

APuZ

Aus Politik und Zeitgeschichte

7/2006 · 13. Februar 2006



Inszenierte Politik

Andreas Dörner

Politik als Fiktion

Christina Holtz-Bacha

Strategien des modernen Wahlkampfes

Kathrin Kaschura

Politiker als Prominente – die Sicht der Zuschauer

Frank Bösch

Politische Skandale in Deutschland und Großbritannien

Bernhard Linke

Politik und Inszenierung in der Römischen Republik

Editorial

„Bild, BamS und Glotze“ – das sei alles, was er zum Regieren brauche, hat Altkanzler Gerhard Schröder seinerzeit behauptet. Und in der Tat finden politische Diskussionen immer häufiger in den Medien statt. Politik wird dabei in doppelter Hinsicht inszeniert: Einerseits setzen sich Politiker selbst „in Szene“, um ihre Popularität zu steigern, andererseits werden politische Themen von den Medien aufgegriffen, um ein möglichst großes Publikum zu erreichen. Gerade in Wahlkampfzeiten sind Inszenierungen allgegenwärtig: Interviews, Talkshows und öffentliche Auftritte zählen zu den Standardaufgaben von Politikern, die Mehrheiten gewinnen wollen. Dass sich dabei komplizierte Sachverhalte häufig nur vereinfacht darstellen lassen, wird billigend in Kauf genommen.

Fernsehserien und Spielfilme verleihen der Thematik eine zusätzliche Dimension. Bei der fiktionalen Darstellung politischer Themen setzen Regisseure und Produzenten überwiegend auf Unterhaltung. Der Politiker-Alltag wird dabei häufig zu einem dramatischen Ereignis stilisiert, das mit der Realität nur wenig gemein hat.

Auch wenn es zunächst den Anschein erwecken mag – die Inszenierung von Politik ist keine Erfindung der Moderne. Sie ist so alt wie die Politik selbst. Schon in der römischen Antike zählte die Kunst der Selbstdarstellung zu den wichtigsten Fähigkeiten eines Politikers. Triumphmärsche, Beerdigungszeremonien und andere Rituale wurden genutzt, um die Macht eines Politikers zu veranschaulichen. Schon Cicero war sich der Ambivalenz dieser Inszenierungen bewusst: „Sacilegia minuta puniuntur, magna in triumphis feruntur“ – Kleine Verbrechen werden bestraft, große in Triumphzügen gefeiert.

Andreas Kötzling

Politik als Fiktion

Die „Hurricane-Saison“ des Jahres 2005 hatte nicht nur verheerende Folgen für weite Landstriche des amerikanischen Südens. Sie offenbarte auch peinliche Schwächen des Präsidenten George W. Bush und seiner Administration beim Krisenmanagement. Am 1. November dieses Jahres konnte die amerikanische Fernsehöffentlichkeit darüber nachdenken, ob eine Frau im Oval Office besser mit solchen Krisen umgegangen wäre. An diesem Tag wurde die Folge „First Disaster“ der

Andreas Dörner

Dr. phil., geb. 1960; Professor für Medienwissenschaft an der Philipps-Universität Marburg, Wilhelm-Röpke-Str. 6a, 35039 Marburg, dorner@staff.uni-marburg.de

neuen TV-Serie *Commander in Chief* ausgestrahlt – einer Serie, in der erstmals eine Frau das mächtigste Amt der Welt innehat. Mackenzie Allen, die als parteiungebundene Vizepräsidentin nach dem Tod des Amtsinhabers die Nachfolge im Weißen Haus antritt, führt der amerikanischen Nation anschaulich vor Augen, wie es sich anfühlt, eine Präsidentin zu haben.

Der Sender ABC hat die Serie mit prominenten Schauspielern wie Geena Davis und Donald Sutherland ins Rennen geschickt, und der Erfolg im „Prime Time“-Programm blieb nicht aus. Neben aktuellen Problemen wie Hurricanes und Umweltpolitik, Terrorismus und neuer Weltordnung sowie den üblichen innenpolitischen Querelen werden in der Serie die „Innenansichten der Macht“ gezeigt: Dazu gehören etwa Einblicke in das schwierige Privatleben einer Präsidentin mit drei Kindern und in die vergleichsweise neuen Rollenprobleme eines beruflich erfolgreichen Mannes, der sich plötzlich in der Position eines „First Husbands“ mit einem pinkfarbenen eingerichteten Büro wiederfindet. Solche Probleme stellen sich für die Amerikaner nicht mehr ganz so fiktiv dar, seit in der Öffentlichkeit über einen möglichen Präsidentschaftswahlkampf zwischen Hillary Clinton und Condoleezza Rice spekuliert wird.

Nun könnte man denken, wir Deutschen seien da schon viel weiter. Mit Angela Merkel im Kanzleramt und einem gestandenen Professor der Humboldt-Universität als Gatte ist hier längst die Realität, was die Amerikaner noch in einer fiktionalen Fernsehwelt vorgeführt bekommen. Andererseits sind die Formen, in denen hierzulande das Politische medial reflektiert wird, in starkem Maße geprägt durch amerikanische Vorbilder. Das wurde im Wahljahr 2005 noch einmal verstärkt deutlich: nicht nur im US-importierten Format des TV-Duells, das mit einer Reichweite von ca. 21 Millionen Zuschauern Einschaltquoten-Rekorde brach, sondern auch mit der ZDF-Serie *Kanzleramt*, die erstmals im deutschen Fernsehen das Geschehen der großen Politik in diesem Lande zum Gegenstand einer aufwändig produzierten TV-Serie machte.

Ist diese Serie, die deutlich dem amerikanischen Vorbild *The West Wing* verpflichtet war,¹ das Anzeichen einer weitergehenden Amerikanisierung der deutschen Medienöffentlichkeit? Was bedeutet der beobachtbare Umbruch in den deutschen Unterhaltungsmedien für die politische Kultur des Landes? Sind wir Zeugen einer fortschreitenden Fiktionalisierung der Politik, und in welchem Verhältnis stehen die fiktionale und die reale politische Welt zueinander?

Im Folgenden sollen nach einer kurzen Reflexion über den Zusammenhang von politischer Kultur und Medienkultur einige Überlegungen angestellt werden, die den Stellenwert medialer Entwicklungen für das öffentliche Bild der Politik in Deutschland thematisieren und auch aufzeigen, wie scheinbar ganz „unpolitische“ Sendeformate die politische Kultur des Landes prägen können.

Medienkultur und politische Kultur

Der Ausgangspunkt der folgenden Überlegungen ist die Annahme einer engen Verzahnung von Medienkultur und politischer Kultur. Erst in dieser Perspektive kann deutlich werden, worin sich die enorme politische Bedeutung von Medienkommunikation begründet – auch und gerade dann, wenn es sich um fiktionale

¹ Die Serie läuft bereits in der siebten Staffel. Im Mittelpunkt stehen hier die Geschichten um den fiktiven amerikanischen Präsidenten Josiah Bartlet und seinen Stab im Weißen Haus.

und unterhaltende Medienformate handelt. Fernsehsendungen, so die im Folgenden zu begründende These, sind ein wichtiger Bestandteil des politisch-kulturellen Prozesses in modernen Gegenwartsgesellschaften.¹² Sie konstituieren eine politische Medienkultur.

Wenn hier von politischer Kultur gesprochen wird, dann zielt der Begriff auf „die für eine soziale Gruppe maßgebenden Grundannahmen über die politische Welt und damit verknüpfte operative Ideen (. . .). Diese Grundannahmen stellen so etwas wie Maßstäbe dar, an Hand derer Politik wahrgenommen, interpretiert und beurteilt wird.“¹³ Es geht also um politische Denk- und Wahrnehmungsmuster sowie die damit verbundenen Werte einer Gesellschaft, um ein zu Handlungskonventionen geronnenes Wissen darüber, wie Probleme gelöst werden und welche Antworten sich in der Vergangenheit bewährt haben.¹⁴

Moderne Gesellschaften sind in immer größerem Maße zu Mediengesellschaften geworden. Neueren Studien zufolge erstreckt sich in Deutschland der durchschnittliche Medienkonsum pro Tag auf etwa 600 Minuten.¹⁵ Dabei dominieren die Massenmedien Fernsehen und Radio, auf die insgesamt 441 Minuten des täglichen Zeitbudgets der Bürger entfallen. Das Fernsehen erweist sich nach wie vor als das Leitmedium der Gesellschaft –

¹² Vgl. Andreas Dörner, Politische Kultur und Medienunterhaltung. Zur Inszenierung politischer Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt, Konstanz 2000.

¹³ Karl Rohe, Politische Kultur: Zum Verständnis eines theoretischen Konzepts, in: Oskar Niedermayer/Klaus von Beyme (Hrsg.), Politische Kultur in Ost- und Westdeutschland, Berlin 1994, S. 1–21.

¹⁴ Vgl. Karl Rohe, Politische Kultur und der kulturelle Aspekt von politischer Wirklichkeit – konzeptionelle und typologische Überlegungen zu Gegenstand und Fragestellung der politischen Kultur-Forschung, in: Dirk Berg-Schlosser/Jakob Schissler (Hrsg.), Politische Kultur in Deutschland, Opladen 1987, S. 39–48, und Andreas Dörner, Politische Kulturforschung, in: Herfried Münkler (Hrsg.), Politikwissenschaft. Ein Grundkurs, Reinbek 2003, S. 587–619.

¹⁵ Diese und die folgenden Daten sind der neuesten Welle der Langzeitstudie „Massenkommunikation“ entnommen, die seit 40 Jahren Nutzungsdaten der Massenmedien in Deutschland erfasst; vgl. Christa-Maria Ridder/Bernhard Engel, Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich, in: Media Perspektiven, (2005) 9, S. 422–448.

nicht nur, weil der Durchschnittsdeutsche pro Tag 3 Stunden und 40 Minuten vor dem Bildschirm verbringt, sondern weil das Fernsehen über die größte Reichweite aller Massenmedien verfügt: 89 Prozent der Bevölkerung schauen täglich fern, 95 Prozent zumindest mehrmals die Woche. Das Fernsehen und die anderen Massenmedien durchdringen allgegenwärtig den modernen Alltag.

Der Zeichen- und Wahrnehmungsraum, der durch die Medien umschrieben wird, definiert den Menschen ihre Selbstverständlichkeiten und Normalitäten.¹⁶ Das hat stets zugleich zwei mögliche Konsequenzen, die auch empirisch beobachtbar sind.

Erstens fungiert der Mediendiskurs als Befestigung des kulturellen Status quo. Mediensysteme sind heute in der Regel marktförmig organisiert, und die Anbieter müssen darauf achten, dass sie die Erwartungen des Publikums möglichst genau bedienen. Erwartungen, Normalitätsvorstellungen, Werte und Sinnkonstrukte werden somit stabilisiert und auf Dauer gestellt. Dies ist insofern wichtig, als die „Partitur“ politisch-kultureller Vorstellungs- und Deutungsmuster einer ständigen „Aufführung“ bedarf, wenn sie nicht verblassen oder zur bloßen Folklore verkommen soll. Die Medien führen uns – beinahe rituell – die geltenden Selbstverständlichkeiten in immer wieder neuer Form vor und halten sie somit im kulturellen Gedächtnis lebendig. Medien sind in diesem Sinne ein Moment der politischen Soziokultur.¹⁷ Sie dienen dazu, politische Kulturen auf Dauer zu stellen.

Zweitens werden Veränderungstendenzen unterstützt – wenn sie von einflussreichen Akteuren aufgegriffen werden oder aufgrund ihres Aufmerksamkeitswertes besonders mediengängig sind. Daher können Medien immer auch Verstärker von Wandlungsprozessen sein, indem sie etwas „Neues“ – eine neue Wertpräferenz, einen neuen *Way of Life* – immer wieder in den öffentlichen Wahrnehmungsraum bringen, dadurch „normalisie-

¹⁶ Vgl. Ulrich Sarcinelli, Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System, Wiesbaden 2005, S. 146.

¹⁷ Vgl. zur Unterscheidung von politischer Soziokultur und politischer Deutungskultur Karl Rohe, Politik. Begriffe und Wirklichkeiten. Stuttgart u. a. 1994², S. 171.

ren“ und auch in anderen Teilen der Bevölkerung akzeptabel machen.¹⁸

Solche Wandlungsprozesse können von Seiten einer politischen Deutungskultur auch bewusst vorangetrieben werden. Deutungskulturelle Aktivitäten sind dabei keineswegs auf den Informationssektor der Medienkultur beschränkt. In zunehmendem Maße wird der Unterhaltungssektor zum Forum politischer Kommunikation.¹⁹ An dieser Dimension von öffentlicher Auseinandersetzung und kulturellem Kampf um Einfluss und Anerkennung setzen vor allem die Arbeiten der „British Cultural Studies“ an.¹⁰ Sie verweisen darauf, dass die mediale Unterhaltungskultur als Raum des populären Vergnügens zu einem wichtigen Forum des Kampfes um Identität, Anerkennung und Deutungshoheit geworden ist. Dabei geht es nicht nur um die „große Politik“ von Kanzlern, Präsidenten und Parteien, sondern auch um die Mikropolitik des Alltagslebens: um all jene Macht- und Herrschaftsprozesse, die sich über die Achsen von Klassen- und Geschlechterverhältnissen, über ethnische und konfessionelle Abgrenzungen, über Altersunterschiede und Lebensstile konstituieren.

Die wichtigste Funktion der Massenmedien liegt also darin, politische Kultur und den Kampf um die Deutung von politischen Realitäten sichtbar zu machen. Vorstellungswelten, Werte, Normalitäten und Identitäten nehmen hier weithin wahrnehmbar sinnliche Gestalt an. Diese Visibilisierung des Kulturellen ist die Grundvoraussetzung für die Präsenz einer politischen Kultur im Wahrnehmungsraum der Bürger.

¹⁸ Vgl. John Fiske, *Media Matters. Race and Gender in U. S. Politics*, Minneapolis/London 1994², und zum Normalisierungsdiskurs in modernen Gesellschaften: Jürgen Link, *Versuch über den Normalismus*, Opladen u. a. 2002².

¹⁹ Vgl. John Street, *Politics and Popular Culture*, Philadelphia 1997; Andreas Dörner, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt/M. 2001, und Liesbet van Zoonen, *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Boulder 2005.

¹⁰ Vgl. Dominic Strinati, *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London, New York 1995, und Rainer Winter/Lothar Mikos (Hrsg.), *Die Fabrikation des Populären. Der John Fiske Reader*, Bielefeld 2001.

Über lange Zeit hinweg zeigte das deutsche Fernsehen – ganz ähnlich wie der deutsche Kinofilm – eine weitgehende Abstinenz gegenüber den Themen und Figuren der „großen Politik“. Erst im Herbst des Wahljahres 1998 machte bemerkenswerterweise der Privatsender Sat.1 den Anfang, indem ein deutscher Kanzlerkandidat zur Hauptfigur eines Polit-Thrillers avancierte.

In der hochkarätig besetzten Produktion *Macht* wurde vorgeführt, wie ein moralisch fragwürdig agierender Spitzenpolitiker entführt und letztlich nur durch das couragierte Handeln seiner Ehefrau gerettet wird. Er begreift, dass er zum Opfer jenes Intrigenspiels wurde, das er selbst über lange Jahre aktiv mitgestaltet hat. Moralisch geläutert tritt er am Ende des Films von allen seinen Ämtern zurück. Ein solches Szenario bleibt letztlich, auch wenn es im Format eines spannenden Thrillers nach amerikanischem Zuschnitt dargeboten wird, der alten deutschen Tradition einer tiefgreifenden Politik-Skepsis verbunden, in der das politische Geschäft als schmutziges Geschäft erscheint und folglich nur der Unpolitische seine Integrität dauerhaft bewahren kann.¹¹

Ungeachtet dieser spezifischen Ausrichtung hat der Sat.1-Film 1998 doch einer neuen Entwicklung den Weg bereitet, die den thematischen Focus immer häufiger auf die „große Politik“ setzt, dabei jedoch gleichsam einen anderen, insgesamt positiveren Zugang zu einer Welt wählt, die dem Erfahrungshorizont der meisten Bürger ziemlich fern ist. Im Wahljahr 2005 erreichte diese Entwicklung ihren vorläufigen Höhepunkt. Mit der aufwändig produzierten Serie *Kanzleramt*, die von März bis Juni des Jahres 2005 in 12 Folgen jeweils am Mittwoch im Hauptabendprogramm gesendet wurde, traten renommierte deutsche Fernsehchauspieler an, um einen Blick auf die inneren Mechanismen der Macht in der Hauptstadt Berlin zu eröffnen.

Im Mittelpunkt der Serie steht die Figur des Bundeskanzlers Andreas Weyer, gespielt

¹¹ Vgl. dazu schon Thomas Manns 1918 erstmals erschienenes Werk, *Betrachtungen eines Unpolitischen*, Frankfurt/M. 1993.



Inszenierte Politik nach amerikanischem Vorbild: Die Darsteller der Fernsehserie Kanzleramt. Im Vordergrund sitzend: Klaus J. Behrendt als Bundeskanzler Andreas Weyer.

Quelle: ZDF/Mathias Bothor (Foto).

von Klaus J. Behrendt. Behrendt hatte seit 1993 in der actionbetonten Krimiserie *A.S.* auf Sat.1 mitgewirkt. Seit 1997 verkörpert er erfolgreich den impulsiven und tatkräftigen Kölner „Tatort“-Kommissar Max Ballauf. Diese durch den Schauspieler hergestellte intertextuelle Semantik eines Menschen, der sich nicht primär durch taktische Brillanz, Weltgewandtheit oder Feinsinnigkeit, sondern durch Erdung und (mitunter auch körperliche) Durchsetzungskraft auszeichnet, passt gut in den Rollenzuschnitt des fiktiven Bundeskanzlers hinein. Der Berufspolitiker erscheint hier nicht als glatter Machtmensch, sondern als handfeste Type mit Ecken und Kanten, der man grundsätzlich auch an der Theke in der Eckkneipe begegnen könnte. Die Figur dieses instinktsicher agierenden Politikers, der zunächst eine Lehre absolviert und dann erst studiert hatte und dessen Sprache die Herkunft aus einfachen sozialen Verhältnissen nicht leugnet, lässt durchaus Parallelen zum damaligen Kanzler Gerhard Schröder erkennen.

Ihm zur Seite agieren in der Serie Kanzleramtschef Norbert Kraft (Robert Atzorn), Büroleiterin Birte Schmitz (Rita Russek), Regierungssprecher Conny Bergmann (Herbert Knaup), Redenschreiber Alexander Nachtwahl (Heikko Deutschmann) und die außenpolitische Beraterin Edith Lambert (Claudia Michelsen). Diese Mannschaft im Zentrum der Macht bildet die Figurenkonstellation, um die sich der politische Prozess im Kanzleramt dreht. Hinzu kommen private Figuren: allen voran Nina, die halbwüchsige Tochter des verwitweten Kanzlers, die alters-typische Bedürfnisse und Probleme weiblicher Teenager vorführt; eine Ärztin, mit der Kanzler Weyer zarte Bande knüpft; der Ex-Mann der Büroleiterin, der seine Beziehung nutzen will, um Aufträge für die eigene Firma an Land zu ziehen; und schließlich die schwangere Ehefrau des Redenschreibers, die an der permanenten Abwesenheit ihres Mannes zu verzweifeln droht. Die einzelnen Folgen bieten also eine Mischung aus Politik und „Human Interest“, die dazu dient, den Unter-

haltungsbedürfnissen der Zuschauer gerecht zu werden und das politische Personal als Menschen „wie du und ich“ mit je spezifischen Schwächen erscheinen zu lassen. Zudem werden Anleihen bei anderen Genres gemacht, beispielsweise beim Agententhiller in der Folge „Schattenkrieger“.

Die politischen Geschichten sind durchaus realitätsnah angelegt¹² – was nicht heißt, dass die Serie durchweg „realistisch“ gemacht wäre: Ein Unterhaltungsfilm kann und will die komplexen, langwierigen, teilweise unsichtbaren und mitunter auch langweiligen Mechanismen der Macht nicht wirklich abbilden, aber er kann sie andeuten. Es geht um Machtkämpfe zwischen Regierung und Parlamentsfraktion, um die Besetzung von hohen EU-Ämtern, um Tabaksteuer, Beutekunst und Rentenloch, um „schwierige“ Kabinettskollegen und anstößige Staatsgäste, die zwar im Sinne der Außenhandelsbilanz gerne gesehen sind, aus der Perspektive der Menschenrechte jedoch eigentlich keine Ehrerweisung verdienten. Die Anlehnung an die Realität der Schröder-Ära ging so weit, dass reale Ereignisse wie die Holzmann-Intervention oder die Ohrfeige für den Kanzler durch einen Arbeitslosen leicht verfremdet als Handlungselemente eingebaut wurden. Das *Kanzleramt* versuchte also durchaus, ein realitätsnahes Politik-Bild und keine politischen Märchen zu vermitteln.

