

Politik im Fernsehen
Politische Talkshow (Talkrunden)

Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
Dr.rer.pol.

genehmigt durch die Fakultät
für Geistes-, Sozial- und Erziehungswissenschaften
der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

Von: Ayman Abdulaziz

geb. am: 06.06.1970 in Syrien

Gutachter: Prof. Dr. Wolfgang Renzsch

Gutachter: Prof. Dr. K.-Peter Fritzsche

Eingereicht am: 21.01.2008

Verteidigung der Dissertation am: 29.07.2008

Politik im Fernsehen

Politische Talkshow (Talkrunden)

1. Einleitung	7
2. Politik und Unterhaltung im Zeitalter des dualen Rundfunksystems	10
2.1. Das Deutsche Fernsehen nach dem dualen Rundfunksystem	10
2.1.1. Veränderung auf dem Rundfunkmarkt	10
2.1.2. Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter	12
2.1.3. Konvergenz als Folge des dualen Rundfunksystems	13
2.1.4. Die Entwicklung des Programmangebots des deutschen Fernsehens	14
2.1.4.1. Programmangebot zwischen 1985 -1990	15
2.1.4.2. Programmangebot zwischen 1991- 2003	17
2.1.5. Untersuchungen im Rahmen der Konvergenzdebatte	20
2.2. Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten	27
2.2.1. Politische Fernsehtalkshow	33
2.2.1.1. Definition des Talkshow-Genres	33
2.2.1.2. Typen des Talkshow –Genres	36
2.2.1.3. Geschichte der Talkshow	38
2.2.1.4. Entwicklung der Talkshow nach der Dualisierung des Rundfunks	40
2.2.1.5. Zustand der Forschung im Rahmen der politischen Fernsehtalkshow	42
2.2.1.6. Typen der politischen Talkshow	48
a. Das Streitgespräch	48

b. Das konfrontative Gespräch	49
c. Das kooperative Gespräch	51
d. Das inszenierte Duell	52
2.2.1.7. Strukturmerkmale der politischen Talkshow	54
a. Der Moderator	54
b. Das Publikum	56
c. Die Teilnehmer der politischen Talkshow	57
d. Die Themen der politischen Talkshow	60
2.3. Zusammenfassung der wichtigsten Aspekte	61
3. Politik und Medien (Theatralität von Politik auf der Medienbühne)	63
3.1. Das Verhältnis zwischen Politik und Medien	63
3.1.1. Systembeziehung	64
3.1.1.1. Autonomie-Modelle	64
3.1.1.2. Dependenz- Modelle- das „Instrumentalisierungs-Paradigma“	65
3.1.1.3. Interdependenz-Modelle	67
3.2. politische Theatralität auf der Medienbühne	70
3.2.1. Theatralität und Inszenierung	71
3.2.1.1. Das Verhältnis zwischen Theaterbegriff und Inszenierungsbegriff	71
3.2.1.2. Inszenierung als ästhetischer und anthropologischer Begriff	73
3.2.1.3. Reichweite und Leistung der theatralischen Inszenierung	75
3.2.2. Medientheoretische Ansätze (Auswirkung der Massenmedien)	77
3.2.3. Aspekte des politischen Theaters	81
3.2.3.1. Inszenierungsregel und Fernsehlogik	82

3.2.3.2. Symbolische Politikinszenierung	83
3.2.3.2.1. Ansätze Symbolischer Politik	84
3.2.3.2.2. Symbolische Politik im Fernsehzeitalter	88
a. Symbolische Politik „von Außen“	89
b. Politiker im Fernsehen (Die politische Talkshow)	91
3.3. Zusammenfassung der wichtigsten Aspekte	94
4-Selbstdarstellung von Politikern in der Wahlkampfzeit	96
4.1. Amerikanisierung des Wahlkampfs	96
4.1.1. Die Personalisierung der Politik	97
4.1.2. Negative Campaigning.	104
4.1.3. Professionalisierung	104
4.1.4. Marketing-Strategie	105
4.2. Selbstdarstellung von Politikern durch verbale Äußerungen	106
4.2.1. Selbstdarstellung Definition und Inhalte	106
4.2.2. Motive der Selbstdarstellung	108
4.2.3. Techniken der Selbstdarstellung	108
4.2.3.1. Assertive Selbstdarstellung	109
4.2.3.2. Defensive Selbstdarstellung	111
4.2.3.3. Offensive Selbstdarstellung	113
4.3. Selbstdarstellung durch Körpersprache	115
4.3.1. Die Körpersprache als zentraler Bestandteil der Kommunikation	115
4.3.2. Definition und Elemente von nonverbaler Kommunikation (Körpersprache)	117
4.3.2.1. Motorik (Körperhaltung und Bewegung)	118
4.3.2.2. Gesicht und Mimik	120

4.3.2.3. Die Gestik	125
4.3.2.4. Tonfall	126
4.3.2.5. Äußeres Erscheinungsbild (Kleidung)	128
4.3.3. Körpersprache als Mittel der Darstellung von Politikern in der politischen Talkshow	128
4.3.4. Das Zusammenwirken nonverbaler Äußerungen mit der Kamerahandlung in der politischen Talkshow	130
4.4. Zusammenfassung der wichtigsten Aspekte	131
5. Forschungsgegenstand (Die Sendungen „Sabine Christiansen“ und „Berlin Mitte“)	132
5.1. Material und Methode	132
5.2. „Sabine Christiansen“ und „Berlin Mitte“ (Das Konzept, der Marktanteil und die Moderatorinnen)	136
5.2.1. „Sabine Christiansen“	136
a. Das Konzept	136
b. Reichweite und Marktanteil	137
c. Die Moderatorin: <i>Sabine Christiansen</i>	138
5.2.2. „Berlin Mitte“	138
a. Das Konzept	139
b. Reichweite und Marktanteil	139
c. Die Moderatorin : <i>Maybrit Illner</i>	140

5.3. Ausgewählte Sendungen (politische Talkshows in der Endphase des Bundestagswahlkampfes 2005)	141
5.3.1. Sendung „ <i>Berlin Mitte</i> “ am 18.08.2005 mit dem Auftritt <i>Gerhard Schröders</i> zum Thema: „Was will <i>Gerhard Schröder</i> ? Was will die SPD?“	141
5.3.1.1. Ablauf der Sendung	141
5.3.1.2. Hauptthesen zur Sendung	142
5.3.1.3. Zur Diskussion	143
5.3.1.4. Die Rolle der Moderatorin	155
5.3.1.5. Informationsgehalt der Sendung	156
5.3.1.6. Körpersprache von Schröder	156
5.3.2. Sendung „ <i>Sabine Christiansen</i> “ am 21.08.2005 mit dem Auftritt <i>Angela Merkels</i> zum Thema: „Wie mutig ist Ihr Programm, Frau Merkel?“	157
5.3.2.1. Ablauf der Sendung	157
5.3.2.2. Einleitung der Gesprächsrunde	157
5.3.2.3. Präsentation der Nebengäste	158
5.3.2.4. Filmbeitrag der Gesprächsrunde	158
5.3.2.5. Hauptthesen zur Sendung	159
5.3.2.6. Zur Diskussion	160
5.3.2.7. Die Rolle der Moderatorin	169
5.3.2.8. Informationsgehalt der Sendung	170
5.3.2.9. Körpersprache von Merkel	170
5.3.3. Sendung „ <i>Berlin Mitte</i> “ am 08.09.2005 mit <i>Guido Westerwelle</i> , <i>Joschka Fischer</i> und <i>Oskar Lafontaine</i> „Der TV-Dreikampf“	172

