HOCHSCHULE MITTWEIDA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

# BACHELORARBEIT

Frau
**Laura Eckerle**

## Politainment – Eine Analyse der Bundestagswahlen des 21. Jahrhunderts im Medium TV

**2014**

Fakultät: Medien

# BACHELORARBEIT

# Politainment – Eine Analyse der Bundestagswahlen des 21. Jahrhunderts im Medium TV


Autorin:
**Frau Laura Eckerle**

Studiengang:
**PR- und Kommunikationsmanagement**

Seminargruppe:
**AM11wK1-B**

Erstprüfer:
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A**

Zweitprüfer:
**Claudia Lorenz M.A**

Faculty of Media

# BACHELOR THESIS

# Politainment – An Analysis of the elections for the german Bundestag in the 21th century on the medium TV

author:
**Ms. Laura Eckerle**

course of studies:
**applied media**

seminar group:
**AM11wK1-B**

first examiner:
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A**

second examiner:
**Claudia Lorenz M.A**

**Bibliografische Angaben**

Eckerle, Laura:

Politainment – Eine Analyse der Bundestagswahlen des 21. Jahrhunderts im Medium TV

Politainment – An Analysis of the elections for the german Bundestag in the 21th century on the medium TV

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

**Abstract**

Diese Arbeit gibt eine Analyse des Politainments bei den Bundestagswahlen des 21. Jahrhunderts. Dabei wird zunächst beleuchtet, in welchem Verhältnis Staat und Medien in der heutigen Gesellschaft stehen. Es werden die Merkmale von Politainment durchleuchtet, insbesondere mit Blick auf die USA aufgrund der Amerikanisierung des deutschen Mediensystems. Anschließend werden die Ursachen aufgezeigt, warum Politainment für Politiker insbesondere im Wahlkampf so interessant ist.
Im letzten Teil der Arbeit steht das Medium TV als Plattform des Politainments im Vordergrund. Dabei werden sowohl Talkshow-Auftritte als auch TV-Duelle beleuchtet, die im Zuge der Bundestagswahlen der Jahre 2002, 2005, 2009 und 2013 stattgefunden haben und welche Entwicklung sich dabei gezeigt hat.

# Inhaltsverzeichnis

**Inhaltsverzeichnis ..... V**

**Abbildungsverzeichnis ..... VI**

**1 Themenhinführung und Problemstellung am Beispiel des TV-Duells Richard Nixon / John F. Kennedy ..... 1**

**2 Politik und Medien ..... 3**

2.1. Politainmentgedanke in der Antike ..... **3**
2.2 Die Rolle der Medien im politischen System Deutschlands ..... **5**

**3 Kennzeichen des Politainments ..... 10**

3.1 Personalisierung ..... **11**
3.2 De-Thematisierung ..... **14**
3.3 Inszenierung ..... **15**
3.4 Professionalisierung ..... **16**

**4 Ursachen des Politainments ..... 20**

4.1 Komplexitätsreduktion ..... **21**
4.2 Schwund der Stammwählerschaft ..... **22**
4.3 Zugang zu allen Bildungsschichten ..... **23**
4.4 Feel-Good-Faktoren ..... **24**

**5 Analyse der Entwicklung des Politainments seit 2002 im Medium TV ..... 27**

5.1 Das Medium TV ..... **27**
5.2 Talkshows ..... **30**
5.3 TV-Duelle ..... **36**

**6 Fazit ..... 45**

**Literaturverzeichnis ..... VII**

**Eigenständigkeitserklärung ..... XV**

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Funktionen der Medien, eigene Darstellung nach Drentwett ..... 7

Abbildung 2: Gründe der TV-Nutzung, eigene Darstellung nach Statista .....29

Abbildung 3: Kanzlerin wirbt mit Riesen-Raute .....43

# 1 Themenhinführung und Problemstellung am Beispiel des TV-Duells Richard Nixon / John F. Kennedy

Im Jahr 1960 begann die Geschichte der Fernsehdebatte der beiden wichtigsten amerikanischen Präsidentschaftskandidaten, als John F. Kennedy seinen Kontrahenten Richard Nixon vor laufenden Kameras ins Schwitzen brachte und wenig später die Wahl gewann.[1] Diese erste von vier Debatten wurde von über 70 Millionen Zuschauer verfolgt und erfreut sich auch heute noch großer Beliebtheit.[2] Viele Beobachter sind sich sicher, dass Kennedys Wahlsieg mit jener ersten TV-Debatte geebnet wurde.
Zwar handelt es sich hier um ein Beispiel aus den USA der 1960er Jahre, welches auf den ersten Blick nicht viel mit den Bundestagswahlen des 21. Jahrhunderts zu tun hat. Jedoch kann man anhand dieses geschichtlichen Ereignisses sehen, dass es bereits damals nicht nur auf die Inhalte ankam, sondern auf die eigene Darstellung. Dies erklärt auch, warum bei den Radiozuhörern laut Umfragen Richard Nixon als Sieger des Duells hervorging. Argumentativ war dieser nämlich stärker als Kennedy. Die Fernsehzuschauer sahen jedoch einen älteren, unrasierten Nixon auf den Bildschirm, der nervös und unsicher wirkte. Im Vergleich dazu strotzte Kennedy gerade so vor Energie. Er strahlte Jungend und Optimismus für das Land aus. Deshalb befanden die Fernsehzuschauer Kennedy als klaren Sieger.[3]
Die Darstellung der eigenen Person ist in der Politik damals wie heute ein entscheidender Faktor, der immer wichtiger zu werden scheint. Wahlen werden nicht nur mit Themen und Inhalten gewonnen, sondern auch mit dem eigenen Image. Die Medien interessieren sich nicht mehr nur für sachliche Themen, immer interessanter werden die Personen, die hinter der „Politikerfassade“ stehen. Diese Entwicklung wird gemeinhin als Politainment bezeichnet. Egal ob der ehemalige Verteidigungsminister Rudolf Scharping in Badehosen abgelichtet wird[4] oder Guido Westerwelle ins Big Brother Haus einzieht[5], die Medien berichten dankend und ausführlich darüber. Berichterstattungen dieser Art beeinflussen natürlich auch den Wähler und seine Entscheidung an der Wahlurne. Um diesen zusätzlichen, neuartigen Aufgabenbereichen gerecht zu

[1] Vgl. Maurer/Reinemann 2007, S. 317
[2] Vgl. Spieker 2011, S. 75
[3] Vgl. Druckman 2003, S. 559-571
[4] Vgl. Spiegel.de 2001
[5] Vgl. bz-berlin.de 2000

werden, die Politainment mit sich bringt, erarbeiteten Parteien und Politikern neue Strategien um mit dem gewandelten Medieninteresse umzugehen.

In dieser Arbeit soll zunächst festgestellt werden, in welcher Verbindung Medien und Politik stehen. Dies geschieht sowohl in einem geschichtlichen Rückblick auf den Politainmentgedanken von Quintus C. Cicero in der Antike als auch einer Analyse verschiedener Beziehungsmodelle in der Moderne. Außerdem sollen die Aufgaben der Medien in unserem politischen System näher beleuchtet und das Phänomen Politainment auf seine Eigenschaften hin untersucht werden. Anschließend werden die Ursachen, die Politainment bedingen, aufgezeigt. Politainment lässt sich in vielen Medien verfolgen. Am deutlichsten wird dies jedoch im Medium TV. Deshalb soll in dieser Arbeit die Entwicklung des Politainments im Laufe der Bundestagswahlen des 21. Jahrhunderts in puncto Talkshows und TV-Duelle dargestellt werden. Als Ergebnis wird erwartet, dass sich die Art der Selbstdarstellung und TV-Auftritte in den Jahren 2002, 2005, 2009 und 2013 weiterentwickelt und dass Politainment innerhalb dieser Zeitspanne eine immer größere Rolle gespielt hat und auch zukünftig an Bedeutung zunehmen wird.

# 2 Politik und Medien

## 2.1 Politainmentgedanke in der Antike

Der Begriff Politainment etablierte sich im deutschen Sprachgebrauch zwar erst in den 1990er Jahren, das Phänomen hinter dem Begriff gibt es jedoch schon seit Jahrhunderten. Bereits in der Antike prägten die Gedanken des Quintus T. Ciceros[6] die damaligen Wahlkämpfe. In einem überlieferten Briefwechsel gab er seinem Bruder Marcus Tullius Cicero Ratschläge für den Wahlkampf um das Konsulat.[7]
Dabei beschreibt er zunächst, wie essenziell Opportunismus und Inszenierung für jeden Wahlgewinn wäre. Da seiner Meinung nach die Zuneigung des Volkes im Mittelpunkt des Interesses steht, rät er seinem Bruder zu zwei Vorgehensweisen. Ganz im Sinne des heutigen Politainment empfiehlt Cicero, die positiven Eigenschaften der eigenen Person in einer spektakulären Inszenierung hervorzuheben. Marcus solle besonders Schmeicheleien und Freigiebigkeit vorleben. Diese Eigenschaften machen, laut Cicero, bei der Masse den größten Eindruck.[8] Außerdem empfiehlt er Marcus, bei keiner relevanten Gruppe Unmut zu erzeugen sowie allen wichtigen Adressaten Versprechungen zu machen. Auf diese Weise wird er die Gewogenheit wichtiger Gruppen auf seiner Seite wissen.
Einen scharfsinnigen Opportunismus hält Cicero zudem für unabdingbar. Er rät seinem Bruder, während seiner Bewerbung keine öffentlichen Aussagen zum aktuellen Tagesereignis abzugeben, da es nötig ist, den Senat wissen zu lassen, dass Marcus für dessen Autorität eintreten wird. Dies kann nur geschehen, indem seine Äußerungen vor Volksversammlungen und Gerichten bestätigen, dass er ein Mann des Volkes ist.[9]
Zusätzlich zu dieser ausgeklügelten Taktik verlangt er von seinem Bruder einstudierte Gestik und Mimik, da er sich in seinen Briefen explizit zu den schauspielhaften Wahlkämpfen äußert:
*„Schließlich mußt (sic!) Du dafür sorgen, daß (sic!) Deine ganze Bewerbung pomphaft vor sich geht, daß (sic!) sie ins Auge fällt, glanzvoll und volkstümlich ist, ungewöhnliches Aussehen erregt und würdig verläuft, daß (sic!) sie auch, wenn irgend möglich, für Deine Mitbewerber eine ihrem Charakter entsprechende Verrufenheit wegen ihrer Verbrechen, Ausschweifungen oder Bestechungen einstellt.“* [10]

---

[6] * 102 v Chr. -† 42 v.Chr.; Römischer Politiker, Bruder von Marcus Tullius Cicero
[7] Vgl. Jackob 2002, S. 15
[8] Vgl. Cicero 1965, S. 317
[9] Vgl. Cicero 1965, S. 325
[10] Cicero 1965, S. 323f.

Laut Jackob lassen sich in den oben genannten Passagen Strategien finden, die noch heute in der Politik üblich sind. Es wird deutlich, dass Marcus laut Cicero verschiedenen Wählergruppen mit seinen Versprechungen ein Angebot machen soll, um von möglichst vielen Wählern als interessanter und wählbarer Kandidat wahrgenommen zu werden. Für Jackob sind die Tatsächlichkeiten der politischen Absichten zunächst nicht von Bedeutung, es zählen nur die Dispositionen und Bedürfnisse der reagierenden Personen. Dies lässt sich auch in den Wahlkämpfen beobachten, in der sogenannten symbolischen Politik. Laut Cicero soll Marcus bewusst keine politischen Aussagen zum Tagesgeschäft treffen, da er nach den Wahlen gegebenenfalls zu einer Einhaltung gedrängt werden könnte. Mithilfe dieser Unverbindlichkeit und der inszenierten Persönlichkeit des Kandidaten kann auch heute zielführend Wahlkampf betrieben werden.[11]
Cicero legt Marcus in demselben Schriftwechsel zusätzlich nahe, den Konkurrenten mithilfe von öffentlicher Diffamierung zu schädigen. Dieser Ansatz ist auch im heutigen Wahlkampf gebräuchlich, das sogenannte negativ campaigning. Laut Woyke liegt der Effekt hier offensichtlich darin, dass der Kandidat als Hüter der moralischen Eigenschaften angesehen, wohingegen der Gegner ins Abseits befördert wird, da dieser als Gefahr für die Werte und Moral der Gesellschaft degradiert wird.[12]
Der Briefwechsel von Quintus und Marcus zeigt auf, dass das, was heute als „modern“ und „amerikanisiert“ gilt, bereits vor Jahrhunderten in Wahlkämpfen von Bedeutung war. Damals wie heute waren Wahlkämpfe ritualisierte Konflikte. Besonders die Technik der Personalisierung bedient sich der Simplifizierung und der De-Thematisierung. Dies hat zur Folge, dass es zu einer Verschmelzung von charakterlichen Eigenschaften sowie politischer Positionierung kommt.[13] Es lassen sich einige Analogien zwischen dem Wahlkampf um das Konsulat und der heutigen Zeit ziehen. Öffentlichkeit und Medien werden jeweils als essenzieller Faktor im Kampf um politische Macht angesehen. Die persönliche Inszenierung, die Depolitisierung wie die Emotionalisierung werden als Eigenschaften des Wahlkampfes aufgezählt. Politisch nützliche Bündnisse werden geschmiedet, gefährliche Gegenkandidaten werden in aller Öffentlichkeit diffamiert, kritisiert und skandiert.[14] Sicher sind unsere Gesellschaft und die damaligen römischen Verhältnisse nur bedingt vergleichbar. Begonnen mit den heutigen Massenmedien bis hin zu unserem Demokratieverständnis könnten die Unterschiede nicht größer sein. Jedoch kann festgehalten werden, dass viele Eigenschaften, die Cicero als Bestandteil eines Wahlkampfs sieht, auch in heutigen professionell geführten Wahlkämpfen gefunden werden.

[11] Vgl. Jackob 2002, S. 16
[12] Vgl. Woyke 1998, S. 112
[13] Vgl. Jackob 2002, S. 18
[14] Vgl. Jackob 2002, S. 21

.

## 2.2 Die Rolle der Medien im politischen System Deutschlands

Das Geflecht zwischen Staat und Medien ist in unserer heutigen Zeit ein oft diskutiertes Thema. Bereits in der Geschichte waren Herrschaftsformen und die Bedeutung der Medien eng verknüpft. In der Aristokratie oder Monarchie war der Regent der Souverän, von dem alle Macht ausging. In der Demokratie erhob sich jedoch das Volk zum Souverän. Da dieser neue Souverän allerdings „unsichtbar" ist, bedarf es einer Vermittlung, Legitimation und Akzeptanz, welche wesentlich durch die Medien hergestellt werden.[15] Die Meinungen, in welcher Beziehung die beiden Komponenten zueinander stehen, gehen allerdings weit auseinander. Die Bezeichnungen reichen von „postparlamentarischer Demokratie"[16] über „Mediokratie" bis hin zur „Telekratie"[17]. Dies könnte daher rühren, dass sich die Reichweite der Medien seit den 1970er Jahren entscheidend gesteigert hat und die Medien somit eine bedeutende Einflusszunahme verzeichnen konnten.[18] Um verschiedene Lösungsansätze für diese Problematik aufzuzeigen, werden im Folgenden einige Modelle und Paradigmen miteinander verglichen. Zuvor ist es allerdings sinnvoll, einen Überblick über die Aufgaben der Medien zu geben. Dies erleichtert deren Einordnung in das politische Geflecht.

Die klassischen Aufgaben der Medien sind Information oder Vermittlung, Kritik und Kontrolle sowie Unterhaltung.[19] Die Hauptaufgabe der Medien besteht, sowohl laut Drentwett als auch Arnsfeld, in der Informationsfunktion gegenüber der Öffentlichkeit. Bürger werden Dank der Medien informiert und über das politische Geschehen und Handeln aufgeklärt.[20] Laut Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts sind Medien durch die Legitimation zur Pressefreiheit im Grundgesetz an einen unmittelbaren Verfassungsauftrag gebunden[21]. Allerdings wirft Drentwett ein, dass Medien durch den hohen Unterhaltungsfaktor oft die Komplexität des politischen Geschehens reduzieren und somit für die Bürger verständlicher machen.[22]

Eine weitere fundamentale Funktion stellt die Kontroll- und Kritikfunktion dar. Diese korrespondieren direkt mit der vorhergehenden Informationsfunktion. Medien kritisieren und kontrollieren aktuelle politische Entscheidungen und Akteure und fungieren so als „vierte Gewalt" neben der Exekutive, Legislative und Judikative. Jedoch macht Arnsfeld deutlich, dass er die Begrifflichkeit der „vierten Gewalt" unpassend findet, da keinerlei

[15] Vgl. Steg 2012, S. 67
[16] Vgl. Benz 1998, S. 201-222
[17] Vgl. Zolo 1997
[18] Vgl. Rudzio 1983, S. 184
[19] Vgl. Drentwett 2009, S. 63
[20] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 13
[21] Vgl. Voßkuhle 2014
[22] Vgl. Drentwett 2009, S. 63

politische Legitimation beziehungsweise Sanktionsmöglichkeiten auf Seiten der Medien zur Verfügung stehen.[23] Drentwett geht hier noch spezifischer auf die – indirekte - Kontrollfunktion der Medien ein. Ihrer Meinung nach haben nicht die Medien selbst, sondern vielmehr die Kommunikationsmittel, die die Medien bereitstellen, die Möglichkeit zur Kontrolle.[24] Allerdings weist Drentwett ebenfalls darauf hin, dass Kommunikationsforscher wie Peter Glotz und Wolfgang Langebucher die Existenz der Kontroll- und Kritikfunktion ablehnen. Hierbei handelt es sich also augenscheinlich um Funktionen, bei denen auch unter Experten Uneinigkeit herrscht.
Als weitere Aufgabe beschreibt Drentwett die Artikulationsfunktion der Massenmedien. Medien greifen hier stellvertretend für das Volk, laut. Drentwett insbesondere gesellschaftlich benachteiligte Personengruppen, Themen auf und bieten somit eine Plattform der Artikulation gegenüber den handelnden Akteuren.[25]
Arnsfeld legt in seinem Werk einen Fokus auf die Integrationsfunktion der Medien. Seiner Meinung nach benötigt die Gesellschaft einen Mechanismus, der einem Auseinanderdriften der verschiedenen Teilsysteme entgegenwirkten muss. Hier schreibt er dem Medium TV eine übergeordnete Rolle zu. Seiner Meinung nach wird das Teilsystem Politik durch die Wissen- und Verständnisvermittlung sowie durch die vermittelten Verhaltensnormen entlastet und es werden gemeinsame Werte und Normen geschaffen.[26]
Grundsätzlich ließen sich hier noch einige andere Funktionen detaillierter aufführen, aufgrund des Umfangs dieser Arbeit beschränke ich mich auf die Nennung und Zuordnung der Funktionen anhand einer Übersicht.