Die Hauptfiguren sind allerdings grundsätzlich positiv gezeichnet. Schurken und reine Machtmenschen erscheinen nur an der Peripherie. Es handelt sich um verantwortungsbewusste, dem Gemeinwohl verpflichtete Akteure, die zwar jeweils ihre persönlichen Schwächen haben, insgesamt jedoch die für eine solche Serie erforderlichen Identifikationspotentiale im Sinne einer Wir-Gemeinschaft mit dem Zuschauer aufbauen. Wenngleich dies unrealistisch anmutende Züge aufwies, so wurde doch die „Erdung“ des Szenarios dadurch erreicht, dass die Akteure bei der Wahl ihrer Mittel keineswegs reine Gutmenschen waren. Die Realpolitik

des *Kanzleramts* sieht auch Intrigen, Täuschungen, ja Formen der Erpressung als legitime Mittel vor, wenn es zur Organisation einer parlamentarischen Mehrheit oder zur Durchsetzung eines Wunschkandidaten in einem politischen Amt erforderlich ist. Und es wird gezeigt, dass häufig nicht einfach zu bestimmen ist, was jeweils im Sinne des Gemeinwohls als richtig gelten soll: Ist es die moralische Verpflichtung zur Wahrung der Menschenrechte oder ist es der lukrative Handelsvertrag, der wiederum heimische Arbeitsplätze sichert? Zu einfache Antworten werden dabei vermieden, es bleibt Raum für jene Ambivalenz, die oft auch reales politisches Handeln kennzeichnet.

Die Bildgestaltung der Serie transportiert visuell jenen Glanz und den partiellen Monumentalismus, wie er in der neuen Hauptstadtarchitektur Berlins präsent ist. Die Gebäude sind groß, modern, architektonisch interessant gestaltet. Der Einrichtungsstil der Räumlichkeiten ist schick, die Akteure bewegen sich in der Regel gut gekleidet durch die Szene.

Es ist interessant, dass die Serie *Kanzleramt* in der Zuschauergunst nicht so erfolgreich war, wie es sich zu Beginn abzeichnete und wie es von den Machern auch erwartet worden war, die nach dem zunächst guten Start schon von weiteren Staffeln sprachen. Hatte die mit großem Werbeaufwand vorbereitete erste Folge der Serie am 23. März noch fast fünf Millionen Zuschauer und damit etwa 15 Prozent Marktanteil, fiel die Reichweite in den folgenden Wochen stetig ab. Am letzten Sendetag im Juni erreichte die ausgestrahlte Doppelfolge nur noch knapp über eine Million Zuschauer. Für diese schlechte Entwicklung lassen sich vielfältige Ursachen benennen, etwa die eines ungünstigen Sendeplatzes mit häufiger Konkurrenz zu Fußballübertragungen und Polit-Talks wie *Hart aber fair*. Vielleicht waren große Teile des Publikums auch nicht bereit, dieses vergleichsweise positive Bild der politischen Akteure anzunehmen in einer Zeit, in der das Image der Politiker eher schlecht war. Oder aber das politisch-kulturell verankerte Misstrauen gegenüber dem „schmutzigen Geschäft“ der Politik wirkt noch immer nach und man macht sich lieber im Stil von Kabarett und Comedy lustig über die Politiker, als in ihnen heldenhafte Vorkämpfer für das Wohl der

¹² So ist an vielen Stellen bemerkbar, dass mit Martin E. Süskind ein durchaus sachkundiger Journalist der „Süddeutschen Zeitung“ und früherer Redenschreiber von Willy Brandt (1975–1979) beteiligt war. Süskind war für die Serie beratend tätig und verfasste insgesamt fünf Drehbücher.

Gemeinschaft zu sehen. Hier zeigt sich eine deutliche Differenz zum amerikanischen Kontext: Auch die US-Zuschauer wissen, dass Politiker in der Regel keine Helden sind; aber als symbolische Form, als inszenierte Wirklichkeit des Politischen und auch als positives Bild dessen, wie es in der Politik sein sollte, wissen sie solche fiktionalen Welten durchaus zu schätzen.

Dennoch zeigt die Serie und zeigen zahlreiche andere Filme, in denen die neue Hauptstadtarchitektur immer mehr in den visuellen Mittelpunkt der Politikinszenierung rückt, eine Veränderung an. Der Blick auf die große Politik „amerikanisiert“ sich. Die politische Ordnung bekommt ein charismatisches Zentrum, eine symbolisch verdichtete Sinnstruktur, über die sich zunehmend die kollektive Identifikation der Bürger mit dem Gemeinwesen organisieren wird. Die Filme popularisieren dieses charismatische Zentrum, indem sie es von der physischen Präsenz ablösen und in Millionen Wohnzimmer hineintragen. Diese politische Ästhetik und Ikonographie bewegt sich in Richtung dessen, was „Washington“ für die politische Symbolik der USA bedeutet. Allerdings haben wir es, wie in der Architektur auch, niemals mit ungebrochenem Pathos und Monumentalität zu tun, sondern mit symbolischen Formen, die in der Demonstration neuen Selbstbewusstseins stets das Bewusstsein für das Problematische der eigenen Geschichte bewahren. Sowohl der umgestaltete Reichstag als auch das Holocaust-Denkmal stehen für diese neue Identität, die das Charismatische mit vielfachen Brüchen durchaus zu vereinbaren weiß. Und so sind auch die Helden der neuen Polit-Unterhaltung im Fernsehen nie wirklich strahlende, sondern immer etwas gebrochene und leicht ambivalente Helden.

Große und kleine Politik

Ungeachtet der Schwierigkeiten von *Kanzleramt* ist zu prognostizieren, dass es mit der unterhaltenden Thematisierung der „großen Politik“ weitergehen wird; und diese Visualisierungen werden zu einer weiteren Umgestaltung der öffentlichen Wahrnehmung der Politik und damit der politischen Kultur des Landes beitragen. Ein Symptom dafür sind zwei ARD-Produktionen, die Amt und Person des Bundeskanzlers aus ganz unter-

schiedlicher Perspektive beleuchtet haben. Auf der einen Seite die Romanze *Küss mich, Kanzler* (2004), auf der anderen Seite das Drama *Spiele der Macht* (2005). Während der letztgenannte Film durchaus noch starke Bezüge zur politik-kritischen Tradition aufweist und die Ambivalenzen der Macht in den Mittelpunkt stellt, weist die Romanze in eine andere Richtung. Die Liebesgeschichte zeigt Anklänge an die Hollywood-Produktion *The American President* (1995), in der Michael Douglas als verwitweter Präsident Shepherd eine Liebesbeziehung zu einer Umweltaktivistin aufnimmt. Nach einigen Turbulenzen findet er sein privates Glück, und darüber hinaus gelingt ihm auch die Arbeit als Politiker besser. In der deutschen Variante ist es der attraktive Bundeskanzler (Robert Atzorn), der sich von seiner untreuen Frau trennt und statt dessen in eine polnische Migrantin verliebt, die im Kanzleramt putzt, obwohl sie studierte Zahnärztin ist. Die Machart des Films mit der Hauptstadtarchitektur als Kulisse und einem attraktiven Darstellerpaar, das nach vielen (komischen) Verwicklungen zueinander findet,¹³ schließlich das Einhergehen von privatem Glück und politischer Moral – all dies sind Zutaten aus der Tradition des politischen Films in den USA von Frank Capras *Mr. Smith Goes to Washington* bis zu Ivan Reitmans *Dave*, die das Politische im Modus des Feel-Good, der guten Laune und der Hoffnung auf ein Happy End rahmen. Dass heutzutage nicht nur der britische Premierminister,¹⁴ sondern auch der deutsche Bundeskanzler so dargestellt wird, lässt sich durchaus als Anzeichen einer weitergehenden Verwestlichung der politischen Kultur Deutschlands lesen.

Das alltägliche Erscheinungsbild des Politischen im Unterhaltungsfilm sieht in Deutschland jedoch noch immer anders aus. Nicht

¹³ Die komischen Momente sind hier jedoch anders gelagert als im Polit-Märchen *Der Job seines Lebens* (2003, Fortsetzung 2005), wo der „kleine Mann“ den Politikern zeigt, wie man „richtige“ Politik macht. In diesen Filmen erscheint die etablierte Politik als negative Karikatur, als Gegenbild zum guten Leben, und das Publikum goutiert den Triumph des kleinen Mannes nach dem Muster des „Hauptmanns von Köpenick“.

¹⁴ Siehe die erfolgreiche Romanze *Love Actually* (2003) von Drehbuchautor und Regisseur Richard Curtis; in der Rolle des Prime Minister, gleichsam Tony Blair als Junggeselle, agiert der britische Schauspielerstar Hugh Grant.

Kanzler und Minister, sondern allenfalls kommunalpolitische Größen, Polizeipräsidenten und korrupte Amtsträger auf niedriger Ebene bevölkern die Szenerie. Politik findet hier vor allem statt als Kampf um Anerkennung, der zwischen verschiedenen sozialen Schichten, ethnischen Gruppen, Geschlechtern und Generationen, zwischen „Ossis und Wessis“ sowie immer wieder zwischen Mehrheiten und Randgruppen ausgefochten wird.¹⁵ Das prominenteste und reichweitenstärkste Forum einer solchen Konstruktion ist nach wie vor die 1970 mit „Taxi nach Leipzig“ gestartete ARD-Reihe *Tatort*. Die ermittelnden Kommissare agieren hier als Protagonisten einer mitunter jenseits der Legalität liegenden Gerechtigkeit. Sie decken politische und soziale Missstände sowie administrative Funktionsstörungen auf,¹⁶ und sie kämpfen immer wieder zuverlässig gegen neonazistische Umtriebe.¹⁷

Die Gegenwart der Vergangenheit

Damit ist das Stichwort für ein weiteres Merkmal der Kontinuität gegeben. Wie oben bereits angedeutet, liegt ein spezifischer Unterschied zwischen der medialen Politikinszenierung in Deutschland und den USA noch immer darin, dass die Differenz in den historischen Erfahrungen zum Tragen kommt. Die politische Kultur ist hierzulande nach wie vor ohne den identitätsstiftenden Bezug zur nationalsozialistischen Vergangenheit nicht vorstellbar, und dies schlägt sich auch im medialen Bild des Politischen nieder.

Populäre Dokumentationen über die NS-Zeit erfreuen sich einer ungebrochenen Nachfrage.¹⁸ Nahezu alle Aspekte der Zeit,

¹⁵ Die politisch-kulturelle Ost-West-Thematik ist noch immer relativ häufig in Unterhaltungsfilmern zu finden. Der Kinoerfolg *Good Bye, Lenin* ist hier nur das auffälligste Beispiel einer Vielzahl von Produktionen wie zum Beispiel *Die Nachrichten* (ZDF), wo die vermeintliche Stasi-Vergangenheit eines Nachrichtensprechers im Mittelpunkt steht.

¹⁶ Der WDR-Tatort *Minenspiel* etwa thematisierte das internationale Problem der Landminen, und im Umfeld dieses Films traten die Schauspieler Dietmar Bär und Klaus J. Behrendt bei politischen Bildungsveranstaltungen auf. Das Prominenz- und Vertrauenskapital der Filmfiguren sollte hier genutzt werden, um die Ächtung von Landminen voranzutreiben.

¹⁷ Vgl. A. Dörner, *Politainment* (Anm. 9), S. 189 ff.

¹⁸ Vgl. dazu auch Peter Zimmermann, *Hitler & Co.* als Fernsehstars. Das „Dritte Reich“ in Film- und Fern-

von *Hitlers Frauen* und dem Privatleben seiner engsten Vertrauten über die Außenpolitik bis hin zu Detailfragen des Alltags unterm Hakenkreuz werden aufbereitet, und die unterhaltenden Dimensionen kommen dabei nicht zu kurz: Neu entdeckte Aufnahmen vom Obersalzberg sind hier ebenso zu nennen wie die gezielte Inszenierung des monströs Bösen, das noch immer ein Gutteil der negativen Faszination des Nationalsozialismus ausmacht.

Vor diesem Hintergrund erscheint es nur plausibel, dass mit fiktionalen oder zumindest teilfiktionalen Formen der Aufarbeitung dieser Thematik große Zuschauerzahlen erzielt werden. Das gilt etwa für *Speer und Er* (2005), ein zweiteiliges Dokudrama des renommierten Autors und Regisseurs Heinrich Breloer. Durch die Montage von dokumentarischem Material und hochkarätig besetzten Spielszenen erreicht diese Realitätskonstruktion der politischen Vergangenheit eine ästhetische und emotionale Intensität, wie sie über rein dokumentarische Formen kaum möglich wäre. Gleichzeitig wird die Fiktion durch das Dokumentarische jeweils beglaubigt und auf den harten Boden historischer Tatsachen zurückgeholt.

Noch einen Schritt weiter ging die Kino-Produktion *Der Untergang* (2004), die auch international große Aufmerksamkeit erregte und im vergangenen Jahr in einer verlängerten Fassung im Fernsehen zu sehen war.¹⁹ Unter der Regie von Oliver Hirschbiegel wurden der „Führer“ und sein personelles Umfeld zum Gegenstand eines abendfüllenden Kinofilms. Der renommierte Schauspieler Bruno Ganz brillierte in der Rolle Hitlers, der sich mühsam und doch voller negativer Energie durch seine letzten Tage schleppt. Dieses Kinoereignis zeigt zugleich Kontinuität und Wandel an. Einerseits markiert der Film Kontinuität, weil der Nationalsozialismus noch immer im Zentrum der massenmedial vermittelten, politisch-kulturellen Ordnung steht. Andererseits ändert sich die Zugangsweise. Berührungspunkte, sich dem Thema in leicht zugänglichen – und das heißt

sehdokumentationen. Vortrag im Haus des Dokumentarfilms, Stuttgart 2005.

¹⁹ Die beiden Teile erzielten eine Reichweite von etwa 7 Millionen Zuschauern und damit einen Marktanteil von über 21 Prozent.

eben immer auch unterhaltend angelegten – Spielfilmen zu nähern, sind offenbar überwunden. Die Rezeption Oscar-prämierter internationaler Produktionen wie *Schindlers Liste* oder *Das Leben ist schön* hat hier offenbar neuen Entwicklungen die Tür geöffnet. Vermutlich werden sich diese Tendenzen weiter fortsetzen und das politisch-kulturelle Selbstverständnis auch in den kommenden Generationen prägen.

Politik im Trash-Format

Neben der „großen Politik“, der neuartigen Behandlung der NS-Vergangenheit und den vielfältigen politischen Dimensionen im Bereich von Tatort-Krimis und anderen Unterhaltungsfilmen darf ein neues Feld der medialen Politikinszenierung nicht übersehen werden. Es ist verortet im Bereich der so genannten „Trash-Formate“, die gerade aus einer konsequenten Absage an die Normen des guten Geschmacks und des guten Benehmens heraus so etwas wie Kultstatus gewinnen.²⁰ Formate wie *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!* (RTL) oder *Die Burg* (Pro Sieben) spielen auf einer Klaviatur der kulturellen Negation, bieten dabei jedoch gleichzeitig auch zugespitzte Szenarien, in denen in einer ganz neuartigen Form über soziale Probleme von Solidarität und Gerechtigkeit sowie über Macht- und Anerkennungsfragen reflektiert werden kann.

Die RTL-Dschungel-Show, die es in bislang zwei Staffeln nach angelsächsischem Vorbild auf immens hohe Einschaltquoten brachte,²¹ zeigt diesen Zusammenhang besonders deutlich. Eine Gruppe von „B-Prominenten“ wird in einem Lager im Dschungel interniert und dort unter Dauerbeobachtung gestellt. Neben dem Voyeurismus und einem nach Aufmerksamkeit heischenden Ekel-Faktor (in der Show wurden Maden, Kakerlaken und Mehlwürmer verspeist) ist es die soziale Konstellation, die das Format für die Zuschauer interessant macht.

²⁰ Vgl. Knut Hickethier, Trashfernsehen und gesellschaftliche Modernisierung, in: Ulrike Bergemann/Hartmut Winkler (Hrsg.), *TV-Trash*, Marburg 2000, S. 23–37.

²¹ Bei den letzten Folgen erzielte man eine Reichweite von über 8 Millionen Zuschauern und einen Marktanteil von etwa 43 Prozent.

Die Akteure müssen jeweils nicht nur die gruppenspezifischen Prozesse aushalten und sich beim Zuschauer beliebt (oder auch gerade unbeliebt) machen, sondern so genannte „Dschungelprüfungen“ bestehen, durch die das Abendessen der Gruppe beschafft werden kann. Dadurch werden wie in einem Mikrokosmos Funktionsmechanismen und Spannungslinien der Gesellschaft fassbar, die sonst viel abstrakter blieben. Eine komplexe Struktur aus Konkurrenz- und Kooperationsbeziehungen ist hier angelegt, die sorgsam aufgebaut wurde und wie in einer spieltheoretisch konstruierten Laborsituation ein ganzes Potpourri rationaler Handlungsalternativen aufspannt, die hinsichtlich des möglichst großen Spielerfolgs ausgewählt werden müssen. Hinzu kommt, dass die spezifische Konstellation im Dschungelcamp mit Leistungsdruck und Ressourcenverknappung durchaus Fragen der Verteilungsgerechtigkeit aufwirft, die in der ökonomisch geschwächten Gesellschaft dieser Tage von hohem Wiedererkennungswert sind. Wer bekommt was wofür? Wer übt Solidarität mit wem? Wer hat das Sagen und verteilt die zu erledigenden Aufgaben unter den Beteiligten nach welchen Regeln – allesamt zutiefst politische Fragen.

Ein entscheidendes Moment, das sich schon bei *Big Brother* kommerziell bewährt hat, ist die Zuschauerbeteiligung. Das Publikum kann per Telefon darüber abstimmen, welcher Kandidat jeweils zur Prüfung gehen soll und darüber, wer das Camp schließlich zu verlassen hat. Diese „plebiszitäre Wende“ des Fernsehens macht das Publikum in noch höherem Ausmaß zum Entscheider, als es dies durch die Quotenorientierung auf dem Medienmarkt ohnehin schon ist. Politisch findet sich der Mediennutzer daher in der Position des Souveräns wieder. Er kann seine Kandidaten wie bei einer politischen Wahl kürzen oder abwählen.²²

Entscheidend aber ist – hier hilft der Blick der Cultural Studies weiter –, was die Zuschauer im Prozess der Aneignung konkret aus dem Angebot machen. Sicher, man empfindet Vergnügen an den Missgeschicken der Kandidaten und an den Kämpfen und Intrigen.

²² Vgl. Hans-Georg Soeffner, Die Inszenierung von Gesellschaft – Wählen als Freizeitgestaltung, in: ders., *Die Ordnung der Rituale*, Frankfurt/M. 1992, S. 157–176.

gen, die im Lager ausgefochten und gesponnen werden. Aber die Zuschauer nutzen das Trash-Format auch dazu, über den Umgang der Generationen miteinander, über Respekt und Anerkennung zu diskutieren, weil sich zum Beispiel der jugendliche Kandidat Daniel Küblböck in einem heftigen Streit respektlos gegenüber dem älteren Kandidaten Costa Cordalis benommen hat.

In nächtelangen Diskussionen erörterte ein Teil des Publikums, wie Alter, Achtung und Respekt sinnvollerweise miteinander gekoppelt sein sollten.²³ Das populäre Vergnügen verbindet sich mit einem Transfer auf die eigene Lebenswelt und der Möglichkeit, ernsthafte Themen mit gleichgesinnten Fans zu diskutieren.

Der Trash wird gleichsam unverhofft und unbeabsichtigt zum Forum der politischen Kommunikation und Werteerziehung. Während Politiker und Medienwächter noch über den sittengefährdenden Zynismus derartiger Shows diskutierten, nutzten die jungen Zuschauer die Sendungen als Plattform, um lebensnah und orientiert an ihren eigenen Problemen und Bedürfnissen identitätsbildende Diskurse zu führen. Auch das ist hinter der grellen Fassade der Medienunterhaltung eine höchst politische Angelegenheit, die nicht verdummend wirkt, wie es das Vorurteil will, sondern Materialien bietet, die Mediennutzer konstruktiv nutzen können.

Politik als Fiktion markiert also keineswegs eine Abkehr von der politischen Wirklichkeit, sondern einen unterhaltend gestalteten Raum der Reflexion und der Diskussion, der wertvolle Beiträge zum Prozess der politischen Kultur leisten kann.

²³ So während der ersten Dschungel-Staffel zu beobachten im Internet-Diskussionsforum des Fan-Portals www.danielsuperstar.de. Hierzu wird in Kürze vom Autor eine ausführliche Analyse veröffentlicht.