5.3.3.1. Einleitung der Sendung	172
5.3.3.2. Hauptthesen zur Sendung	172
5.3.3.3. Zur Diskussion	174
a. <i>Westerwelles</i> Aussagen	174
b. <i>Fischers</i> Aussagen	178
c. <i>Lafontaines</i> Aussagen	182
5.3.3.4. Die Rolle der Moderatorin	185
5.3.3.5. Informationsgehalt der Sendung	185
5.3.3.6. Körpersprache der Teilnehmer	186
5.3.4. Sendung „ <i>Sabine Christiansen</i> “ am 10. Juli 2005 (mit <i>Christian Wulff</i> , <i>Wolfgang Gerhardt</i> , <i>Olaf Scholz</i> , <i>Anton F. Börner</i> , <i>Dietmar Hexel</i> und <i>Paul Kirchhof</i>). Zum Thema : „ <i>Merkels Programm: Stunde der Wahrheit?</i> “	187
5.3.4.1. Einleitung der Gesprächsrunde	187
5.3.4.2. Filmbeitrag der Sendung	188
5.3.4.3. Hauptthesen zur der Sendung	189
5.3.4.4. Zur Diskussion	190
a. Aussagen von <i>Christian Wulff</i> (CDU)	190
b. Aussagen von <i>Wolfgang Gerhardt</i> (FDP)	194
c. Aussagen von <i>Olaf Scholz</i> (SPD)	195
d. Aussagen von <i>Anton F. Börner</i>	198
e. Aussagen von <i>Dietmar Hexel</i>	199
f. Aussagen von <i>Paul Kirchhof</i>	201
5.3.4.5. Die Rolle der Moderatorin	203
5.3.4.6. Informationsgehalt der Sendung	203
5.3.4.7. Körpersprache der Teilnehmer	205
6. Zusammenfassung und Fazit	208
7. Literatur	219

1. Einleitung

Wie kaum ein anderes Format stehen Talkshows für den ökonomischen, inhaltlichen und präsentativen Wandel, den das deutsche Fernsehen seit der Dualisierung der deutschen Rundfunklandschaft Mitte der achtziger Jahre des 20. Jahrhunderts durchlebt hat.¹ Dazu gehört insbesondere die Etablierung von politischen Talkshows sowohl im privaten als auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen im Rahmen einer zunehmenden Unterhaltungsorientierung.

Diese neuen Sendeformate verbinden Information mit Unterhaltung und zielen dabei auf die Gunst von Zuschauern, die besonders wenig Interesse an Politik haben.

Für Politiker bieten diese Diskussionsrunden im Vergleich zu anderen politischen Sendungen mehr Zeit für die Darstellung von Themen und Positionen. Zugleich sind sie eine effektive Möglichkeit der Selbstdarstellung.²

In Wahlkampfzeiten gewinnen Sendungen wie zum Beispiel „*Sabine Christiansen*“ oder „*Berlin Mitte*“ verstärkt an Bedeutung. Für Spitzenkandidaten wird die Teilnahme zu einem regelrechten Marathonlauf. Sie können es sich nicht leisten, auf Auftritte in Talkshows zu verzichten. Für sie geht es dabei weniger darum, Sachthemen zu diskutieren, als vielmehr den Zuschauern und potentiellen Wählern ein bestimmtes Image zu vermitteln.

Die Inszenierung solcher Sendungen geht dabei sowohl von den Fernsehmachern als auch den Politikern aus. Verglichen mit dem Theater ähnelt eine politische Talkshow einer öffentlichen inszenierten Bühne. Der politische Akteur bemüht sich dabei, durch sprachliche und nonverbale Äußerungen, also seine Körpersprache, emotionale Effekte zu erzielen, um die Zuschauer auf seine Seite ziehen zu können.

Er konzentriert sich dabei letztendlich stärker auf die formale denn auf die inhaltliche Darstellung.

¹ Vgl. Schicha/ Tenscher 2002, S.9

² Vgl. Tenscher 1998, S. 199f

Die vorliegende Arbeit geht in Anlehnung an die „Theatralisierung des Politischen“ nach *Thomas Meyer, Rüdiger Ontrup* und *Christian Schicha*, von folgender These aus:³ Die Darstellung von Politik ist geprägt durch den Einbruch des Theatralischen in die Wahrnehmung von Politik und damit in das politische Handeln. In Bezug auf Theater beschreibt Inszenierung eine Form der Darstellung, die spezifische Dramatisierungsfunktionen und – effekte aufweist.

Im Vergleich mit dem Theater wird in dieser Arbeit untersucht, ob eine politische Talkshow genau wie ein Theater ist? und ob die Politiker bei ihren Auftritten in politischen Talkshows die Kunst des Theaters adaptieren?

Ausgehend davon konzentriert sich das zweite Kapitel der Arbeit auf die Lage der politischen Berichterstattung nach der Dualisierung des Rundfunksystems. Hinsichtlich dessen wird auf die Konvergenzthese sowie auf die wichtigsten Untersuchungen, die im Rahmen dieser These eingeführt wurden, eingegangen.

Des Weiteren widmet sich dieses Kapitel der Zustandsforschung der politischen Gesprächsrunden sowie den Typen und Merkmalen der politischen Talkshows, die im Laufe der 90er Jahre als Resultat der Dualisierung entstanden sind.

Im dritten Kapitel geht es um die Hauptfrage: Wie erfolgt die Inszenierung von Politik in den Massenmedien? Hierbei soll auf den Inszenierungs- und Theaterbegriff sowie auf Fernsehinszenierungsregeln und symbolische Politikinszenierung eingegangen werden, um zu erklären, welche Strategien die Medien und politischen Akteure verwenden, um das Publikum zu überzeugen?

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit bestimmten Techniken von Selbstdarstellung, die hauptsächlich von der Seite der politischen Akteure bei ihrem Auftritt in einer politischen Talkshow genutzt werden – besonders in der Wahlkampfzeit –, um ihre Ziele zu realisieren. Parallel dazu werden auch in diesem

³ Meyer 1998; Ontrup,1998 ; Ontrup,1999 ; Ontrup / Schicha 1999;
Meyer /Ontrup/Schicha 2000 ; Schicha 2002 ; Schicha 2003a ; Meyer ,2003

Kapitel die Hauptmerkmale von Körpersprache dargestellt, um zu erläutern, welche Rolle die Körpersprache von Politikern in solchen Gesprächsrunden spielt.

Das fünfte Kapitel der Arbeit konzentriert sich auf zwei bekannte politische Talkshows der öffentlich-rechtlichen Sender („*Sabine Christiansen*“ und „*Berlin Mitte*“).