[23] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 13
[24] Vgl. Drentwett 2009, S. 63
[25] Vgl. Drentwett 2009, S. 64
[26] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 14

| **übergeordnete Funktionen** | **soziale Funktionen** | **politische Funktionen** | **ökonomische Funktionen** |
|---|---|---|---|
| Informationsfunktion | Sozialisationsfunktion | Herstellung von Öffentlichkeit | Werbung |
| Vermittlungsfunktion | Unterhaltung | Artikulationsfunktion | |
| Komplexitätsreduktion | Integrationsfunktion | Kompensationsfunktion | |
| | | Kritik- und Kontrollfunktion | |

**Abbildung 1:** Funktionen der Medien,
eigene Darstellung nach Drentwett[27]

Nachdem nun die Funktionen der Medien umrissen wurden, soll jetzt die Rolle der Medien im politischen System Deutschlands zu erläutert werden. Wie bereits erwähnt, gibt es hier verschiedene Modelle und Paradigmen, die sich alle mit dem Verhältnis zwischen Medien und Politik auseinandersetzen.
Sarcinelli beispielsweise unterscheidet zwischen drei Paradigmen: dem Gewaltenteilunsparadigma, dem Instrumentalisierungsparadigma und dem Symbiose-Paradigma. Das Gewaltenteilunsparadigma spiegelt den Gedanken der „vierten Gewalt“ der Medien wider. Die Grundannahme ist, dass die Massenmedien als Überwachungsinstanz oder Gegengewicht den anderen politischen Akteuren gegenübergestellt werden. Dabei wird laut Sarcinelli die Autonomie des Mediensystems betont. Essenziell sind sowohl Distanz als auch Unabhängigkeit von der Politik, was den neutralen, vermittlerischen Charakter der Medien betont. Bei diesem Modell werden den Medien hauptsächlich die Aufgabe der Kontrolle und Kritik zugewiesen.[28] Kaschura kritisiert jedoch, dass das Mediensystem, wie es in diesem Modell dargestellt wird, nicht autonom sein kann, da es durch verschiedene wirtschaftliche und politische Abhängigkeiten

[27] Vgl. Drentwett 2009, S.65
[28] Vgl. Sarcinelli 2011, S. 122f.

geprägt wird.[29] Im Gegenzug dazu wird sich im Instrumentalisierungsparadigma darum bemüht, Medien als im Grunde „schwach“ darzustellen. Die Einschätzung bewegt sich jedoch in einer Bandbreite, welche die Medien als reines Verlautbarungsorgan darstellt, bis hin zu der Vorstellung, dass das Mediensystem unter Autonomieverlust leide und deshalb vom politischen System instrumentalisiert werde.
Kaschura leitet dies auf die gestiegenen sozioökonomischen Konflikte der modernen Gesellschaft zurück. Aufgrund dieser krisengerüttelten Zeiten hat die Politik einen erhöhten Loyalitäts- und Legitimationsbedarf. Aus diesem Grund versucht die Politik die Medien zu ihren Gunsten zu steuern.[30] Sarcinelli macht allerdings deutlich, dass in jüngerer Zukunft nie die Instrumentalisierung der Medien thematisiert, sondern die These der Übermacht der Medien oft und viel diskutiert wird.[31] Zuletzt erläutert Sarcinelli das Symbiose-Paradigma. In diesem Modell wird vermieden, eine Unterscheidung zwischen „Herstellung“ und „Darstellung“ zu treffen, wie es die anderen beiden Modelle tun. Vielmehr wird hier von einem Interaktions- und Handlungszusammenhang ausgegangen, der als Symbiose zu verstehen ist. Die Vorstellung einer Tauschbeziehung wird hier deutlich, da Einfluss in Form von Informationen gegen Veröffentlichungen eingetauscht wird.[32] Saxer spricht in diesem Zusammenhang von einer „Doppelverpflichtung zu Nähe und Distanz“.[33]
Im Gegensatz zu Sarcinelli unterscheidet Schicha zwischen vier Modellen, die sich der Grundfrage widmen, wer die politische Agenda bestimmt.
Das Top-Down-Modell baut darauf auf, dass die Politik mit ihren Entscheidungen die reale Welt beeinflusst. Die Rückmeldung der Außenwelt wird anschließend aufgenommen um daraus die politische Tagesordnung zu formen. Diese wird dann den Medien übergeben, die sie an das Publikum weiterträgt.[34]
Das Mediokratie-System[35] nach Meyer wird laut Schicha ebenfalls mit dem Verständnis der „vierten Gewalt“ aufgebaut. Die Massenmedien beeinflussen hier selbst zum großen Teil die politische Agenda. Westerbarky geht in diesem Zusammenhang sogar so weit, von einer „Vereinnahmung der Politik durch Medien“[36] zu sprechen. In diesem Modell nehmen die Medien die Rückwirkung von politischen Entscheidungen auf und spiegeln diese sowohl zurück auf die Politik sowie auf die Öffentlichkeit.
Das Bottom-up-Modell beschreibt laut Schicha, dass das Publikum die Probleme der realen Welt aufnimmt und somit selbst die öffentliche Meinung beeinflusst, was sich in den Medien widerspiegelt. Die direkte und indirekte Meinung wird somit über die Medien geprägt und beeinflusst die Entscheidung von politischen Akteuren.[37]
Abschließend geht Schicha noch auf das Biotop-Modell ein. Dieses fasst die drei vor-

[29] Vgl. Kaschura 2005, S. 8
[30] Vgl. Kaschura 2005, S. 8
[31] Vgl. Sarcinelli 2011, S. 123
[32] Vgl. Sarcinelli 2011, S. 123f.
[33] Vgl. Saxer 1992, S. 60
[34] Vgl. Schicha 2007, S. 72
[35] Vgl. Meyer 2001
[36] Vgl. Westerbarky 1995, S. 153
[37] Vgl. Schicha, 2007, S. 72

her genannten Modelle zusammen und bildet eine Synthese. Der Schwerpunkt befindet sich auf dem Verhältnis zwischen Politikern und Journalisten. Auch hier wird von einer wechselseitigen Abhängigkeit ausgegangen. Politiker erhalten von Journalisten persönliche Publicity und für sie wichtige Themen werden kommuniziert. Auf der anderen Seite können Journalisten ihr persönliches Prestige durch den Kontakt zum Politiker steigern und so an der Themenplatzierung mitwirken.[38]
Mithilfe der oben genannten Modelle wird die Komplexität des Verhältnisses zwischen Medien und Staat deutlich. Jedoch ist ebenfalls zu erkennen, dass es zwischen einzelnen Modellen und Paradigmen Parallelen gibt, da ähnliche Grundgedanken erkennbar sind.

[38] Vgl. Schicha 2007, S. 72

# 3 Kennzeichen des Politainments

Laut Arnsfeld ist Politik, bis auf bestimmte Ausnahmen, nicht massenattraktiv.[39] Um die Attraktivität ihres Metiers zu steigern, müssen Politiker deshalb in Branchen einsteigen, die sich großer Beliebtheit erfreuen, in diesem Fall die Unterhaltungsindustrie[40]. Hier gilt, eine Verbindung zwischen Politik und Unterhaltung zu schaffen, die gemeinhin als Politainment bekannt ist. Laut Meyer handelt es sich hierbei um einen Mix aus instrumentellem Handeln und populärer Kommunikationskultur.[41] Sowohl Dörner als auch Arnsfeld unterscheiden zwischen zwei Arten des Politainment: unterhaltende Politik und politische Unterhaltung.[42]

Unterhaltende Politik findet laut Dörner statt, wenn sich politische Akteure Instrumente und Stilmittel der Unterhaltung bedienen, um die eigenen Ziele zu realisieren. Als Beispiel nennt er Showprominenz im Wahlkampf. Im Gegenzug definiert er politische Unterhaltung als Mittel der Unterhaltungsindustrie, um gezielt politische Figuren zu einer Inszenierung oder Werbung zu verwenden. Das Ziel ist der Erfolg am Unterhaltungsmarkt.[43]

Der Term Politainment geht oft einher mit Begriffen wie „Entertainisierung“, „Infotainment“ und „Amerikanisierung“. Im Folgenden soll deshalb eine begriffliche Abgrenzung versucht werden.

Laut Saxer wird Politik als Unterhaltung im Gesamtkontext mediengesellschaftlicher Entertainisierung in Gestalt von Politainment realisiert. Politainment wird von verschiedenen Akteurskategorien mit unterschiedlicher Intensität angewandt und prägt daher mehr oder weniger stark die politischen Prozesse. Die Mediengesellschaft nutzt daher die Entertainisierung als Ausdruck für die politainisierten politischen Vorgänge.[44]

Im Vergleich dazu gehen Dörner und Vogt davon aus, dass der Begriff Politainment eine in Analogie zum Begriff „Infotainment“ steht. „Infotainment“ macht darauf aufmerksam, dass sich in den 1990er Jahren eine enge Verbindung zwischen Politik und Entertainment gebildet hat. Diese äußerte sich in Form von politischer und unterhaltender Kommunikation, die bis dahin so noch nicht vorhanden war. Analog dazu definieren beide Politainment als Form der öffentlichen Kommunikation von Politik im Modus der

[39] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 51
[40] Vgl. Dörner/Vogt 2002, S. 17
[41] Vgl. Meyer 2002, S. 8
[42] Vgl. Dörner 2001, S. 31f., Arnsfeld 2005, S. 52
[43] Vgl. Dörner 2001, S. 31f.
[44] Vgl. Saxer 2007, S. 135

Unterhaltung. Diese Kombination formt eine neue politische Realität, in der Politik den Bürgern heutzutage zugänglich gemacht wird.[45]

„*Amerikanisierung*“ stellt im Gegenzug für Sarcinelli *„ein Chiffre für eine systemübergreifende Konvergenzentwicklung im Verhältnis von Politik und Medien“* dar.[46] Es handelt sich um eine Parallelisierung moderner Gesellschaften mit unterschiedlichen institutionellen Kontexten, politisch-kulturellen Traditionen mit je eigenen Entwicklungen. Jedoch spricht er davon, dass der Amerikanisierungsbegriff keine geschärften inhaltlichen Konturen aufweist, besonders seit er Einzug in die sozialwissenschaftlichen Debatten gefunden habe. Deshalb fällt es schwer, klar definierte Inhalte für diese Begrifflichkeit zu finden. Als Beispiel führt er an, dass bereits bei der Frage, welche Akteure sich dem Verdacht der „Amerikanisierung“ sträflich gemacht haben, die Interpretationen auseinandergehen.[47]
Arnsfeld betrachtet die zunehmende Politainisierung nicht minder kritisch. Er sieht die Risiken darin, dass diese Entwicklung eine Verflachung der politischen Prozesse und insbesondere des Fernsehprogramms zur Folge hat. Außerdem betont er, dass durch die Kombination aus Politik und Unterhaltung schnell ein Gefühl der Belanglosigkeit beim Bürger erweckt wird, was zu einer politischen Passivität verführen kann. Im Zuge des Politainments werden Statements und Prozesse verkürzt dargestellt, so dass es für den Bürger den Anschein hat, hochkomplizierte politische Prozesse wären einfach und schnell gelöst. Wenn diese Illusion dann einmal nicht eintritt, erzeugt dies Wut und Frustration beim Wähler gegenüber der Politik.[48]

## 3.1 Personalisierung

Das erste Symptom von Politainment, auf das im Folgenden näher eingegangen werden soll, ist die Personalisierung.
Der Begriff Personalisierung beschreibt, dass ein politischer Akteur, meist ein Kandidat, in der medialen Berichterstattung eine deutlich zentralere Rolle spielt als die Partei oder politische Themen. Ein Politiker hilft dabei, durch seine Person die angestrebte Politik zu visualisieren und ihr ein Gesicht zu geben. Außerdem wird der Kandidat meist mit bestimmten untrennbaren politischen Botschaften verbunden, wodurch er

[45] Vgl. Dörner/Vogt 2002, S. 12
[46] Sarcinelli 2011, S. 231
[47] Vgl. Sarcinelli 2001 S. 232
[48] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 56

also selbst zur Nachricht wird.[49]

Die Funktionen, die Holtz-Bacher aus der Perspektive der Politiker sieht, sind folgende: Vermenschlichung, Vereinfachung und Ablenkung, Emotionalisierung und Prominenzgewinnung.[50] Der Grund, weshalb Politiker zu Personalisierung und Privatisierung greifen liegt laut Kaschura nahe: Das große Konkurrenzverhältnis zu anderen Akteuren des öffentlichen Lebens ist in der heutigen Mediengesellschaft groß. Deshalb ist ein Prominentenstatus für Politiker durchaus ein wünschenswerter Zustand. Letztendlich entscheidet der Souverän, also die Bürger, welcher Politiker sie vertreten darf. Da Bürger aber gleichzeitig das Publikum des Mediensystems darstellen, hat als Kommunikator des Öffentlichkeitssystems nur jemand eine Chance, der auch als menschlicher Prominenter auf Zustimmung stößt.[51] Ein weiterer Grund, der Personalisierung im Wahlkampf attraktiv macht, sind die immer geringeren Partei-Bindungen der Wähler (vgl. Kapitel 4.2) Wahlforscher haben dahingehend hinreichende Belege geliefert, dass sich Wähler immer weniger aufgrund einer Parteibindung oder Wahlprogramme an der Urne entscheiden. Entscheidender sind der Spitzenkandidat und dessen persönliche Ausstrahlung.[52] Laut Luhrmann werden Wähler dabei eigentlich vom Image eines Politikers angesprochen. Deshalb unterscheidet er ausdrücklich zwischen Personalisierung und Image-Konstruktion. Personalisierung ist für ihn die Kompetenz und die Vertrauenswürdigkeit einer Person. Image-Konstruktion hingegen schafft Facetten und Struktur einer Person, die anschließend verstärkt werden, um sie für die Imagebildung nutzen zu können.[53]

In den USA ist die Personalisierung spätestens seit Ronald Reagan, der gemeinhin als Darstellungsprofi galt, fester Bestandteil der Wahlkämpfe.[54] Nicht zuletzt deswegen wird Personalisierung auch oft als Symptom der Amerikanisierung deutscher Wahlkämpfe bezeichnet.

Die Struktur des amerikanischen Regierungssystems begünstigt die Personalisierung in Wahlkämpfen: das Zweiparteien-System, die Vorwahlen innerhalb der Parteien sowie letztendlich der Präsidentschaftswahlkampf zwischen meist zwei Spitzenkandidaten. Wie bereits beschrieben, prägte Ronald Reagan in den 1980er Jahren den personalisierten Wahlkampf in den USA. Der Kandidat selbst wurde zur Botschaft, die Auftritte zu Medienereignissen. Die politischen Inhalte wurden von den Massenmedien kaum übermittelt, das Abschneiden der Kandidaten in Talkshows und TV-Duellen wur-

[49] Vgl. Falter/Römmele 2002, S. 51
[50] Vgl. Holtz-Bacha 2001
[51] Vgl. Kaschura 2005, S. 17
[52] Vgl. Steg 2012, S. 68
[53] Vgl. Luhrmann 1996
[54] Vgl. Kuhn 2007, S. 27

de richtungsweisend.[55] Im Vergleich dazu traten laut Kuhn in Deutschland während der 1950er, 1960er und 1970er Jahre die Spitzenkandidaten als personeller Hauptbestandteil der jeweiligen Partei auf. Damals lautete das Credo, dass der Spitzenpolitiker einer Partei die Aufgabe hatte, die politischen Ziele und Programmatiken zu artikulieren. Sach- und Themenfelder standen damals im Vordergrund.[56]

Falter und Römmele widersprechen in ihrem Werk jedoch dieser Theorie. Sie sagen, dass es schon in den 1950er bis 1970er Wahlkämpfen Personalisierungsansätze gab. Zwar gehen auch sie davon aus, dass die Politiker nie losgelöst von der eigenen Partei agiert haben, dennoch machen sie darauf aufmerksam, dass Namen wie Adenauer, Erhard, Brandt oder Schmidt stets stellvertretend für ein bestimmtes Parteiprogramm und einen Politikstil verwendet wurden. Sie sind sich jedoch einig, dass seit den 1980er Jahren verstärkt ein Trend hin zur Personalisierung feststellbar ist.[57]

Steg geht sogar noch weiter und merkt an, dass in der Bundesrepublik lange Zeit die Privatsphäre von Politikern als journalistisches Tabu eingestuft wurde. Jedoch schränkten sowohl Bundesverfassungsgericht als auch der Bundesgerichtshof dies frühzeitig für Spitzenpolitiker ein. Diese hätten eine Vorbild- und Leitbildfunktion und deshalb keinen Schutzanspruch. Politiker sollen sich, Stegs Meinung nach, nicht darüber wundern, dass das journalistische Tabu der Privatsphäre gefallen sei, da sie sich dieser medialen Strategie jahrelang bedient haben.[58]

Ein Nebeneffekt, der sich durch die verstärkte Personalisierung in Deutschland eingebürgert hat, ist das Negativ Campaigning. Hierbei handelt es sich um eine Wahlkampfstrategie, die negative Taten oder Eigenschaften des politischen Widersachers thematisiert und ihn damit konfrontiert. Wie eingangs erwähnt, riet Quintus Cicero seinem Bruder Marcus bereits in der Antike zu einem vergleichbaren Verhalten. Diese Strategie muss sich also über Jahrhunderte bewährt haben. Da Negativ Campaigning im Zuge der Personalisierung ebenfalls oft als Symptom des Amerikanisierungsprozesses im deutschen Wahlkampf genannt wird, drängt sich auch hier ein Vergleich mit den USA auf. Im Gegensatz zu den USA kann man im deutschen Wahlkampf beobachten, dass die Angriffe eher selten auf persönliche Eigenschaften des Gegners abzielen. Vielmehr stehen parteipolitische Positionen im Mittelpunkt. Das Ziel des Negativ Campaigning ist die Verdeutlichung der politischen Unterschiede. Durch Prägen eines „Feindbildes“ sollen sich Wähler gleichzeitig für und gegen etwas entscheiden. Jedoch muss Negativ Campaigning so geschickt verpackt werden, dass es keine mög-

