angekreidet, während der bayrische Ministerpräsident durch heruntergezogene Mundwinkel, wenig

Atmosphäre bei den „Duellen“ war eher „steif“ und verkrampft, was vor allem daran lag, dass die Moderatoren sich zumindest im ersten Gespräch „so sehr mit den Regeln gequält hatten“ (vgl. Kister 2002a, S. 3).<sup>20</sup>

„Die politische Information war keine, war bekannt und schon oft gehört. Das Mitgeteilte informierte allenfalls über die Gedächtnisleistungen vielbeschäftigter Spitzenkräfte, die sich auch unter Streß an Versatzstücke ihrer Wahlkampfreden erinnern können.“ (Kaube 2002, S. 31)

Bereits vor dem ersten „Duell“ gab es eine Reihe von Vorberichten und Trailern, die den Ereignischarakter des Gespräches dokumentieren sollten, der als Showdown angekündigt worden ist, sich jedoch als langweiliges und verkrampftes Frage-Antwort-Spiel herausstellte. Durch die starre Kameraregie und die notariell gemessene Zeitvorgabe (die von den Moderatoren als „Regulatoren“ (Kister 2002a, S. 3) in regelmäßigen Abständen während der Sendung immer wieder über eine Redezeitgrafik präsentiert wurde) sowie die eher steril anmutenden Studios wurde eine konstruktive Atmosphäre von vorn herein verhindert.<sup>21</sup> Ein Gespräch zwischen den Politikern fand praktisch nicht statt. Es folgten die bekannten Statements, die wie eine Ansprache an die Bevölkerung wirkten. Während Schröder seinen Kontrahenten regelmäßig musterte, sprach Stoiber fast ausschließlich die Moderatoren an und vermied den Blickkontakt mit dem Bundeskanzler.<sup>22</sup> Schröders Gestik und Mimik wirkte im Verlauf des Gesprächs „emotional einladender“, während Stoiber sich stärker am Pult festkrallte und nervösere und aggressive Handbewegungen machte (vgl. Sollmann 2002). Insgesamt entstand der Eindruck, dass beide Politiker möglichst keine Fehler machen wollten.<sup>23</sup>

Schröder versuchte das Bild des besonnenen Staatsmanns zu vermitteln, während Stoiber sich

---

Kameragefühl, dem Wippen mit dem Oberkörper, entgleisenden Formulierungen und gelegentliche Phrasen im negativen Sinne auszeichnet.

<sup>20</sup> Die Kandidaten waren wie ein „Stehballett“ an zwei Pulten plaziert und die Kameraführung verlief unspektakulär: „Wie angeklebt die Herren Schröder und Stoiber hinter ihren Pulten. Matadore ohne Unterleib.“ (Zischler 2002, S. 15)

<sup>21</sup> Diese Vorgaben wurden von Jessen (2000, S. 58) wie folgt kritisiert: „Hier war von vornherein festgelegt worden, dass keinem ein Nachteil aus dem Rencontre entstehen sollte, daher die groteske Redezeitbegrenzung, deren Überschreitung dann noch im Fernsehen triumphierend eingeblendet wurden.“

<sup>22</sup> Stoiber wurde sogar an einer Stelle des Gesprächs von einem Moderator darauf hingewiesen, dass er seinen Konkurrenten durchaus ansehen dürfe, wenn er sein Wort an den Bundeskanzler richtet. Dies lag daran, dass er seinen Blick eben nur auf die Moderatoren, jedoch nicht auf Schröder richtete. Auch Schröder schaute seinen Kontrahenten erst nach 25 Minuten direkt an.