Im Rahmen dieses Kapitels werden bestimmte ausgewählte Sendungen anhand von einer qualitative Inhaltsanalyse untersucht, um zu bestätigen, dass solche politischen Gesprächsrunden nur eine Bühne für die Selbstdarstellung der politischen Akteure sind.

2. Politik und Unterhaltung im Zeitalter des dualen Rundfunksystems

2.1. Das Deutsche Fernsehen nach dem dualen Rundfunksystem

2.1.1. Veränderung auf dem Rundfunkmarkt

Seit den 70er Jahren nahm die Anwendung der Rundfunktechnik deutlich zu und eröffnete somit neue Möglichkeiten auf diesem Gebiet. Durch das 3. Rundfunk-Urteil, dem so genannten FRAG-Urteil⁴ vom 16. Juni 1981, erklärte das Bundesverfassungsgericht den privaten Rundfunk für zulässig.

Jedoch unter der Bedingung, dass die Landesregierung allgemein gültige Rechtsgrundsätze zur Zulassung privater Rundfunkveranstalter formuliert. Daraufhin einigten sich die Bundesländer auf die Erforschung neuer Kommunikationsformen, durch vier Kabelpilotprojekte. Eines dieser Projekte, aus dem am 1. Januar 1984 RTL hervorging, hatte seinen Sitz in Ludwigshafen. Damit war RTL der erste deutsche kommerzielle Fernsehsender. Das duale Rundfunksystem war geboren.⁵ Somit markierte der 1. Januar 1984 letztendlich den sogenannten medienpolitischen „Urknall“ in Deutschland und begründete den kommerziellen Rundfunk.⁶

Mit der Dualisierung des Rundfunksystems stellt sich verstärkt die Frage nach dem Inhalt der Politikberichterstattung in der Bundesrepublik. Denn nachdem das Rundfunkmonopol der Öffentlich-Rechtlichen fast 40 Jahre bestand, ist mit den privatwirtschaftlich geführten Kanälen seit Mitte der 80er Jahre ein zweites Anbietersystem hinzugetreten, das grundsätzlich nach verschiedenen Zielsetzungen und Steuerungsprinzipien arbeitet.⁷

⁴ Das 3. Rundfunk-Urteil des Bundesverfassungsgerichtes vom 16. Juni 1981 bezeichnet in der deutschen Rechtswissenschaft das dritte in einer Reihe von elf Urteilen des BVerfG zur Rundfunkfreiheit. Zentraler Begriff dieses Urteils ist die „Freie Rundfunk AG in Gründung“ (FRAG). Das Urteil gilt als Meilenstein auf dem Weg zu einer dualen Rundfunkordnung.
<http://de.wikipedia.org/wiki/FRAG>

⁵ Vgl. Katschinski 1999, S. 7

⁶ Ebd., S.7

⁷ Vgl. Pfetsch 1994, S.111; Krüger 2001, S.94, S. 97

Charakteristisch für das öffentlich-rechtliche System sind gesetzlich festgesetzte Programmgrundsätze, welche die Anstalten zu politischer, weltanschaulicher und thematischer Balance, zu Vielfalt und zur Berücksichtigung von Minderheitsmeinungen verpflichten sollen. Um dies erfüllen zu können, finanziert sich dieses System überwiegend aus Rundfunkgebühren und einem prozentual kleinen Anteil an Werbeeinnahmen. Außerdem unterliegen die öffentlich-rechtlichen Anstalten einem ausgeklügelten System der Kontrolle durch die gesellschaftlichen Gruppen, wodurch eine gewisse Ausgewogenheit gewährleistet werden soll.⁸

Das private Rundfunksystem hingegen kann sich diesen normativen, rechtlichen und politischen Regelungen weitgehend entziehen und ökonomische Zielsetzungen verfolgen. Da dieses System vornehmlich kommerziell ausgerichtet ist, versuchen die privatwirtschaftlichen Fernsehstationen durch eine vermehrte Zuwendung zum breiten Publikum hohe Einschaltquoten zu erlangen. Bessere Quoten führen zu höheren Einnahmen durch Werbung. Dadurch besteht allerdings eine grundsätzliche Abhängigkeit vom Publikum, welches eine größere Zuwendung benötigt. Diese Abhängigkeit ist im öffentlich-rechtlichen Teilsystem, das sich überwiegend aus Gebühren finanziert, nicht im gleichen Ausmaß gegeben.⁹

Hinsichtlich dieses Hintergrundes kann man an dieser Stelle bemerken, dass die Ziele der beiden Teilsysteme unterschiedlich sind und bis zur heutigen Zeit die Programmstruktur der öffentlich-rechtlichen Anbieter weit entfernt von der Programmstruktur der privaten Anbieter ist. Doch aufgrund der Finanzierungsschwierigkeiten im öffentlich-rechtlichen Teilsystem,¹⁰ scheinen sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mehr denn je um ein Programm zu bemühen, das zum einen die Wünsche des Publikums als auch der Werbewirtschaft befriedigt, damit dadurch dem Verlust von Marktanteilen und den damit einhergehenden Werbeeinnahmen abgeholfen werden kann.¹¹

⁸ Vgl. Mast 1999, S.251 ; Neumann 1999, S.28

⁹ Vgl. Pfetsch 1994, S.111f

¹⁰ Vgl. Kiefer 1993, S.46

¹¹ Vgl. Mast 1999, S.65

2.1.2. Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern

Die dauerhaften Veränderungen auf dem deutschen Fernsehmarkt zeigen sich eindeutig, wenn die Entwicklung auf der Nachfrageseite anhand der Zuschauermarktanteile betrachtet wird.¹² Im Zeitraum von 1985 bis 2003 zeichnen sich zwei Phasen von unterschiedlicher Veränderungsdynamik ab.

Die erste Phase von 1985 bis 1993 ist durch eine einheitliche Entwicklung der Marktanteile der großen Fernsehsender geprägt. Dieser Prozess, der auch als Fragmentation oder Staffelung des Zuschauermarktes bezeichnet wird, begann 1985 zunächst verhaltend. ARD und ZDF konnten einen Marktanteil von durchschnittlich über 40 Prozent nachweisen, RTL und SAT. 1 dagegen nur weniger als ein Prozent.¹³

Erst ab 1987 - nachdem den Privatsendern seitens der Medienpolitik die erforderlichen Rahmenbedingungen für mehr Planungssicherheit geschaffen worden waren und ihnen durch die Zuteilung terrestrischer Frequenzen eine wachsende technische Reichweite ermöglicht wurde, - verloren ARD und ZDF zunehmend Zuschauer an die Privatsender.