[55] Vgl. Falter/Römmele 2002, S. 51
[56] Vgl. Kuhn 2007, S. 27
[57] Vgl. Falter/Römmele 2002, S. 52
[58] Vgl. Steg 2012, S. 74

lichen Wechselwähler abschreckt.[59]
Steg behauptet, dass aufgrund der veränderten Wahrnehmungsgewohnheiten die Politik stärker personalisieren muss, um den Wähler heutzutage nicht einmal zu begeistern, sondern zumindest um ihn zu erreichen.[60]

## 3.2 De-Thematisierung

Im engen Zusammenhang mit der Personalisierung der Wahlkämpfe steht die De-Thematisierung. Hinter diesem Begriff verbirgt sich ebenfalls eine Entwicklung, die stark an einen amerikanisierten Wahlkampf erinnert. Wahlberichterstattungen werden immer unkonkreter was Themen- und Sachfragen angeht. Immer seltener wird über inhaltliche Positionen und Programme berichtet, der Fokus liegt auf den Strategien der Parteien, ihren Wahlkampfkonzepten sowie deren Umsetzung. Patterson spricht in diesem Zusammenhang sogar von einer Art Gamecharakter.[61] Diese These wird ebenfalls von Lengauer/Pallaver/Pig bestätigt. Sie merken an, dass Wahlkampftaktiken, die Teleperfomance, Koalitionsspekulationen sowie Redearten aus sportlichen Wettkämpfen zum Tragen kommen.[62] Zudem lässt sich, laut Postman, diese Entwicklung durch die Terminologie des „-tainment“ bestätigen.[63] Egal ob Enter-, Poli- oder Docutainment, die Bezeichnung deutet darauf hin, dass alles was früher Politik, Dokumentation oder Wissensmagazin hieß, heute unterhaltsam und spaßig sein muss. Politiker sind zwar bemüht, Politikvermittlung besonders im Fernsehen zu betreiben, jedoch sehen Experten besonders in diesem Medium einen großen Bedeutungsverlust. Laut einer These wird der Kontakt des Fernsehzuschauers mit „harten Nachrichten“ und politischen Inhalten durch das tagtägliche Programm immer geringer. Im Gegenzug gewinnen die sogenannten Softnews immer mehr an Sendezeit. Dabei handelt es sich besonders um Boulevard-Themen und unterhaltende Sachverhalte.[64]
Arnsfeld unterscheidet hier allerdings zwischen der Programmphilosophie der privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Den Nachrichtensendungen auf den privaten Kanälen wird oft „Boulevardisierung“ und „Entpolitisierung“ vorgeworfen. Dies wird belegt, wenn man den Politikanteil in den entsprechenden Sendungen ansieht. Dieser

[59] Vgl. Kuhn 2007, S. 28
[60] Vgl. Steg 2012, S. 72
[61] Vgl. Patterson 1993, S. 57
[62] Vgl. Lengauer/Pallava/Pig 2004, S. 181f.
[63] Vgl. Postman 2008, S. 110
[64] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 60

liegt zwischen 30 und 40 Prozent. Im Vergleich dazu ist der Prozentanteil bei den öffentlich-rechtlichen Sendern mit bis zu 65 Prozent deutlich höher.[65]
Außerdem geht laut Pfetsch neben der Boulevardisierung auch eine Vereinfachung von politischen Themen bei den privaten Sendern vor sich.[66]

## 3.3 Inszenierung

Eine weitere Ausprägung des Politainments sind die verstärkten Inszenierungen, die immer häufiger eingesetzt werden. Dabei handelt es sich um Ausformungen der symbolischen Politik. Diese ist laut Arnsfeld grundlegender Bestandteil von Politik.[67] Tenscherm geht sogar noch weiter und behauptet, dass es eine reine Politik ohne Dramaturgie und Inszenierung nicht gibt.[68]
Symbolische Politik erfüllt mehrere Aufgaben. Zunächst visualisiert sie das politische Geschehen. Dank des Mediums TV gilt symbolische Politik als ästhetische Form von politischer Kommunikation. Außerdem können gezeigte Bilder, besonders im Medium TV, die eigentlichen Themen und Inhalte verdrängen. Somit hat symbolische Politik sowohl einen Visualisierungs- als auch einen Entertainmenteffekt.[69]
Kamps weißt darauf hin, dass Politik und ihr Inszenierungscharakter sowohl implizit als auch explizit Teil jeder Anschlusskommunikation in der Mediokratie ist. Außerdem geht er davon aus, dass nicht nur die Politik selbst, sondern auch die Politikbeobachtung nicht mehr ohne systemspezifische öffentliche Kommunikationsaktivitäten denkbar sind.[70] Im Vergleich dazu behauptet Dörner sogar, dass die Präsentation von politischen Inhalten gezwungenermaßen nicht nur unterhaltender inszeniert werden, sondern auch über eine gewisse Spannungsdramaturgie verfügen müssen, um überhaupt Abnehmer auf dem Markt zu finden. Kein Publikum wird mit einer Nachrichtensendung zufrieden sein, bei der lediglich vom Blatt abgelesen wird. Hier sind, laut Dörner, Elemente wie poppige Graphiken und aufregende Bilder nötig.[71] Rudolf und Wicke gehen sogar davon aus, dass jede „Augenblicksdramatisierung“ über die Wahlchancen entscheidet, da sie den politischen Wettbewerb als ständiges Sammeln von „Pluspunkten“ sehen. Laut beiden sind „War-Room-Mentalität“ und Kampagnendenken Teil der sich

[65] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 65
[66] Vgl. Pfetsch 1994, S. 120
[67] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 40
[68] Vgl. Tenscherm 1998, S. 186
[69] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 42
[70] Vgl. Kamps 2002, S. 72
[71] Vgl. Dörner 2001, S. 57f.

professionalisierenden symbolischen Politik, die sich in der Medien- und Erlebnisgesellschaft selbst inszeniert.[72]

Auch in puncto Inszenierung drängt sich ein Vergleich mit den USA auf, da auch dieser Begriff oft mit Amerikanisierung in Verbindung gebracht wird. Kamps sieht den Startschuss für die Amerikanisierungs-Diskussionen im Leipziger Wahlparteitag der SPD im April 1998.[73] Laut Einschätzung von Meyer und Kampmann handelte es sich bei diesem Parteitag um ein „Gesamtkunstwerk aus Lichtern, Farben, Tönen, Gesichtern, Posen, Gesten und mythischen Szenen“[74]. Kamps sieht hier eine Anlehnung an die „Conventions“ der amerikanischen Wahlkämpfe, da unter anderem die übermäßige Schar von Journalisten an die amerikanischen Veranstaltungen erinnerten.

Außerdem wird ein speziell für diesen Anlass produziertes Kandidatenvideo der Öffentlichkeit präsentiert. In seinem Werk zitiert er außerdem Franz Müntefering, der offen über die Strategien nach amerikanischem Vorbild spricht. *(„[E]inen amerikanischen Wahlkampfstil zu pflegen ist 1961 schon Willy Brandt vorgeworfen worden. Ich bekenne mich dazu. Man muss auch inszenieren*“.)[75]

## 3.4 Professionalisierung

Viele, unter anderem Kuhn, sehen die Professionalisierung der Wahlkämpfe als Wesen der Modernisierung und Amerikanisierung. Der Begriff Professionalisierung kennzeichnet die Auslagerung der Leistung der politischen Kommunikation aus der Partei hin zu externen Anbietern. Dabei handelt es sich meistens um PR-Berater, Werbefachleute und Meinungsforscher, die, laut Kuhn, eine Kommerzialisierung der Wahlkampfkommunikation vornehmen.[76] Ganz nach dem amerikanischen Motto „The first word in President is PR“ sieht Kamps aufgrund der politischen Abhängigkeit durch die Öffentlichkeit hier die Anfälligkeit für die Professionalisierung.[77] Ebenfalls sieht er den Professionalisierungsbegriff im allgemeinen Sprachgebrauch als positiv besetzt. Dies führt er darauf zurück, dass die Begrifflichkeit ein geplantes, kontrolliertes und spezifisches Handeln unterstellt und zusätzlich spezielle Kenntnisse und Fähigkeiten fordert. Als professionell gilt, wenn eine politische Kampagne von politischen Inhalten abgehobe-

[72] Vgl. Rudolf/Wicke 2002, S. 27f.
[73] Vgl. Kamps 2007, S. 70
[74] Vgl. Meyer/Kampmann 1998, S. 6
[75] Kamps 2002, S. 70
[76] Vgl. Kuhn 2007, S. 25
[77] Vgl. Kamps 2002, S. 69f.

nes, planerisch-analytisches Vorgehen bei der Politikvermittlung vorweist und dies im Rahmen einer potenziell konfliktuellen und eindeutig definierten Situation passiert. Jedoch stellt Kamps auch klar, dass Professionalität kein Zustand ist, der mit Hilfe von generalisierbaren Indikatoren messbar ist. In diesem Fall wird versucht, über ein kommunikatives Routinehandeln Wissen, Fertigkeit und Fähigkeiten von Gruppen und Personen sowohl zu differenzieren als auch zielorientiert einzusetzen.[78]

Merkmale, die auf Professionalisierung hindeuteten, fasst Müller unter folgenden Aspekten zusammen: eine Zunahme von Inszenierungen sowie die Verminderung von Inhalten zu Gunsten von Darstellungsformen, Personalisierung von Spitzenpolitikern und deren Auftritten, Unterhaltungssendungen, Emotionen als bestimmender Einfluss, Ergebnis-, Themen-, und Messagemanagement, Negativ Campaigning, TV als wichtigstes Wahlkampf-Medium, Medienarbeit sowie die Übernahme von Techniken aus der kommerziellen Werbung.[79] Es besteht eine enge Verknüpfung zwischen den genannten Begriffen. Dies ist daran erkennbar, dass einige Punkte in dieser Arbeit nicht als Unterbegriff der Professionalisierung sondern grundsätzlich als Ausdruck von Politainment eingestuft werden. Dies lässt sich damit erklären, dass all die genannten Aspekte aufeinander aufbauen und einander bedingen, weshalb sie im Regelfall untrennbar voneinander sind. Deshalb soll nicht auf alle Punkte detailliert eingegangen werden.

Da, wie bereits erwähnt, die Professionalisierung als Hauptbestandteil der modernen Wahlkampfführung gilt, wird im Folgenden ein kurzer geschichtlicher Rückblick eingeschoben. Römmele datiert die verschiedenen Phasen wie folgt: Von 1920 bis 1945 wurde der erste Typus, der „vormoderne Wahlkampf der Massenintegrationsparteien“, ausgeübt, im Anschluss folgte von 1945 bis 1990 der „moderne Wahlkampf der Volksparteien“, seit Anfang der 1990er Jahre gilt der“ professionalisierte Wahlkampf der Medien- und Kartellparteien“. Laut Römmele zeichnet sich der vormoderne Wahlkampf durch die „face-to-face-Kommunikation“ der Mitglieder aus. Dabei wurden Wähler und Mitglieder untereinander direkt angesprochen.[80] Ab den 1990er Jahren begann die Ära der professionalisierten Wahlkämpfe. Neue Herausforderungen eröffneten sich für Parteien. Der verstärkte Individualisierung- und Modernisierungsprozess sowie die steigende Zahl der Wechselwähler als auch die sinkende Identifikation mit Parteien machten dem politischen System zu schaffen. Die Wahlkämpfe zeichneten sich durch intensives und professionelles Kommunikationsmanagement aus. Besonders die Ausdifferenzierung des massenmedialen Angebots sowie die Möglichkeiten der direkten

[78] Vgl. Kamps 2002, S. 82
[79] Vgl. Müller 1999
[80] Vgl. Römmele 2002, S. 30

Ansprache über das Internet, Direct Mailing und Telemarketing veränderten den politischen Dialog laut Römmele nachhaltig. Als Erklärung für die Professionalisierung liefert Römmele vor allem die Entwicklungen auf systematischer Ebene. Dazu gehören die Häufigkeit der Wahlen, gesetzliche Regelungen des Wahlkampfs, das vorherrschende Mediensystem sowie die Parteibindung und –identifikation der Bürger.
Wenn man diese Wettbewerbssituation mit den USA vergleicht, stellt man fest, dass es sich hier um ganz andere institutionelle Rahmenbedingungen handelt.[81]
Kamps hingegen teilt den Professionalisierungsprozess in vier Phasen ein. Die erste Phase nennt er Planung. Hierbei geht er davon aus, dass die Bundestagswahlen zwischen 1953 und 1957 eine Vorreiterrolle in puncto Modernisierung des Wahlkampfs spielen. Hier kam es seiner Meinung nach zum ersten Mal zu einer offenkundigen Orientierung an der Handlungslogik der Medien. Als Beispiel führt er dabei den Ausbau des Bundespresseamts an. Zudem erkennt er eine wesentliche Umorientierung der Kampagnenplanung, die sich in Richtung Botschaftsmanagement neigt. Eng damit verknüpft sind die stärkere Gewichtung von Meinungsforschung sowie die steigende Rolle der elektronischen Medien.[82] Die Phase Organisation und Personaleinsatz eröffnet Kamps mit einem Hinweis auf die KAMPA. Hierbei handelt es sich um eine Organisation der SPD-Wahlkampfführung außerhalb der Parteizentrale. Nach dem Vorbild der amerikanischen „War-Rooms“ sollte die Wahlkampfführung rasch, schlagfertig und effizient auf Unwegsamkeiten und Unwägbarkeiten in den Kampagnen reagieren. Dies ließ sich durch eine straffe Organisation, kurze Entscheidungswege sowie unmittelbare Koordination verwirklichen. Mit der KAMPA manifestierte sich gleichzeitig der Trend, nicht politisch organisierte Kommunikationsspezialisten Teil der Kampagnenverantwortung zu übergeben. Unter dem Punkt Führung versteht Kamps, den Wahlkampf proaktiver zu gestalten. Dies empfindet er besonders in Zeiten der zunehmenden Fragmentierung des Wählerumfelds als bedeutend. Proaktiv bedeutet für ihn, nicht nur Themen sensibel in den Medien zu formulieren, sondern auch die eigenen Aktivitäten nach den wechselnden Bedürfnissen der „öffentlichen Meinung“ zu richten. Dies kann heutzutage durch Instrumente wie dem Polling praktiziert werden, sprich der permanenten Umfrage, wie sie in den USA bereits Gang und Gebe ist. Hierbei ergibt sich eine Zielgruppenmatrix, die dabei behilflich ist, die richtigen Botschaften an die passenden Zielgruppen herauszugeben.[83]
Als letzte Phase beschreibt Kamps die Kontrolle. Jedoch erwähnt er gleichzeitig, dass die Kontrolle im betriebswirtschaftlichen Sinne in diesem Fall zu vernachlässigen ist, da

[81] Vgl. Römmele 2002 (a), S. 100
[82] Vgl. Kamps 2002, S. 83
[83] Vgl. Kamps 2002, S. 84f.

die Evaluation bei der Wählerschaft liegt. Jedoch schlägt sich das heutzutage in einer umfassenden Bedeutung von empirischen Erhebungen nieder. Die Analysen nach den Wahlen untersuchen den vergangen Wahlkampf detailliert, um für zukünftige Wahlkämpfe eine Optimierungsgrundlage zu schaffen. Allerdings erklärt Kamps auch, dass es sich bei einem so hochkomplexen Raum wie der Wahlentscheidung als schwierig erweist, passende sozialwissenschaftliche Instrumente zu finden, da Erfolg in einem Wahlkampf nicht automatisch Erfolg in einem anderen Wahlkampf garantiert.[84]

Um das Thema Professionalisierung abzuschließen, soll nun noch auf die möglicherweise wichtigste Person hinter einer Kampagne eingegangen werden, den sogenannten „spin doctor". Der Begriff lässt sich nicht einfach ins Deutsche übersetzen. Falter und Römmele beschreiben ihn als eine Art Medizinmann der Wahlkampfführung, als Wunderheiler, der zur richtigen Zeit das richtige Wunderelixir zur Hand hat.[85]

Dörner wiederum sieht ihn als „Manager der Medienkontakte".[86] Sein Wirken wird von Dörner als weiteren Schritt in Richtung Amerikanisierung und Professionalisierung der deutschen Politik gewertet, da die Grundlage des Spindoctoring in den USA begründet ist. In Deutschland entstand laut Arnsfeld die Tätigkeit des „spin doctors" aus der Politikberatung. Der Wirkungsbereich liegt hier im Marketingeinsatz der politischen Werbung. Arnsfeld sieht den „spin doctor" als Medienexperten, der sowohl von Medien- als auch Politikerseite geschätzt wird. Er hilft politischen Akteuren durch die Medienlandschaft und bestimmt die Themen-, Konflikt- und Messageplanung. Je nach Auftreten des Politikers muss der „spin doctor" stärker oder schwächer ins Agenda Setting der Kampagne eingreifen. Von Medienseite wird der „spin doctor" geschätzt, da er die Medien zu bedienen weiß, was diesen wiederum eine Kosten- und Zeitersparnis einbringt.[87] Im Vergleich zu den USA, wo die „spin doctors" meist kandidaten- jedoch nicht parteigebunden sind, sind in Deutschland nach wie vor die Parteizentralen und Generalsekretäre von erheblicher Bedeutung, weshalb der „spin doctor" ausnahmslos politisch motiviert und parteigebunden arbeitet. Jedoch gehen Falter und Römmele davon aus, dass zukünftig „spin doctors" weniger partei- dafür mehr kandidatengebunden agieren werden. Als Beispiel gilt hier Michael Spreng, der Berater von Edmund Stoiber im Wahlkampf 2002 war.

[84] Vgl. Kamps 2002, S. 85
[85] Vgl. Falter/Römmele 2002, S. 52
[86] Vgl. Dörner 2001, S. 114
[87] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 84

# 4 Ursachen des Politainments

Im folgenden Kapitel soll genauer untersucht werden, welche Ursachen potenzielle Auslöser für die verstärkte Politainment- und Amerikanisierungserscheinungen in Deutschland sind.