<sup>23</sup> Inhaltlich wurden u.a. die Themen: Flutkatastrophe, Steuern, Arbeitsmarkt, Zuwanderung, Irakkrise, Anti-Terror-Maßnahmen, Große Koalition und Frauenpolitik abgearbeitet.

bemühte, die Defizite der rot-grünen Regierungspolitik aufzuzeigen.<sup>24</sup> Insgesamt wirkt die Mimik des bayrischen Ministerpräsidenten überzogen.<sup>25</sup> Sie wirkte nicht authentisch, sondern eher maskenhaft.<sup>26</sup>

Es entstand der Eindruck, dass auch die Moderatoren übermotiviert waren, das – eher aus dem öffentlich-rechtlichen Kontext bekannte – Paritätsgebot einzuhalten, um in einem förmlichen und langweiligen Ambiente Seriosität und Glaubwürdigkeit zu vermitteln und keinem der Kandidaten einen Vorteil zu verschaffen. Für den gut informierten politischen Beobachter brachte das erste „Duell“ nur wenig neue Argumente.<sup>27</sup> Bereits wenige Minuten nach dem ersten Duell lagen die ersten Ergebnisse von repräsentativen Befragungen im Rahmen einer „ad-hoc-Demoskopie“ von mehreren Meinungsinstituten vor, die neben den Kompetenzen in den Sachfragen auch die Wählermeinung des Fernsehpublikums in Hinblick auf die Glaubwürdigkeit und Sympathie eruierten. Dabei erhielt der Kanzler in der öffentlichen Resonanz insgesamt die besseren Noten; insgesamt schnitt Stoiber jedoch besser ab, als erwartet. Es wurde im Anschluss an das privat-kommerzielle Fernsehduell kontrovers diskutiert, ob bei der zweiten Auseinandersetzung bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern nicht die Regeln verändert werden sollten, um dem eher hölzernen Gesamteindruck der Debatte entgegenzuwirken, indem mehr Spontaneität und eine direkte wechselseitige Bezugnahme der beiden Kontrahenten auf ihre jeweiligen Redebeiträge zugelassen werden

---

<sup>24</sup> Der bayrische Ministerpräsident wirkte souveräner als von vielen erwartet und versprach sich im Gegensatz zu früheren Auftritten wesentlich seltener: „Wohlgeformte markige Sätze verbindet er, ohne die erwarteten Ähs durch sichere Pausen.“ (Sollmann 2002, S. 15)

<sup>25</sup> Stoiber hatte sich offensichtlich ein Dauerlächeln antrainiert, um sympathischer zu wirken: „Er lächelte, wenn er die Moderatoren anblickte; er lächelte, wenn er über die Körperschaftssteuer sprach; er lächelte, wenn er Schröder angriff. Einmal sprach er von der „Katastrophe der Arbeitslosigkeit“ und lächelte dazu.“ (Kister 2002a, S. 3)

<sup>26</sup> Der Regisseur Claus Peymann gab der Qualität der Auseinandersetzung insgesamt schlechte Noten: „Das Ganze schien wie geklont, von einem Duell keine Rede! Ich würde eher von einer Abiturprüfung sprechen: Zwei Professoren befragen zwei Musterschüler und die beiden geben ihre auswendig gelernten Antworten. Beide [...] sind in Wirklichkeit ganz anders, als sie in dieser Inszenierung erschienen – das trägt nicht gerade zur Glaubwürdigkeit bei.“ (Peymann 2002, S. 15)

<sup>27</sup> Nach dem ersten „Wahlkampfduell“ wurde an der Universität Erfurt einer Pressemitteilung vom 12.9.2002 zufolge unter der Leitung von Patrick Rössler eine nicht-repräsentative Experimentalstudie durchgeführt, bei der ein Vergleich der jeweiligen Wirkung von Schröder und Stoiber bei einer Gruppe von 35 Personen bei der Fernseh- und Hörfunkrezeption gemessen wurde. Die beiden Gruppen, die in Bereich des Alters, der Bildung, dem politischen Interesse und der Parteineigung ähnlich zusammengesetzt waren, bewerteten die Kandidaten z.T. unterschiedlich. Dies hing davon ab, ob sie die Fernsehübertragung oder die reine Hörfunkfassung verfolgt haben. So ergab sich ein Vergleich des akustischen Eindrucks mit den visuellen Impressionen der Befragten. Dabei wurde Stoiber im Bereich der Radiowirkung negativer bewertet, sofern nur die Radiowirkung vorlag. Er wirkte aggressiver und provinzieller während er in der Fernsehfassung als aktiver, seriöser und erfolgreicher empfunden wurde. Der Kanzler wurde im Radio unabhängig von der Kandidatenpräferenz als sympathischer und angenehmer wahrgenommen. Die prognostizierten Vorteile aus dem Fernsehduell für den „Medienkanzler“ ließen sich in der vorliegenden Studie nicht nachweisen. Vielmehr hat Stoiber von der TV-Übertragung