Von 1987 bis Ende 1993 sanken die Marktanteile der ARD von 42,2 auf 17,9 Prozent und die des ZDF von 40,7 auf 19,2 Prozent, während umgekehrt die Marktanteile von RTL von 1,2 auf 18,1 Prozent und die von SAT. 1 von 1,5 auf 14,7 Prozent anstiegen.¹⁴

In der zweiten Phase von 1993 bis 2003 verändern sich die Marktanteile der großen nationalen Programme nur noch schwach. 1994 übernimmt RTL erstmals die Marktherrschaft vor der ARD und behauptet diese bis Ende 1997. Im Jahre 1998 lag kurzzeitig wieder die ARD mit 15,4 Prozent knapp vor RTL.¹⁵

Im Jahre 1999 wurde RTL - trotz leichter Verluste - wieder zum meistgesehenen

¹² Vgl. Krüger 2001, S.43

¹³ Vgl. Krüger, 2001, S.43 ; Darschin /Frank 1989, S.170

¹⁴ Vgl. Krüger 2001, S.44

¹⁵ Vgl. Darschin / Kayser 2001, S.163

Fernsehprogramm in Deutschland, gefolgt vom Ersten und vom ZDF: 14,8 Prozent vom Fernsehkonsum der Deutschen entfallen demnach auf RTL, 14,2 Prozent auf das Erste und 13,2 Prozent auf das ZDF.¹⁶ Diese führende Position kann der Privatsender RTL bis 2003 (14,9%) vor der ARD (14,1%) und dem ZDF (13,4%) verteidigen.¹⁷

2.1.3. Konvergenz als Folge des dualen Rundfunksystems

Seit der Dualisierung des Fernsehens in Deutschland ist die These einer konvergenten Entwicklung populär. Sie besagt, „dass es im dualen Rundfunksystem der Bundesrepublik strukturelle Faktoren gibt, die dazu führen könnten, dass es statt zu der erhofften Steigerung der Programmvielfalt eher zu einer Angleichung zwischen den öffentlich-rechtlichen und den kommerziellen Fernsehprogrammen kommt.“¹⁸

Schatz, Immer und Marcinkowski formulierten die Konvergenzthese erstmals 1989 auf der Grundlage der Ergebnisse einer Programmanalyse und einer Inhaltsanalyse der Informationsangebote in den vier Kabelpilotprojekten.¹⁹

Die Autoren haben in diesem Zusammenhang eine einheitliche Entwicklung der unterschiedlichen Programmtypen im Dualen System mit folgenden Beobachtungen begründet:²⁰

- 1- Privatanbieter passen sich den Standards der qualitativ hochstehenden Nachrichtensendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an, um zu verhindern, dass die Zuschauer mehrheitlich zur Nachrichtenszeit zu ARD und ZDF umschalten.
- 2- Auf Seiten der öffentlich-rechtlichen Programme bewirkt die private Konkurrenz ein Bemühen um höhere Publikumsattraktivität. Dies äußert sich in einem allgemein zunehmenden Unterhaltungsanteil der Programme, in der Ausdehnung der Sendezeiten in die frühen Morgen- (Frühstücksfernsehen) und späten Abendstunden (Filmnacht) inklusive des Schließens der Mittagslücke, vermehrten Praktiken des Product-Placement (Lindenstraße) und dem Wiederaufleben alteingesessener, jedoch konkurrenzfähiger Sendungen.

¹⁶ Vgl. Darschin / Heinz 2004, S.147

¹⁷ Vgl. Darschin / Heinz 2004, S.143

¹⁸ Schatz 1994, S.67

¹⁹ Vgl. Schatz/ Immer/ Marcinkowski 1989, S.5

²⁰ Ebd., S.21f

3- Zu spüren ist die Konkurrenz auch auf dem Beschaffungsmarkt im Bereich Sport und Unterhaltung. Immer neue Anbieter bemühen sich um verfügbare Kaufprogramme und Übertragungsrechte.

Im Anschluss an die von Schatz et al. 1989 durchgeführte Analyse erfuhr die Konvergenzhypothese besondere Popularität. Gerade weil *Wolfgang Clement*, der damalige Chef der nordrhein-westfälischen Staatskanzlei, in einem Vortrag auf den „Ständener Medientagen“ die Argumentation von Schatz et al. aufnahm.²¹

Falls demnach die Konvergenzhypothese zuträfe, wäre dies gleichbedeutend mit einem zu erwartenden Qualitäts- und Funktionsverlust des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und umgekehrt mit einem zu erwartenden Qualitäts- und Funktionsgewinn des kommerziellen Rundfunks. Aus der Sicht des öffentlich-rechtlichen Rundfunks lag darin eine Bedrohung der Gebührenlegitimation, aus der Sicht der privaten Anbieter eine Rechtfertigung anfänglicher Leistungsdefizite beziehungsweise eine Aufwertung für die Zukunft. Die Konvergenzthese bekam damit eine medienpolitisch polarisierende Aussagekraft und eignete sich als ein wirksames Argument für die Öffentlichkeitsstrategien des Privatrundfunks.²²

So verwundert es kaum, dass sie bereits von den Befürwortern des Privatrundfunks zur Durchsetzung medienpolitischer und konkurrenzstrategischer Ziele benutzt wurde, bevor es für ihre Gültigkeit überhaupt empirische Belege geben konnte.

2.1.4. Die Entwicklung des Programmangebots des deutschen Fernsehens

Herausragende empirische Überprüfungen der Konvergenzthese sind in den vergangenen Jahren insbesondere von *Udo Michael Krüger* durchgeführt worden.²³

In seinen Studien steht die Analyse der Programmstruktur der fünf marktführenden Sender ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Mittelpunkt.

²¹ Vgl. Wegener 2001, S.28

²² Vgl. Krüger 1998b, S.153

²³ Vgl. Gehrau 2001, S.46

Nachfolgend wird die Entwicklung des Programmangebots der großen Fernsehsender in zwei Zeiträumen dargestellt:

2.1.4.1. Programmangebot zwischen 1985 –1990

Für den ersten Zeitraum von 1985 bis 1990 kommt *Krüger* zu dem Ergebnis, dass die Programmprofile der öffentlich-rechtlichen und der privaten Sender (RTL, SAT.1 und ProSieben) deutlich voneinander abweichen.

Im Informationsbereich fielen bei ARD und ZDF die Informationsanteile in der Gesamtsendezeit 1990 mit 41 bzw. 45 Prozent höher aus als 1985 mit 38 bzw. 34 Prozent. Bei den privaten Sendern stieg der Informationsanteil bei RTL zwischen den Jahren 1985 und 1988 von 13 Prozent auf 25 Prozent, und sank wiederum im Jahre 1990 auf 16 Prozent ab. Bei SAT.1 stieg der Informationsanteil zwischen den Jahren 1985 und 1990 von 18 Prozent auf 23 Prozent und bei Pro7 war der Informationsanteil im Jahre 1989 nur 6 Prozent und sank im Jahre 1990 sogar auf 3 Prozent.²⁴

Betrachtet man die Entwicklung der Informationsangebote für die Jahre 1985 bis 1990 in der Hauptsendezeit zwischen 19.00 und 23.00 Uhr ergibt sich in der Grundstruktur ein ähnliches Bild: Bei ARD und ZDF waren die Informationsanteile im Jahre 1990 bei 43 Prozent und bei privaten Sender (RTL und SAT.1) 12 Prozent.²⁵