Christina Holtz-Bacha

Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes

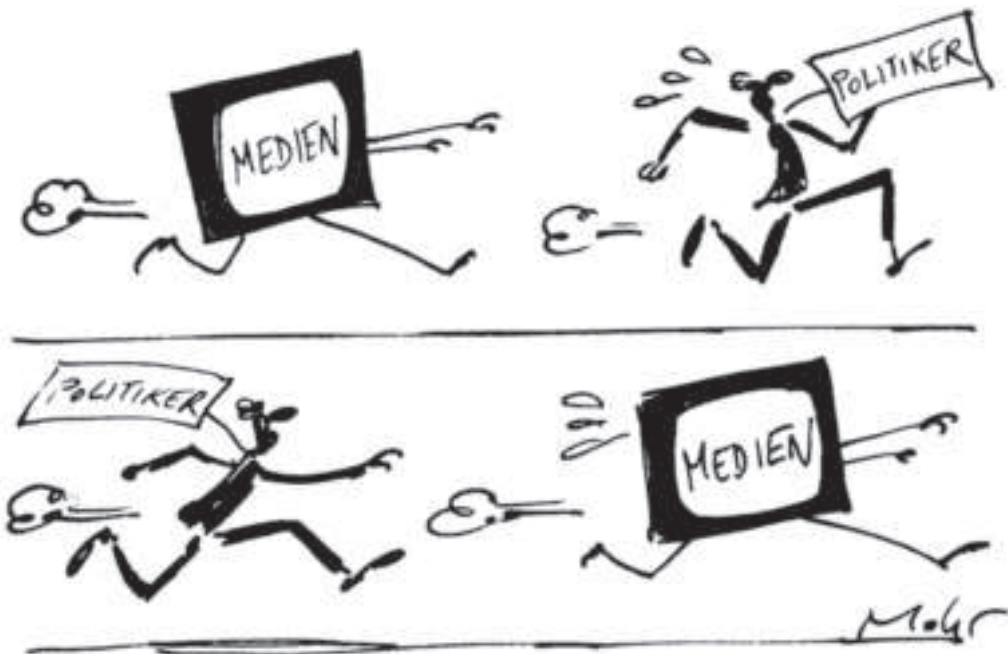
Kaum waren am 18. September die ersten Wahlergebnisse bekannt geworden, war bereits von einem „Desaster für die Demoskopen“ die Rede.¹ Selbst die Umfrageergebnisse, die noch am Tag vor der Wahl veröffentlicht worden waren, wichen – vor allem im Falle von CDU/CSU und FDP – deutlich vom Wahlergebnis ab.² Die Schuldigen waren schnell ausgemacht: Es waren die Wähler. Sie sind unberechenbar geworden. Wählerinnen und Wähler entscheiden sich erst kurzfristig, ob sie überhaupt wählen gehen, und wenn ja, welcher Partei sie ihre Stimme geben wollen. Von Wahl zu Wahl wechseln sie ihre Parteipräferenzen und überlegen es sich dann auch noch im Laufe des Wahlkampfes anders. Diese Unentschlossenheit besteht bei einem beträchtlichen Teil der Wählerschaft bis unmittelbar vor der Wahl. Wie schon bei den Bundestagswahlen 1998 und 2002 galt auch 2005 mindestens ein Viertel der Wahlberechtigten als „unentschieden“. Schließlich sind da auch noch diejenigen, die ihre Stimmen zum taktischen Wählen einsetzen, um bestimmte Koalitionen zu fördern oder gerade zu verhindern. Das hohe Zweitstimmenergebnis der FDP bei der zurückliegenden Wahl spricht zum Beispiel dafür, dass wenig-

Christina Holtz-Bacha

Dr. phil., geb. 1953; Professorin für Kommunikationswissenschaft an der Universität Erlangen-Nürnberg, Postfach 39 31, 90020 Nürnberg.
christina.holtz-bacha@wiso.uni-erlangen.de

¹ Merlind Theile, Dichter Nebel, in: Der Spiegel, Wahlsonderheft '05 vom 19. 9. 2005, S. 63.

² Vgl. Im Vergleich: Letzte Umfragen und Wahlergebnisse, in: www.faz.net.de (20. 9. 2005).



Karikatur: Burkhard Mohr

tens bei einem Teil ihrer Wählerschaft solche taktischen Überlegungen eine Rolle spielten.

Diese Unsicherheiten über die Wählerinnen und Wähler machen den Umfrageinstituten das Leben schwer. Es ist noch gar nicht so lange her, da war das Verhalten der Wählerschaft erheblich besser vorauszusagen. Mit den klassischen Theorien des Wählerverhaltens konnte aufgrund soziologischer Merkmale oder aufgrund der langfristig stabilen Parteineigung mit hoher Wahrscheinlichkeit berechnet werden, wem ein Wähler seine Stimme geben wird.¹³ Die „Verlässlichkeit“ des Wählers ist jedoch zurückgegangen; die Gründe dafür liegen in gesellschaftlichen Entwicklungen, die in der Soziologie mit dem Begriff der *Modernisierung* bezeichnet werden.¹⁴ Kurzfristige, situative Faktoren haben an Einfluss auf die Wahlentscheidung gewonnen.

¹³ Vgl. z. B. Jürgen W. Falter/Siegfried Schumann/Jürgen Winkler, Erklärungsmodelle von Wählerverhalten, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)*, (1990) 37–38, S. 3–13; entsprechende Beiträge in Jürgen W. Falter/Harald Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung*, Wiesbaden 2005.

¹⁴ Vgl. auch Christina Holtz-Bacha, The end of old certainties: Changes in the triangle of media, political system, and electorate and their consequences, in: *Ethical Perspectives*, 9 (2002), S. 222–229.

Das heißt zugleich, der Wahlkampagne kommt verstärkt Bedeutung zu. Die Aufmerksamkeit, die in den letzten Jahren Politikberater jeglicher Couleur – auch in der Wissenschaft – gefunden haben, ist ebenfalls ein Indikator für die Relevanz, die dem Wahlkampf heute beigemessen wird. Um den Herausforderungen, denen sich Parteien und Kandidaten im Kampf um die Stimmen gegenübersehen, so gut wie möglich begegnen zu können, suchen diese professionelle Unterstützung aller Art und engagieren Experten für alle Feinheiten des politischen Marketings.

Die Strategien, die in einem Wahlkampf zum Einsatz kommen, folgen gewissen Routinen, müssen aber auch den neuen Gegebenheiten des Wählerverhaltens sowie der jeweils aktuellen Situation vor einer Wahl angepasst werden – und dies alles zu den Bedingungen der medialisierten Gesellschaft. Diese erweitert zwar die Kommunikationsmöglichkeiten für die Wahlkämpfer, verlangt aber zugleich die Adaption an die Logik der Medien in formaler und inhaltlicher Hinsicht. Schließlich spielt sich Wahlkampf im Mit- und Gegeneinander von Parteien und Kandidaten ab, die beim Entwurf eines Wahlkampfkonzeptes nicht außer Acht gelassen werden können.

Welchen Strategien die Parteien jeweils für ihre Präsentation gegenüber der Wählerschaft folgen, lässt sich am sichersten an denjenigen Kampagnemitteln ablesen, die nicht den Selektions- und Bearbeitungsweisen der Medien unterliegen. Das sind vorrangig die Fernseh- und Radiospots der Parteien, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, die von den Massenmedien in unveränderter Form abgedruckt werden, sowie die Wahlplakate. Die Strategien treten außerdem bei solchen Medienauftritten von Kandidatinnen und Kandidaten hervor, die deren Selbstdarstellung nur wenig beeinflussen, also bei allen Formen von Gesprächssendungen. Analysen der Medienberichterstattung über Wahlkämpfe spiegeln zwar ebenfalls die Angebote der politischen Akteure wider, geben aber mehr noch Aufschluss über den Umgang der Medien mit diesen Angeboten und damit über die journalistischen Aufmerksamkeits- und Bearbeitungsroutinen.

Wahlkampfstrategien

Insbesondere die Bundestagswahlkämpfe seit 1998, an denen der medienverzierte Kanzler (-kandidat) Gerhard Schröder beteiligt war, haben die Diskussion über die vermeintliche Personalisierung der Parteienkampagnen angefangen und der Politik den Vorwurf der Themenarmut eingebracht. Personalisierung ist allerdings keineswegs eine neue Strategie. Politik und Politikvermittlung war schon immer mit Personen verbunden, und politische Ideen wurden mit einzelnen Politikern identifiziert. Das heißt auch, dass Personalisierung nicht notwendigerweise den Verzicht auf Sachthemen bedeuten muss. Es ist durchaus ein Unterschied, ob Themen und Programme mit und über eine Kandidatin oder einen Kandidaten präsentiert werden oder ob der Kandidat selbst das Thema darstellt. Was die heute viel gehörte Diagnose „Personalisierung“ daher wohl eigentlich meint, ist die Fokussierung der Kampagnen auf die Spitzenkandidaten – und das, obwohl das deutsche Wahlsystem auf die Parteien ausgerichtet ist und ein Wahlslogan wie „Zweitstimme ist Kanzlerstimme“ eine Personenwahl nur vortäuscht.

Die Bundestagswahlkämpfe mit Gerhard Schröder führen in besonderer Weise vor Augen, wie eine auf den Kanzlerkandidaten zugeschnittene Kampagne aussieht und wie sich



Im Bundestagswahlkampf 2002 wurde Gerhard Schröder als emotionaler Kanzler inszeniert, der sich gezielt für die Interessen seiner Wählerinnen einsetzt.

Quelle: Archiv der Friedrich-Ebert-Stiftung/Christian von Alvensleben (Foto).

die Kandidatenkampagne bei einem geschickten Selbstdarsteller unter Umständen zu verselbstständigen droht. Geradezu symptomatisch für die kandidatenzentrierten Wahlkämpfe der SPD war die Kampagne zur Bundestagswahl 1998. Die SPD startete ihre Kampagne rund ein Jahr vor dem Wahltermin. Weil zu diesem Zeitpunkt aber der Kanzlerkandidat noch nicht feststand, stieg sie zunächst mit dem Slogan *Wir sind bereit* in den Wahlkampf ein. Kaum stand Gerhard Schröder als Kanzlerkandidat fest, zog dieser die Kampagne an sich, und ab sofort lautete der Slogan *Ich bin bereit*. Der parteibezogene Mobilisierungsslogan mutierte zu einem Kandidatenslogan. Hier ist ein Kandidat, der die Ärmel hochzukrempeln scheint, dynamisch, das Angebot für den Wechsel. In ironisch-humorvoller Weise wurde damals zugleich Helmut Kohl, Kanzler seit 16 Jahren, als ver-



Die Kampagne von Edmund Stoiber setzte zu Beginn auf ein hartes, energisches Kandidaten-Image.

Quelle: CSU/Archiv für Christlich-Soziale Politik.

braucht, antiquiert und unbeweglich vorgeführt. Dieses Bild vermittelten etwa die Saurier-T-Shirts mit der Unterschrift „Kohl muß weg!“ oder ein Science-Fiction-Kinospot der SPD, der zu dem Schluss kommt: „Die Zukunft – nicht jeder ist dafür geschaffen“, als die Energie nicht ausreicht, um Kohl als Mitglied eines Hilfstrupps in den Weltraum zu beamen. In typischer Amtsinhaberstrategie fuhr dagegen die CDU ihre Erfolgsbilanz auf und empfahl ihren Kanzler als „Weltklasse für Deutschland“. Sie assoziierte ihn dadurch mit der Außenpolitik, bei der Herausforderer üblicherweise nicht punkten können.

Mit der Schröder-zentrierten Kampagne gewann zugleich ein anderes Element der Selbstdarstellung an Bedeutung, das zwar Ende der neunziger Jahre ebenfalls nicht mehr neu war, nun aber zu einer systematischen Strategie entwickelt wurde: Der Kandidat empfiehlt sich gezielt auch durch persönliche, rollenferne Charakteristika für das politische Amt und setzt zudem seine private Seite – Ehefrau, Familie – für die Imagewer-

bung ein. Die SPD ließ Gerhard Schröder 1998 in einem Fernsehspot auftreten, der wegen seiner Ähnlichkeit zur Werbung für das norddeutsche Bier schnell als „Jever-Spot“ bezeichnet wurde: Verpackt mit schönen, emotionalen Bildern vom Nordseestrand im Sonnenlicht spricht der Kandidat über sein Verhältnis zur Politik und seine Visionen und vermittelt damit den Eindruck persönlicher Nähe.¹⁵

Noch deutlicher traten die Strategien der kandidatenzentrierten Kampagnen im Wahlkampf 2002 hervor. Als der Wahlkampf begann, war der SPD-Kanzler in der Wählerschaft deutlich beliebter als seine Partei. Er musste daher versuchen, seine Popularität auf die Partei zu übertragen. Plakate und Fern-

¹⁵ Vgl. auch Lynda Lee Kaid/John C. Tedesco, Die Arbeit am Image. Kanzlerkandidaten in der Wahlwerbung. Die Rezeption der Fernsehspots von SPD und CDU, in: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Wiesbaden 1999, S. 218–241.

seherbung führten Schröder als Staatsmann vor und als einen Kanzler, der überall und rund um die Uhr für das Volk arbeitet.¹⁶ Es war eine Strategie, die auf Vertrauen in die Person setzte und der Wählerschaft nahe legen sollte, die Regierungsgeschäfte befänden sich in besten Händen. Die Bilder von Schröder, der sich mit Jacke vom Bundesgrenzschutz und Gummistiefeln in den Überschwemmungsgebieten zeigte, Empathie demonstrierte und später dezidiert die Beteiligung an einem Krieg im Irak ablehnte, unterstrichen das Image. Eine Untersuchung von Publikumsreaktionen während des zweiten Fernsehduells zwischen Schröder und Stoiber hat ergeben, dass diese Emotionalität ankam: Die Bewertungen für Schröder und gleich danach auch für Stoiber gingen in die Höhe, als diese ihre Ziele in der Bildungspolitik mit ihrer eigenen Biografie verbanden.¹⁷

Die Personalisierung der SPD-Kampagne diente gleichzeitig dazu, von dem Thema abzulenken, das die Union beharrlich auf die Agenda zu setzen versuchte, nämlich die Arbeitslosigkeit. Mit dem konkreten Versprechen, die Zahl der Arbeitslosen unter 3,5 Millionen zu senken, und der Aufforderung, ihn daran zu messen, war Schröder 1998 in den Wahlkampf gezogen. Vier Jahre später fiel die Aussage auf ihn zurück. Die Union machte die Zahl der Arbeitslosen zum zentralen Thema ihres Angriffswahlkampfes, der in den Werbematerialien allerdings kaum als direkte persönliche Attacke auf den Kanzler daherkam, sondern eher humorvoll oder ironisch verpackt war. Auf einen direkten Angriff setzte hingegen der Herausforderer Edmund Stoiber, besonders auch im Fernsehduell. Davon fühlten sich jedoch lediglich die Anhänger der Opposition angesprochen.¹⁸

Die Polarisierung, die sich bereits in der Doppelstrategie der SPD-Kampagne 1998 – positive Selbstdarstellung und Negativkampagne gegenüber dem Gegner – gezeigt hatte,

¹⁶ Vgl. Eva-Maria Lessinger/Markus Moke/Christina Holtz-Bacha, „Edmund, Essen ist fertig“. Plakatwahlkampf 2002 – Motive und Strategien, in: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002, Wiesbaden 2003, S. 216–242.

¹⁷ Vgl. Marcus Maurer/Carsten Reinemann, Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle, Wiesbaden 2003, S. 92–95.

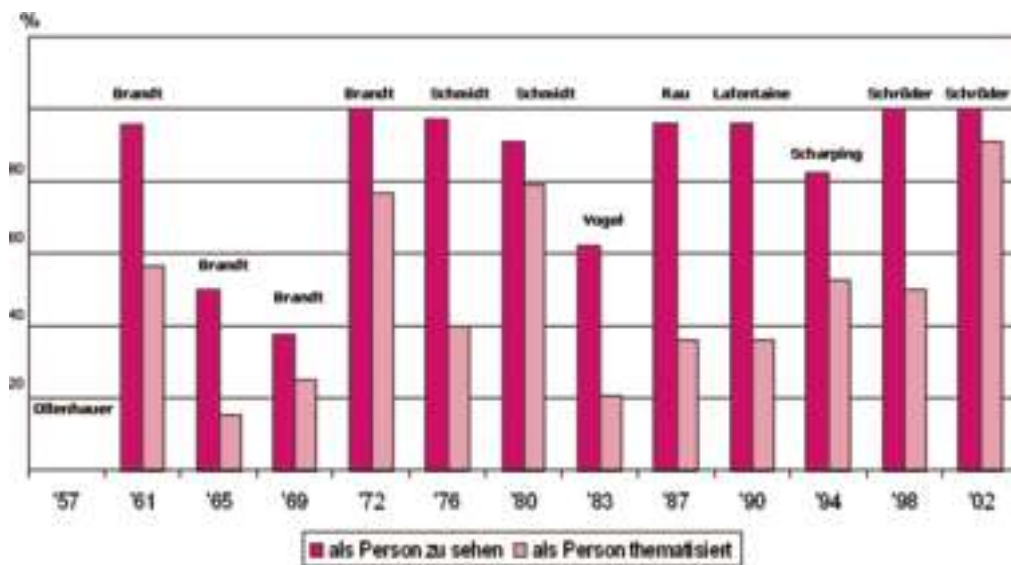
¹⁸ Vgl. ebd., S. 107.

wurde 2002 auf die Spitze getrieben, als Schröder gleich zu Beginn des Wahlkampfes die Parole ausgab: „Ich oder der“. Er erklärte Stoiber damit einen persönlichen Konkurrenzkampf. Angesichts der deutlich größeren Popularität des SPD-Kandidaten blieb die Gegenseite zurückhaltend und ließ sich nur zögernd auf die Herausforderung ein. Dass 2002 zum ersten Mal in der deutschen Wahlkampfgeschichte ein Aufeinandertreffen der beiden Kanzlerkandidaten in Fernsehduellen zustande kam, unterstrich nicht nur die Fokussierung der Parteienkampagnen auf die Kandidaten, sondern demonstrierte auch einen Strategiewechsel. Bis zu dieser Bundestagswahl hatte es eine solche Zweierdebatte nicht gegeben. Insbesondere Helmut Kohl hatte als Bundeskanzler entsprechende Aufforderungen der jeweiligen Opponenten immer abgelehnt und sich damit an eine typische Amtsinhaberstrategie gehalten, die dem Herausforderer keine Bühne bieten will und ihm so öffentliche Aufmerksamkeit versagt. Schröder hingegen schätzte – nicht zu Unrecht, wie sich 2002 und auch 2005 wieder gezeigt hat – die Vorteile der direkten Zweierkonfrontation für sich selbst offenbar höher ein als den Aufmerksamkeitsgewinn für den Kanzlerkandidaten der Union und ließ sich gerne auf das spektakuläre „Duell“ ein.

Zur vollen Entfaltung und womöglich noch ausgeprägter in der Stoiber- als in der Schröder-Kampagne kam 2002 schließlich die Privatisierung des Wahlkampfes in dem Sinne, dass die Kandidaten ihre private Seite gezielt für ihre Imagekampagnen einsetzten. Gattinnen, Kinder, Enkel und Cousinen wurden für den Wahlkampf eingespannt. Die Privatisierung ist eine Strategie der Selbstdarstellung, die zugleich mehreren Zielen dienen kann,¹⁹ und der Wahlkampf 2002 war dafür geradezu ein Lehrbeispiel. Edmund Stoiber, den sein Berater Michael Spreng zunächst als „Kantig. Echt. Erfolgreich.“ angepriesen hatte, bemühte sich bald um eine Imagekorrektur. Er versuchte, seinem Ruf als „blondem Fallbeil“ entgegenzuwirken und ein progressiveres Frauenbild zu demonstrieren, als man ihm nachsagte. Er zeigte sich daher bevorzugt mit seiner Tochter, die als berufstätige Mutter eine moderne Frauenrolle verkör-

¹⁹ Vgl. Christina Holtz-Bacha, Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend?, in: APuZ, (2001) 41–42, S. 20–26.

Die Präsentation der SPD-Kanzlerkandidaten in Wahlwerbespots



Quelle: Eigene Darstellung; n = 376.

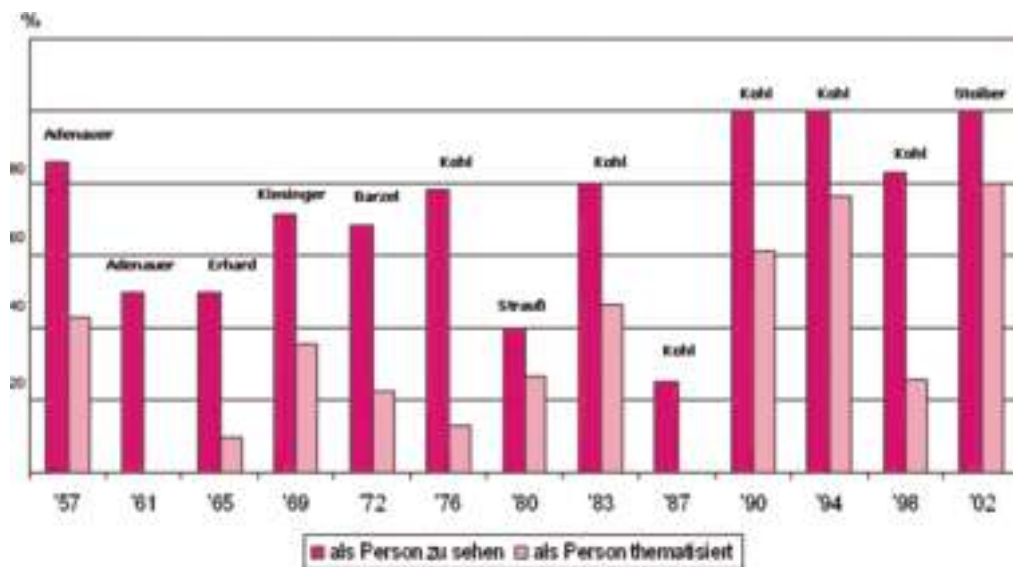
perle und so dafür sorgen sollte, dass diese mit dem Kandidaten assoziiert wurde. Bilder von Stoiber mit seinen Enkeln trugen zur emotionalen Ansprache der Wählerschaft bei und waren dazu gedacht, dem Kandidaten die „Kanten wieder abzuschleifen“. Stoibers Frau führte eine eigene Kampagne, die ebenfalls darauf angelegt war, ihrem Mann eine weichere Seite zuzuschreiben. Dafür gab Karin Stoiber in Interviews kleine Einblicke in das Privatleben der Familie, die den Kanzlerkandidaten als liebevollen Ehemann, Vater und Großvater vorführten. Diese Strategie, die gezielt das Private in den Kampf um das Kanzleramt einbezog – und zwar nicht nur durch die Anpreisung des Kandidaten mit persönlichen, rollenfernen Qualitäten, sondern unter Einsatz der ganzen Familie –, diente hier also einem Defizitausgleich. Sie verstieß allerdings gegen eine alte Kampagnenregel, die besagt, dass Kandidatenimages nicht unabhängig von der Persönlichkeit des Kandidaten zu konstruieren und niemals vollständig zu revidieren sind, weil sie sonst unglaublich wirken.