Grundsätzlich sieht sich das politische System mit neuen Aufgaben und Anforderungen konfrontiert. Eine dieser Anforderungen ist das Fungieren im modernen Mediensystem. Laut Steg hat die Politik sich hier immer mehr auf diese Anforderungen eingestellt.[88] Hierbei geht er auf die Anforderungen Max Webers ein, der den professionellen Politiker mit den Eigenschaften des Augenmaßes, der Leidenschaft und des Charismas charakterisiert.[89] Steg erklärt jedoch, dass diese Eigenschaften heutzutage nicht ausreichen, um als Politiker in der Mediengesellschaft zu bestehen. Vielmehr sind Ausstrahlung, Schlagfertigkeit, verständliche Sprache und Charme als zusätzliche Charakterzüge unverzichtbar, besonders im Medium TV.[90] Aber nicht nur der Umgang mit den Medien hat sich verändert. Auch die Gesellschaftsstruktur stellt die Politik vor neuen Aufgaben.

Sowohl Sarcinelli als auch Kamps sind sich einig, dass die tiefgreifenden Veränderungen der Gesellschaftsstruktur, beispielsweise Individualisierung und Wertewandel, das politische System vor eine Reihe komplexer Probleme stellt.[91] [92] Sarcinelli sieht die Probleme besonders im puncto Steuerung. Seiner Ansicht nach ist weder auf der Ebene des gesamten politisch-administrativen Systems noch auf der Ebene der Einzelinstitutionen die Vorstellung einer „autoritativen“ Spitze noch angemessen.[93]

Im Vergleich dazu sieht Kamps die Problematik zusätzlich im Zusammenhang mit der Globalisierung der Wirtschaftssysteme[94]. Auch Tenscher und Nieland haben sich mit der Thematik der Individualisierung beschäftigt. Sie kommen zu dem Schluss, dass es zu einer Verlagerung des Risikos und der Verantwortung weg vom staatlich intermediären Bereich hin zum Individuum gekommen ist. Hierbei stellten sie fest, dass sich die heutige Gesellschaft vor allem über ihr Freizeit- und Konsumverhalten definiert. Zu-

[88] Vgl. Steg 2012, S. 73
[89] Vgl. Weber 2013, S. 71
[90] Vgl. Steg 2012, S. 73
[91] Vgl. Sarcinelli 2011, S. 128
[92] Vgl. Kamps 2002, S. 85
[93] Vgl. Sarcinelli 2011, S. 128
[94] Vgl. Kamps 2002, S. 85

sätzlich kam es zu einer Flexibilisierung von Orientierung, Identität und dementsprechend auch kulturellen Ausdrucksformen.[95]

## 4.1 Komplexitätsreduktion

Komplexitätsreduktion wird oft im Zusammenhang mit Personalisierung genannt. Hierbei handelt es sich um eine fast untrennbare Konstruktion, da Personalisierung (vgl. Kapitel 3.1) unweigerlich zu Komplexitätsreduktion führt. Der Fokus liegt hierbei auf den Personen, weshalb sachliche Thematiken in den Hintergrund geraten. So sieht auch Arnsfeld beim Thema Komplexitätsreduktion, dass Politainment die komplexe Welt der Politik auf Personen und einfache Konfliktlinien reduziert. Somit wird Politik auch für Nicht-Interessierte lebendig und anschaulich.[96] Dörner ordnet die Komplexitätsreduktion zusätzlich in den gesellschaftlichen Kontext ein. Er spricht von einer Zeit, in der viele Bürger keinen direkten Kontakt mit komplexen politischen Themen haben und sich somit der Prozesse nicht bewusst sind.[97] Arnsfeld sieht hinter Politainment allgemein, und in diesem Fall hinter Komplexitätsreduktion speziell, eine Visualisierung des Politischen, womit der Zuschauer bei der politischen Orientierung unterstützt wird.[98] Saxer sieht im Zuge der Komplexität des politischen Systems eine Integrationsproblematik. Diese definiert er wie folgt: Innerhalb der Mediendemokratie fehlt es sowohl am Zusammenhalt der Teilsysteme sowie an sozialer Integration. Dies führt zu einer verstärkten Entfremdung vom politischen System. Dank einer wachsenden Vielfalt von Handlungsoptionen und Orientierungsproblemen des Einzelnen ist Politik für die Bürger zwar allgegenwärtig, jedoch nur schwer fassbar. Er sieht es daher als eine institutionelle Aufgabe an, die Individuen und die politische Öffentlichkeit zu verbinden.[99]

Im Zusammenhang mit Personalisierung und Komplexitätsreduktion wird oft auch die Thematik des „Horse Racing“ angesprochen. Dahinter verbirgt sich eine Form der Berichterstattung, die das politische Geschehen wie ein Pferderennen erscheinen lässt: Parteien und Politiker liefern sich ein Rennen wie auf einer Pferderennbahn. Diese Berichterstattung ist laut Faßbinder jedoch nicht ungefährlich. Komplexe politische Inhalte werden auf einmal auf dieselbe Ebene gestellt wie unterhaltsamer und leicht ver-

[95] Vgl. Tenscher/Nieland 2002, S. 143
[96] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 57
[97] Vgl. Dörner 2001, S. 33
[98] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 57
[99] Vgl. Saxer 2007, S. 148

ständlicher Sport.[100] Dabei gehen logischerweise Inhalte und thematische Informationen verloren.

## 4.2 Schwund der Stammwählerschaft

Eine weitere tagesaktuelle Herausforderung, mit der sich die Politik auseinandersetzen muss, ist der Schwund der Stammwählerschaft. Besonders Volksparteien wie CDU/CSU und SPD leiden unter der schwindenden Zahl von Wählern und Parteimitgliedern.[101] Ursachen für diese Entwicklung sind eine immer geringere Identifikation mit den Volksparteien sowie ein erhöhter Drang zur Individualisierung, Enttraditionalisierung sowie die Pluralisierung der Lebensstile, um nur einige zu nennen. Dies führt nicht zuletzt zu einer Vielzahl neuer Parteien. Aus diesem Grund misst Dörner den heutigen Wahlkämpfen eine gesteigerte Bedeutung zu. Er ist der Meinung, je mehr der Trend zum Wechselwähler geht, desto sinnvoller ist ein intensives Werben der Parteien um jede Wählerstimme.[102] Kamps sieht hier jedoch auch die Gefahr, dass politische Kommunikation beim Werben um Wählerstimmen immer höhere Anforderungen an den Bürger stellt, was die politische Kommunikation risikoanfälliger macht.[103] Rudolf und Wick sind zusätzlich der Meinung, dass diese neue Entwicklung zur Mündigkeit seitens des Bürgers auch in politischen Bildungsarbeiten mehr berücksichtigt werden sollten. Besonders die neue Zielgruppe der Wechselwähler sollten durch Bildungsan- gebote unterstützt werden.

*„Zudem muss die beschriebene mediale Schnelllebigkeit und die notwendigerweise damit verbundene punktgenaue Planung des Wahlkampfes eine Flexibilisierung der politischen Bildung nach sich ziehen.“*[104] Rudolf und Wick unterscheiden zwei Typen von Wählern: Zunächst gibt es den politisch Interessierten, der sich gerne über Politik informiert und sich über die Vorgänge und tagesaktuelle Politik im Klaren ist. Ebenso weiß er, wo die Stärken und Schwächen der jeweiligen Regierung und Opposition liegen. Er ist in der Lage, Inszenierungen zu durchblicken und sie entsprechend einzuordnen. Den anderen Typ beschreiben die beiden mit einem Zitat von Stefan Dietrich.

*„Die Mehrheit der Wahlberechtigten, die von Politik nur Notiz nimmt, wenn die Gewähl-*

[100] Vgl. Faßbinder 2009, S. 500
[101] Vgl. Elff/ Roßteutscher 2009, S. 307 - 327
[102] Vgl. Dörner 2001, S. 112
[103] Vgl. Kamps 2002, S. 72
[104] Rudolf/Wicke 2002, S. 28

*ten im Container auftauchen oder mit einer berühmten Frau ins Bild kommen, will nicht den politischen Streit, sie wollen das Gefühl haben, von Leuten regiert zu werden, die sympathische, irgendwie menschliche Eigenschaften haben und den Eindruck vermitteln, das Richtige tun zu wollen."*[105]

Daher müssen, laut Rudolf und Wicke, Wahlkampfstrategen dieses Wissen nutzen und für ihre Vermittlungstechniken nutzen.[106] Dennoch muss der politische Bildner, im Gegensatz zum Wahlkampfbeteiligten, immer die Aufklärung und Offenlegung von Machtstrukturen und –verflechtungen als Hauptziel haben. Hier sehen beide die grundlegengrundlegende Aufgabe und Chance der politischen Bildung, um den Wähler umfassend informieren zu können.[107] Aufgrund der gesellschafts- und soziostrukturellen Veränderungen bietet nicht nur politische Bildung, sondern auch Politainment den Wählern eine Chance, sich neu und umfassend zu informieren. Durch die Symptome des Politainment erscheint Politik auch für den „Typ zwei", der durch Dietrichs Zitat charakterisiert wird, nicht als trockene Materie, sondern als wichtigen Bestandteil für ein politisch aktives Leben.

## 4.3 Zugang zu allen Bildungsschichten

Die Enquete-Kommission des Bundestags schrieb 2002 folgendes nieder:

„*Demokratische Bürgerschaft ist gleichzeitig mit dem Anspruch aktiver Teilhabe und Abstimmung verbunden, d.h. mit der Bereitschaft, sich informiert in die politische Willensbildung einzumischen, sich an Wahlen und Abstimmungen zu beteiligen sowie öffentliche Aufgaben und Ämter zu übernehmen […]".*[108]

Hierbei handelt es sich um eine klare Aufforderung zu einem demokratischen Lebensstil für alle Wähler. Jedoch praktiziert dieses Verhalten nicht jeder. Empirische Studien belegen, dass es einen engen Zusammenhang zwischen Bildungsniveau und politischem Interesse gibt.[109] Detjen geht davon aus, dass das politische Interesse von besser gebildeten Eltern auf die Kinder sozial vererbt wird. Im Gegensatz dazu kämpfen Kinder aus bildungsferneren Haushalten in Detjens Theorie mit Sprach- und Ge-

[105] Dietrich 2002, S. 1
[106] Vgl. Rudolf/Wicke 2002, S. 28f.
[107] Vgl. Rudolf/Wicke 2002, S. 29
[108] Enquete-Kommission „Zukunft des bürgerlichen Engagements" des Deutschen Bundestages 2002, S. 76
[109] Vgl. Gaiser et al. 2005, S. 172

sprächsarmut sowie mit niedrigem politischen Urteilsvermögen.[110] Ebenso betrachtet er die Problematik mit Hilfe der verschiedenen Sinus-Milieus, über deren Bildungsniveau er das jeweilige politische Engagement ableitet.[111]
Als Ausweg aus diesem politischen Dilemma schlägt er verschiedene Lösungsansätze vor: Zunächst sollte von langen Informationstexten abgesehen werden, da ein großes Interesse daran nicht zu erwarten ist. Vielmehr sollen audiovisuelle und digitale Medien mit hohem Unterhaltungsfaktor in den Fokus der politischen Bildner rücken. Zusätzlich schlägt er Informationsveranstaltungen mit Event-Charakter vor, die an gesellige Sport-Musik- oder Wettkampfveranstaltungen erinnern sollen. Politische Inhalte sollen möglichst so vermittelt werden, dass ein breites Publikum davon erreicht wird – und sie auch versteht. Die Konzepte sind auf die bildungsfernen Wähler auszurichten. Hier müssen, laut Detjen, die komplexen Einzelelemente aufgegliedert und verständlich, anschaulich und fantasievoll dargestellt werden. Jedoch sollte die Art der Darstellung nicht den Informationsgehalt beeinflussen.[112]
Was Detjen hier als Lösungsansätze zur Durchdringung zu politisch uninteressierten Bürgern vorschlägt, wird durch Politainment ausgelebt. Jeder einzelne Aspekt seiner Lösungsvorschläge spiegelt sich in der Politainisierung der Medien wider. Die neuartige Art der Darstellung mit möglichst wenig Text und vielen Bildern ist als politische Visualisierung zu verstehen. Die Inhalte so zu vermitteln, dass eine möglichst breite Masse sie versteht, ist eine Mischung aus De-Thematisierung, Personalisierung und Komplexitätsreduktion. Durch Politainment können also die entsprechenden unpolitischen Bürger besser angesprochen werden.

## 4.4 Feel-Good-Faktoren

Die letzte Ursache für Politainment ist der sogenannte Feel-Good-Faktor. Für Arnsfeld handelt es sich um Feel-Good-Faktoren, wenn es der politischen Kommunikation mithilfe von Politainment-Mitteln gelingt, eine deutlich messbare Verbesserung der Stimmung innerhalb der Bevölkerung zu erzielen.[113] Laut Dörner stehen sie für „Als-ob-Welten“, in denen alltägliche Erfahrungen mit ausgezeichneter Wirklichkeit vereint werden, was bewirkt, dass sie besser erscheinen.[114] Für Dörner sind Feel-Good-Faktoren weder Argumente noch Problemlösungsangebote. Vielmehr müssen Stimmungen

[110] Vgl. Detjen 2007, S. 3
[111] Vgl. Detjen 2007, S. 5
[112] Vgl. Detjen 2007, S. 7f.
[113] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 54
[114] Vgl. Dörner 2001, S. 62f.

durch die Kandidaten erzeugt werden, die Zustimmung innerhalb der Wählerschaft erlangen.[115] Eine Analyse der Feel-Good-Faktoren zeigt, dass Unterhaltungserlebnisse auf zwei getrennten, jedoch immer zusammenwirkenden Zeichenebenen ablaufen. Auf einer Ebene befinden sich klare Charaktere, die moralische Konflikte lösen und als Helden der Situation gelten. Auf der anderen Ebene der nicht repräsentierenden Zeichen wiederum liegt der Fokus auf Gefühl und Emotionalität, welche bei den Zuschauern gezielt angesprochen werden. Dörner zieht hier Parallelen zwischen Logik der Zeichen und Logik des Fühlens.[116]

Die von Dörner als „Als-ob-Welten" beschriebenen Bilderwelten der Unterhaltungskultur stellen weder Wahrheit noch Authentizität von politischer Realität dar. Im Gegenteil, sie bilden ein alternatives Konstrukt der Realität. Er spricht hier von einem fiktionalen Raum, in dem sich Vorstellungen von politischer Realität mit einer hohen Emotionalität verknüpfen. Hierbei handelt es sich um eine „übersetzte Wirklichkeit", die sich weit von den Informationsmedien entfernen lässt.[117] Es kommt zu einer Zweiteilung der politischen Bühne: Einerseits gibt es die symbolische Politik, bei der politische Akteure dem Publikum, sprich den Wählern, mit Hilfe von professioneller Kommunikationsberatung eine Show der guten Politik liefern. Im Gegensatz dazu werden aber hinter den Kulissen Tauschgeschäfte der Eliten durchgeführt, womit es zu einer großen Kluft zwischen Symbol- und Realpolitik kommt. Ein Beispiel, bei dem die Diskrepanz zu groß wurde, ist Gerhard Schröder. Feel-Good-Faktoren bedingen sowohl einen guten Inszenierungsstil als auch die treffende Rhetorik. Laut Arnsfeld besaß Ronald Reagan beide Eigenschaften. Wirtschaftliche Schwierigkeiten, das Trauma nach Vietnam und auch eine weitere außenpolitische Niederlage im Iran stürzte die USA in den 1980er Jahren in eine nationale Depression. Jedoch nutzte Reagan alle Möglichkeiten, die Politainment ihm bieten konnte, und ersetzte politische Argumente durch eine emotionalisierte Stimmung. Diesen Stil bezeichnet Arnsfeld heute rückblickend als „politisches Cheerleading". Je besser die Stimmung innerhalb der USA wurde, desto mehr stiegen die Chance auf eine Wiederwahl für Reagan. Auch für Deutschland führt Arnsfeld mit der „Ruckrede" des damaligen Bundespräsidenten Roman Herzog ein Beispiel an, durch das mit Hilfe von Politainment eine Feel-Good-Stimmung erzeugt wurde.[118]

Jedoch sehen sowohl Dörner als auch Arnsfeld gewisse Risiken, die mit den Feel-Good-Faktoren einhergehen. Dörner befürchtet, dass die durch Feel-Good-Faktoren beeinflusste Illusionspolitik von den realen Schwächen und Problemen ablenken kann.

---

[115] Vgl. Dörner 2001, S. 62
[116] Vgl. Dörner 2001, S. 64
[117] Vgl. Dörner 2001, S. 68
[118] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 54

Hierbei spricht er von politischem Emotionsmanagement.[119] Auch Arnsfeld warnt davor, dass die Politik versuchen könnte, eine andere, unwahre Realität vorzutäuschen. Politik baut schließlich beim Bürger eine gewisse Erwartungshaltung auf, die die Politik dann letztendlich nicht erfüllen kann. Arnsfeld weist in diesem Zusammenhang auf die Gefahr von Politikverdrossenheit hin, sobald die Kluft zwischen Illusion und Realität zu weit auseinander klafft.[120]

[119] Vgl. Dörner 2001, S. 72 - 74
[120] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 54

# 5 Analyse der Entwicklung des Politainments seit 2002 im Medium TV

Im finalen Kapitel dieser Arbeit soll nun die Entwicklung des Politainments in den Bundestagswahlen ab dem Jahr 2002 untersucht werden. Dabei wird zunächst das Fernsehen als Träger für politische Botschaften genauer betrachtet. Anschließend sollen sowohl Talkshows – ein beliebter Ort für Politiker um Politainment anzuwenden – sowie die TV-Duelle der letzten Bundestagswahlen näher beleuchtet werden. Selbstverständlich ist das Medium Fernsehen nicht das einzige, in dem politainisierte Züge erkennbar sind. Angesichts der Themenstellung dieser Arbeit werden andere Medien nur gestreift.