Um die Entwicklung im Bereich der Informationsangebote sachlich beurteilen zu können, reicht es allerdings nicht aus, nur die quantitative Ebene zu betrachten sondern auch die qualitative Ebene. Gemäß *Krüger* unterscheiden sich die öffentlich-rechtlichen Programme im Zeitraum 1986 bis 1990 von den privaten Programmen auch durch ein breiteres Informationsspektrum, das heißt durch größere Vielfalt. So weisen die öffentlich-rechtlichen Programme eine annähernd stabile Balance zwischen aktuellen, politischen und nichtpolitischen Informationssendungen, wohingegen die privaten Programme überwiegend aktuelle und nichtpolitische Informationssendungen mit Human-Interest und Alltagsbezug aufweisen. Politische, kulturelle und bildungsintendierte Sendungen, die vorzugsweise bei Minderheiten auf Interesse

²⁴ Vgl. *Krüger* 1996, S.421

²⁵ Ebd., S.424

stoßen, werden bei den privaten Anbietern, wenn sie überhaupt vorkommen, unterhaltsam präsentiert oder in nutzungsschwache Tageszeiten platziert.²⁶ In diesem Zusammenhang und in Anlehnung an *Krüger* muss jedoch auch erwähnt werden, dass die privaten Programme die klassischen Formen der Informationssendungen durch intensivierte Einsatz des Infotainmentkonzepts erweitert und damit die Grenze zwischen Information und Unterhaltung annulliert haben. Die privaten Sender tendieren mit wachsender Etablierung eher zur Anpassung an die öffentlich-rechtlichen Angebote hinsichtlich der Information, was am Beispiel des Frühstückfernsehens deutlich wird.²⁷

Betrachtet man die Entwicklung der Unterhaltungsangebote in der Gesamtsendezeit, so zeigt sich zunächst erwartungsgemäß, dass die Unterhaltungsanteile bei den Privatsendern in allen Jahren höher ausfallen als bei den öffentlich-rechtlichen Sender. Dabei sind die Unterschiede zwischen ARD und ZDF gegenüber RTL und SAT.1 geringer als bei den Informationsanteilen. Bei beiden Programmtypen ist ein leicht rückläufiger Trend der Unterhaltungsanteile zu beobachten (außer bei ProSieben). Er fällt bei den privaten Sendern etwas mehr ins Gewicht als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Bei ARD und ZDF betragen die Unterhaltungsanteile 1985 59 bzw. 60 Prozent und 1990 54 bzw. 48 Prozent. Bei RTL und SAT.1 betragen die Unterhaltungsanteile 1985 81 bzw. 76 Prozent und 1990 70 bzw. 60 Prozent. Bei ProSieben stieg der Unterhaltungsanteil von 87 Prozent im Jahre 1989 auf 89 Prozent im Jahre 1990. Der leichte Rückgang der Unterhaltungsanteile²⁸ bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 erklärt sich allerdings auf unterschiedliche Weise. Während bei ARD und ZDF Unterhaltung durch Information ersetzt wurde, wurde Unterhaltung bei RTL durch Information und Werbung und bei SAT.1 hauptsächlich durch Werbung substituiert.²⁹

²⁶ Vgl. Krüger 1992, S.248

²⁷ Ebd., S.249

²⁸ (Als Unterhaltungsangebote werden in dieser Darstellung die Programmkategorien Fiction, nonfiktionale Unterhaltung, Musik, Kinder-/ Jugendprogramm und abweichend von früheren Darstellungen auch Sportangebote zusammengefasst)

²⁹ Vgl. Krüger 1996, S.426

2.1.4.2. Programmangebot zwischen 1991-2003

Betreibt man die Fortschreibung der langfristigen Angebotsentwicklung über die Jahre 1991 bis 2003 des Gesamtangebots der fünf Hauptprogramme (ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben) und betrachtet das Spartenprofil zu Beginn des Jahres 1991 und zum Ende des Jahres 2003, zeigen sich deutliche Hinweise auf einen Wandel bei den großen deutschen Fernsehsendern.

Dieser Wandel tritt als Umschichtung in den drei programmbeherrschenden Sparten Information, Fiction und nonfiktionale Unterhaltung zutage.³⁰

Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunktyp dominiert nach *Krüger* in allen Jahren das Informationsangebot vor dem Fictionangebot. Beim privaten Rundfunktyp dominiert dagegen das Fictionangebot. In der langfristigen Entwicklung über dreizehn Jahre gesehen, haben die beiden Hauptprogramme des öffentlich-rechtlichen Rundfunktyps (ARD/Das Erste und ZDF) einen Zuwachs in den beiden Sparten Information und nonfiktionale Unterhaltung und einen Rückgang des Fictionangebots zu verzeichnen.

Der Informationsanteil bei ARD und ZDF stieg von 37 bzw. 40 Prozent im Jahre 1991 auf 43,1 bzw. 48,4 Prozent im Jahre 2003, der Fictionanteil sank im gleichen Zeitraum von 32 bzw. 33 Prozent auf 28,5 bzw. 26,7 Prozent, das nonfiktionale Unterhaltungsangebot lag 1991 bei ARD und ZDF bei 7 bzw. 4 Prozent und im Jahr 2003 bei 8,3 bzw. 8,2.³¹

Im Spartenprofil der Privatsender zeigt sich, dass die dominierende Programmkomponente, das Fictionangebot, innerhalb von dreizehn Jahren zurückging und durch nonfiktionale Unterhaltung sowie Informationsangebote ersetzt wurde. 1991 fällt das Fictionangebot mit 50 Prozent bei RTL, 47 Prozent bei SAT.1 und 73 Prozent bei ProSieben aus. Im Jahre 2003 betrug es hingegen nur noch 27 Prozent bei RTL, 24,6 Prozent bei SAT.1 und 32,6 Prozent bei ProSieben. Im gleichen Zeitraum stieg der Anteil der Sparte Information von 15 auf 22,1 Prozent bei RTL und bei ProSieben von 5 auf 26,6 Prozent wohingegen bei SAT.1 der

³⁰ Vgl. Krüger 2001, S.82f

³¹ Vgl. Krüger 2004, 194ff

Informationsanteil von 20 Prozent im Jahr 1991 auf 17,3 Prozent im Jahr 2003 sank.³²

Wesentlich größer als beim Informationsangebot war dagegen in den privaten Hauptprogrammen der Zuwachs des nonfiktionalen Unterhaltungsangebots. Diese Angebote stiegen bei RTL zwischen den Jahren 1991 und 2003 von 7 auf 19,1 Prozent, bei SAT.1 von 6 auf 26,7 Prozent und bei ProSieben von 5 Prozent im Jahr 1995 auf 16,3 Prozent im Jahr 2003.³³

Im Bezug auf die Hauptsendezeit boten in diesem Zeitraum die öffentlich-rechtlichen Sender viel mehr Informationsangebote.³⁴ Somit kann gesagt werden, dass der Vorsprung der öffentlich-rechtlichen Sender als Informationsanbieter von der Einführung des Dualen Fernsehens bis zur heutigen Zeit stabil blieb, dies gilt sowohl für die Hauptsendezeit als auch für die Gesamtsendezeit.³⁵

Die Themenschwerpunkte der Hauptsendezeit –zum Beispiel im Jahr 2002 - sind beim Ersten (74%) und beim ZDF (63%) Themen zu Politik, Wirtschaft und Zeitgeschichte. Wenn RTL zu dieser Zeit Informationssendungen anbietet, berichtet es etwa zur Hälfte über Politik (46%) und Soziales (41%) gefolgt von Human Interest / Prominenz und Katastrophen. SAT.1 hingegen bietet vorrangig Sendungen über Soziales (42%), Politik, privaten Alltag und Katastrophen an, und ProSieben strahlte hauptsächlich Themen über Umwelt/ Natur (47%), ferner Politik und Soziales aus.³⁶

Hinsichtlich aller oben genannten Daten hat *Krüger* die Konvergenzthese abgelehnt. Nach langjährigen durchgeführter Programmanalysen kommt *Krüger* zu dem Fazit, dass ein deutlicher inhaltlicher Abstand zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern vor allem im Informationsbereich besteht.