Mit der Instrumentalisierung des Privaten antwortete die Stoiber-Kampagne auf eine ge-

zielte Herausforderung der SPD. Diese hatte den Unionskandidaten schon früh in seinem Image als konservativer Hardliner und wegen seines vermeintlich rückständigen Frauenbildes attackiert.¹⁰ Sie erreichte so, dass sich auch die Union auf den Personenwahlkampf zwischen „Ich oder der“ einließ, von dem sich Gerhard Schröder wegen seiner deutlich besseren Popularitätswerte Vorteile erhoffte. In Schröders Kampagne, für den die Vermischung von öffentlicher und privater Rolle nicht neu war, diente der Einsatz von Doris Schröder-Köpf zur Demonstration eines modernen Frauenbildes, das die Vereinbarkeit von Beruf und Familie propagierte und so ebenfalls einen Kontrapunkt zum Stoiber-Image setzen sollte. Augenfällig wurde diese Strategie in einem Plakat der SPD, auf dem Schröder mit seiner Frau zu sehen war – in Verbindung mit dem Zitat: „Wie wichtig es ist, dass Frauen Kinder und Karriere vereinbaren können, höre ich jeden Tag. Zuhause.“ Strategie und Thema zielten auf die Gruppe der Wählerinnen, die Schröder halten wollte und Stoiber gewinnen musste.

¹⁰ Zum Beispiel in der Plakatkampagne, vgl. E.-M. Lessinger/M. Moke/C. Holtz-Bacha (Anm. 6).

Die Präsentation der CDU-Kanzlerkandidaten in Wahlwerbespots



Quelle: Eigene Darstellung; n = 225.

Die neuartige und auch für die Kampagnenprofis ungewohnte Kandidatenkonstellation des Wahlkampfes 2005, in dem zum ersten Mal eine Frau als Kanzlerkandidatin antrat, bestätigte zwar die Entwicklungen der früheren Jahre, stellte aber auch manche der eingefahrenen Strategien in Frage. Die SPD-Kampagne setzte wiederum ganz auf ihr „Zugpferd Schröder“, zumal dieser nach wie vor deutlich populärer war als seine Partei und auch in der Kanzlerfrage in der Vorwahlzeit fast durchgehend besser punktete als Angela Merkel. Eine Strategie des „Ich oder sie“, die womöglich einen Gender-Bezug eröffnet hätte, wurde allerdings vermieden, um die eine oder andere Wähler(innen)gruppe nicht zu verschrecken.

Um potenziell „unangenehm“ Sachthemen aus dem Weg zu gehen, die die Opposition auf die Agenda zu setzen versuchte, also vor allem die wirtschaftliche Situation in Deutschland sowie die Arbeitslosigkeit, baute die SPD mit ihrem Slogan „Vertrauen in Deutschland“ auf eine allgemeine Vertrauenswerbung. Sie bemühte sich ihrerseits, das Thema soziale Gerechtigkeit in die Diskussion zu bringen und dieses mit der Frage

„Aber wofür stehen die anderen?“ zugleich zum Defizit von Union und Liberalen zu erklären. Mit Porträtplakaten wurde Gerhard Schröder in die Themenkampagne einbezogen und ansonsten mit den persönlichen Eigenschaften „Kraftvoll. Mutig. Menschlich.“ für die Wiederwahl empfohlen. In diese Richtung zielte auch der öffentlich-rechtliche Fernsehspot der SPD, der auf Schröder zugeschnitten war und mit verschiedenen Themen dem Publikum nahe legte: „Deutschland braucht einen Bundeskanzler, der (. . .)“. Dieser wie auch der für das kommerzielle Fernsehen produzierte Spot, der komplett von Schröder gesprochen wurde, schloss mit einem Kandidatenstatement, das die Politik der Partei wiederum personalisierte: „Deutschland ist auf dem richtigen Weg. Es ist der sicherste und gerechteste Weg in eine gute Zukunft. Dafür stehe ich.“

Eine weitergehende Privatisierung der Kandidatenkampagne war 2005 kaum möglich – nicht nur, weil sich Angela Merkel bemühte, ihre private Seite aus dem Wahlkampf herauszuhalten, sondern auch, weil sich Schröder bei einer Frau als Gegenkandidatin nicht mehr direkt den Wählerinnen empfahl.

len konnte, wie er es 2002 in der Kampagne gegen Edmund Stoiber getan hatte. Alles, was den Eindruck eines Wettbewerbs zwischen „Frau und Mann“ erwecken konnte, wurde vermieden, weil sich dieser für Schröder, der sich bis dahin gerade in der weiblichen Wählerschaft starker Unterstützung erfreute, negativ ausgewirkt hätte. Wie schwierig diese Situation für die Schröder-Kampagne war, zeigten zum Beispiel die empörten Reaktionen auf eine Äußerung von Doris Schröder-Köpf, die – gewissermaßen stellvertretend – Angela Merkel in einem Interview vorwarf, ihr würden wegen ihrer Kinderlosigkeit angeblich die Erfahrungen der meisten Frauen fehlen. Als Schröder im Fernsehduell darauf angesprochen wurde, antwortete er mit einer Liebeserklärung an seine Frau. Diesmal aber blieb das Publikum zurückhaltend und reagierte kaum auf die emotionale Einlassung des Kanzlers. Offenbar hatte er „zu dick aufgetragen“.¹¹ Schröders „krawalliger“ Auftritt am Wahlabend in der „Berliner Runde“, bei dem er wegen seiner gegenüber Angela Merkel größeren Popularität in der Wählerschaft Anspruch auf den Verbleib im Amt erhob, kam ebenfalls schlecht an.

Es mag an der Kürze des Wahlkampfes gelegen haben, könnte aber auch einen Trend für den verschärften Aufmerksamkeitswettbewerb anzeigen, dass der jüngste Bundestagswahlkampf für deutsche Verhältnisse ungewöhnlich negativ ausfiel. Wenn überhaupt, bezogen sich negative Kampagnen bislang selten direkt auf die Kandidaten, sondern eher auf die Parteien oder kamen mit einem ironischen Augenzwinkern daher. Für ihre Kampagne 2005 nutzte zum Beispiel die SPD das Internet für einen so genannten Flip-Flop-Spot. Dieses in den USA gebräuchliche Format prangert die Wankelmütigkeit eines Kandidaten an, der zu einem Thema heute so und morgen so abstimmt. Die SPD konterte damit den „Kugel-Spot“ der CDU, der die Politik der rot-grünen Koalition angriff, indem sie Angela Merkel wechselnde Positionen zu verschiedenen Themen vorwarf. In einem Fernsehspot der Grünen stellte Joscha Fischer fest, im Wahlkampf seien die Grünen immer an allem schuld, bekräftigte dann jedoch, schuld an Angela Merkel seien die

¹¹ Matthias Trautsch, Diesmal weniger Vorliebe für Phrasen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 6. 9. 2005, S. 52.

Grünen nun aber nicht. Schlagwörter wie Merkel-Steuer oder die Rede vom „Professor aus Heidelberg“ unterstrichen den negativen Unterton der Kampagne, demonstrierten zugleich aber auch, dass solche Strategien insofern erfolgreich sind, als sie die Aufmerksamkeit der Medien finden und damit das Potenzial haben, Images von Politikerinnen und Politikern zu beeinflussen.

Jeder Wahlkampf ist anders

Im Zuge der gesellschaftlichen Entwicklungen, in denen sich die sozialen Milieus differenziert haben, neue Bindungen kurzfristig variabel sind und Interessen sich schneller wandeln, ist auch der Themenwahlkampf schwieriger geworden. Zudem hat die nationale Politik auf vielen Feldern einen eingeschränkten Handlungsspielraum, so dass sie sich mit konkreten Versprechen zurückhält. Vor allem die großen Parteien setzen daher auf eine allgemeine Vertrauensstrategie und möglichst unverbindliche Vorschläge, um einzelne Wählergruppen nicht abzuschrecken. Dazu dienen bevorzugt diffuse Slogans („Ein neuer Anfang“, „Vertrauen in Deutschland“), unumstrittene Werte („Frieden“, „Freiheit“, „Gerechtigkeit“) und Personen, die den Eindruck von Kompetenz vermitteln.

Die Untersuchung von Bundestagswahlkämpfen im Zeitverlauf macht deutlich, dass es für die Selbstdarstellung von Parteien und Kandidaten ein festes und auch parteienübergreifendes Repertoire von Strategien gibt, die zur Ansprache der Wählerschaft eingesetzt werden. Allerdings zeigen Langzeitanalysen auch,¹² dass die Anwendung solcher Strategien keinen kontinuierlichen Trends folgt, sondern von Wahlkampf zu Wahlkampf variiert. Wann welche Strategie zum Einsatz kommt, scheint insbesondere von der jeweiligen Kandidatenkonstellation abhängig zu sein. Dabei spielt sehr wohl eine Rolle, ob ein Wahlkampf aus der Regierung oder aus der Opposition heraus geführt wird. Amtsinhaber müssen mit ihrer Vergangenheit leben, Herausforderer können diese angreifen, umso

¹² Christina Holtz-Bacha, Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957–1998, Wiesbaden 2000; Jürgen Wilke/Carsten Reinemann, Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949–1998, Köln 2000.

mehr aber für die Zukunft mehr oder weniger glaubwürdige Versprechungen machen. Mindestens ebenso wichtig ist offenbar die Persönlichkeit der Kandidatin und des Kandidaten sowie die aktuelle Situation, in der sie oder er in den Kandidatenwettstreit zieht. Das haben nicht nur die Kampagnen von Gerhard Schröder demonstriert, sondern auch alle anderen Bundestagswahlkämpfe zuvor. Die beiden Grafiken (S. 16/17) präsentieren Befunde aus einer Analyse der Wahlwerbepots von SPD und CDU aus der Zeit zwischen 1957, als solche Spots zum ersten Mal im deutschen Fernsehen liefen, und 2002. Für die einzelnen Kanzlerkandidaten ist jeweils ausgewiesen, in welchem Umfang sie in der Wahlwerbung visuell präsent und wie weit sie auch selbst Thema waren, also zum Beispiel im Film mit ihrer Biographie vorgestellt oder über persönliche Eigenschaften für die Wahl empfohlen wurden. Die Ergebnisse können als Indikator für die Strategien der Personalisierung und Privatisierung in der Selbstdarstellung der Parteien gewertet werden.

Aufschlussreich sind in dieser Hinsicht insbesondere die Wahlkämpfe, in denen derselbe Kandidat antrat, so zum Beispiel Willy Brandt oder Helmut Kohl. Beide Kandidaten waren über mehrere Wahlkämpfe hinweg in unterschiedlichem Ausmaß in den Fernsehspots ihrer Partei präsent; noch deutlicher schwanken die Werte für die Thematisierung der Person. Hier spiegeln sich über die Persönlichkeit des jeweiligen Kandidaten hinaus andere Faktoren wider, die auf die Wahl der Werbestrategien Einfluss haben. Der Rückhalt aus der eigenen Partei spielt dabei eine Rolle, ebenso die Bekanntheit und die Popularitätswerte eines Kandidaten. Außerdem dürfte für die Strategie eines Kandidaten auch entscheidend sein, wer als Gegenkandidat antritt, denn die Kampagne einer Partei und eines Kandidaten orientiert sich immer auch an der Konkurrenz.

Die Bekanntheit und die Popularität des Gegenkandidaten und die gegnerische Strategie entscheiden darüber, ob zum Beispiel der Gegner ignoriert werden kann, um zu demonstrieren, dass er nicht ernst zu nehmen ist (Kohl vs. Scharping, 1994), die Polarisierung ins Leere läuft (in der frühen Phase des Wahlkampfes Schröder vs. Stoiber, 2002) oder sich eine Kandidatenstrategie gar nicht empfiehlt, weil der Kandidat auch in der eigenen Partei

umstritten ist (Kohl, 1998) oder aber der Gegner in der Wählerschaft zu populär ist (Schröder vs. Merkel, 2005).

Nicht zuletzt weil also Selbstdarstellungsstrategien immer auch in einer gewissen Abhängigkeit von der Kampagne der Opponenten stehen, erst recht aber wegen der Notwendigkeit, auf aktuelle Ereignisse und veränderte Situationen der Vorwahlzeit zu reagieren, ist der Aufbau einer langfristigen Kampagnenstrategie immer nur bedingt möglich. Der Wahlkampf 2005 war ohnehin zu kurz, um eine ausgeklügelte und sich langfristig entwickelnde Strategie zu entwerfen. In besonderer Weise war auch der Bundestagswahlkampf 2002 ein Lehrstück für die bedingte Planbarkeit der Kampagnenstrategien: Die Flut verlangte von den Wahlkampfmanagern kurzfristige Reaktionen und eine Anpassung ihrer Strategiepläne.

Kathrin Kaschura

Politiker als Prominente – die Sicht der Zuschauer

Politiker möchten möglichst viele Menschen erreichen und von ihren politischen Ansichten überzeugen. Sie müssen bekannt sein, wenn sie gewählt werden wollen. Dazu benötigen sie Medienpräsenz. Um möglichst oft und vorteilhaft präsentiert zu werden, orientieren sie sich an Selektionskriterien der Medien und

professionalisieren

ihre Politikvermittlung. Eine mögliche Strategie politischer Akteure, ihre Attraktivität in der Öffentlichkeit zu steigern, ist die Anpassung an Anforderungen

massenmedialer Unterhaltungsangebote. Gesprächsorientierte Fernsehsendungen spielen hierbei eine besondere Rolle. Jens Tenscher spricht in diesem Zusammenhang von „politischer Talkshowisierung“ und beschreibt damit zwei zu beobachtende Trends, die sich wechselseitig beeinflussen: erstens das wachsende Angebot an Unterhaltungssendungen, zweitens die steigende Bereitschaft und Kompetenz politischer Akteure, sich in diesen Formaten zu präsentieren.¹

Dazu gehören auch Auftritte in Personality-Talks, in denen Politiker und Politikerinnen neben anderen Prominenten über Persönliches sprechen und sich als Privatpersonen inszenieren. Dieses Format dient vor allem der Darstellung von bekannten Persönlichkeiten verschiedener gesellschaftlicher Bereiche. In der Regel werden die Gäste nacheinander zu Persönlichem und Amüsantem befragt.² Aufgrund der zurückhaltenden Moderation sowie einer entspannten, freundlichen Gesamtatmosphäre bekommen Politiker hier ein besonderes Forum für ihre Selbstdar-

stellung geboten. Die „menschelnde Unterhaltung“ steht im Vordergrund, politische Themen werden eher indirekt vermittelt.³ Damit gehört Politikferne zum Programm. Es geht darum, massenmediale Aufmerksamkeit für die eigene Person zu erlangen. Politiker wollen Sympathie und Empathie vermitteln, ihre persönliche Integrität darstellen, Kompetenzen demonstrieren und Vertrauen gewinnen. Politik wird auf diese Weise popularisiert. Diese Strategie ist mit der Hoffnung verbunden, auch in Zeiten eines zunehmend fragmentierten Publikums eine möglichst breite Zielgruppe und Menschen mit geringem politischen Interesse erreichen zu können.

Die Entwicklung einer professionalisierten Politikvermittlung, in der Unterhaltungsaspekte immer mehr Raum einnehmen, wird in der wissenschaftlichen Diskussion unterschiedlich bewertet. Aus normativ-demokratiethoretischer Perspektive wird befürchtet, dass Wahlentscheidungen vor allem durch rollenferne, unpolitische Merkmale von Politikern beeinflusst werden. Es bestehe die Gefahr, dass Politik nicht mehr argumentativ und problemorientiert, sondern verstärkt emotional und wirkungszentriert vermittelt werde.⁴ Befürworter einer derartigen Politikvermittlung sind hingegen der Meinung, dass die Bürger das Bedürfnis haben, mehr über ihre gewählten Repräsentanten zu erfahren, als sich unmittelbar aus politischen Kontexten entnehmen lässt. Sie gehen davon aus, dass auch politisch Desinteressierte mit dieser

¹ Jens Tenscher, Talkshowisierung als Element moderner Politikvermittlung, in: Ders./Christian Schicha (Hrsg.), Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen, Wiesbaden 2002, S. 56.

² Ich verwende den Begriff *Personality-Talks* in Anlehnung an Wolfgang Scheidt (Ders., Affekt-Talks. Rezeptionsmotive und affektive Bewertung eines TV-Genres, Berlin 2000, S. 60) und synonym zu Klaus Plakes „Personality-Shows“ (Ders., Talkshows. Die Industrialisierung der Kommunikation, Darmstadt 1999, S. 35).

³ Tanjev Schultz, Menschelnde Unterhaltung mit Politikern. Daten und Überlegungen zu Politikerauftritten in Promi-Talkshows, in: Christian Schicha/Carsten Brosda (Hrsg.), Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus, Münster 2002, S. 183.

⁴ Vgl. Carsten Brosda, Emotionen und Expressivität in Polit-Talks. Die emotionale Dimension von Politiker-Diskussionen im Fernsehen, in: J. Tenscher/C. Schicha (Anm. 1), S. 383.

Kathrin Kaschura

M.A., geb. 1969; Projektleiterin bei „WEB for ALL“ – Projekt für Barrierefreiheit im Internet (Heidelberg), Sommergasse 119, 69469 Weinheim. kaschura@gmail.com

Art der Politikvermittlung erreicht und aktiviert werden können.

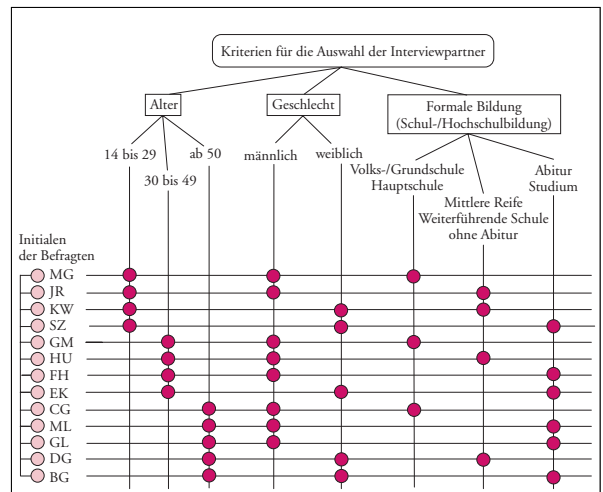
Forschungsinteresse und Methode

Ungeachtet einer nicht unerheblichen Publikumsresonanz wird die wissenschaftliche Diskussion über die Auswirkungen einer Verquickung von Unterhaltung und Politik überwiegend theoretisch geführt. Es gibt immer noch zu wenig empirische Daten zur Nutzung und Wirkung von Entertainerstrategien politischer Akteure. Diese Überlegungen dienen als Grundlage für die im Jahr 2004 durchgeführte Studie *Politiker als Prominente*.¹⁵ Ziel der Untersuchung war es, *Rezeptionsmotive und Wirkung von Politikerauftritten in Personality-Talks* zu rekonstruieren. Im Zentrum standen Fragen nach persönlichem Verständnis und individuellen Motiven der Rezeption von Politikerauftritten.

Die Entscheidung, keine *quantitative*, sondern eine *qualitative* Untersuchung durchzuführen, hatte unterschiedliche Gründe. Bei der Frage nach der Wahrnehmung der Rezipienten stehen diese als Experten ihrer Lebenswelt, ihrer Einstellungen und Gefühle im Mittelpunkt. Es geht nicht um die Häufigkeit beobachteter Phänomene, sondern um die Qualität und die Festlegung eines Rahmens, um das Abstecken eines in der sozialen Realität anzutreffenden Forschungsfeldes. Qualitative Befragungen haben außerdem den Vorteil, dass sie dort interessante Ergebnisse liefern können, wo quantitative Befragungen mit sozial erwünschten Antworten zu kämpfen haben. Wer würde in einer standardisierten Befragung zugeben, sich stärker für das Privatleben von Politikern als für Parteiprogramme zu interessieren? Des Weiteren lagen bis zu diesem Zeitpunkt keine Befunde zum subjektiven Erleben von Politikerauftritten in

¹⁵ Vgl. Kathrin Kaschura, *Politiker als Prominente. Wie nehmen Fernsehzuschauer Politikerauftritte in Personality-Talks wahr?* Eine qualitative Analyse, Münster 2005. Der vorliegende Aufsatz bietet eine Zusammenfassung zentraler Ergebnisse der Studie, die am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz zur Erlangung eines akademischen Grades einer Magistra Artium vorgelegt wurde. Die Buchpublikation bietet detaillierte Informationen zu Forschungsdesign, Analyse der Interviews sowie die Darstellung der Ergebnisse des Fallvergleichs und der Typenbildung.

Soziodemografische Merkmale der Befragten



Quelle: Eigene Darstellung.