## 5.1 Das Medium TV

Für Arnsfeld ist ganz klar: Das Medium TV ist eng mit Politainment verknüpft.[121] Jedoch war das geschichtlich gesehen nicht immer so. Im Jahre 1952 besaßen nur 300 Haushalte in Deutschland ein Fernsehgerät, im Gegensatz dazu hörten 80 % der Erwachsenen Radio.[122] Die Bevölkerung war dem Medium TV skeptisch gegenüber eingestellt, außerdem mussten in der Nachkriegszeit andere, elementarere Anschaffungen getätigt werden.[123] Während der zweiten Bundestagswahl 1953 war das Medium TV deshalb kein relevanter Faktor, jedoch änderte sich dies, sobald über die Hälfte der bundesdeutschen Haushalte einen Fernseher besaß. Sobald sich außerdem die ersten Talkshows in den 1970er-Jahren etablierten – Beispiele dafür sind die „ARD-Fernsehdiskussion“ und „Journalisten fragen – Politiker antworten“, erkannten Politiker hier eine Möglichkeit, ihre Meinung vor einem großen Publikum äußern zu können. Dies eröffnete ein Selbstdarstellungspotenzial mit dem Charme, auch unpolitische Bürger über das neue Medium erreichen zu können.[124]

Das Jahr 1972 stellt sich als Wendepunkt für politische Kommunikation im TV dar: Fernsehdiskussionen zwischen den Spitzenkandidaten fanden wenige Tage vor der Wahl statt, und haben sich seitdem als Kommunikationsmittel etabliert. Dies regte Willy Brandt bereits 1965 an, jedoch weigerte sich der damalige Amtsinhaber Ludwig Erhardt an einer solchen Veranstaltung teilzunehmen. 1976 forderte Helmut Kohl sei-

[121] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 58
[122] Vgl. Kuhn 2007, S. 55
[123] Vgl. Kiefer 1999, S. 426 - 446
[124] Vgl. Kuhn 2007, S. 55

nen Kontrahenten und Amtsinhaber Helmut Schmidt auf, in einer Fernsehdebatte der Spitzenkandidaten nach amerikanischen Vorbild teilzunehmen. Der Herausgeforderte lehnte jedoch ab und bestand auf einer Teilnahme aller Parteivorsitzenden.[125] Diese Art der „Elefantenrunden“ wurden den Zuschauern, wie bereits erwähnt, schon seit 1972 in der Sendung „Drei Tage vor der Wahl“ geliefert, welche von bis zu 84% der Fernsehzuschauer verfolgt wurde.[126] Im Jahr 1987 waren es allerdings nur noch 46%.[127] Dennoch gilt das Medium TV seit der Wahl 1976 als wichtigstes politisches Kommunikationsmittel. In diesem Jahr sendeten ARD und ZDF zusammen 70 Minuten Parteiwerbung und brachten außerdem Sondersendungen zu den Abschlusskundgebungen der Parteien.[128] 1987 war der letzte Wahlkampf, der ohne „Vielkanalbedinungen“ stattfand. Zwar war die Monopolstellung der öffentlich-rechtlichen Sender gebrochen, die privaten Fernsehsender hatten sich jedoch noch nicht als Informations- und Unterhaltungsquelle etablieren können. Die Berichterstattung erfolgte intensiv. Im Vergleich: Die ARD sendete allein in der Endphase des Wahlkampfes 812 Beiträge in ihren Nachrichtensendungen. RTL und SAT1 berichteten dagegen weniger über das politische Geschehen. Prozentual betrachtet lagen die Werte bei ARD und ZDF bei 75% und 79%, im Vergleich zu 51% und 46% bei RTL und SAT1.[129] Im Jahr 1997 verfügten über 98,7% der Haushalte mindestens ein TV-Gerät, gut zwei Drittel über noch weitere.[130]

Aber nicht nur die Anzahl der Fernsehgeräte hat sich im Laufe der Jahre vermehrt, auch der Fernsehkonsum hat sich in den letzten Jahrzehnten erhöht. Laut dem Statistik-Portal Statista stieg die durchschnittliche tägliche Fernsehzeit von 183 Minuten im Jahr 1997 auf 221 Minuten im Jahr 2013.[131] Dies macht eine Erhöhung von 21% aus, Tendenz steigend.

Ebenfalls ist auf Statista eine Graphik zu finden, in der aufgezeigt wird, weshalb die Bürger das Medium TV genutzt haben.

[125] Vgl. Kaltefleiter 1977, S. 161f.
[126] Vgl. Kuhn 2007, S. 56
[127] Vgl. Schrott 1990, S. 656
[128] Vgl. Kuhn 2008, S. 56
[129] Vgl. Mathes/Feisens 1990, S. 542
[130] Vgl. Dörner/Vogt 2002, S. 10
[131] Vgl. Statista 2014

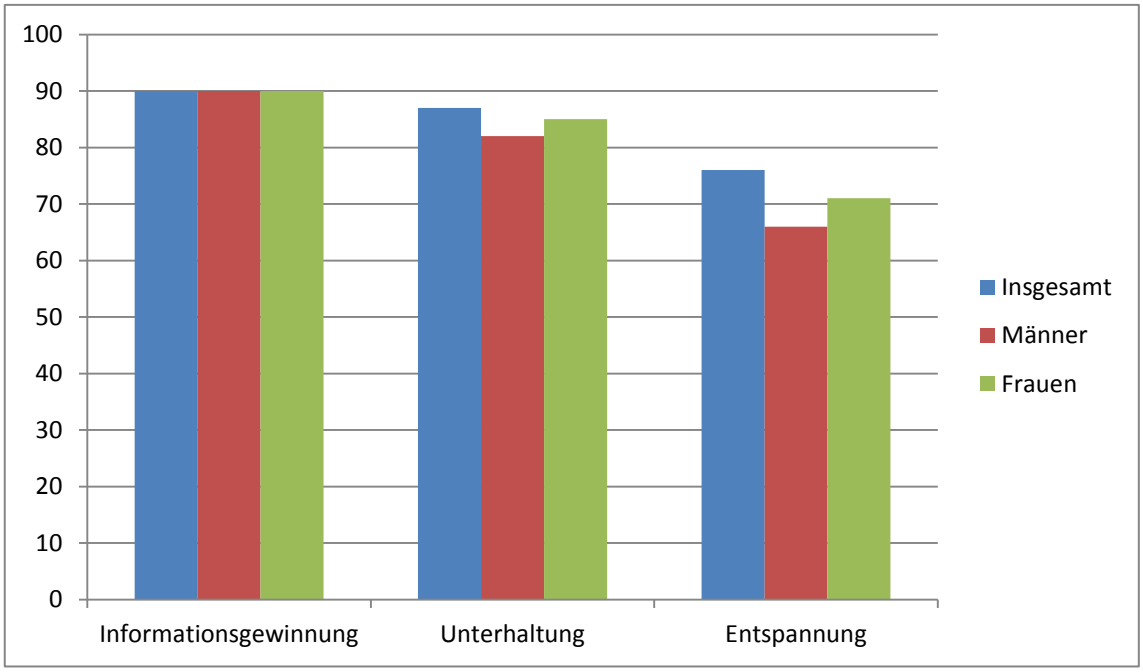


**Abbildung 2:** Gründe der TV-Nutzung, eigene Darstellung angelehnt an Statista[132]

Die Graphik zeigt, dass die drei Gründe, die am häufigsten genannt wurden, Informationsgewinnung, Unterhaltung und Entspannung sind. Sowohl Informationsgewinn als auch Unterhaltung sind essenziell für Politainment. Natürlich gibt es eine gewisse Schnittmenge an Zuschauern, die sich sowohl gerne informieren als auch unterhalten lassen. Indem sie in Talkshows und anderen Unterhaltungsformaten auftreten, erreichen die Politiker auch potenzielle Wähler, die sich nicht nach Informationsgewinn sehnen. Diese These bestätigen auch Tenscher und Nieland. Sie gehen davon aus, dass es aus wahlkampftechnischer Sicht sinnvoll ist, die Show-Formate zu nutzen, die sowohl die besten (Selbst-)Darstellungsmöglichkeiten bieten als auch die meisten Zuschauer vor die Bildschirme locken. Demnach gehen sie davon aus, dass auch politisch Uninteressierte anhand der TV-Auftritte von Politikern außerhalb des offiziellen Wahlkampfes informiert werden und politische Inhalte wahrnehmen. Diese Tatsache sehen beide als Kennzeichen des modernen Wahlkampfs.[133]

Aus diesen Gründen ist das Medium TV für Politainment so essenziell. Die stetig steigende Reichweite und die steigende Fernsehdauer der Zuschauer ermöglicht es der Politik, ihre potenziellen Wähler auf leichte Art zu erreichen. Zusätzlich sollte noch angeführt werden, dass es heutzutage noch andere Medien außerhalb des heimischen

[132] Vgl. Statista 2011
[133] Vgl. Tenscher/Nieland 2002, S. 158

Fernsehers gibt, über die man das TV-Programm empfangen kann. Beispiele dafür sind Apps und Mediatheken. Auf diese neuartigeren Kanäle wird jedoch nicht näher eingegangen.

## 5.2 Talkshows

Die Talkshow gestaltet sich als eines der wichtigsten Formen des Politainments, das im TV produziert wird.[134] Sie gilt als *„Plattform für Verlautbarungsprofis*“, als „*Forum der öffentlichen Inszenierung politischer Meinung“* und als eine *der „wichtigsten Bühnen der Selbstdarstellung für die politische Klasse in Deutschland“*, so zumindest beschreibt es Dörner.[135] Beim Format der Talkshow profitieren sowohl die Medien als auch die Politiker. Die unterhaltsame Inszenierung von politischen Talkshows ist einerseits billig zu produzieren, andererseits ist sie bei den Zuschauern sehr beliebt und erzielt deshalb regelmäßig gute Quoten. Dies ist gleichermaßen für Politiker und Sender gut. Für den Sender bedeuten hohe Einschaltquoten, dass sie eine gute Position im hartumkämpften Werbemarkt erreichen. Eine beliebte Sendung ist aber auch für den politischen Akteur sehr attraktiv. Zum einen erreicht er viele Zuschauer, zum anderen erhält er Gelegenheit, neben seinen politischen Botschaften auch seine Persönlichkeit durchscheinen zu lassen. Dies ist für den Politiker ein Vorteil, da genau dieser „human touch“ für die Zuschauer attraktiv erscheint und Wechselwähler überzeugt.[136] Steg geht sogar soweit, dass er die persönlichen Eigenheiten der Politiker als Vorteil für Talkshows sieht. Er meint, dass solche Merkmale die breite Masse anspricht, besonders weil ein Teil davon eine ähnliche „Macke“ hat, weshalb es zu einer breiten Zustimmung bei den Zuschauern kommen kann.[137] Ein weiterer Vorteil, der Talkshows für Politiker so attraktiv macht, ist die Möglichkeit sich dem Publik als politischer Akteur in Aktion zu präsentieren. Dies geschieht auf eine ganz persönliche und distanzlose Art, weshalb sich Zuschauer leichter auf den Interviewten einlassen können.[138] Oft vergessen wird jedoch, dass eine solche Talkshow oftmals auch lehrreich ist, und dem Zuschauer Informationen geboten werden, zu denen er vorher keinen Zugang hatte.[139]
Seit der Dualisierung der deutschen Rundfunklandschaft hat sich beim TV-Format Talkshow ein ökonomischer, inhaltlicher und präsentativer Wandel vollzogen. Mittler-

[134] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 68
[135] Dörner 2001, S. 16
[136] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 69
[137] Vgl. Steg 2012, S. 76
[138] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 69
[139] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 70

weile wird laut Schicha auf fast allen Kanälen rund um die Uhr getalkt, gestritten, gewitzelt und argumentiert.[140] Planke unterscheidet hier verschiedene Talkshow-Typen: Zunächst gibt es die Debattenshow. Hier werden Themen von öffentlichem Interesse debattiert, meinst von Experten. Das Spektrum reicht von sozialen und ökonomischen bis hin zu ökologischen Themen. Als zweiten Typ nennt er die Personality-Show, die von der Selbstpräsentation von Prominenten lebt. Als letztes erwähnt er die Bekenntnisshow, in der meist unbekannte Menschen ihre Gefühle, Geheimnisse und intime Themen zur Sprache bringen.[141] Dörner und Vogt sind sich dabei einig, dass die Personality-Show für Politiker die wichtigste Bühne darstellt.[142] Dies bestätigt ebenfalls eine Studie von Tanjev Schultz. Seine Untersuchungen haben ergeben, wie gebräuchlich das Format der Personality-Show im deutschen Fernsehen ist. Nicht weniger als 102 Politiker besuchten im Erhebungsjahr 2001 mindestens eine von acht verschiedenen Talkshows.[143]

Da Talkshows beim Fernsehpublikum so beliebt sind, stehen sie auch im Mittelpunkt des Interesses der politischen Akteure. Die Diskussionsteilnehmer erwecken zwar den Eindruck, dass das Gespräch und die anderen mitwirkenden Akteure der Mittelpunkt der Sendung sind. Jedoch ist das primäre Ziel, die Zuschauer und potenziellen Wähler vor den Bildschirmen zu erreichen. Deshalb geht Schicha von zwei Zielen von politischen Fernsehgesprächen aus: Primär richtet sich der Fokus der Diskutanten auf das Wählerpublikum, erst an zweiter Stelle stehen die Kontrahenten der Debatte. Deshalb entsteht bei einer Talkshow zwischen den Politikern eine Art Wettkampf.[144]

Eine zentrale Rolle bei jeder Talkshow spielen allerdings nicht nur die Diskutanten selbst, sondern der Moderator, die die Diskussion leitet. Hierbei handelt es sich zwar ebenfalls um eine Selbstdarstellungsplattform des Moderierenden, jedoch muss er über die sachliche und inhaltliche Kompetenz verfügen, um den Gesprächsverlauf Struktur zu verleihen. Außerdem ist er für die Dramatik innerhalb des Gesprächs zuständig, weshalb er dazu angehalten ist, einen Spannungs- und Gesprächsbogen aufzubauen und zu erhalten. Nur so bleibt das Interesse des Zuschauers auch über die ersten Sendeminuten hinweg bestehen. Idealtypischerweise sollte ein Moderator für eine angenehme Atmosphäre sorgen, ausgeglichene Redezeiten zuteilen und eingreifen, falls das Gespräch von der angestrebten Inszenierung abweicht und sich in Details verliert. Zudem bestimmen die Art und die Qualität der Fragen das Niveau der Ge-

[140] Vgl. Schicha 2007, S. 111
[141] Vgl. Plake 1999
[142] Vgl. Dörner/Vogt 2011, S. 203
[143] Vgl. Schultz 2002, S. 186, welcher sich auf folgende Formate bezog: „Johannes B. Kerner“, „Boulevard Bio“, „Beckmann“, „NDR Talk“, „Herman und Tietjen“, „3 nach 9“, „Riverboat“ und „ALEX“
[144] Schicha 2007, S. 115

sprächsrunde und somit auch das Niveau der Sendung. Zudem sollte ein Moderator stets die Neutralität innerhalb der Gesprächsrunde wahren.[145]

Für Dörner stellt eine Talkshow jedoch ein Paradoxon dar. Er argumentiert, dass eine Talkshow immer einem vorgegebenen Schema folgt. Es gibt einen konstanten Gastgeber, immer sind Studiogäste präsent und innerhalb dieses immer wiederkehrenden und erwartbaren Rahmens sollen nun Überraschungen stattfinden. Zugleich wird jedoch erwartet, dass die Gäste natürlich wirken, obwohl es sich offensichtlich um eine Show handelt.[146]

Nun soll auf einige Talkshowauftritte eingegangen werden, die im Rahmen der Bundestagswahlen des 21. Jahrhunderts gemacht wurden – und dabei vielleicht wahlentscheidend waren.

Im Jahr 2002 wurden in der ersten Januarhälfte sowohl Kanzler Gerhard Schröder als auch Kanzlerkandidat Edmund Stoiber in die Talkshows „Berlin Mitte“ sowie „Sabine Christiansen“ gebeten. Gerhard Schröder plauderte dabei mit Maybrit Illner sowohl über Privates als auch Politisches. Hildegard Knef, Finanzpolitik, Kino, Malerei sowie das Schicksal des damaligen Verteidigungsministers Scharping kamen dabei zur Sprache. Abgerundet wurde der Blick auf den Privatmann Schröder, als er sich zu seiner starken Liebe zu seiner Ehefrau bekannte. Alles in allem wurde in diesem Interview deutlich, dass Schröder nicht nur als „Gute-Laune-Kanzler“, sondern auch als Medienprofi in den Wahlkampf ging. Nur wenige Tage später präsentierte sich Edmund Stoiber dem Fernsehpublikum. Hier war die Talkshow von Sabine Christiansen das optimale Pflaster – war es doch die Polit-Talkshow mit den höchsten Einschaltquoten. Der Gegenschlag gelang Stoiber jedoch nicht. Stoiber lies im Gespräch wenig Privates an die Öffentlichkeit. Sachlich machte er zwar seinen Standpunkt klar, doch wirkte er nervös. Er verhaspelte sich oft und sprach die Moderatorin versehentlich mit „Frau Merkel“, was bis heute noch in den Medien aufgegriffen wird.[147] Arnsfeld behauptet sogar, dass Stoiber nach diesem Fernsehauftritt einen spin doctor engagierte, der als erstes Ziel seiner Tätigkeit die „Reparatur der Christiansen-Sendung“ nannte.[148]

Auch im Wahlkampf des Jahres 2005 waren sowohl Kanzler Gerhard Schröder als auch die Kanzlerkandidatin Angela Merkel in diversen Talkshows zu sehen. Schröder war beispielsweise zu Gast in den Sendungen „Bericht aus Berlin“, „Münchner Runde“, „Berlin Mitte“ oder „Farbe bekennen“. Im Gegenzug dazu trat Angela Merkel in den Talkshows „Berlin Mitte“, „Berlin direkt“ oder „Sabine Christiansen“ auf. Jedoch muss zum Wahlkampf des Jahres 2005 gesagt werden, dass es hier eine etwas andere Aus-

[145] Vgl. Schicha 2007, S. 118f.
[146] Vgl. Dörner 2001, S. 134f.
[147] Vgl. Dörner 2002, S. 9
[148] Vgl. Arnsfeld 2005, S. 83

gangssituation gab als in „normalen“ Wahljahren. In diesem Fall hatte Schröder die Vertrauensfrage im Bundestag gestellt und in Abstimmung mit seiner Partei verloren. Daraufhin wurden vorgezogene Neuwahlen ausgeschrieben und sowohl designierte Spitzenkandidaten und Parteivorsitzende wie auch andere führende Politiker der großen Parteien in Gesprächsrunden eingeladen. Der Fokus lag dabei besonders auf Schröders Agenda 2010.