In der Themenorientierung ebenso wie in den Profilen der Sendungen zeigt sich ein unterschiedliches Verständnis, besonders bezüglich auf Informationen sowie vom Umgang mit Informationen.³⁷ Die öffentlich-rechtlichen Sender konzentrieren sich auf

³² Ebd., Krüger 2001, 84f

³³ Vgl. Krüger 2004, S.196

³⁴ Vgl. Krüger / Zapf-Schramm 2003b, S.546

³⁵ Vgl. Krüger / Zapf-Schramm 2003a, S.113

³⁶ Vgl. Krüger / Zapf-Schramm 2003b, S.538ff

³⁷ Vgl. Krüger 2000, S.295

Angebote an Themen aus der Politik, der Wirtschaft und der Gesellschaft, die die privaten Anbieter weitgehend auslassen. Die privaten Sender demgegenüber sorgen für Angebote, die sich mehr auf die Bereiche Lifestyle/Prominenz, Kriminalität, Unglücke/Katastrophen beziehen, welche von ARD und ZDF in erheblich kleinerem Maße berücksichtigt werden. Kennzeichnend für einen Teil dieser Themen ist ihr Bezug zum privaten Alltagsleben, zu Normabweichungen, zum Showgeschäft und zur voyeuristischen Inszenierung.³⁸

Bemerkenswerter Weise wurden die Ergebnisse von *Krüger* von einer Zuschauerbefragung aus dem Jahr 2003 unterstützt. Die Befragung zielte auf die Einschätzung der Zuschauer ab, bezüglich der Unterhaltung und Informationsleistung der großen Fernsehvollprogramme. Das Ergebnis der Befragung war:³⁹

1. Viele Zuschauer schätzen die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender (ARD und ZDF), da sie nach ihrer Überzeugung wichtig für die politische Meinungsbildung seien.
2. Das Erste gilt bei den Bundesbürger als der Fernsehsender mit den besten Nachrichten, politischen Diskussionen, politischen Magazinen und Ratgebersendungen gefolgt vom ZDF.
3. Die privaten Sender spielen auf dem Gebiet der Informationsvermittlung eine deutlich geringere Rolle.
4. In Bezug auf die Unterhaltungsleistung der Sender waren sich die Befragten fast alle einig, dass die Privatsender es besser als die öffentlich-rechtlichen Programme verstehen, zur Unterhaltung und Entspannung beizutragen. Dabei hat insbesondere RTL die führende Rolle übernommen.

³⁸ Vgl. Krüger 2004, S.206

³⁹ Vgl. Darschin/ Zubayr 2004, S.208ff

2.1.5. Untersuchungen im Rahmen der Konvergenzdebatte

Obwohl die Konvergenzthese nach den angeführten Untersuchungen von *Krüger* auf programmstruktureller Ebene nicht bestätigt wurde, sind die empirischen Untersuchungen im Rahmen der Konvergenzdebatte weiter fortgeführt worden.⁴⁰

Klaus Merten hat beispielsweise in diesem Zusammenhang eine Studie durchgeführt, die hauptsächlich von der Frage ausgeht, ob die Einführung des privaten Rundfunks relevante Folgen auf die Programmstruktur der öffentlich-rechtlichen Sender gehabt hat.

Die empirische Prüfung dieser Frage wurde von *Merten* anhand einer inhaltsanalytischen Langzeituntersuchung der jeweils anbietenden Fernsehsender von 1980 bis 1993 durchgeführt, bei der insgesamt mehr als 62 000 Programmbeiträge analysiert wurden.⁴¹

Bei seinem Versuch, eine Konvergenz von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogramm theoretisch zu begründen, ging er von folgenden Punkten aus:⁴²

1. Private Rundfunkanbieter sind aufgrund ihres kommerziellen Aufbaus gezwungen, ihre Programmstruktur definitiv am Programmerfolg, das bedeutet an den Einschaltquoten, zu orientieren.
2. Programminhalte des privaten Rundfunks müssen vor allem den Geschmack des Publikums beachten, um sich ihren Marktanteil zu sichern.
3. Um ihr Publikum zu halten, müssen die öffentlich-rechtlichen Sender massenattraktive Sendungen in ihr Programm aufnehmen, d.h. sie werden tendenziell allen erfolgreichen Programmen der privaten Sender folgen.

Eine Konvergenz nach diesen Voraussetzungen ist gemäß *Merten* eine *gerichtete Konvergenz*, also eine als nacheilende einseitige Anpassung der Struktur der öffentlich-rechtlichen Programme an die der privaten Sender.

⁴⁰ Vgl. Wegener 2001, S.33

⁴¹ Vgl. Merten 1996, S.152

⁴² Ebd., S.154

Auf dieser Grundlage kam *Merten* bei seiner Untersuchung zu einer Bestätigung der Konvergenzhypothese. Starke Konvergenzeffekte konnten dabei auf unterschiedlichen Ebenen ausgemacht werden:

1. Die tägliche Sendedauer der öffentlich-rechtlichen Programme wird sich an die Sendedauer der privaten Anbieter anpassen und ist auf ein 24-Stunden-Programm orientiert.⁴³

2. Die Anteile der einzelnen Programmsparten am Gesamtprogramm (absolut und/oder relativ) der öffentlich-rechtlichen Sender werden sich denjenigen der privaten Sender annähern. Zum Beispiel: 1985 betrug die Anteilsdifferenz der öffentlich-rechtlichen Sender zu den privaten Sendern im Bereich Nonfiction ca. 29,7 Prozent. Nicht einmal 10 Jahre später, 1993 betrug diese Differenz geringer 11,2 Prozent und stellte somit eine Annäherung der beiden Sender dar.⁴⁴

3. Programmsparten mit erwartbar hoher Einschaltquote werden anteilmäßig zunehmen. So konstatierte *Merten*, dass ARD und ZDF ihr Informationsangebot insbesondere im Vorabendprogramm zugunsten des Fiction-Anteils reduziert haben, um mehr Zuschauer zu erreichen.⁴⁵

4. Je größer an einem Sendeplatz die Nutzungschance, desto wahrscheinlicher ist dort eine Programmveränderung. In diesem Sinne behauptet *Merten*, dass die öffentlich-rechtlichen Sender ihre Informationsangebote auf Spätabende verschoben haben, um in der Hauptsendezeit mehr Möglichkeiten für die Fictionangebote zu ermöglichen.