Personality-Talks oder zu individuellen Rezeptionsmotiven vor. Die Spannweite von Meinungen und Einstellungen war daher nicht bekannt. Die Entscheidung für einen quantitativen Ansatz hätte bedeutet, die befragten Menschen mittels eines Forschungsrasters zu untersuchen, das Gefahr läuft, die „Differenziertheit der sozialen Gegenstände“ nicht genau zu erfassen.¹⁶

Zur Beantwortung der Forschungsfrage „Wie nehmen Fernsehzuschauer Politikerauftritte in Personality-Talks wahr?“ wurden Interviews mit Personen geführt, die sich, wie obige Darstellung zeigt, hinsichtlich ihrer soziodemografischen Merkmale Alter, Geschlecht und formaler Bildungsgrad stark voneinander unterschieden. Insgesamt wurden in der Zeit vom 10. bis 29. September 2004 dreizehn leitfadengestützte Einzelinterviews durchgeführt. Die Dauer variierte zwischen 28 und 50 Minuten. Der Schwerpunkt der Befragung lag im Raum Heidelberg, Mannheim und Weinheim.

Zu Beginn der Interviews wurden Gesprächsausschnitte aus zwei Personality-Talks vorgeführt, die chronologisch auf ein Videoband geschnitten waren. Es handelte sich um Angela Merkel in der Sendung *Beckmann* sowie Franz Müntefering und Tochter Mirjam in der Sendung *Menschen bei Maisch-*

¹⁶ Uwe Flick, *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*, Reinbek 2002, S. 12 f.

berger. Im Anschluss daran begann jedes Interview mit der identisch gestellten, allgemein gehaltenen Frage: *Und wie wirkt das so auf Sie?* Der weitere Verlauf des Gesprächs gestaltete sich durch Aufgreifen der Themen, die von den Interviewpartnern angesprochen wurden, sowie durch Nachfragen.

Analyse der Interviews

Das Ziel der qualitativen Analyse bestand darin, Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Einstellungen und Meinungen der Rezipienten gegenüber Politikerauftritten in Personality-Talks aufzuzeigen. Die Interviews wurden in mehreren Schritten ausgewertet. Im Anschluss an die Kategorisierung des Datenmaterials erfolgte eine charakterisierende Darstellung der Einzelfälle, die gleichzeitig eine Interpretation der erhobenen Daten darstellte. Dieser Analyseschritt diente der Rekonstruktion subjektiver Motive der Rezeption oder Nicht-Rezeption sowie der individuellen Wirkung von Politikerauftritten. In einem weiteren Schritt wurden Verfahren des Fallvergleichs, der Kontrastierung von Fällen und der Typenbildung angewandt. Diese zielen auf die Reduktion der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes, wodurch Zusammenhänge deutlicher hervortreten. Dieser Prozess dient der Anregung der Hypothesenbildung „über allgemeine kausale Beziehungen und Sinnzusammenhänge“ hinaus.¹⁷ Als Abschluss dieses Analyseschrittes und zentrales Ergebnis wurde die Bildung und Darstellung von vier idealtypischen Nutzern bzw. Nicht-Nutzern von Politikerauftritten in Personality-Talks vorgenommen. Max Weber hat den Begriff des Idealtypus in den Sozialwissenschaften geprägt. Er versteht darunter eine begriffliche „Konstruktion“ oder eine „Synthese“, die in ihrer „begrifflichen Reinheit [...] nirgends in der Wirklichkeit empirisch vorfindbar“ ist.¹⁸ Der Idealtypus ist folglich eine Abstraktion von real existierenden Einzelfällen, die zugespitzt formuliert werden, wobei die Besonderheit des

¹⁷ Udo Kelle/Susann Kluge, Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung, Opladen 1999, S. 9.

¹⁸ Max Weber, Die ‚Objektivität‘ sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis, in: Ders., Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre, hrsg. von Johannes Winckelmann, Tübingen 1988, S. 190–191, zit. nach Susann Kluge, Empirisch begründete Typenbildung, Opladen 1999, S. 62.

Einzelfalls darin enthalten ist und erklärt wird. Zu diesem Zweck wird jeweils ein möglichst optimaler Fall aus den Gruppierungen ausgewählt, der als repräsentativ gelten kann. Mit seiner Hilfe werden einzelne charakteristische Merkmale pointiert dargestellt und idealtypisch zugespitzt.¹⁹

Charakterisierung der gebildeten Typen

Zunächst lässt sich feststellen, dass die Heterogenität der Befragten maßgeblich durch individuelle Normen und Werthaltungen, Emotionen gegenüber den Fernsehpersonen sowie persönliche Bedürfnisse begründet ist. Diese münden in einer positiven, ambivalenten oder negativen Bewertung des Genres und damit auch von Politikerauftritten in Personality-Talks sowie den dort erwarteten Themen. Die Rezeption oder Nicht-Rezeption ist somit zunächst von den individuellen Voreinstellungen der Befragten abhängig. In einem weiteren Schritt der Analyse und des Vergleichs der Daten ist es gelungen, die Äußerungen der Befragten zu klassifizieren, das heißt, sie vier unterschiedlichen Typen zuzuordnen, die von aktiven über potenzielle Nutzer bis zu Nicht-Nutzern von Personality-Talks reichen. Neben den Rezeptionsmustern hat sich ein weiteres wichtiges Merkmal herauskristallisiert: Die Wirkung eines Politikerauftrittes hängt in hohem Maß davon ab, ob er als authentisch oder unglaubwürdig eingeschätzt wird. Diese Einschätzung ist unter anderem vom Wissen um die Inszenierung solcher Auftritte abhängig.

Im Rahmen des untersuchten Samples konnten keine Befragten ausgemacht werden, die eine Nutzung von Personality-Talks kategorisch ablehnen, gleichzeitig aber Politikerauftritte für glaubwürdig halten. Es konnten darüber hinaus auch keine Befragten identifiziert werden, auf die Politikerauftritte in Personality-Talks unglaubwürdig wirken und die sie dennoch mit einer gewissen Regelmäßigkeit nutzen.

Der Kritisch-Distanzierte

Idealtypisch betrachtet, zeichnet sich der Kritisch-Distanzierte vor allem durch kategorische Ablehnung und eine negative Bewertung des Genres aus. Diese Haltung begründet er

¹⁹ Vgl. U. Kelle/S. Kluge (Anm. 7), S. 95f.

normativ. Er interessiert sich nicht für private, persönliche Geschichten von Prominenten und weicht ihrer Rezeption in der Regel aus. Er sieht generell sehr wenig und ausschließlich zielorientiert fern. Fernsehen kann für ihn auch eine Unterhaltungsfunktion erfüllen, aber dann wendet er sich anderen Formaten wie beispielsweise Spielfilmen zu. Wenn er Politikerauftritte in Personality-Talks schaut, dann sachlich, unemotional und mit kritischer Distanz. Der Kritisch-Distanzierte findet die Mischung aus Politik und Unterhaltung problematisch. Er wünscht sich eine strikte Trennung der beruflichen und privaten Rolle bei der Darstellung politischer Akteure in der Öffentlichkeit. Er bevorzugt politische Informationen ohne unterhaltende Elemente und ist sich bewusst, dass solche Auftritte sowohl von Seiten der Medien als auch der politischen Akteure inszeniert sind. Darum empfindet er Politiker und ihre privaten und menschlichen Geschichten in unterhaltenden Kontexten als unglaubwürdig.

Der Begeisterte

Der Idealtypus des Begeisterten ist politisch interessiert, sucht jedoch keine Information, sondern Unterhaltung im Fernsehen. Wenn er Politiker in Personality-Talks sieht, will er Privates hören und interessiert sich für den Menschen. Der Rezeption politischer Informationssendungen weicht er hingegen aus. Dem Begeisterten ist es wichtig, dass Personality-Talks spannend sind und seine Neugierde und Sensationslust zumindest gelegentlich befriedigen. Er hofft auf überraschende Momente, auf peinliche Situationen für die politischen Akteure und persönliche Enthüllungen. Dieses Kriterium spielt für ihn unter anderem auch deshalb eine Rolle, weil er sehr gerne über Personality-Talks redet: Er liebt Tratsch und Klatsch, nicht nur in Bezug auf politische Akteure. Dieser Typ zeichnet sich durch eine starke emotionale Beziehung zu Moderatoren und Talkshowgästen sowie durch eine hohe Empathie und Identifikationsbereitschaft aus. Er ist sich der Inszenierung zwar bewusst, hält Politikerauftritte in Personality-Talks grundsätzlich aber für glaubwürdig und spricht ihnen einen hohen Grad an Authentizität zu. Darum bietet ihm die Rezeption dieser Formate auch den Nutzen politischer Orientierung und Information. Sie helfen ihm, politische Entscheidungen verstehen und nachvollziehen zu können.

Beispielsweise ergänzen sie seine Vorstellungsbilder von Politikern und verfestigen seinen persönlichen Eindruck ihrer politischen Kompetenzen. Des Weiteren hilft ihm die Rezeption solcher Auftritte, seine politische Meinung zu bestätigen und den Überblick darüber zu behalten, welche Themen und Akteure gerade die politischen Diskussionen bestimmen. Er nutzt diese Informationen unter anderem gezielt für seine Wahlentscheidung. An eine feste Partei fühlt er sich nicht gebunden, sondern er entscheidet kurzfristig und personenorientiert, wen er wählt. Das Parteiprogramm interessiert ihn nicht, hingegen sind sein persönlicher Eindruck, seine Sympathie oder Antipathie gegenüber den Kandidaten entscheidend für seine Wahl.

Skeptiker auf der Suche nach Unterhaltung

Idealtypisch betrachtet, ist dieser Typus formal hoch gebildet und politisch nicht nur stark interessiert, sondern auch umfassend informiert. Politikerauftritte in Personality-Talks haben aus seiner Sicht keinerlei politischen Informationsgehalt. Er bewertet das Genre kritisch, da er der Meinung ist, dass Politikerauftritte in unterhaltenden Kontexten zur Desinformation der breiten Bevölkerung beitragen. Seine Wahlentscheidung trifft er rein partei- und sachorientiert. Auf Grund seines fundierten politischen Wissens benötigt er keine Personalisierung, um politische Entscheidungen nachvollziehen zu können. Er zählt aber generell zu den Rezipienten von Personality-Talks. Ihm gefällt die Mischung aus Unterhaltung und Information, wobei der Fokus deutlich auf den unterhaltenden Aspekten liegt. Trotz seiner Skepsis gibt er offen zu, neugierig zu sein und Interesse an unerwarteten, überraschenden Elementen in einem Personality-Talk zu haben. Es ist ihm wichtig, dass er etwas über den privaten Menschen erfährt. Er hat Spaß an der „Homestory“, nimmt aber gleichzeitig eine eindeutige Trennung von beruflicher und privater Rolle vor und nutzt die erhaltenen Informationen nicht für die Zuschreibung politischer Kompetenz. Dieser Nutzer ist sich des inszenierten Charakters von Politikerauftritten in Personality-Talks bewusst und kennt auch die Motive der politischen Akteure, in unterhaltungsorientierten Formaten etwas von sich selbst preiszugeben. Die präsentierten Geschichten hält er jedoch für glaubwürdig. Da

sein Interesse vor allem darin liegt, mehr über die menschliche, private Seite von Politikern zu erfahren, stört ihn der inszenierte Charakter der Sendungen nicht.

Skeptiker auf der Suche nach Informationen

Dieser Idealtypus nimmt gegenüber Politikerauftritten in Personality-Talks eine kritisch-distanzierte Haltung ein. Er bewertet die Vermischung von Unterhaltung und politischer Information als problematisch. Personality-Talks rezipiert er vor allem unter dem Gesichtspunkt der Informationsfunktion. Eine unterhaltende Funktion erfüllen sie für ihn nicht. Im Gegensatz zum Kritisch-Distanzierten verfügt er aber bereits über die Erfahrung, dass sich persönliche und private Informationen von Politikern zur Ergänzung seiner Vorstellungsbilder nutzen lassen. Sie helfen ihm beispielsweise, politische Entscheidungen besser nachvollziehen zu können. Dennoch zieht er eine klare Trennlinie zwischen rollennahen und -fernen Eigenschaften. Politikerauftritte in Personality-Talks hält er für Show, die allein dadurch motiviert ist, bestimmte Zielgruppen und Wählerschichten zu erreichen. Aus seiner Sicht vergrößern Politiker und Politikerinnen mit solchen Auftritten ihre Bekanntheit, um erfolgreicher zu sein. Folglich ist seine Rezeption auch dadurch geprägt, dass er die Auftritte in Personality-Talks unglaublich findet und ihnen nur wenig Authentizität zuspricht.

Fazit und Ausblick

Mit Hilfe dieser Typisierung ergibt sich folgendes Bild: Rezipienten suchen aktiv und selektiv Medieninhalte, die ihnen bestimmte Gratifikationen und damit ein spezifisches Fernseherleben versprechen. Auch wenn die Ergebnisse dieser Analyse aufgrund der Fallzahl nicht repräsentativ und daher nicht verallgemeinerbar sind, so zeigen sie doch deutlich, dass ein- und dieselbe Sendung für heterogene Typen von Zuschauern unterschiedliche Funktionen erfüllen kann. Es ist auffallend, dass sich die Befragten nicht anhand ihrer soziodemografischen Merkmale auf die unterschiedlichen Typen aufteilen. Vielmehr scheinen andere Variablen, deren Ursprung in psychologischen und auch sozialen Kontexten zu suchen ist, einen bedeuten-

deren Einfluss auszuüben. Wegen der geringen Zahl der Befragten kann ein Einfluss der soziodemografischen Merkmale jedoch nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden. Hier bieten sich Ansatzpunkte für umfassendere Untersuchungen.

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse, dass die Unterscheidung von Unterhaltung und Information formal und kommunikatororientiert ist. Aus Rezipientensicht ist sie nicht relevant. Personality-Talks verfolgen aus Sicht der Fernsehmacher primär das Ziel der Unterhaltung. Die empirischen Ergebnisse zeigen jedoch, dass bei einem nicht unerheblichen Teil der Befragten sowohl Unterhaltungs- als auch Informationsbedürfnisse und damit auch Bedürfnisse nach politischer Orientierung mit der Rezeption von Politikerauftritten in Personality-Talks erfüllt werden. Die Gewichtung ist unterschiedlich, aber viele der Befragten erleben Unterhaltung und Information gleichzeitig. Besonders deutlich zeigt sich dies im Hinblick auf den Typus des Begeisterten, für den politische Information und Unterhaltung keine Gegensätze sind, sondern zusammengehören. Die Mischung aus Privatem/Persönlichem und Politik macht für ihn den Reiz aus, sich überhaupt mit politischen Themen zu beschäftigen.

Als weiteres Ergebnis dieser Untersuchung lässt sich festhalten, dass sich die Chancen der medialen Wirkung von Politikern in Personality-Talks in Abhängigkeit von subjektiven Nutzenerwartungen und Bedeutungszuweisungen der Rezipienten entfalten. In den Einzelfallanalysen konnte gezeigt werden, dass Zuschauer Politikerauftritte in Personality-Talks auf vielfältige Weise erleben. Ihre Entscheidung für ein bestimmtes Medium und einen bestimmten Medieninhalt treffen sie aufgrund spezifischer Bedürfnisse, Gratifikationserwartungen, Bedeutungszuweisungen und nicht zuletzt individueller Werthaltungen. Als relevante inhärente Einflussfaktoren haben sich normative Einstellungen gegenüber dem Genre Personality-Talk, Einstellungen und Emotionen im Hinblick auf politische Akteure allgemein oder gegenüber spezifischen Politikern, der Grad des politischen Interesses sowie Funktionen des Fernsehens im Alltag der Befragten erwiesen. Aber auch situative Faktoren, wie zum Beispiel der Zeitpunkt, zu dem solche Formate

gesendet werden oder die familiäre Situation während ihrer Ausstrahlung, spielen für die Rezeption eine Rolle. Übereinstimmend wurden von den Befragten folgende Punkte als ausschlaggebend für ihr Interesse genannt: die Person des Moderators, der jeweilige Talkshowgast, konkrete Äußerungen, die beim Zapping ihre Aufmerksamkeit wecken sowie gerade angesprochene, für sie interessante Themen.

Politiker, die sich in Personality-Talks von ihrer privaten, menschlichen Seite präsentieren, sind unter anderem deshalb dazu bereit, weil sie glauben, dass mit Hilfe solcher Formate und der Privatisierung von Politik insbesondere auch politisch wenig interessierte Menschen erreicht werden können. Dies ist eine auch in der wissenschaftlichen Literatur weit verbreitete Auffassung, der es allerdings an empirischen Belegen mangelt. Politisch Desinteressierte verfügen über ein geringes und meist unsystematisches politisches Wissen. Mit einer Ausnahme haben alle Interviewpartner angegeben, sich Personality-Talks nicht gezielt auszusuchen. Sie entscheiden kurzfristig und interessengeleitet beim Zapping über Rezeption oder Nicht-Rezeption. Aus diesen Überlegungen lässt sich folgende Hypothese ableiten: Wenn Personality-Talks ausschließlich aus Neigung und Interesse rezipiert werden, dann wird die Zielgruppe der politisch gering Interessierten nicht oder nur in bescheidenem Umfang durch Politikerauftritte in diesem Format erreicht. Hier bietet sich ein weiterer interessanter Anknüpfungspunkt für repräsentative Studien.

Keiner der Befragten rezipiert Politikerauftritte in Personality-Talks unkritisch oder naiv und könnte damit wertend als „unmündiger“ Rezipient abgestempelt werden. Massenmediale Inhalte werden nicht einfach übernommen, sondern vor dem eigenen Hintergrundwissen gedeutet und überprüft. Alle Befragten sind sich, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung, des inszenierten Charakters sowie des Verhältnisses gegenseitiger Abhängigkeit von Massenmedien und Politik bewusst.

Frank Bösch

Politische Skandale in Deutschland und Großbritannien

Skandale bestimmen in hohem Maße das Image von Politikern und Politikerinnen sowie der Politik insgesamt. Sie sorgen für kollektive Empörung und prägen die Vorstellungen über den Missbrauch von öffentlichen Ämtern. Dies geschieht auf unterschiedlichen Feldern. Skandale um Parteispenden, Abfindungen oder privat genutzte Bonusmeilen suggerieren die Korruption von Politikern und ihre Bereicherung an öffentlichen Mitteln.

Skandale, die Politiker unwahrer Behauptungen überführen, verstärken das Bild der „lügenden Politikerkaste“. Skandale um ethisch-moralische Normverletzungen erwecken gar den Eindruck, Politiker würden generell verantwortungslos handeln. Und insbesondere in der angelsächsischen Politik sorgen regelmäßige Sexskandale dafür, dass Politikern ein promiskuitiver Geschlechtsverkehr nachgesagt wird. Einzelfälle, deren Wahrheitsgehalt oft kaum überprüfbar ist, werden dabei generalisiert.

Erklärt werden diese Skandale zum einen mit kulturpessimistischen Deutungen, die einen moralischen Verfall der Politiker annehmen. Optimistische Erklärungen sehen in Skandalen dagegen das Ergebnis einer zunehmenden öffentlichen Kontrolle der Politik. Andere Studien deuten Skandale vor allem als Machtkämpfe um Vertrauen, denn dies sei im Medienzeitalter eine zentrale und mühsam aufgebaute Ressource von Politikern, die durch Skandale angefochten

Frank Bösch

Dr. phil., geb. 1969; Juniorprofessor für Mediengeschichte an der Ruhr-Universität Bochum, Historisches Institut, Universitätsstraße 150, 44801 Bochum. frank.boesch@ruhr-uni-bochum.de

Nennung des Wortes „scandal“ in der Times von 1788 bis 1985



Quelle: Eigene Auswertung des Times Digital Archive. Zwischen 1981 und 1985 wurde das Wort 2072 mal erwähnt; bis 1990 liegt der Wert schätzungsweise bei 4000 Nennungen.

werde.¹ Zudem gelten Skandale als ein Produkt der modernen Medienmacht. Vor allem die Zunahme des Boulevardjournalismus, der Bildmedien und ihre zunehmende Konkurrenz würden heutzutage zu überzogenen Vorwürfen führen.

Aus historischer Perspektive lassen sich solche aktualitätsbezogenen Einschätzungen relativieren. Tatsächlich sind Skandale so alt wie die öffentliche Kommunikation selbst. Schon in der Antike sorgten beispielsweise Korruptionsvorwürfe für eine Empörung, die sich als Skandal fassen lässt.² Ähnlich alt ist bereits der Begriff *scandalon*, der bis zur Zeit der Aufklärung vor allem schwere religiöse Normbrüche bezeichnete.³ Ebenso wenig kann man von einer kontinuierlichen Zunahme der Skandale ausgehen. Vielmehr treten seit dem späten 18. Jahrhundert Skandale immer wieder wellenartig gehäuft auf. So kam es beispielsweise im späten 19. Jahrhundert, in den 1920er Jahren und nach 1960 in allen westlichen Demokratien zu zahlreichen Skandalen. Es gab offenbar gemeinsame politische, gesellschaftliche und mediale Entwick-

lungen, die das international zeitgleiche Auftreten der Skandale begünstigten.

Was ist ein Skandal?