sollten.<sup>28</sup>

Nach dem „Halbfinale“ bei SAT 1 und RTL folgte am 8. September das „Finale“ des „Duells“ bei ARD und ZDF mit den beiden populären Moderatorinnen Illner und Christiansen.<sup>29</sup> Insgesamt bekamen die beiden Kontrahenten dort einen größeren Spielraum, direkt verbal aufeinander einzugehen. Gleich bei der zweiten Frage unterbrach Schröder seinen Mitbewerber. Stoiber versuchte, immer wieder die Misere auf dem Arbeitsmarkt auf die Agenda des Gesprächs zu setzen. Weiterhin stand die Irak-Krise im Mittelpunkt des Gesprächs. Schröder schloss dabei einen Kriegseinsatz deutscher Soldaten kategorisch aus und sprach sich weiterhin dagegen aus, eine Regierung zu führen, die keine eindeutige Mehrheit ohne die PDS im Bundestag hat. Unterschiedliche Positionen in der Außen- und Bildungspolitik wurden deutlich.

Der Kanzler wirkte lockerer und angriffslustiger, als im ersten „Duell“. Stoiber wirkte insgesamt nervöser und hektischer.<sup>30</sup> Die Moderatorinnen hinterließen insgesamt einen souveränen Eindruck. Vor allem die Fragen von Sabine Christiansen waren wesentlich präziser als in vielen ihrer bisherigen Talkrunden. Rede und Gegenrede wurden stärker zugelassen. Die Kandidaten sind unmittelbar aufeinander eingegangen, wodurch ein kontroverser Gesprächsfluss in Gang kam, der erst am Ende durch zwei Schlussstatements der Politiker unterbrochen wurde. Die Kandidaten formulierten über weite Phasen der Gespräche die bekannten Statements, die sie in zahlreichen anderen Talkrunden, Interviews, Pressekonferenzen und Bundestagsdebatten bereits mehrfach artikuliert hatten. Inhaltlich gab es auch im zweiten „Duell“ wenig Neues zu erfahren.<sup>31</sup> Die minutiös ausgehandelten Regeln blockierten somit jegliche Spontaneität:

---

profitiert. Es gab dort keinen klaren Sieger. Das Hörfunkduell hat jedoch der Erhebung zufolge Schröder gewonnen.

<sup>28</sup> Dagegen sprachen sich jedoch die Wahlkampfberater Stoibers aus, die wohl davon ausgegangen waren, dass Schröder in einem weniger reglementierten Schlagabtausch offensichtlich einen souveräneren Eindruck hinterlassen würde. Insofern blieb das Regelwerk auch beim zweiten „Duell“ unverändert.

<sup>29</sup> Auch hierbei wurde der „Eventcharakter“ der Sendung durch die Fernsehsender betont. Im ZDF wurde etwa während des Krimis vor der Talkrunde in regelmäßigen Abständen eine Uhr eingeblendet, die die Zahl der Minuten bis zum „Duell“ zeigte.

<sup>30</sup> Der bayrische Ministerpräsident ließ sich zudem provozieren und wurde unsicher: „Er verhaspelte sich des öfteren, am nachhaltigsten bei seinem zweimaligen vergeblichen Versuch, unfallfrei „Sechshundertdreißig-Mark-Gesetz“ zu sagen [...] und brachte nur ein zischendes „Sechsssdreißig“ hervor.“ (Kister 2002b, S. 3) Diesen Fehler seines Herausforderers griff Schröder natürlich dankbar auf, indem er dem bayrischen Ministerpräsidenten gönnerisch den Spruch: „Das heißt: Sechs-hun-dert-dreißig“ auf den Weg gab.