In Folge dessen hätte sich die Chance für den Zuschauer, Informationen zu erhalten, verringert.⁴⁶

Eine weitere Untersuchung im Rahmen der Konvergenzdebatte machte *Barbara Pfetsch*. Sie ging von einer anderen Frage aus, und zwar ob und wie sich die

⁴³ Vgl. *Merten* 1996, S.155

⁴⁴ Ebd., S.163

⁴⁵ Ebd., S.165

⁴⁶ Ebd., S.167

Fernsehformate in der Politikberichterstattung seit Beginn der Deregulierung des Rundfunksystems in Deutschland verändert haben.⁴⁷

Um diese Frage zu beantworten hat *Pfetsch* die Standardisierung von Informationen und die Inhalte der Politikberichterstattung von öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Fernsehanbietern auf der Basis der Programmstruktur und einer detaillierten Inhaltsanalyse von Nachrichtensendungen in den Jahren 1985/86 und 1993 verglichen. Sie kommt bezüglich ihrer empirischen Analyse zu den Ergebnissen:⁴⁸

1. Auf der Ebene des Gesamtprogramms finden sich keine Anhaltspunkte dafür, dass sich öffentlich-rechtliche und kommerzielle Programme hinsichtlich der Berücksichtigung politischer Informationen annähern. Die Programmstruktur lasse nicht darauf schließen, dass der Wettbewerb zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern zu einer Angleichung von Informations- und Unterhaltungsanteilen geführt habe.

2. Gleichwohl gebe es Veränderungen bei den Nachrichtenformaten. Wie eine Untersuchung im Zeitraum 1986 bis 1993 zeigt, haben sich die öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen hinsichtlich der formalen Präsentation politischer Informationen an die privaten angeglichen. Gleichzeitig näherten sich die kommerziellen Kanäle bezüglich Struktur und Inhalt politischer Informationen in Nachrichtensendungen den Öffentlich-Rechtlichen an. Besonders deutlich wurde dies an der Steigerung politischer Informationsanteile in den Nachrichtensendungen von SAT.1 und RTL auf das Niveau von ZDF und ARD.

Trotz dieser Ergebnisse hat Barbara *Pfetsch* festgestellt, dass diese Entwicklung weniger darin begründet ist, dass sich die beiden Anbietersysteme in gleicher Weise aufeinander zu bewegt hätten.

⁴⁷ Vgl. *Pfetsch* 1996a, S.479

⁴⁸ Ebd., S.495

Vielmehr kommt sie zu dem Schluss, dass sich die kommerziellen Kanäle stärker dem Vorbild der öffentlich-rechtlichen Kanäle angepasst haben als umgekehrt.⁴⁹

Thomas Bruns und *Frank Marcinkowski* haben in diesem Zusammenhang die politischen Magazine und Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL, und SAT.1 in dem Zeitraum von 1986 bis 1994 eingehender untersucht. Dabei haben die Autoren eine Veränderung der Konzepte und Präsentationsformen politischer Berichterstattung erforscht.⁵⁰

Veränderungen bei ARD und ZDF sind beispielsweise eine Zunahme von Berichtserstattungen über Gewaltanlässe, einem Anstieg von Human-Interest-Bezügen sowie einer häufigeren Präsentation von Einzelbürgern und Bürgergruppen als Akteure. Dies könnte auf eine Annäherung an die Konzepte und Präsentationsformen der privaten Sender hinweisen. Veränderungen in der Darstellungsform machten sich bei den politischen Magazinen der ARD in einer Zunahme der Themenanzahl und einer damit einhergehenden Verkürzung der Einzelthemen bemerkbar. Darüber hinaus ließen sich ein Anstieg musikalisch untermalter Beiträge und ein häufiger Einsatz von Originaltönen von Akteuren außerhalb des politisch administrativen Spektrum feststellen.⁵¹

Die Tendenzen der Annäherung, wie sie in der Studie von *Bruns* und *Marcinkowski* beschrieben sind, lassen sich bei den privaten Anbietern beobachten.

So hat RTL sein Informationsprogramm seit 1988 quantitativ und kategorial ausgebaut. Daraufhin stiegen die relativen Anteile von Nachrichten- und politischen Informationssendungen geringfügig an.⁵² Obwohl die Informationsleistung bei RTL im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Anstalten geringer ausfällt, erreichten sie nach *Bruns* und *Marcinkowski* dennoch eine Annäherung vor allem in den Konzepten und der Präsentation von Nachrichten. So wurden bei den Nachrichtensendungen von

⁴⁹ Ebd., S.495

⁵⁰ vgl. Bruns/ Marcinkowski 1997

⁵¹ Ebd., S.295f; Wegener 2001, S.33

⁵² Ebd., S.297f

RTL die durchschnittliche Anzahl der behandelten Themen kontinuierlich auf das Niveau der ARD-Sendungen reduziert und lagen 1994 im Schnitt aller Nachrichtensendungen fast gleichauf mit denen der ARD.⁵³ Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Anstalten hat RTL den Visualisierungsgrad seiner Nachrichten seit 1986 weiter ausgebaut, so dass etwa die Hälfte der Nachrichtenthemen mit Filmen unterlegt wird.⁵⁴

Bei SAT.1 haben die Autoren einen Rückgang ab den 90er Jahren der Informationsleistung bemerkt. Aber trotz des geringeren Anteils von politischen Informationen bei SAT.1 betonte in diesem Zusammenhang *Bruns* und *Marcinkowski* eine Anpassung zwischen SAT.1 und den öffentlich-rechtlichen Anstalten bezüglich der Themenanzahl und der Präsentation von Nachrichten. So hat SAT. 1 die ritualisierten Ereignisse auf das öffentlich-rechtliche Niveau zurückgefahren und die „Schnelligkeit der Berichterstattung“ gemessen an der Vielzahl der behandelten Themen pro Nachrichtensendung deutlich verringert. „Die durchschnittliche Themenzahl der Hauptnachrichten des Senders entspricht 1994 ungefähr dem der Tagesschau“.⁵⁵

Insgesamt kann man bezüglich dieser Studie bemerken, dass *Bruns* und *Marcinkowski* die Konvergenz bzw. Anpassung der Angebote der vier Hauptkonkurrenten im dualen Fernsehsystem nicht auf der Ebene der gesamten Programmstrukturen, jedoch auf der Ebene einzelner Sendungsgenres wie der Ebene der Nachrichten- und politischen Informationssendungen, bestätigen können.⁵⁶ So haben *Bruns* und *Marcinkowski* an Hand ihrer Untersuchungen die *Konvergenzthese* weithingehend unterstützt.