Unvergessen blieb jedoch sein Auftritt in der sogenannten Elefantenrunde am Wahlabend. Dort präsentierte sich Schröder aufgekratzt und vor Selbstbewusstsein strotzend. Dieses Verhalten war insofern ungewöhnlich und tendenziell unpassend, da die SPD zum Zeitpunkt der Sendung in den Hochrechnungen hinter der CDU lag. Schröder zeigte sich in dieser Runde unversöhnlich, fast schon aggressiv. Er attackierte dabei nicht nur die Opposition, sondern auch die Journalisten. Schröder präsentierte sich nicht, wie von ihm sonst gewohnt, staatsmännisch. Er unterbrach die anderen Teilnehmer der Runde sowie die Moderatoren. Angela Merkel, die trotz eines vergleichsweise bescheidenen Ergebnisses ihrer Partei ihrerseits die Kanzlerschaft für sich beanspruchte, kam gegen ihn nicht an. Das Gespräch endete damit, dass Nikolaus Brender, Moderator und ZDF-Chefredakteur, Schröder nicht mehr mit „Herr Bundeskanzler“, sondern nur noch mit seinem Namen ansprach. Seiner Meinung nach war das Verhalten Schröders eines Kanzlers nicht würdig.[149] Dieser Auftritt stärkte einerseits die angesichts des Wahlergebnisses nicht allzu gute Stellung Angela Merkels und machte es der SPD andererseits unmöglich, auf Schröder als Kanzler zu bestehen.

Im Wahljahr 2009 ging es in puncto Talkshows weniger spektakulär zu. Sowohl Kanzlerin Merkel als auch ihr Gegenkandidat Steinmeier hatten in der großen Koalition gut harmoniert. Deshalb gab es keine besonderen Vorfälle oder Aha-Momente, die in den Medien aufgegriffen wurden.

Steinmeier wurde in der Sendung des Talkmasters Beckmann wie durch ein Assessment-Center geschickt, zumindest wurde dem Zuschauer dieses Gefühl vermittelt. Steinmeier wirkte schlecht vorbereitet, tappte in einige Fallen, die Beckmann ihm stellte, und versuchte mit ausweichenden Antworten zu für ihn angenehmeren Themen zu wechseln. Beckmann jedoch, der normalerweise für leichtere Politikunterhaltung bekannt ist, stellte Steinmeier und seine Politik auf den Prüfstand. Steinmeier wirkte immer verkrampfter. Oft hielt sich an seinem Wasserglas fest. Als Beckmann dann noch Redebeispiele von ihm präsentierte, wie er in einem bayerischen Bierzelt herumbrüllte, knickte Steinmeier schließlich ein und gestand, dass es zwischenzeitlich Probleme gab. Jedoch fühlte er sich nun stimmiger. Insgesamt war dies ein vergleichsweise hartes Interview aus dem Wahlkampf 2009, der ansonsten von viel Harmonie zwischen

[149] Vgl. Rothenberg 2005

den Kandidaten und wenig personalisierten Themen und Konflikten geprägt war. Nach diesem speziellen Talk waren sich die Medien einig, dass Steinmeier noch viel üben müsse, bevor es zum Kanzler reiche.[150]

Kanzlerin Merkel trat unter anderem in Anne Wills Sendung auf, die mit den Worten „Kanzlerin in der Krise" betitelt war. Jedoch ließ sich Merkel nicht dazu hinreißen, die Krise in ihren eigenen Reihen zu suchen, obwohl Will versuchte, das Gespräch in diese Richtung zu lenken. Vielmehr ging sie auf die Weltwirtschaftskrise ein. Ebenfalls kamen Themen aus dem politischen Tagesgeschäft zur Sprache: Das Enteignungsgesetz für die Hypo Real Estate, die Stimmung in der Großen Koalition, Boni für Banken und noch einiges mehr. Sowohl die Kanzlerin als auch Anne Will wirkten gut auf das Gespräch vorbereitet. Von Seiten Merkels gab es sogar Versuche, die Moderatorin vorzuführen. Insgesamt präsentierte sich Merkel auf ihre typische zurückhaltende, entspannte Art. Sie zeigte sich als Krisenmanagerin, ohne jedoch einen wirklich bleibenden Eindruck zu hinterlassen.[151]

Im Jahr 2013 setzte Kanzlerkandidat Peer Steinbrück neue Maßstäbe in puncto Talkshow – zumindest versuchte er das. Angesichts schlechter Umfragewerte für sich und seine Partei begab er sich auf ein Pflaster, auf dem kein anderer seiner Politikkollegen je waren. Er besuchte eine Woche vor der Wahl die Klamauksendung „Circus HalliGalli" und bewies mit seinem Auftritt, dass er Mut zum Anderssein hat. Angela Merkel wurde nämlich ebenfalls von der Redaktion der Sendung angefragt, erteilte jedoch eine Absage.[152]

Angela Merkel präsentierte sich 2013 in ihren Talkshows als ruhige, zuverlässige und gesetzte Staatslenkerin, ohne dabei neue Wege zu beschreiten. Ihre Auftritte glichen oft denen des Jahres 2009, natürlich mit thematischen Unterschieden.

Insgesamt lässt sich über die Plattform der Talkshow sagen, dass sie mit Sicherheit als gute Bühne zur Selbstdarstellung von Politikern dient. Entsprechend ihrem Naturell wird dies jedoch auf verschiedene Weise genutzt. Am Beispiel Angela Merkel wird deutlich, dass sie kein Freund von Talkshows ist. Zwar hat sie sich im Laufe der Zeit eine gewisse Routine angeeignet, jedoch bleibt sie bei ihren Auftritten stets in ihrer Komfort-Zone. Sie inszeniert sich selbst stets auf dieselbe Weise, weshalb sich ihre Auftritte in Talkshows meist sehr ähneln. Sie argumentiert sachlich und bestimmt, beantwortet manche Fragen nur ausweichend, gibt sich als ruhige, abgeklärte Staatslenkerin. Der Privatmensch Merkel kommt nur in wenigen Momenten durch, etwa wenn sie sich auf ihre selbstironische Art zu einem kleinen Witz hinreißen lässt. Auch Frank-

[150] Vgl. Jakobs 2010
[151] Vgl. Graw 2009
[152] Vgl. Kempkens 2013

Walter Steinmeier ist ihr da sehr ähnlich. In seinen TV-Auftritten wirkt er eher nüchtern und sachlich. Dass er durchaus auch anders kann, zeigt seine Wutrede beim Europawahlkampf 2014, der auf YouTube sofort Kultstatus erlangte.[153] Während des Wahlkampfs 2013 hielt er sich in den Talkshows weitgehend zurück.
Anders sind da die Kandidaten Schröder, Stoiber und Steinbrück. Alle drei sind Inszenierungskünstler. Besonders beim „Medienkanzler" Schröder wurde nichts dem Zufall überlassen. Weder seine kubanischen Zigarren noch der italienische Maßanzug, alles hatte seinen Zweck. Er präsentierte sich in den Talkshows so, wie man es von ihm gewöhnt war: humorvoll, charmant und ein bisschen arrogant. Er ließ gerne und problemlos den Privatmann Schröder durchblitzen. Das Medium TV ist Schröders Bühne, sowohl im Jahr 2002 als auch im Jahr 2005. Hier inszeniert er sich, hier sammelt er Wählerstimmen. Auch wenn er, wie in der Elefantenrunde 2005, mal über das Ziel hinaus schießt, beherrscht er alle Methoden, um sich auf der Plattform der Talkshows ins beste Licht zu rücken.
Stoibers Talkshow-Auftritte aus dem Jahr 2002 muss man anders bewerten, denn gegen einen Talkshow-Profi wie Schröder anzutreten, ist kein leichtes Los. Auch er suchte eher die Privatheit und ließ die Argumente für sich sprechen, vergleichbar mit Angela Merkel. Jedoch präsentierte er sich mit einer gewissen „Jetzt-komme-ich"-Einstellung, durch die er in den Talkshows sehr präsent wirkte. Leider konnte Stoiber diesen Trumpf nicht besonders gut ausspielen, da man ihm seine Nervosität oft anmerkte, zum Beispiel als er versehentlich Sabine Christiansen mit „Frau Merkel" ansprach. Seine Verhaspler sind legendär und auch seine Reden über den „Problembär"[154] oder den „Transrapid"[155] kursieren nach wie vor im Internet. Sie lassen ihn bei den Wählern gleich in einem schlechteren Licht erscheinen. Steinbrücks Auftritte in den Talkshows unterschieden sich stark. Mal wirkte er wie in der Sendung „Circus HalliGalli" selbstbewusst und in sich ruhend, mal wirkte er bei Maybrit Illner so, als sei er unsicher, ob er überhaupt Kanzler werden wolle. Viel hing bei ihm von der Tagesform ab, jedoch wurde aus dem Kanzlerkandidat Steinbrück immer mehr der Genosse Steinbrück, der oft – und wenig glaubwürdig - die Parteipolitik verteidigte, jedoch selten die Möglichkeit nutze, die angeschlagene Regierung anzugreifen und eine starke Alternative zu bieten.

[153] Vgl. n-tv.de 2014
[154] Vgl. Vogel 2011
[155] Vgl. Haustein-Teßmer 2008

## 5.3 TV-Duelle

In diesem letzten Abschnitt des Kapitels soll nun auf die TV-Duelle sowie die politische Ausgangslage während der Bundestagswahlen der Jahre 2002, 2005, 2009 sowie 2013 eingegangen werden. Dabei soll die Entwicklung zwischen den verschiedenen Wahljahren in puncto Politainment sichtbar gemacht werden.

Ein TV-Duell ist eine der reinsten Formen des Politainments. Das gesamte Wahlkampfprogramm muss innerhalb von 90 Minuten in der Show untergebracht werden – De-Thematisierung und Verknappung sind dabei unvermeidlich. Für die politischen Akteure wird eine Showbühne geboten, die zur Selbstinszenierung einlädt. Zudem werden lediglich zwei Spitzenkandidaten ins Duell gebeten. Dies ist eine Personalisierung in der reinsten Form, da die Wahlalternative während des Duells auf zwei Persönlichkeiten reduziert wird.

Im Jahr 2002 fand die 16. Bundestagswahl in der Bundesrepublik statt. Beeinflusst wurden die Wahlkampfthemen von der Positionierung zum drohenden Irakkrieg, die Arbeit der Hartz-Kommission, die Ergebnisse der schlechten PISA-Studie. Zusätzlich spielte das Elbhochwasser im Sommer, und wie mit dieser Krise umgegangen wurde, eine bedeutende Rolle im Wahlkampf.

In diesem Jahr standen sich der amtierende Bundeskanzler Gerhard Schröder und der CSU-Politiker Edmund Stoiber als Spitzenkandidaten gegenüber. Jedoch enthielt dieser Wahlkampf eine Neuerung, die es bisher in Deutschland nicht gab: Die beiden Spitzenkandidaten traten, nach amerikanischem Vorbild, in zwei TV-Duellen direkt gegeneinander an. Das erste Duell fand am 25. August 2002 statt und wurde auf den Sendern RTL und SAT1 ausgestrahlt. Geleitet wurde das Streitgespräch von den Moderatoren Peter Kloeppel und Peter Limbourg. Edmund Stoiber ging mit einem Vorsprung der Umfragewerte in das erste TV-Duell. Schröder witterte jedoch eine Chance, auf dieser Plattform eine Aufholjagd einzuläuten. Jedoch war den Moderatoren wie auch den Kandidaten anzumerken, dass sie sich hier auf Neuland begaben. Besonders kritisiert wurde später die stark limitiere Sprechzeit der Kandidaten. Außerdem wurden die Regeln als zu streng angesehen. Insgesamt kann man bei diesem ersten Duell von einem Versuch sprechen, den Gerhard Schröder aufgrund besserer Themenwahl für sich entschied. Um einiges spannender gestalte sich jedoch das zweite TV-Duell.[156] Dieses Duell wurde sowohl in der ARD als auch im ZDF ausgestrahlt und von Maybrit Illner und Sabine Christiansen moderiert. Folgende Themen kamen zur Sprache: der Anstieg der Arbeitslosigkeit, die Bildung einer großen Koalition, das Eingreifen im Irak-Krieg sowie das Thema Bildungspolitik. Hier präsentierten sich beide Kandidaten an-

[156] Vgl. Schymiczek 2002

griffslustig und siegessicher. Zu Beginn des Duells präsentierte sich Kanzler Schröder unerwartet kleinlaut. Scheinbar bewusst vermied er Angebereien und gab zu, dass er zwar viel erreicht, aber dennoch nicht alles geschafft habe. Dies ließ Schröder bei den Zuschauern glaubwürdig erscheinen. Auffälligerweise blickte Schröder thematisch oft auf die Regierung Kohl zurück, was er im ersten TV-Duell tunlichst vermieden hatte. Schröder zeigte sich zwar weniger aggressiv als Stoiber, aber nicht minder angriffslustig. Trotz aller Angriffslust präsentierte sich Schröder jedoch auch als Amtsträger und Staatsmann, der jede Kritik seines Konkurrenten ins Leere laufen ließ.

Auch Edmund Stoiber zeigte sich angriffslustiger und aggressiver als im ersten Duell. Das Thema Irak wurde Stoiber letztlich zum Verhängnis. Im Vergleich zu Schröder, der mit klaren Aussagen punktete, machte es Stoiber dem Publikum mit seinen komplizierten Aussagen schwer.[157]

Die Körpersprache war bei beiden Kontrahenten ähnlich reduziert. Im Vergleich zum ersten Duell verwendeten beide wenige, dafür bestimmte Gesten um das gesprochene zu unterstreichen. Lediglich Edmund Stoiber verfiel gegen Ende in das Muster des ersten Duells und begann wilder zu gestikulieren. Jedoch muss festgehalten werden, dass besonders Stoiber in puncto Gestik und Blickkontakt im Vergleich zum ersten Modell Fortschritte gemacht hat. Im ersten Duell sprach er Schröder zwar an, blickte aber in eine andere Richtung. Dies geschah im zweiten Duell erst gegen Ende.[158]

Der Bundeswahlkampf 2005 gestaltete sich als einer der personalisiertesten in der bisherigen deutschen Geschichte. Selten lag der Fokus so auf dem Kanzler und der Kanzlerkandidatin. Nicht nur die Wahlkämpfe waren personalisiert, sogar einige Themen wurden von persönlichen Themen der Kandidaten durchzogen. Vorneweg ist hier der Name Paul Kirchhof zu nennen, der seitens der CDU als Finanzminister vorgesehen war. Die Medien berichteten ausführlich über Merkels Kompetenzteam, besonders aber von der „gescheiterte[n] Wunderwaffe“[159] Kanzler Schröder hatte Kirchhof nämlich ein uns andere Mal scharf angegriffen und „als Professor aus Heidelberg“ geradezu diffamiert.[160]

Ein weiteres relevantes Thema wurde von Edmund Stoiber angestoßen. Hierbei handelt es sich um die sogenannten Ossi-Beleidigungen, die Stoiber in einer Wahlkampfrede äußerte.[161] Nicht nur die Medien nahmen Stoibers Äußerungen gerne auf, auch die Politiker gegnerischer Parteien äußerten sich rege. Aber nicht nur personalisierte Themen wurden in diesem Wahlkampf debattiert. Auch emotionale Themen wie die

[157] Vgl. Steingart 2002
[158] Vgl. Wentzel 2002
[159] Vgl. Brandes 2009
[160] Vgl. Wolf-Doettinchem 2005
[161] Vgl. Handelsblatt.com 2005

Vertrauensfrage seitens Schröders wurden thematisiert. Dazu kamen die damit verbundene Auflösung des Bundestags, die Agenda 2010 und Klage gegen Neuwahlen vor dem Bundesverfassungsgericht.[162]

Das TV-Duell zwischen Schröder und Merkel wurde am 4. September 2005 zeitgleich auf ARD, ZDF, RTL sowie SAT1 ausgestrahlt und von 21 Millionen Zuschauern[163] verfolgt. Die Dauer des Duells betrug 90 Minuten, wobei jeder Kandidat für seine Antwort nicht mehr als 90 Sekunden Zeit hatte. Anders als bei den Duellen des Jahres 2002 war es möglich, dass ein Kandidat direkt auf die Äußerungen des anderen eingehen konnte, so dass sich eine Diskussion entwickelte. Moderiert wurde das Duell von vier Moderatoren: Sabine Christiansen, Maybrit Illner, Peter Kloeppel und Thomas Kausch. Merkel ging nicht nur als Favoritin der Bundestagswahl in das TV-Duell sondern auch als Herausforderin. Jedoch war es Schröder, der Merkel zu dem TV-Duell aufforderte. Da Schröder als der Medienkanzler galt, versuchte Merkels Team das TV-Duell zu umgehen, besonders da ihr nicht nur die Erfahrung fehlte, sondern sie auch bei wichtigen Reden schon mal ins Straucheln geriet. So sprach sie bei einer solchen Rede im Bundestag anstatt von der „Handlungsunfähigkeit“ von der „Handlungsfähigkeit“ der rot-grünen Koalition. Zusätzlich sprach sie von einem Regierungsbündnis aus CDU/CSU sowie der SPD, obwohl hier die FDP gemeint war.[164] Demzufolge ging Merkel als Außenseiterin in dieses erste und einzige TV-Duell zwischen ihr und Schröder.

Gesprochen wurden unter anderem über die Themen Benzinpreise, Ökosteuer, Kirchhofs Steuerpläne, EU-Betritt der Türkei, Lockerung des Kündigungsschutzes sowie die Kritik von Schröders Frau Doris Schröder-Köpf an Angela Merkel sowie die anschließende Liebeserklärung des Kanzlers an seine Frau. Allein die Themenauswahl ließ den emotionalisierten und personalisierten Wahlkampf erahnen – es handelte sich um einen Mix zwischen Sach- und Privatthemen.