Eine Beschäftigung mit der historischen Entwicklung von Skandalen erscheint in mehrfacher Hinsicht lohnenswert. Skandale verraten *erstens* einiges über die Normen, die in einer Gesellschaft jeweils galten. Was zu einer bestimmten Zeit unzulässig ist, führt zu einem anderen Zeitpunkt nicht zwangsläufig zum Skandal. *Zweitens* zeigen Skandale, in welchem Verhältnis die Medien, die Öffentlichkeit und die Politik zueinander stehen. Skandale lassen sich demnach als Kontrollsysteme der politischen Sphäre verstehen, die auch die Macht der Öffentlichkeit zeigen. Insofern setzen sie eine freie Öffentlichkeit und eine politische Konkurrenz voraus, in der Medien und Politik um Deutung ringen können. *Drittens* ermöglichen Skandale einen Vergleich zwischen den politischen Kulturen und Normen verschiedener Länder. Denn offensichtlich gelten auch in Demokratien unterschiedliche Wertesysteme, an die sich Politiker halten müssen oder gegen die sie jeweils verstoßen.

Großbritannien und Deutschland bieten sich als interessante Vergleichsfälle an, da die Entwicklung ihrer Demokratiebildung, Mediensysteme und Skandalkulturen offensichtlich

¹ Vgl. John B. Thompson, *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, Cambridge 2000.

² Vgl. etwa Wolfgang Schuller (Hrsg.), *Korruption im Altertum*, München 1982.

³ Vgl. Manfred Schmitz, *Theorie und Praxis des politischen Skandals*, Frankfurt/M. 1981, S. 12–19.

lich anders verlief.¹⁴ Wie haben Skandale seit dem 19. Jahrhundert in beiden Ländern das Bild des Politikers geprägt? Welche historischen Entwicklungsphasen, nationalen Schwerpunkte und Verlaufsformen lassen sich bei den Skandalen ausmachen?

Wenn man Skandale genauer analysieren will, benötigt man zunächst eine brauchbare Definition des Gegenstandes. Sie zu finden, ist nicht ganz einfach. Denn durch die weit verbreitete, alltagssprachliche Verwendung des Wortes gelten Skandale quasi als Synonym für jede Art von Missstand. Vergleicht man die großen Skandale der letzten zweihundert Jahre miteinander, so erscheinen vor allem drei Bedingungen notwendig, um im analytischen Sinne von einem Skandal sprechen zu können: *erstens* ein Normbruch einer Person oder Institution, die für die Wahrung von Normen steht; *zweitens* die Aufdeckung des Normbruches; und *drittens* eine breite öffentliche Empörung darüber.¹⁵ Eine korrupte Handlung, die heimlich bleibt, ist demnach noch kein Skandal. Dies gilt auch dann nicht, wenn eine Zeitung sich aufregt, die breitere Öffentlichkeit dies jedoch ignoriert. Wann eine breite Empörung vorliegt, lässt sich natürlich nicht immer trennscharf feststellen. Im „Idealfall“ reicht sie über Parteigrenzen hinweg. Und gerade diese parteiübergreifende Empörung unterscheidet den Skandal von gewöhnlichen Kampagnen gegen den politischen Gegner.

Skandale um 1900

Ende des 19. Jahrhunderts traten in ganz Westeuropa, aber auch in den USA verstärkt Skandale auf. Ihre Wirkungsmacht, ihre Häufigkeit und ihr breites Themenspektrum standen den heutigen Skandalen in nichts nach. Gelegentlich übertrafen sie die derzeitigen Empörungen sogar. Der Anstieg der Skandale um 1900 lässt sich zunächst quantitativ belegen. Eine Volltextauswertung einer international ausgerichteten Qualitätszeitung wie der *Times* nach der Häufigkeit des Wortes

¹⁴ Vgl. zu den Mediensystemen: Frank Esser, *Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich*, Freiburg 1998.

¹⁵ Diese Definition modifiziert leicht die Eingrenzung von: Karl Otto Hondrich, *Enthüllung und Entrüstung. Eine Phänomenologie des politischen Skandals*, Frankfurt/M. 2002, S. 15 f.

„scandal“ belegt dementsprechende Häufungen. Noch aussagekräftigere Belege erhält man allerdings, wenn man die Medien der letzten zweihundert Jahre qualitativ auf wirkungsmächtige Skandale untersucht.

Heute noch berühmte Fälle, wie die französische Dreyfus-Affäre oder der Oscar Wilde-Skandal, bildeten lediglich die Spitze des Eisberges. Bislang waren vor allem hohe Adlige von Skandalen betroffen, deren Lebensstil an den bürgerlichen Normen gemessen wurde. Im Unterschied insbesondere zum vorrevolutionären Frankreich geschah dies jedoch in Deutschland und Großbritannien vergleichsweise selten – etwa im Zuge der Queen-Caroline-Affair (1820) oder der Lola-Montez-Affäre von Ludwig II. (1847/48).¹⁶ Nun trafen die Skandale auch Parteipolitiker und prägten die Vorstellungen über sie.

So kam es beispielsweise zu diversen Skandalen um die Ehebrüche von Politikern. In Großbritannien empörte man sich über die Liebesaffäre des Irenführers Charles Stewart Parnell (1890) und des aufstrebenden Liberalen Charles Dilke (1886). In Deutschland trafen ähnliche Vorwürfe den antisemitischen Reichstagsabgeordneten Schack, den angehenden Außenminister Kiderlen-Waechter und Otto Hammann (1908), den Pressechef und Berater von Reichskanzler Bernhard von Bülow. Ebenso mussten sich Staatsrepräsentanten öffentlich gegen Homosexualitätsbeschuldigungen wehren. In Großbritannien traf dies etwa Vertreter der Dubliner Administration (1883), hohe adlige Freunde des Prince of Wales (1890) und einzelne Abgeordnete (1891), in Deutschland den Industriellen Friedrich Alfred Krupp (1902) und verschiedene Kaiserberater und Offiziere (1906/07).¹⁷

Neben derartigen „Sexskandalen“ entfalten sich international beachtete Skandale um den Missbrauch von Amtsgewalt. So kam es zu breiten Empörungen über die Gewalt in den Kolonien, die „Kolonialhelden“ wie Henry Morton Stanley (1889) und Carl Peters (1896) trafen, aber auch diverse deutsche Ko-

¹⁶ Vgl. Flora Fraser, *The Unruly Queen. The Life of Queen Caroline*, London 1996; Reinold Rauh, *Lola Montez. Die königliche Mätresse*, München 1992.

¹⁷ Vgl. Frank Bösch, *Das Private wird politisch: Die Sexualität des Politikers und die Massenmedien des ausgehenden 19. Jahrhunderts*, in: *Zeitschrift für Geschichtswissenschaft*, 52 (2004), S. 781–801.

lonial-Gouverneure und Kanzler.⁸ Auch die Monarchie verlor durch Skandale an Reputation. In Großbritannien musste sich der Prince of Wales wegen seiner Spielleidenschaft verspottet lassen, in Deutschland entwickelten sich zahlreiche Skandale um Wilhelm II., die auf seinen großspurigen öffentlichen Äußerungen basierten, wie etwa die Daily-Telegraph-Affäre (1908).⁹ Auch die Korruption wurde nun zu einem Thema, das eine breite öffentliche Empörung und damit Skandale auslösen konnte. So führte in Großbritannien bereits Anfang der 1880er Jahre die seit langem verbreitete Wahlbestechung zu Skandalen.¹⁰ Bis zum Ersten Weltkrieg nahmen auch die Fälle zu, in denen korrupte Beziehungen zwischen Politikern und Wirtschaftsunternehmen Skandale auslösten – etwa um Joseph Chamberlains Gewinne an südafrikanischen Unternehmen während des Burenkrieges oder den Profit des Premierministers Lloyd George an Marconi-Aktien.¹¹ Ebenso musste sich in Deutschland die Regierung im Reichstag dafür verantworten, dass die Friedrich Krupp AG vertrauliche Information gegen kleine Gegenleistungen erhalten hatte.¹²

Wie erklärt sich dieses vielfältige und internationale Aufkommen von Skandalen Ende des 19. Jahrhunderts? *Erstens* scheint dies aus der einsetzenden Medialisierung des Politischen zu resultieren. Denn genau in dieser Zeit etablierte sich in ganz Westeuropa eine auflagenstarke Massenpresse. Boulevardblätter und Generalanzeiger, Parteizeitungen und Illustrierte gewannen an Bedeutung und erfuhren insbesondere seit den 1880er Jahren einen steilen Anstieg ihrer Auflagenzahlen.¹³ *Zweitens* scheint das ver-

stärkte Aufkommen der Skandale aus der Transformation der politischen Kultur hervorgegangen zu sein. Denn durch die Etablierung des Wahlrechtes kam es in ganz Westeuropa in diesen Jahrzehnten zu einer Fundamentalpolitisierung und schrittweisen Demokratisierung. Diese führte zu einer intensiveren Konkurrenz von Parteien und unterschiedlichen Weltdeutungsmustern, was Skandalisierungen begünstigte. Beide Entwicklungen standen zudem für die Entfaltung einer nationalen öffentlichen Kommunikation, die eine breite und wirkungsmächtige Empörung erst ermöglichte.

Verlaufsformen

Diese Hypothesen lassen sich am Ablauf der damaligen Skandale überprüfen. Dabei fällt zunächst auf, dass die auflagenstarken „Boulevardblätter“ sie nur selten auslösten. Vielmehr waren es eher kleinere, dafür aber politisch orientierte Blätter (wie der *Vorwärts*, *Die Zukunft*, *The Truth* oder *United Ireland*), die entsprechende Vorwürfe lancierten. Zudem führten häufig Enthüllungen im Parlament zu den Skandalen. Insbesondere Politiker, die gleichzeitig als Journalisten arbeiteten, traten hierbei hervor. Insofern sind die Skandale zunächst eher als eine Form der politischen Profilierung zu erklären und weniger als ein Ergebnis des kommerziellen Journalismus. Dies belegt auch die Beobachtung, dass viele Skandale nicht mit Schlagzeilen einsetzten, sondern mit versteckten Andeutungen. Indem sie detailliertere Berichte androhten, beeinflussten die Skandalisierer den politischen Kurs und erpressten ihre politischen Ziele.

Die Skandalisierer entstammten zumeist den jeweils ausgegrenzten Oppositionsparteien. In Großbritannien wurden Skandale vielfach von der irischen Partei und vom radikalen Flügel der Liberalen angestoßen, in Deutschland von Sozialdemokraten, aber auch vom linken Flügel des Freisinns und der Zentrumspartei. Skandale waren damit vor allem eine neue Kommunikationstechnik der Opposition, um emotional eine breite öffentliche Aufmerksamkeit zu kanalisieren. Nicht allein die Massenmedien führten zur einer Neuinszenierung von Politik und Politiker-Images, sondern die Politiker selbst.

⁸ Vgl. Martin Reuss, *The Disgrace and Fall of Carl Peters: Morality, Politics, and Staatsräson in the Time of Wilhelm II.*, in: *Central European History*, 14 (1981), S. 110–141.

⁹ Vgl. Martin Kohlrausch, *Der Monarch im Skandal. Die Logik der Massenmedien und Transformationen der wilhelmschen Monarchie*, Berlin 2005.

¹⁰ Vgl. Cornelius O’Leary, *The Elimination of Corrupt Practises in British Elections 1868–1911*, Oxford 1962.

¹¹ Vgl. Geoffrey R. Searle, *Corruption in British Politics 1895–1930*, Oxford 1987.

¹² Vgl. Frank Bösch, *Krupps „Kornwalzer“. Formen und Wahrnehmungen von Korruption im Kaiserreich*, in: *Historische Zeitschrift*, 270 (2005), S. 337–379.

¹³ Vgl. Jürgen Wilke, *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert*, Köln 2000.

Die Etablierung des Skandals war zudem nur im geringen Maße das Ergebnis eines neuen, besonders investigativen Journalismus. Journalisten, die entsprechende Vorwürfe erhoben, stützten sich in der Regel auf Gerüchte. Vertrauliche Informationen wurden eher Politikern zugespielt und auch von Politikern lanciert. Detaillierte Informationen konnten die Journalisten vor allem bei den Gerichtsprozessen erhalten, die meistens im Zuge der Skandale geführt wurden. Gerade die Öffentlichkeit der Gerichtsverfahren und die Möglichkeit, über mehrere Zeitungsseiten die dortigen Aussagen zu rekapitulieren, waren damit eine weitere Voraussetzung für die Etablierung der Skandale. Die betroffenen Politiker und Regierungen versuchten dementsprechend mit allen Mitteln, Prozesse zu vermeiden oder einzudämmen.

Gefördert wurde die Wirkungsmacht der Skandale durch die breite Visualisierung der Politik, die sich damals zu etablieren begann. Zeitschriften, die gelegentlich Politikerbilder und -karikaturen druckten, waren zwar seit einigen Jahrzehnten verbreitet. Aber erst um die Jahrhundertwende enthielten auch die auflagenstarken Tageszeitungen regelmäßig Bilder, spöttische Karikaturen und nach 1900 auch zunehmend Fotos von Politikern. Die zahllosen Visualisierungen der Skandale verfestigten die Imaginationen über das „Fehlverhalten“ der Politiker und der Staatsrepräsentanten. Hierzu zählten auch Bilder, die sie mit Frauen im Schlafzimmer oder bei homosexuellen Offerten zeigten.¹⁴

Die Visualisierung verstärkte zudem die Dynamik der Skandale. Denn auf die abgedruckten Bilder meldeten sich jeweils zahlreiche Leser mit weiteren belastenden Beobachtungen, die sie angeblich gemacht hatten. Das Interesse am Privatleben der Politiker wurde dadurch gestärkt, dass diese um 1900 ihre Privatbereiche selbst in den Medien inszenierten. Reichskanzler und Minister ließen sich im Kreise ihrer Familie fotografieren und berichteten über ihren Alltag. Insbesondere Reichskanzler Bülow sei hier als ein früher Medienkanzler genannt, der sich bei seinen Urlaube-

¹⁴ Vgl. James D. Steakley, *Iconography of a scandal: political cartoons and the Eulenburg affair in Wilhelmine Germany*, in: Wayne R. Dynes/Stephen Donaldson (Hrsg.), *History of Homosexuality in Europe and America*, New York 1992, S. 323–385.

auf Norderney gerne von Journalisten ablichten ließ, hierüber Artikel lancierte oder Bildberichte über seine Hunde verbreitete.¹⁵ In dem Augenblick, in dem das Private politischer wurde, wurde auch das Politische privater.

Die Folgen der Skandale zeigen die neue Wirkungsmacht der öffentlichen Meinung. Skandale sorgten vielfach für den Rücktritt von Politikern und Staatsrepräsentanten. Dies war insbesondere im Kaiserreich bemerkenswert, da die Regierung noch nicht vom Parlament abhängig war. Zudem führten sie zu Diskussionen über Gesetzesreformen. Natürlich liegen für diese Zeit keine Meinungsumfragen vor, die die tatsächliche Wirkungsmacht der Skandale quantifizieren. Aber Stimmungs- und Polizeiberichte deuten zumindest an, dass sich die Medienberichte in einer entsprechenden Empörung im Alltag niederschlugen. An den Stammtischen in den Kneipen wurden die Fälle diskutiert und zum Anlass genommen, um generelle politische Meinungen auszutauschen.¹⁶

Die Normen, die in den Skandalen ausgehandelt wurden, unterschieden sich teilweise in den westlichen Ländern. Auf diese Weise entstanden nationale Stereotype. Frankreich galt etwa spätestens nach dem Panama-Skandal der frühen 1890er Jahre als das Land der Korruption. „Panama“ war deshalb auch in der deutschen und britischen Öffentlichkeit ein Schlagwort, mit dem man auf korrupte Zustände hinwies, die es angeblich nur in Frankreich gäbe. Deutschland erschien dagegen, was heute erstaunen mag, als das Land der Homosexualität, da hier mit dem Eulenburg/Moltke-Skandal der größte politische Homosexualitätsskandal stattfand. Großbritannien war hingegen schnell für Scheidungs- und Ehebruchskandale bekannt.

Dass in den Ländern unterschiedliche Typen von Skandalen aufkamen, hängt auch mit dem jeweiligen rechtlichen Rahmen zusammen. In Deutschland und Großbritannien kam es etwa zu zahlreichen Skandalen um

¹⁵ Vgl. etwa *Berliner Illustrierte Zeitung* vom 17. 8. 1902, 26. 4. 1903, 26. und 30. 6. 1903 sowie vom 30. 6. 1906.

¹⁶ Vgl. Frank Bösch, *Zeitungsberichte im Alltagsgespräch: Mediennutzung, Medienwirkung und Kommunikation im Kaiserreich*, in: *Publizistik*, 49 (2004), S. 319–336.

Homosexualität, da diese mit besonders schweren Strafen geahndet wurde. In Frankreich oder Italien waren sie seltener, weil die strafrechtlichen Bestimmungen wesentlich toleranter waren. Ebenso gab es in Großbritannien viele Ehebruchskandale, weil das rückständige Scheidungsrecht ein Bekenntnis zum Ehebruch in einem öffentlichen Prozess verlangte.

Der rechtliche Rahmen korrespondierte zugleich mit den jeweiligen kulturellen Normen, die die Skandale prägten. In Großbritannien mussten die eines Ehebruchs beschuldigten Politiker bereits in den 1880er Jahren zurücktreten. In Deutschland konnten dagegen einige Politiker ihre Posten weiter behalten. Während in Deutschland ein starker säkularer Flügel in der Politik agierte, mussten in Großbritannien selbst die Liberalen auf kirchlich-moralische Normen Rücksicht nehmen. Denn sie wurden im hohen Maße von den Non-Konformisten unterstützt (also den nicht der anglikanischen Kirche angehörigen Protestanten), die besonders vehement für eine strenge Moral eintraten.

Gemeinsam war allen Skandalen, dass sie etwas aus der Sphäre des Geheimen öffentlich machten. Damit standen sie für den Anspruch auf absolute Transparenz in der Politik. Die bislang geforderte öffentliche Teilhabe an staatlichen Entscheidungen wurde nun auf die Teilhabe am Lebenswandel des Politikers übertragen. Die Skandale kamen dabei genau in der Zeit auf, in der sich der Typus des professionellen Politikers entwickelte. In der Folge entstanden Normen, die die bürgerlichen Anforderungen an einen „idealen Politiker“ konstruierten. Sie machten quasi während deutlich, dass er aufrichtig, treu, heterosexuell und ohne zu enge Verbindung zu Wirtschaftsunternehmen zu sein hatte.

Skandale bis 1945

Für die Zeit des Ersten Weltkrieges kann man nur bedingt von Skandalen sprechen. Durch die Einschränkung der Pressefreiheit waren die Voraussetzungen für eine öffentliche Empörung nicht mehr gegeben. Noch entscheidender dürfte gewesen sein, dass zur Wahrung der nationalen Einheit die Aufregung über entsprechende Normverstöße von Politikern nachließ. Das Empörungspotenzial

richtete sich vielmehr gegen die Handlungen des Kriegsgegners.

In den zwanziger Jahren kam es dann jedoch wieder zu folgenreichen Skandalen. Durch die neue Stärke der „politischen Linken“ waren es nun vor allem die Konservativen, die Skandale anstießen. Nachdem sich die Linke bisher in der Opposition durch ihren Anspruch auf moralische Überlegenheit profiliert hatte, besaß sie nun als Regierungspartei die nötige Fallhöhe, um selbst über Skandale zu stolpern. Der Vorwurf der Korruption und der Bereicherung stand dabei im Vordergrund. So stürzte in Großbritannien Premierminister Lloyd George 1922 über den sogenannten Honour-Skandal. Den Liberalen wurde hierbei vorgehalten, Ehrentitel an wenig ehrenwerte Personen vergeben zu haben, wenn diese im Gegenzug Geld an die Partei spendeten.¹⁷

Ebenso thematisierten die bekanntesten Skandale der Weimarer Republik Korruption auf Seiten der Sozialdemokraten. Um Veruntreuung ging es sowohl bei dem Skandal um Julius Barmat (1925) als auch beim sogenannten Sklarek-Skandal (1929).¹⁸ Auffällig ist dabei, dass diese beiden größten deutschen Skandale der 1920er Jahre antisemitisch gefärbt waren. Sie verfestigten auf diese Weise das Zerrbild des „sozialistisch-jüdisch-korrupten Politikers“.

Viele Beschuldigungen mündeten in der Weimarer Republik jedoch nicht in Skandale. Die Korruptionsvorwürfe der Rechten gegen Reichspräsident Ebert und Reichsminister Erzberger wirkten zwar im eigenen Lager, führten jedoch nur zum Teil zu einer breiteren Empörung. Auch wenn die Grenze zum Skandal stets schwer zu ziehen ist, handelte es sich hier eher um hetzerische Kampagnen, die keine hinreichenden Belege aufbrachten, um breitenwirksame Skandale auszulösen. Die politische Polarisierung in der Weimarer

¹⁷ Vgl. G. Searle (Anm. 11), S. 359–375.

¹⁸ Beide Fälle wurden vielfältig untersucht; vgl. Stephan Malinowski, Politische Skandale als Zerrspiegel der Demokratie. Die Fälle Barmat und Sklarek im Kalkül der Weimarer Rechten, in: Jahrbuch für Antisemitismusforschung, 5 (1996), S. 46–65; Dagmar Reese, Skandal und Ressentiment: Das Beispiel des Berliner Sklarek-Skandals von 1929, in: Rolf Ebbighausen/Sighard Neckel (Hrsg.), Anatomie des politischen Skandals, Frankfurt/M. 1989, S. 374–395.