<sup>31</sup> Argumente des ersten Gesprächs wurden in weiten Teilen wiederholt: „Alte Vorwürfe werden rausgekrant. [...] Zu viel Polemik, zu wenig Sachinformationen; zu viel vergangenheitsbezogene Kritik, zu wenig Visionen.“ (Dilk 2002, S. 16).

„Die Kandidaten bestimmten die Regeln. Im völligen Widerspruch zur martialistischen Rhetorik vom Duell haben Stoiber und Schröder sich in einen Schutzraum zimmern lassen, den sie in der Wahlkampfwirklichkeit so oft entbehren müssen. Das TV-Studio wurde zum Streichelzoo, in dem jede Aggression hinter dem Gitterzaun der Regularien eingehegt ist. So fühlten sich die Kandidaten sicher voreinander. Beim Wähler hätte ihnen der eine oder andere Fehler mehr gebracht.“ (Schwarz 2002, S. 3)

Natürlich haben die Parteien der beiden Diskutanten versucht, vor und nach den Duellen Strategien zu entwickeln, um den eigenen Kandidaten medienwirksam zu unterstützen. So haben sie ihre Anhänger nach den Debatten vor die Kamera gestellt, um Schröder oder Stoiber entsprechend positiv zu bewerten. Dabei wurden die zu erwartenden Statements von Wahlkampfberatern und Generalsekretären ebenso abgegeben wie die Stellungnahmen von prominenten Musikern und Sängern, die bereits im Vorfeld der Debatte ihre Sympathie für den jeweiligen Politiker ihre Wahl artikuliert hatten. Die Debatte wurde auf einem Bildschirm in unmittelbarer Nähe des Austragungsortes der „Duellen“ in Berlin von zahlreichen Politikern, Journalisten und Showgrößen in einem Presszentrum live verfolgt und so ergaben sich dann die unmittelbaren Reaktionen in Interviews, die dann direkt im Fernsehen in den Analysen der nachfolgenden Sendungen gezeigt wurden. Die „Duellen“ avancierten zu einem Medienevent, das bereits im Vorfeld der Auseinandersetzung und im Anschluss an die Debatte zwischen Stoiber und Schröder eine Welle von Expertendiskussionen auf zahlreichen Sendern des privat-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Spektrums auslöste. Dabei wurden die Statements der Kandidaten zu den jeweiligen Themenfeldern immer wieder gezeigt und analysiert. Neben der inhaltlichen Themenzentrierung stand jedoch auch die persönliche Wirkungsdimension wie die Sympathie, die Körpersprache, sowie die wahrgenommene Unsicherheit etwa durch die Anzahl der Versprecher im Mittelpunkt der nachfolgenden Diskurse am Debattenabend. Journalisten interviewten Journalisten, diskutieren über die Schlagzeilen der Zeitungen für den kommenden Tag und dokumentierten so neben dem offensichtlich hohen Nachrichtenwert der „Fernsehduelle“ zusätzlich einen hohen Grad der Selbstreferenzialität.

## **Fazit**

Die öffentliche Resonanz in der Berichterstattung konzentrierte sich aufgrund des mangelnden inhaltlichen Erkenntnisgewinne für die politisch bereits informierten Rezipienten bei der Einordnung der „Duellen“ eher weniger auf die Argumente in den Gesprächen selbst, sondern primär auf die Wirkung des Auftretens, die Sympathiewerte und eine Bewertung der