Beide Kandidaten traten ganz staatsmännisch in schwarz auf. Schröder präsentierte sich zu Beginn des Duells recht ernst. Seine Gestik und Mimik waren anfänglich sehr gering, dies änderte sich jedoch im Gesprächsverlauf. Immer siegessicherer gestikulierte er mit einem, von Zeigefinger und Daumen geschlossenen „Ring des Insistierens“, oder mit dem erhobenen Zeigefinger, während die andere Hand meist in der Hosentasche ruhte[165]. Schröder versuchte während des Duells oft, die Themen in eine gewisse Richtung zu lenken, meist mit einem Bezug zur Vergangenheit. Grundsätzlich ging Schröder das Duell aggressiver als Merkel an. Er suchte regelmäßig die direkte Konfrontation und versuchte Merkel mit Einwürfen und Unterbrechungen aus dem

[162] Vgl. Stern.de 2005
[163] Vgl. Maier/Maier 2007, S. 221
[164] Vgl. Wittrock 2005
[165] Vgl. SIEMES 2005

Konzept zu bringen.[166] Im Vergleich dazu lächelte Merkel von Beginn an. Sie gestikulierte und unterstrich mit beiden Händen ihre Worte. Zudem wendete sie sich Schröder immer wieder unmittelbar zu und sprach ihn direkt an. Auffällig war, dass sie dabei stets dieselben Floskeln „mit Verlaub", „kann ich nur sagen", „schlicht und ergreifend" verwendete. Insgesamt präsentierte Merkel in diesem TV-Duell eine ganz andere Diskussionsstrategie als Schröder. Sie hielt sich an die Regeln des Duells und orientierte sich an ihrem Konzept. Sie verfolgte keine Angriffsstrategie und kritisierte Schröder weniger aggressiv. Insgesamt machte dieses Duell eher den Eindruck, als wäre Merkel bereits Amtsinhaberin, da sie sich eher gesetzt präsentierte und Schröder als angriffslustiger Konkurrent den Eindruck eines Herausforderers machte.[167] Insgesamt wirkte das TV-Duell an einigen Stellen wie ein Boxkampf. Die Moderatoren gingen mit den Kandidaten hart ins Gericht, wobei sie diese dann jedoch oft mit ausweichenden Antworten „davon kommen" ließen. Beide Kandidaten gaben nämlich oft verallgemeinerte Antworten und deuteten unangenehme Fakten um.[168]

Nach vier Jahren Großer Koalition fanden am 27. September 2009 die Bundestagswahlen statt. Diese wurden vor allem durch die Wirtschaftskrise beeinflusst, die im Jahr zuvor in den USA ihren Anfang fand. Ein weiteres großes Thema des Wahlkampfs war Steinmeiers Deutschlandplan, der die Diskussion auf die Arbeitsmarktpolitik lenkte. Im Gegensatz zum Wahlkampf 2005 wurde in diesem Jahr auf personalisierte Themen weitgehend verzichtet. Lediglich Ulla Schmidts Dienstwagenaffäre kam gelegentlich zur Sprache.[169] Ebenso blieb in diesem Wahlkampf das Privatleben der beiden Spitzenkandidaten weitgehend unbeleuchtet.[170]

Wie schon in den Jahren 2002 und 2005 fand das TV-Duell 2009 nur zwischen den beiden Spitzenkandidaten der CDU/CSU und SPD statt. Zum Zeitpunkt des TV-Duells lag Frank-Walter Steinmeier laut Umfragen hinter Merkel zurück. Die Öffentlichkeit erhoffte sich durch das TV-Duell einen Höhepunkt nach einem bis dahin recht eintönigen und unspektakulären Wahlkampf. Wie in den Jahren zuvor dauerte das Duell 90 Minuten. Für ihre Statements hatten die Kandidaten bis zu 90 Sekunden Zeit. Die acht angesprochen Themen waren folgende: Wirtschaft, Atompolitik, Finanzpolitik, Gesundheitspolitik, Außenpolitik sowie mögliche Koalitionspartner. Beide Kontrahenten hatten die Möglichkeit direkt auf die Aussage des Gegners zu reagieren.

---

[166] Vgl. Kuhn 2007, S 144 - 147
[167] Vgl. Kuhn, 2007, S. 147 - 151
[168] Vgl. Kuhn, 2007, S. 163
[169] Vgl. Denkler 2010
[170] Vgl. Thiel, 2011, S. 172

Gemeinhin nahmen die Medien den Wahlkampf im Jahr 2009 nicht als Duell sondern als Duett war.[171]

Angela Merkel wirkte die gesamte Gesprächsrunde über recht entspannt. Wie bereits vier Jahre zuvor setzte sie auf ihr Lächeln – allerdings auch in den Momenten, in denen es eigentlich nicht passte. Während sie sprach, gestikulierte sie viel. Zu Beginn unterstrich sie ihre Worte lediglich mit der rechten Hand, im Laufe des Duells kam die linke Hand unterstützend hinzu. Sie legte die Finger beider Hände aufeinander, um ihre Worte zu unterstreichen, manchmal erhob sie die Hände, manchmal nur den Zeigefinger. Sie wendete sich regelmäßig dem Herausforderer zu, wenn es um Themen der gemeinsamen Regierungsbeschlüsse ging. Im Gegensatz zu ihrem Auftritt im Jahr 2005 verzichtete die Kanzlerin auf Wiederholungen von Wortphrasen. Sie drückte sich sehr sachlich und bestimmt aus, verwendete aber, wie im Jahr 2005, volkstümliche Redewendungen. Zudem stellte sie immer wieder Forderungen. Im Vergleich zu ihrem letzten Duell wich Merkel nicht den Themen aus, vielmehr wies sie die Moderatoren auf die eigentlichen Themen hin. Insgesamt ließ sich Merkel weder von den Moderatoren noch von ihrem Gegenkandidaten aus der Ruhe bringen. Sie machte ihren Standpunkt klar und präsentierte sich als Amtsinhaberin.[172]

Frank-Walter Steinmeier wirkte zu Beginn der Gesprächsrunde recht ernst. Auch er setzte auf ein Lächeln, jedoch blieb es während des Duells auch bei dieser Grundmimik. Anfangs vermied Steinmeier den direkten Blickkontakt mit Merkel, selbst als er sie direkt ansprach. Dies besserte sich jedoch im Laufe des Abends. Im Gegensatz zu Merkel, die ihren Gegner während seinen Ausführungen beobachtete, machte sich Steinmeier besonders in der zweiten Hälfte Notizen. Trotz weniger Regungen in seiner Mimik gestikulierte Steinmeier während seiner Redebeiträge: zu Beginn mit beiden Händen, später verstärkt mit der rechten. Er unterstütze das Gesprochene mit verschränkten Händen, deutete mit dem Zeigefinger nach oben oder formte das Okay-Zeichen. Auch er wandte sich seiner Gegnerin zu, jedoch nicht so offensichtlich, wie es Merkel tat. Steinmeiers Sprache war bildhafter als Merkels, außerdem nutzte er das Stilmittel der rhetorischen Frage. Zudem verwendete er, wie Merkel, volkstümliche Redewendungen. Auch Steinmeier konnte eine gewisse Schlagwörter-Bildung nicht unterdrücken. Er erinnerte in diesem Duell ein wenig an Schröder im Jahr 2005, da er ebenfalls recht angriffslustig einige kleinere Angriffe auf Angela Merkel startete. Jedoch unterbrach er, im Gegensatz zu Schröder, Angela Merkel nie und versuchte ebenfalls nicht, sie aus dem Konzept zu bringen. Insgesamt ließ auch er sich nicht aus der Ruhe bringen, jedoch merkte man Steinmeier zum Ende hin an, dass die ständigen Angriffe

[171] Vgl. Birnbaum 2009

[172] Vgl. Kuhn 2007, S. 197 - 199

und Unterbrechungen der Moderatoren einen zermürbenden Effekt auf ihn hatten.[173]
Beide Politiker betonten während des Duells die gute Zusammenarbeit mit dem jeweils anderen – was tatsächlich den Anschein eines Duetts erweckte.
Im Vergleich zur TV-Debatte im Jahr 2005 gab es auch auf der Moderatorenseite einige Neuerungen: Frank Plasberg und Peter Limbourg (nach 2002) wurden von ihren jeweiligen Sendern zur Moderation berufen. Nach wie vor dabei waren die Moderatoren Maybrit Illner und Peter Kloeppel.
Im Superwahljahr 2013 fand die 18. Bundestagswahl statt. Am selben Tag wurde auch im Bundesland Hessen gewählt. Die Bundestagswahl 2013 wurde geprägt durch die anhaltende Euro-Krise, die Aussetzung der Wehrpflicht und nach dem Reaktorunglück 2011 in Fukushima auch die Energiepolitik. Aber auch die politische Partizipationskultur der Bürger war ein Thema. Nach der niedrigsten Wahlbeteiligung in der Geschichte der Bundesrepublik[174] im Jahre 2009 wurde mit Spannung erwartet, wie viele Wähler jetzt den Gang zur Urne antreten würden. Das Bündnis der Regierung war zudem brüchig. Nach dem Rekordergebnis der FDP im Jahre 2009 musste sie nach vielen Problemen in der Koalition jetzt um ihren Wiedereinzug in den Bundestag fürchten. Die Union setzte weiterhin auf Verlässlichkeit und Kontinuität. Die Oppositionsparteien hofften auf einen Regierungswechsel.
Drei Wochen vor der Bundestagswahl trafen die beiden Kandidaten Merkel und Steinbrück im mittlerweile schon fest etablierten Kanzlerduell im TV aufeinander. Eine Neuerung in diesem Jahr war, dass es nicht nur ein Duell zwischen den beiden Spitzenkandidaten Merkel und Steinbrück gab, sondern einige Tage darauf noch ein Duell der Kandidaten der FDP, der Linken und des Bündis90/Grüne stattfand. Ebenfalls zum ersten Mal in der bisherigen Geschichte der TV-Duelle wurde der Schlagabtausch nicht auf SAT1 übertragen, sondern auf ProSieben. Dadurch ergaben sich auch Neuerungen im Moderatorenteam. In diesem Jahr standen die Moderatoren Anne Will, Maybrit Illner, Peter Kloeppel und mit Stefan Raab ein Vertreter der Showbranche den beiden Spitzenkandidaten gegenüber. Jörg Schönenborn und sein Kollege Sigmund Gottlieb moderierten den TV-Dreikampf. Auf ihn soll jedoch hier nicht weiter eingegangen werden.
Wie in den Jahren zuvor dauerte das Kanzler-Duell 90 Minuten. Beide Kontrahenten hatten insgesamt 90 Sekunden Zeit, um eine Antwort auf eine Frage zu geben. Der zeitliche Unterschied der Redeanteile durfte am Ende nicht mehr als 60 Sekunden betragen. Anschließend kann der Gegner auf das Gesagte reagieren. Steinbrück die erste Frage beantworten, Angela Merkel die letzte. Insgesamt war dieses TV-Duell in fünf

[173] Vgl. Kuhn 2007, S. 199 - 203
[174] Vgl. Welt.de 2009

Blöcke unterteilt. Begonnen wurde mir der Finanzpolitik, darauf folgte der Syrien-Konflikt, die Arbeits- und Sozialpolitik, Sicherheitspolitik und abschließend die persönlichen Botschaften der Kandidaten.[175]

Steinbrück ging als klarer Außenseiter in dieses Duell. Seine Umfragewerte lagen weit hinter denen von Merkel zurück, ebenso war es bei ihren jeweiligen Parteien. Zusätzlich sorgte kurz zuvor Parteikollege Sigmar Gabriel für negative Schlagzeilen, als er den eigenen Kanzlerkandidaten kritisierte. Jedoch war Steinbrück gemeinhin als besserer Rhetoriker als Merkel bekannt, weshalb ihn viele nicht nur als Außenseiter sahen, sondern ihm auch Außenseiterchancen einräumten.

Steinbrück gab sich in der Anfangsphase des Duells gewohnt kämpferisch. Wie bei Schröder und Steinmeier in den Jahren zuvor kam bereits nach kurzer Zeit ein Angriff auf Merkel. Steinbrück sprach seine Kontrahentin oft persönlich an, stellte ihr dabei Fragen, um sie bei einem Thema zu einer konkreten Aussage zu zwingen. In puncto Krisenmanagement nahm Steinbrück allerdings die Kanzlerin sogar in Schutz. Im Jahr 2009 wurde zwar die gute Zusammenarbeit der Kandidaten gewürdigt, jedoch hat dabei keiner den andern verteidigt.

In der Debatte 2013 kam nicht nur Merkel ins Stocken, auch Steinbrück verlor beim Thema Pensionen den Faden und musste danach erst wieder in die Fragerunde zurückfinden.

Peer Steinbrücks Mimik war im Gegensatz zu seiner Gestik wenig ausgeprägt. Der Blick des Kandidaten war meist konzentriert und ernst, nur selten konnte man eine Regung in seinen Gesichtszügen erkennen. Gestik verwendete Peer Steinbrück zwar spärlich, aber in wichtigen Momenten dafür umso ausladender. Mit seinen Händen formte er offene und bestimmte Gestiken, die besonders bei hitzigen Momenten das Gesagte unterstreicht.

Merkel gab sich in diesem TV-Duell gelassen wie beim letzten. Sie ließ sich weder durch Steinbrück Angriffe noch den Fragen der Moderatoren aus der Ruhe bringen. In ihrem dritten TV-Duell hatte Merkel die Erfahrung auf ihrer Seite, ebenso ihre ruhige, abwartende Art. Doch auch Merkel wich einigen Fragen der Moderatoren aus, beispielsweise beim Thema PKW-Maut. Hier ließ sich der Medienprofi Merkel jedoch von Stefan Raab aus dem Konzept bringen, was ihr in den letzten beiden TV-Duellen noch nicht passiert war. Andererseits zeigte sich Merkel bei diesem TV-Duell angriffslustiger als früher. So griff sie ihren Konkurrenten beim Thema Hilfspaket für Griechenland persönlich an. Während des TV-Duells verwendete Merkel Gesten, die bereits aus den vorherigen Duellen bekannt waren. Zudem fixierte sie, wie im Jahr 2009, den Gegenkandidaten Steinbrück während seiner Ausführungen genau. Merkel unterstrich ihre

[175] Focus.de 2013

Worte mit offenen Armbewegungen. Sie führte außerdem Präzisionsgesten, wie das Auf- und Abbewegen der Hand, deren Fingerspitzen alle zusammengeführt waren. Mit ihrer Körpersprache sendete Merkel kooperative Signale. Sie war meist dem Gegenkandidaten zugewandt, besonders, wenn sie ihn direkt ansprach. Die Kanzlerin lächelte viel und nickte beim Zuhören der Fragen. Angela Merkel setzte in diesem TV-Duell noch ein Novum, das sich als Politainment der besten Schule erwies. Die Auswahl ihrer Kette, die in den Farben schwarz-rot-gold gehalten war, wurde seitdem vor allem auf den sozialen Netzwerken heiß diskutiert und war noch Wochen nach dem Duell Thema in der Bundesrepublik. So wenig personalisierte Themen dieser Wahlkampf bot, die Diskussion über Merkels Kette zeigt, dass Politainment neben der Personalisierung auch eine De-Thematisierung mit sich bringt.
Insgesamt lässt sich aus der Entwicklung der TV-Duelle sagen, dass jeder Wahlkampf in puncto Politainment unterschiedlich war. In den Jahren 2002 und 2005 stand Gerhard Schröder als Medienprofi in den Duellen. Hier spielte er seine Stärken aus und bot dem Zuschauer einen Mix aus Privat- und Staatsmann. Dies wurde besonders deutlich im Jahr 2005, als er seiner Frau vor laufenden Kameras eine Liebeserklärung machte. Im Gegenzug waren seine Kontrahenten, sowohl Stoiber als auch Merkel bei ihrem Privatleben nicht so freizügig. Beide präsentierten sich als nüchterne Politiker, die mit Argumenten statt Charme punkten wollten. Diese Taktik ging für Merkel über alle drei TV-Duelle gut. Merkel konnte ihre Position in den Duellen sachlich darstellen, ihr Wahlkampfteam versuchte die Wähler jedoch besonders im Jahr 2013 mit politainisierten Mitteln auf ihre Seite zu ziehen.

**Abbildung 3:** Kanzlerin wirbt mit Riesen-Raute[176]

[176] Bild.de 2013

Ein Beispiel dafür war das Plakat von Angela Merkels Händen, das über den Berliner Hauptbahnhof gespannt wurde. Diese Handhaltung wurde durch Merkels Beraterteam besonders in den sozialen Netzwerken zu Merkels Markenzeichen. Denkbar ist, dass ein ähnlicher Effekt wie im ersten Wahlkampf des amerikanischen Präsidenten Obama erhofft wurde. Hier wurden die sozialen Netzwerke auch mit Obamas Botschaft „Yes we can“ und entsprechenden Bildmaterialien überflutet. Dazu kam die Diskussion um Merkels Kette in Deutschlandfarben. Während des ganzen TV-Duells war Merkels Kette nicht einmal erwähnt worden, über die sozialen Netzwerke jedoch wurde das Thema populär und letztendlich durch andere Medien, auch dem TV, aufgegriffen. Bei Merkel lässt sich also zumindest im Wahlkampf aus dem Jahr 2013 eine gewisse Strategie erkennen. Über das Medium TV wird sachlich diskutiert, bietet aber das Sprungbrett für die Politainisierung innerhalb der sozialen Netzwerke. Im Gegenzug dazu nutzte Schröder meist das Medium TV, um sich selbst mir Hilfe von politainisierten Mitteln darzustellen. Bei Steinmeier war von Politainment wenig zu spüren. Er blieb sachlich und ließ sich selten dazu hinreißen, seine private Person durchscheinen zu lassen. Steinbrück war hier schon ein anderes Kapitel. Er erklärt zu Beginn des Wahlkampfs, er wolle „*Humor und gute Bilder liefern*“[177] Bilder lieferte er – u.a. Bilder seines Mittelfingers. Über das Titelbild des „Süddeutsche Zeitung Magazins*“* sprach die ganze Nation. Damit polarisierte Steinbrück auch in den eigenen Reihen.

[177] Lemhöfer 2013

# 6 Fazit

Das Ziel dieser Arbeit war, die Kennzeichen und Ursachen des Politainments darzustellen und seine Entwicklung in den Wahljahren 2002, 2005, 2009 und 2013 im Medium TV zu zeigen. Hatte mancher nach dem Medienkanzler Schröder das Ende des Politainments erwartet[178], wurde er jedoch eins besseren belehrt. Zwar war besonders im Wahlkampf 2009 ein deutlicher Rückgang der politainisierenden Elemente zu verzeichnen. Dies lag jedoch zum großen Teil daran, dass beide Spitzenkandidaten noch in einer Koalitionsregierung waren und Privates eher im Hintergrund hielten. Dadurch zog in diesem Wahljahr eine neue Form der Sachlichkeit in das Medium TV ein, die bis zum Wahljahr 2013 hielt. Hier erlebte Politainment einen starken Auftrieb – sowohl im Medium TV als auch vor allem in den sozialen Netzwerken. Insbesondere ein kantiger Herausforderer und eine abgeklärte Kanzlerin versuchten mit ihren Stärken zu punkten. Die laufende Wandlung des Politainments hat inzwischen auch kleinste Details erfasst. Wichtig dabei ist nur, dass diese von der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen werden, wie Angela Merkels Kette oder Raute. Wie sich Politainment zukünftig in der Bundesrepublik entwickelt, bleibt abzuwarten. Seine wesentlichen Kennzeichen „Personalisierung, De-Thematisierung, Inszenierung und Professionalisierung“ sprechen in unserer schnelllebigen Informationsgesellschaft ebenso dafür wie seine Ursachen. Mit einer Komplexitätsreduktion ist es wichtiger denn je den Zugang zu allen Bildungs- und somit Wählerschichten zu erzielen und für sich die „Gute Stimmung“ zu erzeugen. Angesichts des Schwundes nicht nur der Stammwählerschaft, sondern der Wählerschaft gemeinhin, muss es den Politikern insgesamt gelingen, der steigenden Politikverdrossenheit entgegen zu wirken und ihr eigenes, eher schlechtes Image zu verbessern. Geschickt eingesetztes Politainment ist dabei sicherlich hilfreich und bei gleich guten politischen Konzepten vielleicht sogar entscheidend. Letztlich werden aber die aus der jeweiligen Politik resultierenden Fakten, wie Sicherheit, Wohlstand sowie Bildungs- und Arbeitsmöglichkeiten ausschlaggebend bleiben.