Republik minderte dabei generell das Potenzial für Skandale. Die radikalisierten Vorwürfe der äußersten Rechten und Linken gegen demokratische Politiker versandeten an den Parteigrenzen.

Insbesondere die Parteipresse der NSDAP profilierte sich am Ende der Weimarer Republik mit Skandalisierungen. Sie warf den Demokraten vor, korrupt zu sein. Umgekehrt versuchten auch die Demokraten und die Kommunisten, die NSDAP mit bewährten Skandalen zu diskreditieren. So berichteten sie ausführlich darüber, dass im Umfeld von Ernst Röhm und der SA-Führung Homosexualität verbreitet sei.¹⁹ Trotz der umfangreichen Presseberichte konnte dies jedoch weder die Stellung Röhrs noch die der NSDAP insgesamt schwächen. Die Grenzen der Empörung waren vielmehr durch die politische Fragmentierung abgesteckt.

Ob man für die NS-Zeit und für die spätere DDR von Skandalen sprechen kann, ist umstritten. Da zur Empörung eine freie Öffentlichkeit nötig ist, kann man angesichts der Medienkontrolle und der eingeschränkten Meinungsfreiheit daran zweifeln. Vielmehr versuchten beide Diktaturen, durch Schauprozesse Empörung und Skandale künstlich herzustellen. So wurden insbesondere im ersten Jahr der NS-Diktatur viele demokratische Politiker wegen Korruptions- und Ehebruchsvorwürfen in solchen Prozessen gedemütigt. Von Skandalen ist in den Diktaturen vielleicht nur insoweit zu sprechen, als sich kollektive Empörungen über Missstände in alltäglichen Begegnungen (Kneipen, Warteschlangen u. ä.) verbreiten konnten.²⁰

Auffälligerweise blieben auch in den westlichen Demokratien im Zweiten Weltkrieg Skandale weitgehend aus. Wie bereits im Ersten Weltkrieg kanalisierte die nationale Loyalität das Empörungspotenzial gegen den Gegner. Auch in den Nachkriegsjahren kam es zu vergleichsweise wenigen Skandalen. Dies lässt sich mit einem gewissen Konsens der Wiederaufbaugesellschaften erklären. In

¹⁹ Vgl. Susanne zur Nieden/Sven Reichardt, Skandale als Instrument des Machtkampfes in der NS-Führung: Zur Funktionalisierung der Homosexualität von Ernst Röhm, in: Martin Sabrow (Hrsg.), Skandal und Diktatur. Formen öffentlicher Diktatur und Empörung im NS-Staat und in der DDR, Göttingen 2004.

²⁰ Vgl. M. Sabrow (Anm. 19).

der Bevölkerung und in den Medien verloren jene grundsätzlichen weltanschaulichen Auseinandersetzungen an Bedeutung, die Skandale förderten. Der Kalte Krieg dürfte zudem das Gefühl verstärkt haben, dass diskreditierende Enthüllungen das Ansehen des eigenen Landes zugunsten des gemeinsamen kommunistischen Feindes schmälern könne.

Skandale der jüngsten Zeitgeschichte

Um 1960 setzte eine erneute Skandalwelle ein. Diese ging wiederum mit einer Politisierung, Demokratisierung und Polarisierung der Gesellschaft einher. Sie entstand abermals parallel zur Etablierung eines neuen Massenmediums, des Fernsehens, das die Visualität des Politischen verstärkte. Bei diesen Skandalen zeigten sich die unterschiedlichen Skandalkulturen deutlicher als zuvor. In Großbritannien bildeten Sex-Skandale noch ausgeprägter jene Fälle, über die Politiker stürzten. Die Liebesaffäre von Verteidigungsminister John Profumo mit Christine Keeler (1963) und der Homosexuellenskandal um den liberalen Vorsitzenden Jeremy Thorpe (1976) bildeten dabei Prototypen für Skandale, die bis heute die britische Politik bestimmen.²¹

Man kann dies mit der langen moralischen Nachwirkung der puritanischen Prägung und entsprechender Normen und Gesetze erklären. Ebenso dürfte die große Bedeutung von Boulevard-Zeitungen und der frühe Aufbau des kommerziellen Fernsehens diesen Trend verstärkt haben. Zudem wurde argumentiert, die Sex-Skandale würden einen „Ersatz“ für die in Großbritannien kaum vorhandenen Korruptionsfälle bilden. Letztere gelten als selten, weil die Ausgaben für Wahlkämpfe generell begrenzt sind, Abgeordnete nur über eine eingeschränkte Macht verfügen und das Londoner Establishment sehr überschaubar ist.²²

In der Bundesrepublik spielten Sex-Skandale dagegen kaum eine Rolle. Dennoch ver-

²¹ Vgl. Robin Gaster, Sex, Spies and Scandal. The Profumo Affair and British Politics, in: Andrei S. Markovits/Mark Silverstein (Hrsg.), The Politics of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies, New York 1988, S. 62–88.

²² Vgl. Anthony King, Sex, Money and Power, in: Richard Hodder-Williams/James Ceaser (Hrsg.), Politics in Britain and the United States. Comparative Perspectives, Durham 1986, S. 173–202.

suchten auch hier die politischen Kontrahenten mit entsprechenden Enthüllungen Politiker zu stürzen. Während seit 1957 insbesondere über Franz Josef Strauß entsprechende Skandalisierungen „von links“ lanciert wurden, gab es nach 1961 mehrfach entsprechende Enthüllungen „von rechts“ über das Liebesleben von Willy Brandt. Die breitere Presse griff jedoch beides nicht auf. Gerade nach den Erfahrungen im Nationalsozialismus hatte sich in den deutschen Medien offensichtlich ein gewisser Konsens herausgebildet, dass bestimmte Enthüllungen als inakzeptabel gelten und die Grenzen des Privaten zu respektieren sind.¹²³

In Deutschland beruhten die Skandale seit den sechziger Jahren vor allem auf drei Formen des Normbruches: Korruption, Missbrauch von öffentlicher Macht und inadäquater Umgang mit der nationalsozialistischen Vergangenheit. Alle drei Formen des Skandals erlebten um 1960 eine erste Hochphase (wie die Spiegel-Affäre 1962 oder der Rücktritt von Theodor Oberländer 1960) und erfuhren seit den 1980er Jahren einen weiteren Bedeutungszuwachs.

Im internationalen Vergleich bilden zum einen die Skandale um den Umgang mit der NS-Vergangenheit eine deutsche Besonderheit.¹²⁴ Dass sie seit den 1980er Jahren verstärkt aufkamen, belegt den zunehmend sensibleren Umgang mit der deutschen Geschichte. Die jüngeren Skandale offenbaren zudem die öffentlich akzeptierten Grenzen im Umgang mit der NS- und auch mit der DDR-Vergangenheit. Die verhandelten Normen unterscheiden sich dabei: Während Skandale um die DDR-Geschichte sich vor allem auf frühere Geheimdiensttätigkeiten bezogen, basierten die Skandale zur NS-Vergangenheit auf einem inadäquaten Umgang mit dem Erbe des Holocaust.

Zum anderen waren in Deutschland Skandale um Parteispenden in den letzten beiden Jahrzehnten besonders markant. Sie ergaben sich aus der starken gesellschaftlichen Stellung der deutschen Parteien und stehen zugleich für die Kritik hieran. Obwohl die Formen der Parteienfinanzierung bis in die siebziger Jahre wesentlich problematischer waren, kamen erst seit den achtziger Jahren verstärkt größere Spendenskandale auf. Dies zeigt erneut, dass nicht die Schwere eines Vergehens über das Aufkommen von Skandalen entscheidet. Ausschlaggebend ist vielmehr, ob in der politischen Kultur ein Vergehen als Normbruch aufgefasst wird und dies für Empörung sorgt. Spätestens mit dem Flick-Skandal war in den achtziger Jahren diese Sensibilität erreicht.

Im Unterschied zu früher decken heute fast ausschließlich die Medien Skandale auf. Dennoch muss man weiterhin von einer engen Kooperation zwischen Medien und Parteien ausgehen, da letztere oft Material gegen den politischen Gegner sammeln und lancieren. Skandale lassen sich jedoch weiterhin nicht nach Plan inszenieren. Ihre Wirkung hängt nach wie vor von kaum kalkulierbaren öffentlichen Reaktionen ab.

Der historische Blick macht deutlich, dass Skandale nicht für einen neuartigen moralischen Verfall von Politik und Medien stehen. Im Gegenteil: Sie repräsentieren heute gerade in Deutschland stärker denn je eine demokratische Kontrolle durch die Öffentlichkeit und damit eine pluralisierte Gesellschaft.

¹²³ Vgl. Frank Bösch, Öffentliche Geheimnisse. Die verzögerte Renaissance des Medienskandals zwischen Staatsgründung und Ära Brandt, in: Bernd Weisbrod (Hrsg.), Die Politik der Öffentlichkeit – die Öffentlichkeit der Politik. Politische Medialisierung in der Geschichte der Bundesrepublik, Göttingen 2003, S. 225–250.

¹²⁴ Vgl. Frank Esser/Uwe Hartung, Nazis, Pollution, and No Sex. Political Scandals as a Reflection of Political Culture in Germany, in: American Behavioral Scientist, 47 (2004), S. 1040–1071.

Bernhard Linke

Politik und Inszenierung in der Römischen Republik

Die Menschen lassen sich eher durch ein freundliches Gesicht und schöne Reden gewinnen, als durch konkrete Maßnahmen und Gefälligkeiten.“ Man dürfe deshalb im Wahlkampf nicht allzu zimperlich sein, sondern müsse allen alles versprechen. Man könne ja dezent dazusetzen, dass man es er-

Bernhard Linke

Dr. phil., geb. 1961; Professor für Antike und Europa an der TU Chemnitz, Philosophische Fakultät, 09107 Chemnitz. bernhard.linke@phil.tu-chemnitz.de

füllen werde, wenn es einem irgendwie möglich ist. Nach der Wahl hätten sich oft schon viele Angelegenheiten von selbst erledigt. Wird es dennoch unumgänglich, die Unmöglichkeit einzugestehen, sei der Betreffende zwar wütend, aber das wäre er auch, wenn man es vor der Wahl gesagt hätte. Der wichtigste Grundsatz sei jedoch, bloß keine konkrete Stellung zu einem Sachproblem zu beziehen. Man könnte ja potenzielle Wähler verschrecken, die darüber anders denken.

Diese tief sinnigen Einblicke in die geeignete Präsentation im Wahlkampf stammen von einem Politikinsider, der seinem Kandidaten unbedingt zum Erfolg verhelfen wollte. Allerdings handelt es sich nicht um die Hilfestellungen eines „Spindoktors“ aus dem letzten Bundestagswahlkampf, sondern die betreffende Wahl liegt nun schon mehr als 2 000 Jahre zurück. Für die Bewerbung des berühmten Redners Marcus Tullius Cicero um das Amt des Konsuls für das Jahr 63 v. Chr. verfasste dessen Bruder, Quintus Tullius Cicero, ein kurzes Handbuch mit Tipps für den Wahlkampf, das *commentariolum petitionis*. Viele der dort zusammengestellten Hinweise muten so aktuell an, dass man sich nicht wunderte, wenn sie so oder so ähnlich vom

CDU-Berater Michael Spreng an Edmund Stoiber oder Angela Merkel weitergegeben worden wären.

In der gegenwärtigen öffentlichen Meinung herrscht es die weit verbreitete Überzeugung, dass die steigende Bedeutung der Medien in immer stärkerem Maße dazu führt, politische Inhalte durch Inszenierung von persönlichen Auftritten zu ersetzen. Früher hätten sich kernige Politiker vom Schlage eines Herbert Wehner oder Franz-Josef Strauß derartigen Verbiegungen bei öffentlichen Auftritten erfolgreich widersetzt. Heute aber bekäme man nur immer dieselben Typen zu sehen, weil die einflussreichen Berater im Hintergrund die individuellen Züge zugunsten einer demoskopierproben Sympathiefassade abschleifen.

Umso überraschender ist die Erkenntnis, dass schon in der Antike wohlwollende Ratgeber die persönliche Konturenlosigkeit als eine vielversprechende Wahlkampfstrategie propagierten. Wie kommt es zu dieser Parallellität zwischen postmoderner Kommunikationsgesellschaft und antikem Stadtstaat? Die Antwort liegt in der zunehmenden Durchdringung der Gesellschaft durch visuelle Medien, vor allem durch das Fernsehen. Hierdurch entsteht eine Kommunikationssituation in der Gesellschaft, die derjenigen in übersichtlichen Gemeinschaften nicht unähnlich ist. Den Fleck auf der Krawatte eines Kandidaten sieht jeder Zuschauer beim großen TV-Duell genauso deutlich, wie ein Römer auf dem *forum Romanum* die peinliche Verschmutzung auf der extra geweißten Toga, der *toga candida*, wahrgenommen hat. Sie kennzeichnete einen Politiker als Bewerber (*candidatus*) für ein hohes Amt. Face-to-face-Gesellschaften, in denen jeder jeden sieht, haben ihre eigenen Gesetze, egal wie groß oder „modern“ sie sein bzw. sich fühlen mögen.¹ Dass die direkte Kommunikation dabei im Fernsehen nur simuliert und nicht real ist, macht dabei wenig Unterschied.

¹ Vgl. Peter A. Berger, Anwesenheit und Abwesenheit. Raumbezüge sozialen Handelns, in: Berliner Journal für Soziologie, 5 (1995), S. 99–111 und Rudolf Schlögl, Vergesellschaftung unter Anwesenden. Zur kommunikativen Form des Politischen in der vor-modernen Stadt, in: ders. (Hrsg.), Interaktion und Herrschaft. Die Politik der frühneuzeitlichen Stadt, Konstanz 2004, S. 9–60.

Der Druck der permanenten Außenwahrnehmung und die Angst vor spontanen Fehlern oder situativen Ungeschicklichkeiten lasten schwer auf allen politisch exponierten Persönlichkeiten. Einen wichtigen Schutz vor diesen Ausrutschern, die zum Teil schwere Imageschäden nach sich ziehen können, bietet die gezielte Inszenierung des eigenen öffentlichen Auftritts.¹² Das gezielte Rollenverhalten kann lange erprobt werden und erfüllt bei überzeugender Umsetzung die Erwartungshaltung des Publikums.

Strategien der Inszenierung

Die Strategie der Inszenierung besaß auch im politischen Leben der antiken Stadtstaaten eine zentrale Bedeutung. Im klassischen Athen des fünften Jahrhunderts v. Chr. treffen wir zumeist sehr individualisierte Umsetzungen dieser Strategien an. Während sich der Politiker Kimon zu Beginn des Aufstieges Athens zur Großmacht noch ganz bewusst als Aristokrat inszenierte, der huldvoll durch die Öffnung seiner Obstgärten die breiten Massen zumindest kurzfristig an seinem Lebensstil teilhaben ließ, trat 50 Jahre später der wohlhabende Handwerksmeister Kleon dezidiert als Sprachrohr des einfachen Volks auf. Unübertroffen in der Inszenierung blieb jedoch Perikles, der sehr zurückhaltend mit öffentlichen Auftritten war und dessen Reden dadurch einen politischen „Eventcharakter“ bekamen, der seine Wirkung nicht verfehlte.

Im Kontrast zum demokratischen Athen wählten die römischen Aristokraten eine Inszenierung, bei der der individuelle Aspekt zugunsten der Leistungsfähigkeit großer Familien in den Hintergrund trat. Nicht die Persönlichkeit des Einzelnen wurde hervorgehoben, sondern die Herkunft aus einem Haus, das in der *res publica* schon seit langer Zeit führende Politiker gestellt hatte. Die Wahlkämpfe um das Konsulat, den Zenit der Ämterlaufbahn, wurden daher auch nicht als fundamentale Richtungsentscheidungen über den Weg der Gesellschaft inszeniert, sondern als Wiederholungen und Bestätigungen früherer Entscheidungen des römischen Volkes. Die Wahl eines Appius Claudius Pulcher oder Quintus Caecilius Metellus zum Konsul

¹² Vgl. Erving Goffman, *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation*, Frankfurt/M. 1996.

war nicht Ausdruck einer intensiven Erwartungshaltung in die persönliche Fähigkeit des gewählten Kandidaten, sondern ein Vertrauensbeweis für die politischen Leistungen des gesamten Familienclans. Man könnte von einem besonders ausgeprägten „Kennedyeffekt“ sprechen, der die politische Orientierung der römischen Wähler dominierte. Doch so beeindruckend die politischen Erfolge dieser amerikanischen Familie in den zurückliegenden Jahrzehnten sein mögen, so bescheiden, ja parvenuhaft nehmen sie sich gegenüber der Tradition der großen römischen Geschlechter aus. 28 Konsuln in 500 Jahren, das war die Bilanz der Claudii, die damit unbestritten die erfolgreichste Familie im republikanischen Rom waren.

Beerdigungsrituale

Damit die Bevölkerung nicht das Bewusstsein für diese Dauerhaftigkeit und Intensität der Leistungen für das Gemeinwesen verlor, setzten die großen Familien ihre politischen Erfolge immer wieder in einzigartiger Weise in Szene.¹³ Anlass dafür bot ihnen unter anderem die Beisetzung wichtiger Familienmitglieder, die hohe Ämter im Staate bekleidet hatten. Die Tatsache, dass bei diesem Anlass ein feierlicher Trauerzug in das städtische Zentrum organisiert wurde und die Verdienste des Verstorbenen und seiner Familie in eindringlicher Rede hervorgehoben wurden, unterscheidet die römische Zeremonie nicht von den Gedenkfeiern in anderen Kulturen. Das Besondere an dem römischen Ritual der *pompa funebris* bestand darin, dass die Vorfahren des Toten nicht nur rhetorisch beschworen wurden, sondern physisch vor der versammelten Menge anwesend waren. Bei der Beisetzung eines erfolgreichen Familienmitgliedes wurden alle Vorfahren, die hohe Staatsämter bekleidet hatten, wieder lebendig und nahmen den Verstorbenen in ihre Reihen auf.

Möglich wurde dieses Schauspiel dadurch, dass in den aristokratischen Häusern die Masken der Vorfahren in hölzernen Schreinen aufbewahrt wurden, die erstaunlich genau deren individuelle Gesichtszüge wiedergaben. Die Verwendung dieser Masken in der Beerdigungszeremonie schildert der Grieche Polybios in einer berühmten Passage seines Ge-

¹³ Vgl. Egon Flaig, *Ritualisierte Politik. Zeichen, Gesten und Herrschaft im Alten Rom*, Göttingen 2003.

schichtswerkes: „Diese Schreine öffnen sie bei großen Festen und schmücken die Bilder, so schön sie können, und wenn ein angesehenes Mitglied der Familie stirbt, führen sie sie im Trauerzug mit und setzen sie Personen auf, die an Größe und Gestalt den verstorbenen möglichst ähnlich sind. Diese tragen dann, wenn der Betreffende Konsul oder Prätor gewesen ist, Kleider mit einem Purpursaum, wenn Censor, ganz aus Purpur, wenn er aber einen Triumphzug gefeiert und die dementsprechenden Taten vollbracht hatte, goldbestickte Kleidung. Sie fahren auf Wagen, denen Rutenbündel und Beile und die anderen Insignien des Amtes, je nach Würde und dem Rang, den ein jeder in seinem Leben bekleidet hatte, vorangetragen werden, und wenn sie zur Rednertribüne auf dem Forum gekommen sind, nehmen alle in einer Reihe auf elfenbeinernen Amtsstühlen Platz. Man kann sich nicht leicht ein großartigeres Schauspiel denken für einen Jüngling, der nach Ruhm verlangt und für alles Große begeistert ist. Denn die Bilder der wegen ihrer Taten hochgepriesenen Männer dort alle versammelt zu sehen, als wären sie noch am Leben und beseelt, auf wen sollte das nicht einen tiefen Eindruck machen?“ (6,53)

Für Polybios stand die suggestive Wirkung, die diese Darstellung republikanischer Tradition auf die Zuschauer entfaltete, außer Frage. Für den modernen Betrachter hat dieses öffentliche Ritual jedoch zweifellos etwas Bizarres an sich. Man stelle sich vor, eine übereifrige Parteitagsregie käme heute auf die Idee, August Bebel oder Ferdinand Lassalle „lebendig“ werden zu lassen, um die Einordnung des neuen Vorsitzenden in die lange Tradition der Partei zu demonstrieren. Die Delegierten wären bestenfalls amüsiert. Viele dürften dieses Schauspiel jedoch als geschmacklos und der Würde der großen Persönlichkeiten als vollkommen unangemessen ansehen. Für die Römer war die konkrete Visualisierung und physische Erlebbarkeit der Vorfahren offensichtlich ganz selbstverständlich.

Hier wird eine ganz andere Sicht auf die Gesellschaft und deren historische Verwurzelung deutlich. In der Moderne wird die Zeit vor allem als ein Medium der Veränderung begriffen, in dessen Verlauf die Gesellschaft signifikanten Transformationsprozessen unterliegt. Die länger zurückliegenden Ereignisse stehen in einem immer schwächeren Bezug

zur Gegenwart. Die Römer hingegen waren der festen Überzeugung, dass die wesentlichen Elemente ihrer Gesellschaft eine überzeitliche Kontinuität aufwiesen. Die Gegenwart war also von früheren Epochen nicht durch den unüberwindlichen Graben unumkehrbarer, zeitlicher Abläufe geschieden. Die historische Dimension ihres Daseins bildete für sie weniger ein trennendes Element als ein übergreifendes Kontinuum, das die gegenwärtige Gesellschaft mit den Vorfahren verband.