„Spielregeln“. Der Vergleich der Problemlösungskompetenz der beiden Politiker in Hinblick auf die angesprochen Politikfelder scheint zumindest nicht das dominierende Thema bei der Beurteilung der Gespräche in der öffentlichen Diskussion eingenommen zu haben. Vielmehr nahmen die skizzierten „weichen“ Faktoren den entscheidenden Stellenwert im Rahmen der Analysen ein. Von Interesse schien primär der Grad der Souveränität des Auftretens, die Anzahl der Versprecher und die Körpersprache zu sein, da dort neue Erkenntnisse in Hinblick auf die Diskrepanz zwischen dem Gesagten und Gezeigten gewonnen werden konnten.<sup>32</sup> Die Beurteilung der Gespräche hingen vielmehr davon ab, inwiefern Diskrepanzen zwischen dem Geäußerten und der Gestik und Mimik festgestellt werden konnten. Die unbewusst ausgesandten Signale der Körpersprache besaßen im Rahmen der Wahrnehmungs- und Bedeutungshierarchie insgesamt einen starken Einfluss auf die Wirkung und geben demzufolge gerade in Stresssituationen einen interessanten Einblick in die Seelenlage der Politiker (vgl. Oeder 2002).

Dem Kanzler und dem Herausforderer ist es bei den Fernsehdebatten jedenfalls insgesamt gelungen, ihre jeweiligen Auftritte so zu koordinieren, dass insgesamt ein positiver persönlicher Eindruck vermittelt wurde. Die gedankliche Rollenübernahme in Hinblick auf die Position des Konkurrenten wurde dabei bewältigt. Viel wichtiger für die Auftritte war es jedoch, sich auf die spezifische Situation und die Regeln der Wahlkampfduelle unter Medienbedingungen und der daraus resultierenden Wirkungsdimension vorzubereiten.

Zentral sollte m.E. jedoch immer die Glaubwürdigkeit, Authentizität und Überzeugungskraft der politischen Protagonisten in Bezug auf die politischen Konzeptionen und alternativen Handlungskonzepte sein. Der Einfluss der TV-Wahlduelle auf die Wahlentscheidung ist ersten Untersuchungen zufolge jedenfalls keine zu vernachlässigbare Größe. Die direkte Rezeption dieses „Events“ kann vorhandene Einstellungen verstärken und unentschlossene Wählerschichten ggf. an den Politiker binden, der einen besseren Eindruck im Rahmen der Auseinandersetzung hinterlässt (vgl. Merten/Wienand 2002).

In jedem Fall haben die Fernsehdebatten zwischen Schröder und Stoiber dazu beigetragen, dass ein breites Fernsehpublikum durch eine politische Debatte erreicht werden konnte, obwohl Form und Inhalt des politischen Schlagabtausches eher an eine Ansprache an die

---

<sup>32</sup> Als Analysekatoren der nonverbalen Signale dienten u.a. (vgl. Rutenberg 2002): der Blickkontakt (mit dem Zuschauer, die breite Brust (als Signal der Macht), der Zeigefinger (als Drohinstrument), die Unschuldsgeste (als Zeichen der Glaubwürdigkeit), das Kopfnicken (als Signal einer Bitte), die Übersprungshandlung (als Zeichen der Unsicherheit), das Abwiegeln (als unbewusstes Schuldbekenntnis). Als rhetorische Charakteristika bei der Bewertung der Duelle fungierten u.a. die Kriterien (vgl. Rutenberg 2002, weitergehend Meyer/Schicha/Brosda 2001): Lacherfolg (durch Witz und Schlagfertigkeit), Fehler einräumen (durch Selbstkritik), Ausweichen (durch den Satzbeginn „Zunächst einmal...“), Schuldzuweisungen (z.B. durch

Bevölkerung erinnerten, als an ein kontrovers geführtes Rededuell, das inhaltlich sicherlich interessanter hätte verlaufen können.