[178] Vgl. Reitz 2005

# Literaturverzeichnis

ARNSFELD Andreas: Politainment! Medien-Politik-Gesellschaft. Aspekte ihrer Wechselwirkung unter dem Stichwort Politainment, Tectum Verlag, Auflage unbekannt, Marburg, 2005

BENZ Arthur: Postparlamentarische Demokratie? Demokratische Legitimation im kooperativen Staat. In: Demokratie – eine Kultur des Westens?, Michael Greven (Hg.), Auflage unbekannt, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Opladen, 1998

BILD.de 2013: Kanzlerin wirbt mir Riesen-Raute, http://bilder.bild.de/fotos-skaliert/cdu-angela-merkel-34292507-qf-32244282/3,w=985,c=0.bild.jpg, Zugriff vom 15.06.2014

BIRNBAUM Robert 2009: Große Koalition – Duett statt Duell, http://www.tagesspiegel.de/politik/deutschland/grosse-koalition-duett-statt-duell/1418392.html, Zugriff vom 15.06.2014

BRANDES Ina 2009: Quereinsteiger Kirchhof: Merkels gescheiterte Wunderwaffe, 05.04.2009, http://www.spiegel.de/politik/deutschland/quereinsteiger-kirchhof-merkels-gescheiterte-wunderwaffe-a-617310.html, Zugriff vom 14.06.2014

BZ-BERLIN.de 2000: Westerwelle lässt sich im Big Brother-Container einsperren http://www.bz-berlin.de/archiv/westerwelle-laesst-sich-im-big-brother-container-einsperren-article35178.html, Zugriff vom 31.05.2014

CICERO Marcus Tallius: An Bruder Quintus. An Brutus. Brieffragmente. Dazu Q. Tallius Cicero: Denkschriften über die Bewerbung, Heimeran Verlag, München, 1965

DENKLER Thorsten 2010: Ulla Schmidt: Dienstwagenaffäre: Eine Ministerin fährt ins Leere, http://www.sueddeutsche.de/politik/ulla-schmidt-dienstwagen-affaere-eine-ministerin-faehrt-ins-leere-1.163989, Zugriff vom 14.06.2014

DETJEN Joachim: Politische Bildung für bildungsferne Milieus, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B32-33/2007

DIETRICH Stefan: Im Seichten. Kommentar, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 22. Februar 2002, Seite 1

DRENTWETT Christine: Selbstverständnis der Medien, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1. Auflage, Wiesbaden, 2009

DRUCKMAN James: The Power of Television Images: The first Kennedy-Nixon Debate Revisited, Journal of Politics Volume 65, Issue 2, 27.03.2003

DÖRNER Andreas: Politainment – Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Suhrkamp Verlag, 1. Auflage, Frankfurt am Main, 2001

DÖRNER Andreas, VOGT Ludgera: Der Wahlkampf als Ritual, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B15-16/2002

DÖRNER Andreas, VOGT Ludgera: Wahlkampf auf dem Boulevard: Personality-Show, Personalisierung und Prominenzkapital zwischen Haupt- und Nebenwahl, in: Superwahljahr 2009, Jens Tenscher (Hg.), Ausgabe unbekannt, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2011

ENQUETE-KOMMISSION des deutschen Bundestages: Zukunft des bürgerlichen Engagements, in: Bürgerliches Engagement: Auf dem Weg in eine in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft, Deutscher Bundestag (Hg.), Leske + Budrich, Opladen, 2002

ELFF Martin, ROßTEUTSCHER Sigrid: Die Entwicklung sozialer Konfliktlinien in den Wahlen 1994 bis 2005, in: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005, Oscar W. Gabriel, Bernhard Weßels, Jürgen W. Falter (Hg.), VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009

FALTER Jürgen, RÖMMELE Andrea: Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden?, in: Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen, Thomas Berg (Hg.), Auflage unbekannt, Leske + Budrich, Opladen, 2002

FAßBINDER Kerstin: Endspurt. Mediales Horse-Racing im Wahlkampf, in: Publizistik, Ausgabe 54/2009

FOCUS.de 2013: TV-Duell zur Bundestagswahl: Plus 17-Prozent-Punkte: Steinbrück beliebt wie nie – Macht ihn das Duell zum Kanzler?
http://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/tv-duell-zur-bundestagswahl-2013-kann-peer-steinbrueck-seine-letzte-chance-gegen-angela-merkel-nutzen_aid_1086691.html, Zugriff vom 14.06.2014

GAISER Wolfgang, GILLE Martina, DE RIEKJE Johann, SARDEI-BIERMANN Sabine: Zur Entwicklung der Politischen Kultur bei deutschen Jugendlichen in West- und Ostdeutschland. Ergebnisse des DJI-Jugendsurvey von 1992 bis 2003, in: Jahrbuch Jugendforschung, Hans Merkens, Jürgen Zinnecker (Hg.), 5. Auflage, Verlag unbekannt, Wiesbaden, 2005

GRAW Ansgar 2009: Merkels konturloser Auftritt als Krisenmanagerin, http://www.welt.de/fernsehen/article3423724/Merkels-konturloser-Auftritt-als-Krisenmanagerin.html, Zugriff vom 15.06.2014

HANDELSBLATT.com 2005: Stoiber Pauschalkritik, http://www.handelsblatt.com/meinung/kommentare/empoerung-im-osten-17-august-2005-stoiber-pauschalkritik/2552462.html, Zugriff vom 14.06.2014

HAUSTEIN-TEßMER Oliver 2008: Edmund Stoibers unsterbliche Transrapid-Rede, http://www.welt.de/politik/article1844339/Edmund-Stoibers-unsterbliche-Transrapid-Rede.html, Zugriff vom 15.06.2014

HOLTZ-BACHA Christina: Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B41/2001

JACKOB Nikolaus: Antike Traditionen im modernen Wahlkampf: Quintus T. Ciceros Denkschriften über die Konsulatsbewerbung, in: Modernern Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen, Thomas Berg (Hg.), Auflage unbekannt, Leske + Budrich, Opladen, 2002

JAKOBS Hans-Jürgen 2010: Der Kandidat übt noch, http://www.sueddeutsche.de/kultur/tv-kritik-steinmeier-bei-beckmann-der-kandidat-uebt-noch-1.391225, Zugriff vom 15.06.2014

KALTEFLEITER Werner: Vorspiel im Wechsel. Eine Analyse der Bundestagswahl 1976, Auflage unbekannt, Verlag unbekannt, Berlin, 1977

KAMPS Klaus: Politische Parteien und Kampagnen Management, in: Wahlkämpfe – Betrachtung über ein demokratisches Ritual, Andreas Dörner/ Ludgera Vogt (Hg.), 1. Auflage, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2002

KASCHURA Kathrin: Politiker als Prominente, Hans J. Kleinsteuber (Hg.), Auflage unbekannt, LTV Verlag, Münster, 2005

KEMPKENS Sebastian 2013: Steinbrück im „Circus HalliGalli“: Eine Frage des Swags, http://www.spiegel.de/kultur/tv/steinbrueck-im-circus-halligalli-spd-politiker-trifft-joko-und-klaas-a-922619.html, Zugriff vom 15.06.2014

KIEFER Marie-Luise: Hörfunk und Fernsehnutzung, in: Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Jürgen Wilke (Hg.), Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, 1999

KUHN Yvonne: Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe? Wahlkampagnen seit 1952, 1. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2007

LEMHÖFER Anne 2013: Witzigkeit und ihre Grenzen, http://www.fr-online.de/bundestagswahl---hintergrund/wahlkampf-witzigkeit-und-ihre-grenzen,23998104,24366286.html, Zugriff vom 15.06.2014

LENGAUER Günther, PALLAVER Günther, PIG Clemens: Redaktionelle Politikvermittlung in der Mediendemokratie, in: Politische Kommunikation in Österreich, Fritz Plasser (Hg.), Auflage unbekannt, Facultas Verlag, Wien, 2004

LUHRMANN Niklas: Die Realität der Massenmedien, 2. Auflage, Westdeutscher Verlag, Ort unbekannt, 1996

MAIER Jürgen, MAIER Michaela: Das TV-Duell 2005: Katalysator für die Personalisierung des Wahlverhaltens?, in: Die Bundestagswahl 2005, Frank Brettschneider, Oskar Niedermayer, Bernhard Weßels (Hg.), Auflage unbekannt, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007

MAURER Marcus, REINEMANN Carsten: TV-Duelle als Instrumente der Wahlkampfkommunikation: Mythen und Fakten, Auflage unbekannt, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007

MATHES Rainer, FREISENS Uwe: Kommunikationsstrategien der Parteien und ihr Erfolg, in: Wähler und Wahlen, Max Kaase, Hans-Dieter Klingemann (Hg.), Band 60, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Opladen, 1990

MEYER Thomas, KAMPMANN Martina: Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst, 1. Auflage, Aufbau Verlag, Berlin, 1998

MEYER Thomas: Mediokratie: Die Kolonialisierung der Politik durch das Mediensystem, Auflage unbekannt, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2001

MEYER Thomas: Mediokratie – Auf dem Weg in eine andere Demokratie?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B15-16/2002

MÜLLER Albrecht: Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie, Schriftreihe Medienforschung der Landesanstalt Nordrhein-Westfahlen Band 30, Leske + Budrich, Opladen, 1999

N-TV.de 2014: Steinmeiers emotionaler Auftritt – Wutrede wird hundertausendfach angeklickt, http://www.n-tv.de/politik/Steinmeier-bei-Youtube-Wutrede-wird-hunderttausendfach-geklickt-article12870281.html, Zugriff vom 14.06.2014

PATTERSON Thomas E.: Out of Order, Vintage Verlag, New York, 1993

PFETSCH Barbara: Politische Fernsehwelt: Die Berichterstatttung in privaten und öffentlichen Sendern, in: Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, Ottfried Jarren (Hg.), 1. Auflage, Leske + Budrich, Opladen, 1994

PLAKE Klaus: Talkshows. Die Industrialisierung von Kommunikation, Auflage unbekannt, Primus, Darmstadt, 1999

POSTMAN Neil: Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie, 18. Auflage, Fischer Verlag, Ort unbekannt, 2008

REITZ Ulrich 2005: Ende des Politainments,
http://www.e-politik.de/lesen/artikel/2005/ende-des-politainments/,
Zugriff vom 15.06.2014

RÖMMELE Andrea: Parteien und Wahlkämpfe – gestern, heute, morgen, in: Politik-Medien- Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter, Matthias Machnig (Hg.), Leske + Budrich, Opladen, 2002 (a)

RÖMMELE Andrea: Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern, 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2002

ROTHENBERG Christian 2005: Schröder war voll von Testosteron,
http://www.n-tv.de/politik/Schroeder-war-voll-von-Testosteron-article11301401.html,
Zugriff vom 15.06.2014

RUDOLF Karsten, WICKE Alexander: Politische Bildung und Wahlkampf: Der Bürger im Visier der Kampagnenmacher, in: Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen, Thomas Berg (Hg.), Auflage unbekannt, Leske + Budrich, Opladen, 2002

RUDZIO Wolfgang: Das politische System der Bundesrepublik, Leske + Budrich, Auflage unbekannt, Opladen, 1983

SARCINELLI Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System, 3. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2011

SAXER Ulrich: Bericht aus dem Bundeshaus. Eine Befragung von Bundeshausjournalisten und Parlamentariern in der Schweiz, Auflage unbekannt, Verlag unbekannt, Zürich, 1992

SAXER Ulrich: Politik als Unterhaltung, in: Forschungsfeld Kommunikation Band 20, Walter Hömberg, Heinz Pürer, Roger Blüm (Hg.), Auflage unbekannt, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2007

SCHICHA Christian: Legitimes Theater? Inszenierte Politikvermittlung für die Medienöffentlichkeit am Beispiel der „Zuwanderungsdebatte“ in: Studien zur politischen Kommunikation, Jun.-Prof. Dr. Jens Tenscher (Hg.), Auflage unbekannt, Berlin, 2007

SCHROTT Peter: Wahlkampfdebatten im Fernsehen von 1972 bis 1987: Politikstrategien und Wählerreaktionen, in: Wahlen und Wähler. Analyse aus Anlaß der Bundestagswahle 1987, Max Kaase, Hans-Dieter Klingemann (Hg.), Verlag unbekannt, Auflage unbekannt, Opladen, 1990

SCHULTZ Tanjev: Menschelnde Unterhaltung mit Politikern. Daten und Überlegungen zu Auftritten in Promi-Talkshows, in: Politikvermittlung im Unterhaltungsformat. Medieninszenierung zwischen Popularität und Populismus, Carsten Brosda/ Christian Schicha (Hg.), Auflage unbekannt, Verlag unbekannt, Münster, 2002

SCHYMICZEK Marcus 2002, Medien-Experte Gäbler: “Deutlicher Fortschritt gegenüber dem ersten Duell“,
http://www.spiegel.de/politik/deutschland/medien-experte-gaebler-deutlicher-fortschritt-gegenueber-dem-ersten-duell-a-213146.html, Zugriff vom 14.06.2014

SIEMES 2005: Das Ganze blieb verborgen,
http://www.zeit.de/online/2005/36/duell2 Zugriff vom 14.06.2014

SPIEGEL.de 2001: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/scharping-fehler-dass-ich-mich-unbefangen-habe-ablichten-lassen-a-156159.html,
Zugriff vom 31.05.2014

SPIEKER Arne: Licht ins Dunkle der TV-Duelle: Rhetorische Strategien und ihre Wirkung im TV-Duell 2009, in: Politik-Deutsch, Deutsch-Politik: Aktuelle Trends und Forschungsergebnisse, Haschke, Josef Ferdinand; Moser, André Michael (Hg.),Auflage unbekannt, Frank & Timme Verlag, Berlin, 2011

STATISTA 2011: Aus welchen Gründen schauen Sie fern?
http://de.statista.com/statistik/daten/studie/191791/umfrage/gruende-fuer-tv-konsum/,
Zugriff vom 03.06.2014

STATISTA 2014: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren von 1997 bis 2013 (in Minuten),
http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsum-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/, Zugriff vom 15.06.2014

STEG Thomas: Formwandel – Personalisierung und Privatisierung von Politik, in: Politik und Medien, Bodo Hombach (Hg.), 1. Auflage, Klartext Verlag, Essen, 2012

STEINGART Gabor 2002, Analyse zum TV-Duell: Stoiber gut, Schröder besser, 09.09.2002, http://www.spiegel.de/politik/deutschland/analyse-zum-tv-duell-stoiber-gut-schroeder-besser-a-213101.html, Zugriff vom 14.06.2014

STERN.de 2005: Bundesverfassungsgericht: Es könnte sein, dass es schnell geht, http://www.stern.de/politik/deutschland/bundesverfassungsgericht-es-koennte-sein-dass-es-rasch-geht-544099.html, Zugriff vom 14.06.2014

TENSCHER Jens, NIELAND Jörg-Uwe: Wahlkämpfe im Showformat, in: Wahlkämpfe – Betrachtung über ein demokratisches Ritual, Andreas Dörner und Ludgera Vogt (Hg.), 1. Auflage, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2002

TENSCHERM Jürgen: Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen, in: Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Ulrich Sarcinelli (Hg.), Band 352, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, 1998

THIEL Johanna: Inszenierte Politik in den Bundeswahlkämpfen 2005 und 2009, Auflage unbekannt, Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main, 2011

VOGEL Hannes 2011: Ein Problembär wird 70, http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/edmund-stoiber-ein-problembaer-wird-70/4667818.html, Zugriff vom 15.06.2014

VOßKUHLE Andreas 2014: Bundesverfassungsgericht zur Pressefreiheit: „Kritischer Journalismus als Verfassungsauftrag“, http://pressefreiheit-in-deutschland.de/praesident-des-bundesverfassungsgerichts-zur-pressefreiheit-kritischer-journalismus-als-verfassungsauftrag-9987/, Zugriff vom 15.06.2014

WEBER Max: Politik als Beruf, 1. Auflage, Europäischer Literaturverlag, Bremen, 2013

WELT.de 2009: Wahlbeteiligung erreicht historischen Tiefstand, http://www.welt.de/politik/bundestagswahl/article4648093/Wahlbeteiligung-erreicht-historischen-Tiefstand.html, Zugriff vom 14.06.2014

WENTZEL Joachim 2002: Psychologe: Stoiber wollte es zu gut machen, http://www.faz.net/aktuell/politik/morgen-interview-psychologe-stoiber-wollte-es-zu-gut-machen-174254.html, Zugriff vom 14.06.2014

WESTERBARKY Joachim: Journalismus und Öffentlichkeit, Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration, in: Publizisitk 1995

WITTROCK Philipp 2005: TV-Duell: Schröder lauert auf Merkels Versprecher, http://www.spiegel.de/politik/deutschland/tv-duell-schroeder-lauert-auf-merkels-versprecher-a-367087.html, Zugriff vom 14.06.2014

WOLFF-DOETTINCHEM Lorenz 2005: Paul Kirchhof der Fassungslose, http://www.stern.de/politik/deutschland/paul-kirchhof-der-fassungslose-546026.html, Zugriff vom 14.06.2014

WOYKE Wichard: Stichwort: Wahlen, Wähler-Parteien-Wahlverfahren, 10. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Opladen, 1998

ZOLO Danilo: Die demokratische Fürstenherrschaft. Für eine realistische Theorie der Politik, 1. Auflage, Steidl Verlag, Göttingen, 1997

# Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum Laura Eckerle