Deshalb hatte das Schauspiel der situativen Revitalisierung historischer Persönlichkeiten im Rahmen der Beerdigungszeremonien für sie keine skurrilen Züge. Natürlich war allen Beteiligten klar, dass die dargestellten Persönlichkeiten nicht mehr lebten. Doch in der kollektiven Orientierung blieb das Wirken dieser Männer von unmittelbarer Relevanz.¹⁴

Gesellschaftliche Ordnung

Diese besondere Sicht auf die Geschichte kann man nur verstehen, wenn man sich die Auswirkungen des atemberaubenden Aufstiegs Roms zur Weltmacht zwischen dem vierten und zweiten Jahrhundert v. Chr. vergegenwärtigt. Ausgangspunkt für die beeindruckende Entwicklung war ein Ausgleich der Interessen zwischen den unterschiedlichen sozialen Gruppierungen, den die römische Gesellschaft nach langen inneren Konflikten gefunden hatte. Die mächtigen Familien des alten patrizischen Erbadels hatten unter dem starken Druck einer gut organisierten Mittelschicht ihren politischen Monopolsanspruch aufgegeben. Die hohen Ämter wurden auch für Nichtpatrizier zugänglich, deren führende Familien bald auf Augenhöhe mit den patrizischen Geschlechtern agierten. Nicht mehr die Sicherheit einer ererbten Position war die Grundlage für die Teilhabe an der Leitung des Staates, sondern die Bewährung jedes einzelnen Kandidaten in der scharfen politischen Konkurrenz unter den Bewerbern. Konnte man bei den Wahlen noch auf die Leistungen der gesamten Familie für die Gemeinschaft verweisen, musste man spätestens bei der Amtsführung diesen „Kredit bei den Vorfahren“ zurückzahlen und das Ansehen der eigenen Familie durch glänzende Er-

¹⁴ Vgl. Uwe Walter, *Memoria und res publica. Zur Geschichtskultur im republikanischen Rom*, Frankfurt/M. 2004.

folge vergrößern. Der Status jeder Familie musste immer wieder neu erworben und gefestigt werden. Aus einem Erbadel war ein Leistungsadel geworden.

Besonders geeignet zur Selbstdarstellung waren Erfolge über auswärtige Gegner, die von allen Mitbürgern begrüßt wurden. Unter dem enormen Druck der politischen Logik ließen viele Amtsinhaber ihr kurzes Amtsjahr nicht einfach „sinnlos“ verstreichen, sondern suchten die Möglichkeit zur militärischen Profilierung. So ging die Phase der innenpolitischen Befriedung gleitend in die außenpolitische Expansion über.¹⁵

Eine Aristokratie mit prekärem Status, die sich in jeder Generation neu beweisen musste, war jedoch nur ein Faktor für die Ausdehnung Roms. Noch wichtiger für die militärische Leistungsfähigkeit war ein anderer: eine statussichere Mittelschicht, die sich intensiv mit dem Gemeinwesen und seinen politischen Ambitionen identifizierte. Im Kampf gegen den alten patrizischen Adel hatte sich die Mittelschicht eine weitgehende Autonomie ihrer Familien und deren häuslicher Sphäre gesichert. Jeder männliche Römer – egal ob reich oder arm – wurde nach dem Tode seines Vaters (bzw. Großvaters, wenn dieser den Vater überlebt hatte) zum eigenständigen Oberhaupt eines Haushaltes, zum *pater familias*. Alle wesentlichen Angelegenheiten, die die *familia* betrafen, wurden von ihm in freier Entscheidung geregelt. Dabei besaß er eine Strafgewalt über alle Angehörigen seines Haushaltes, die bis zur Verhängung von Todesurteilen nach der Beratung in einem Hausgericht reichen konnte. Diese Familienoberhäupter waren stolze Männer, die selbstbewusst an der öffentlichen Sphäre partizipierten. Es war ihre „gemeinsame Angelegenheit“, ihre *res publica*, die ihre Autonomie schützte und für die sie sich daher auch mit aller Kraft einsetzten. So waren die Römer bereit, jedes Jahr sich selbst oder ihre Söhne im Militärdienst zum Wohle der *res publica* zu engagieren.¹⁶

¹⁵ Vgl. Bruno Bleckmann, *Die römische Nobilität im Ersten Punischen Krieg. Untersuchungen zur aristokratischen Konkurrenz in Rom*, Berlin 2002.

¹⁶ Vgl. Bernhard Linke, *Bürger ohne Staat? Die Integration der Landbevölkerung in der römischen Republik*, in: Janbernd Oebbecke (Hrsg.), *Nicht-normative Steuerung in dezentralen Systemen*, Nassauer Gespräche der Freiherr-vom Stein-Gesellschaft, Bd. 7, Stuttgart 2005, S. 121–150.

Damit stand der erfolgshungrigen Oberschicht, die sich unter einem starken Legitimationsdruck befand, ein schier unerschöpfliches Personalreservoir aus der Mittelschicht für die militärischen Aushebungen zur Verfügung – eine explosive Mischung, der langfristig kein Gemeinwesen im Mittelmeerraum gewachsen war.

Dieser ungeheure Erfolg des Gemeinwesens beruhte nach der festen Überzeugung der Römer darauf, dass man die im vierten Jahrhundert v. Chr. etablierte gesellschaftliche Ordnung in ihren Kernfaktoren unverändert beibehalten hatte. So kontrastierte für sie die äußere Dynamik, die sich im Aufstieg ihrer Stadt von einer kleineren Mittelmacht zu einer alles beherrschenden Weltmacht niederschlug, mit der Konstanz der inneren Verhältnisse. Die gesellschaftliche Konstellation Roms schien sich von der Geschichte und ihren Wechselfällen losgelöst und eine eigene dauerhafte Form angenommen zu haben, die sich dem steten Wandel entzog. Die evidenten Veränderungen, die sich aus den Rückwirkungen der Eroberungen auch auf die Gesellschaft ergaben, wurden zugunsten einer Kontinuitätsfiktion ausgeblendet.¹⁷ Diese Kontinuitätsbehauptung bezog sich für den einfachen Römer aber nicht nur auf den Führungsanspruch der Aristokratie, sondern vor allem auf seinen Status als Bürger der *res publica*.

Dies wurde auch bei den Beerdigungsritualen, den *pompae funebris*, deutlich. All die wichtigen Persönlichkeiten, die mit ihren Amtsinsignien neben der Rednerbühne Platz nahmen, verdankten ihre Präsenz bei dem Ritual nicht primär ihrer Abstammung aus einer aristokratischen Familie, sondern der Wahl durch das Volk in die hohen Ämter. In der Zusammensetzung des Beerdigungszuges spiegelten sich also auch die Wahlentscheidungen der Vorfahren der aktuellen Wähler wider, die als einfache Bürger das Schauspiel verfolgten. So wurde jede *pompa* zu einer Feier der politischen Tradition des ganzen römischen Volkes.

¹⁷ Vgl. Claudia Tiersch, *Dauer durch die Nichtanerkennung von Wandel? Ciceros Rede für Sestius – Ein Zeugnis der Krise der römischen Republik*, in: Stephan Müller/Gary S. Schaal/Claudia Tiersch (Hrsg.), *Dauer durch Wandel. Institutionelle Ordnungen zwischen Verstetigung und Transformation*, Köln u.a. 2002, S. 281–299.

Die Botschaft der prächtigen *pompae funebris* an die nachwachsenden Generationen der großen Geschlechter war es daher nicht, die Loslösung aus dem Kommunikationszusammenhang mit dem Volk angesichts der herausgehobenen Herkunft zu betreiben. Ganz im Gegenteil: Den jungen Aristokraten wurde drastisch vor Augen geführt, was demjenigen drohte, der in der politischen Sphäre versagte. Er wurde langfristig einfach vergessen, aus dem kollektiven Gedächtnis der Gesellschaft entfernt. Wer kein hohes Amt erreichte, fand keinen Platz in den späteren *pompae* der Familie. Emotional mag er mit seinen Eltern eng verbunden gewesen sein, doch für das kollektive Gedächtnis späterer Generationen hat er schlicht nie existiert.

Die Relevanz für die kollektive Erinnerung der Gesellschaft war also auf das engste mit dem politischen Erfolg verbunden, und der wurde von den Bürgern verliehen. Die eindringlichen Ratschläge von Quintus Tullius Cicero an seinen Bruder Marcus über das adäquate Verhalten im Wahlkampf, die wir am Anfang unserer Betrachtungen kennen gelernt haben, galten also nicht nur für politische Aufsteiger wie die Cicerones. Auch die Sprösslinge aus den alten Familien taten gut daran, im Umgang mit ihren Mitbürgern nicht den angemessenen Respekt zu vergessen, wollten sie nicht den Erfolg bei der Wahl aufs Spiel setzen. Wie empfindlich die Bürger auf arrogante Herablassungen reagierten, musste der adelsstolze Publius Cornelius Scipio Nasica, der einem der ältesten Geschlechter Roms angehörte, im zweiten Jahrhundert v. Chr. bei seiner Bewerbung um die Ädilität erfahren. Beim Händeschütteln auf dem Forum geriet er an einen Bauern, der hart auf seinem Acker arbeiten musste. Angesichts der schwierigen Hand konnte Nasica sich die scherzhafte Frage nicht verkneifen, ob er denn auch auf seinen Händen liefe. Der Witz kam weder bei dem angesprochenen Bauern noch beim Volk gut an. Nasica fiel bei seiner Bewerbung durch (Valerius Maximus 7,5,2).

Im Umgang mit ihren Mitbürgern war es für die römische Aristokratie eine wesentliche Verpflichtung, die sozialen Unterschiede nicht zu betonen, sondern durch ihr Verhalten eher zu überdecken, indem man auf den gemeinsamen Status als römischer Bürger verwies. Diese besondere Kommunikationsform, bei der jedem der Beteiligten die Rangunter-

schiede bewusst waren und trotzdem eine egalitäre Ebene inszeniert wurde, wird in der aktuellen Forschung treffend als „Jovialität“ bezeichnet.¹⁸

Diese jovialen Umgangsformen können jedoch nicht als eine substanzlose Fassade betrachtet werden. Die römische Aristokratie war lange Zeit klug genug, zu begreifen, dass ihr eigener Erfolg auf dem Engagement der einfachen Bürger basierte und die jovialen Umgangsformen daher sehr wohl eine tiefere gesellschaftliche Verankerung besaßen. Nur gemeinsam waren die immensen Erfolge zu erringen, von denen letztlich alle profitierten.

Triumphzüge

Diese kollektive Leistungsfähigkeit wurde für die Römer vor allem durch ein Ritual versinnbildlicht: den Triumphzug über die besiegten Feinde. Der Triumph war und blieb im Kern eine religiöse Feier. Zu Beginn jedes Feldzuges begab sich der kommandierende Feldherr zum großen Tempel des Jupiter Optimus Maximus, der vom Capitol aus die Stadt überragte. Nur wenn der höchste Gott im Opferritual den Sieg versprach, durfte das Heer zum Kampf aufbrechen. Zum Dank für seine Unterstützung gelobte der Feldherr, dem Gott nach der Rückkehr ein erneutes Opfer darzubringen.

War schließlich ein bedeutender Sieg errungen, schloss sich der religiöse Kreislauf. Nachdem schon das ganze Volk den Göttern für den Sieg gedankt hatte, zog der siegreiche Feldherr in einer prächtigen Zeremonie mit seinem Heer in die Stadt. Die Triumphaltracht, die er trug, wurde im Tempel des Jupiters verwahrt und verlieh dem Triumphator deutliche Bezüge zum höchsten Gott. Gekleidet in Purpur, auf der Quadriga stehend, das Adlerszepter in der Hand und den Lorbeerkranz auf dem Kopf musste er den Menschen, die staunend das prachtvolle Ritual verfolgten, wie eine Inkarnation des Gottes selbst erscheinen. Selbst sein Gesicht war wie die Statue des

¹⁸ Vgl. Martin Jehne, Jovialität und Freiheit. Zur Institutionalität der Beziehungen zwischen Ober- und Unterschichten in der römischen Republik, in: Bernhard Linke/Michael Stemmler (Hrsg.), *Mos maiorum. Untersuchungen zu den Formen der Identitätsstiftung und Stabilisierung in der römischen Republik*, Stuttgart 2000, S. 207–235.

Jupiters rot gefärbt. Eine solche Nähe zum Gott wurde von keinem anderen Römer erreicht. Sakrale Kraft und staatliche Macht fielen für kurze Zeit zusammen. Am Schluss der Zeremonie begab sich der Feldherr auf das Capitol und vollzog ein prachtvolles Opfer für Jupiter. Sein Versprechen war eingelöst.

Das wachsende Gefühl der gemeinschaftlichen Überlegenheit und des besonderen göttlichen Schutzes entlud sich im Verlauf der Republik geradezu in der immer prächtigeren Ausrichtung dieser sakralen Zeremonien. Zum legendären Höhepunkt wurde schließlich der Triumph, den Lucius Aemilius Paulus 167 v. Chr. über den Makedonenkönig Perseus feierte. Drei Tage waren nötig, um die Beute des Krieges im Triumphzug in die Stadt zu bringen (Plutarch, Aemilius Paullus, 32–34). Hunderte von Wagen, beladen mit Statuen, Gemälden, silbernem Geschirr und kostbaren Waffen, wurden gezeigt. 3 000 Männer trugen das erbeutete Silbergeld in 750 Gefäßen. In 77 Gefäßen befanden sich Goldmünzen. Im Anschluss an besondere Stücke aus dem Königsschatz musste schließlich der besiegte Perseus selbst zusammen mit seiner Familie im Zug mitlaufen, um den Zuschauern noch einmal den tiefen Fall des mächtigen Gegners in Erinnerung zu rufen. Am Ende zog schließlich Aemilius Paullus in der purpurnen Tracht des Triumphators in die Stadt ein. Die immense Beute, die er mitbrachte, reichte aus, um in Rom die direkten Steuern abzuschaffen.

Das Ende der Republik

Viele der Zuschauer dieser imposanten Inszenierung wird das Gefühl erfüllt haben, in einem Gemeinwesen zu leben, dessen Kraftentfaltung weder räumliche noch zeitliche Grenzen gesetzt sind. Nur die wenigsten ahnten, dass sich schon in dieser Zeit grundlegende Probleme für ihre Gemeinwesen abzeichneten. Die zunehmende Selbständigkeit der Kommandeure, die sich aus der wachsenden Größe des Herrschaftsbereiches ergab, die steigende materielle Konkurrenz innerhalb der Oberschicht infolge des gehobenen Wohlstandsniveaus sowie die höheren Anforderungen und stärkeren Rückwirkungen des Wehrdienstes für die Mittelschicht – all diese Faktoren könnte man als „Dehnungseffekte“ bezeichnen, denen die stadtstaatlichen Gesell-

schaftsstrukturen Roms beim Aufstieg zum Weltreich unterlagen.

Doch am Ende der krisenhaften Entwicklung der späten Republik etablierte sich in Rom bezeichnenderweise keine autoritäre Monarchie, die die Bürger zu bloßen Untertanen degradiert hätte. Diese Option schied mit der Ermordung Caesars am 15. März 44 v. Chr. aus dem politischen Leben Roms aus. Stattdessen setzte sich ab 30 v. Chr. mit der endgültigen Machtübernahme von Caesars Adoptivsohn Augustus eine „kommunikative Monarchie“ durch, die ihre Legitimation aus einer Vielzahl von Ritualen der gegenseitigen Anerkennung zwischen Bevölkerung und Herrscher bezog. So lebte die Tradition der sozialen Vernetzung und der schichtenübergreifenden Kommunikation, die Rom groß gemacht hatte, auch in der Kaiserzeit fort. Die Monarchie begrenzte den Wettbewerb zwischen den Adligen, der in der späten Republik gewalttätig eskaliert war. Mit dem neuen Herrscher erhielten die Bürger wieder eine eindeutige Integrationsfigur, die sich gemäß der Herrschaftsideologie für die Belange aller Römer gleichermaßen einsetzte – eine Rolle, die die römische Aristokratie über lange Zeit in der Republik souverän verkörpert hatte. Auf diese Weise besaßen die Bürger mit Augustus einen würdigen Erben der alten Nobilität, der die Einheit der Gesellschaft zu sichern verstand.

Nur wenn man auf die hauchdünne senatorische Oberschicht blickt, hatte der Übergang von der Republik zur Monarchie also den Charakter einer tiefgreifenden gesellschaftlichen Umwälzung. Für die einfachen Römer bestand der Kern der Republik jedoch nicht in der Machtausübung der Aristokratie. Entscheidend war für sie vielmehr die bemerkenswerte Eigenständigkeit ihrer Lebenswelt, und diese blieb auch unter dem neuen Machthaber Augustus und seinen Nachfolgern lange Zeit weitgehend ungeschmälert erhalten. Sie konnten sich auch weiterhin stolz als römische Bürger fühlen. Für sie hatte daher die *res publica* ihren zeitlosen Charakter nicht verloren – so blieb Rom auch in der Kaiserzeit durch ihr Engagement für weitere 400 Jahre eine Erfolgsgeschichte.

APuZ

Nächste Ausgabe 8–9/2006 · 20. Februar 2006

Reformen des Sozialstaates

Irene Dingeldey

Aktivierender Wohlfahrtsstaat und sozialpolitische Steuerung

Bernd-Peter Lange

Ordnungspolitische Perspektiven für die Krankenversicherung

Ulrich Bauer

Die sozialen Kosten der Ökonomisierung der Gesundheit

Werner Sesselmeier

Die demographische Herausforderung der Alterssicherung

Michael Opielka

Gerechtigkeit durch Sozialpolitik?

Herausgegeben von
der Bundeszentrale
für politische Bildung
Adenauerallee 86
53113 Bonn.



Redaktion

Dr. Katharina Belwe
(verantwortlich für diese Ausgabe)
Dr. Hans-Georg Golz
Dr. Ludwig Watzal
Sabine Klingelhöfer
Andreas Kötzing (Volontär)
Telefon: (0 18 88) 5 15-0
oder (02 28) 36 91-0

Internet

www.bpb.de/publikationen/apuz
E-Mail: apuz@bpb.de

Druck

Frankfurter Societäts-
Druckerei GmbH,
60268 Frankfurt am Main

Vertrieb und Leserservice

Die Vertriebsabteilung der
Wochenzeitung **Das Parlament**
Frankenallee 71–81,
60327 Frankfurt am Main,
Telefon (0 69) 75 01-42 53,
Telefax (0 69) 75 01-45 02,
E-Mail: parlament@fsd.de,
nimmt entgegen:

- Nachforderungen der Zeitschrift
Aus Politik und Zeitgeschichte
- Abonnementsbestellungen der
Wochenzeitung einschließlich
APuZ zum Preis von Euro 19,15
halbjährlich, Jahresvorzugspreis
Euro 34,90 einschließlich
Mehrwertsteuer; Kündigung
drei Wochen vor Ablauf
des Berechnungszeitraumes;

Die Veröffentlichungen
in **Aus Politik und Zeitgeschichte**
stellen keine Meinungsäußerung
des Herausgebers dar; sie dienen
lediglich der Unterrichtung und
Urteilsbildung.

Für Unterrichtszwecke dürfen
Kopien in Klassensatzstärke herge-
stellt werden.

ISSN 0479-611 X

Inszenierte Politik

APuZ 7/2006

Andreas Dörner

3-11 Politik als Fiktion

Unterhaltende Fernsehformate sind zu einem wichtigen Element der politischen Kommunikation geworden. Sie manifestieren politisch-kulturelle Traditionen und sind zugleich Medium von Veränderungsprozessen. Wie inszenieren Spielfilme, TV-Serien und Trash-Formate heutzutage Politik und Politiker?

Christina Holtz-Bacha

11-19 Strategien des modernen Wahlkampfes

In den vergangenen Jahren zeichnen sich die Wahlkämpfe in Deutschland verstärkt durch eine gezielte Personalisierung und Emotionalisierung aus. Die Strategien werden den neuen Gegebenheiten des Wählerverhaltens sowie der jeweils aktuellen Situation vor einer Wahl angepasst.

Kathrin Kaschura

20-25 Politiker als Prominente – die Sicht der Zuschauer

Wie nehmen Fernsehzuschauer die Auftritte von Politikern in Personality-Talks wahr? Die hier vorgestellte Studie zeigt das gesamte Spektrum von individueller Wahrnehmung, normativer Bewertung und emotionaler Wirkung auf. Ihr zentraler Befund sind vier Idealtypen von Nutzern bzw. Nicht-Nutzern.

Frank Bösch

25-32 Politische Skandale in Deutschland und Großbritannien

Skandale beeinflussen seit jeher das Image von Politikern und der Politik insgesamt. Der historische Vergleich zwischen Deutschland und Großbritannien zeigt, wie sehr die tatsächlichen Auswirkungen eines Skandals von den jeweils geltenden gesellschaftlichen Normen abhängen.

Bernhard Linke

33-38 Politik und Inszenierung in der Römischen Republik

Inszenierungen von Politik sind kein ausschließliches Phänomen der Moderne. Bereits in der römischen Antike waren gezielte Strategien und politische Rituale weit verbreitet. Die gesellschaftliche Ordnung der *res publica* wurde dadurch nachhaltig geprägt.