## Literatur

- Bösel, Monika (1980): Lebenswelt Familie. Ein Beitrag zur interpretativen Familiensoziologie, Frankfurt am Main
- Brosda, Carsten (2002): Gehversuche auf Talkshow-Glatteis. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 1/2002, S. 65-67
- Brunst, Klaudia (2002): Ideologie des Nullmediums. In: die tageszeitung vom 26./27.1.2002, S. 11
- Crane, Melinda (2002): Staatstragend. In: Message 4/2002, S. 19-21
- Dilk, Heiko: Infame Propaganda. In: die tageszeitung vom 7./8.9.2002, S. 16
- Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main
- Eisenhauer, Bertram (2002): Wie kann jemand Dich nicht mögen. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 25.8.2002, S. 10
- Goffman, Erving (1983/1959) : Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, München
- Hofmann, Gerhard: Das große Zittern. Vor den Fernsehduellen Schröder –Stoiber. In: Die Neue Gesellschaft. Frankfurter Hefte Juli/August 2002, S. 427-432
- Jarren, Otfried / Donges, Patrick (2002): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen. Wiesbaden
- Jessen, Jens (2002): Zwischen zwei Männern. In: Die Zeit vom 19.9.2002, S. 58
- Kaube, Jürgen (2002): War da was? Spiegeleien oder: Das Duell zweier Kanzler-Testbilder. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 27.8.2002, S. 31
- Keil, Christopher (2002): Die Ich-AG. In: Süddeutsche Zeitung vom 27.8.2002, S. 17
- Kister, Kurt (2002a): Der Zweikampf der Gefesselten. In: Süddeutsche Zeitung vom 27.8.2002, S. 3
- Kister, Kurt (2002b): Aufschlag, Bumms, Punkt geholt. In: Süddeutsche Zeitung vom 10.9.2002, S. 3
- Laux, Lothar; Schütz, Astrid: „Wir, die wir gut sind“. Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit. München 1996
- Mead, George Herbert (1991): Geist, Identität und Gesellschaft, Frankfurt am Main, 8. Auflage
- Merkel, Angela: „Geschrei und Meinungsbildung.“ Interview mit Maybritt Illner unter der Moderation von Johannes Wendl. In: Chrismon 2/2002, S. 24-26
- Merten, Klaus / Wienand, Edith (2002): Neue Beeinflussungsquellen. In: Message 4/2002, S. 14-18
- 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, Juni 2002, S. 23-31
- Oeder, Jürgen (2002): Auf den Körper kommt es an. In: NRZ vom 9.8.2002
- Peymann, Claus (2002): Inszenierung: Was ihr wollt. In: Süddeutsche Zeitung vom 27.8.2002, S. 15
- Rössler, Beate (2001): Der Wert des Privaten. Frankfurt am Main
- Rutenberg, Jürgen von (2002): Das Duell. In: DIE ZEIT vom 22.8.2002, S. 47
- Sanches, Miguel (2002): Wie war ich, fremder Wähler? In NRZ vom 23.8.2002
- Schicha, Christian (2000): „Leb, so wie Du Dich fühlst.“ Zur Fiktion von Authentizität beim Sendeformat Big Brother. In: Weber, Frank (Red.): Big Brother, Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster, S. 77-94
- Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.) (2002): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus, Münster
- Schwarz, Patrik (2002): Wahr ist, was schief geht. In: die tageszeitung vom 7./8.September 2002, S. 3
- Sollmann, Ulrich (2002): Körpersprache: Dogge und Pudel. In: Süddeutsche Zeitung vom 27.8.2002, S. 15
- Vogt, Ludgera / Dörner, Andreas (2002): Wahlkampf im Unterhaltungszeitalter. In: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik–Medien–Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen, S. 9-20
- Vogt, Ludgera (2002): Scharping im Pool: Über Chancen und Risiken der Privatisierung des Politischen. In: Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hrsg.): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Münster, 135-152
- W&V online (2002): Politiker als Marken. Eine markenpsychologische Studie in Zusammenarbeit mit W&V. Hamburg, August/September 2002 (Manuskript)
- Weischenberg, Siegfried (2002): Wahlverwandte. In: Journalist 8/2002, S. 10-15
- Wilkins, Katrin (2002): Das Versteh-den-Stoiber-Programm. In: Frankfurter Rundschau vom 16.2.2002, S. 24
- Zischler, Hanns (2002): Darsteller: Stehballett. In: Süddeutsche Zeitung vom 27.8.2002, S. 15