Hans-Jürgen Weiß und *Joachim Trebbe* haben in ihrer Studie die Programmstrukturen von acht deutschen Fernsehvollprogrammen (ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben,

⁵³ Ebd., S.298

⁵⁴ Ebd., S.299

⁵⁵ Ebd., S.300

⁵⁶ Ebd., S.301

VOX, RTL 2, Kabel 1) zwischen 1998 und Frühjahr 2000 untersucht.⁵⁷ Dabei haben die Autoren einen Rückgang in Bezug auf politische Informationsleistungen bei den privaten Sendern bemerkt. Zum Beispiel sanken die Politikanteile bei RTL vom Jahre 1998 auf 1999 von 4,8 Prozent auf 4,1 Prozent.⁵⁸

Die öffentlich-rechtlichen Anbieter haben im gleichen Zeitraum ihren Politikanteil bei 20 Prozent stabil halten können. Dennoch haben alle großen Fernsehvollprogramme eine Veränderung zur Unterhaltungsorientierung vollzogen.⁵⁹ Dieser Trend lässt sich durch mehr Unterhaltungsangebote insbesondere in der Hauptsendezeit (zwischen 18:00 und 23:00 Uhr) unter Verwendung von oberflächlichen, symbolischen Sendungsformaten beobachten. So werden viele Informationsangebote mit Unterhaltung vermischt. (z.B. News-Show, Talk-Shows und Boulevardmagazine).⁶⁰

In diesem Sinne haben die Autoren festgestellt, dass innerhalb von politischen Nachrichtensendungen, Magazinen und Talkshows viele Berichte, Nachrichten und Gespräche über Verbrechen, Unfälle und Katastrophen, Prominenz, Erotik, Lifestyle, Privates, Intimes, Beziehungen etc. stattfinden. Dabei handelt es sich um eine zunehmende Unterhaltungsorientierung bei allen Bereichen der Fernsehpublizistik.⁶¹

Insgesamt gelangen die Autoren zu dem Schluss: „Eine Nebenwirkung der konsequenten Ausrichtung der Fernsehvollprogramme auf die Unterhaltung der Zuschauer ist der Bedeutungsverlust des Fernsehens als Medium der politischen Information und Meinungsbildung in Deutschland“.⁶²

Eine weitere Studie stammt von *Claudia Wegener*. Sie ging von den Fragestellungen aus, inwieweit sich die Darstellung von Information im Rahmen traditioneller politischer Magazine öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten seit der Einführung des dualen Rundfunksystems verändert hat, und inwieweit sich die politischen Magazine

⁵⁷ Weiß/ Trebbe 2000

⁵⁸ Vgl. Weiß/ Trebbe 2000, S.85 +158

⁵⁹ Vgl. Weiß/ Trebbe 2000, S184+186

⁶⁰ Ebd., S.183

⁶¹ Ebd., S.184

⁶² Ebd., S.185

des öffentlich-rechtlichen Fernsehens denen der privat-kommerziellen Sendeanstalten angenähert haben.⁶³

Nach einer Langzeitanalyse der politische Fernsehmagazine kommt *Wegener* zu dem Ergebnis: Nach der Einführung des dualen Rundfunksystems konnten die politischen Magazine ihren Stellenwert im Programmangebot der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF behaupten. Aber dabei haben sie sich in ihrer formalen und inhaltlichen Ebene den privaten Magazinen angepasst.⁶⁴

Eine Veränderung in der formalen Ebene zeigt sich besonders in der zeitlichen Verkürzung der Beiträge, in einer stärkeren Visualisierung, in einer vermehrten Darstellung von Personen sowie durch den wesentlich häufigeren Einsatz von Musik.⁶⁵

Eine tendenzielle Annäherung auf inhaltlicher Ebene lässt sich nach *Wegener* durch zwei Beobachtungen belegen: Einerseits sei bei den öffentlich-rechtlichen Magazinen der Anteil der Berichterstattung über Kriminalität gestiegen. Andererseits sei der Stellenwert politischer Berichterstattung geringfügig gesunken; vermehrt habe es Beiträge ohne politischen Zusammenhang gegeben.⁶⁶

Unter Berücksichtigung der Konvergenzhypothese hat *Wegener* bezüglich ihrer Untersuchungsergebnisse betont, dass sich die öffentlich-rechtlichen politischen Magazine sowohl auf formaler als auch auf inhaltlicher Ebene an die privaten Magazine annähern und nicht umgekehrt.⁶⁷

Insgesamt gelangt die Autorin zu dem Schluss, dass sich die Bedeutung des Fernsehens als Vermittler politischer Information nach der Dualisierung des Rundfunksystems verringert hat. „Dieser Bedeutungsverlust wird sowohl in den veränderten Erwartungshaltungen der Zuschauer als auch in den tatsächlichen

⁶³ Vgl. *Wegener* 2001, S.13f

⁶⁴ Ebd., S.206

⁶⁵ Ebd., S.207

⁶⁶ Ebd., S.210+216

⁶⁷ Ebd., S.210

Nutzungszeiten der Informationsangebote erkennbar“. Dabei geht der Bedeutungsverlust der Informationsleistung mit einem Bedeutungsgewinn der Unterhaltung einher.⁶⁸

Zusammenfassend kann man sagen, dass alle Untersuchungen eine Anpassung der verschiedenen Genres der politischen Informationsvermittlung von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern in Inhalt und Präsentation verdeutlichen.⁶⁹

Zum anderen kann festgestellt werden, dass sich die öffentlich-rechtlichen Programme im Laufe der 1990er Jahre wegen der Verringerung der Zuschauerakzeptanz für Informationssendungen ihre Nachrichten und politischen Magazine unterhaltsamer gestaltet haben.⁷⁰

2.2. Politikvermittlung im Unterhaltungsformat

Wie in den letzten Abschnitten erwähnt wurde, haben sich nach der Einführung des dualen Rundfunksystems zuerst die privaten und dann auch teilweise die öffentlich-rechtlichen Sender immer mehr auf ihre Unterhaltungsangebote konzentriert.

Hinsichtlich diese Unterhaltungsorientierung ist in der heutigen Zeit zu bemerken, dass rund drei Viertel der Sendezeit im Fernsehen aus unterhaltenden Produktionen bestehen, während Informationssendungen zunehmend in den Hintergrund rücken.⁷¹

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter haben dennoch nach wie vor einen Vorsprung an Informationssendungen im Vergleich zu den privaten Sendern. Aber aufgrund des harten Wettbewerbsdrucks zwischen den beiden Teilsystemen werden die öffentlich-rechtlichen Anbieter immer mehr dazu gezwungen Filme, Serien und Talkshows zu präsentieren, um ihre Marktanteil zu sichern, da für viele Zuschauer das Fernsehen letztendlich nur ein „Unterhaltungsmedium“ ist.⁷²

⁶⁸ Ebd., S.45

⁶⁹ Vgl. Tenscher 1998, S.194

⁷⁰ Vgl. Schicha / Brosda 2002, S.8

⁷¹ Ebd., S.8

⁷² Vgl. Frieske 1998, S.11

Die Unterhaltungsorientierung des Fernsehen zeigt sich nicht nur darin, sondern wie im Rahmen der Untersuchungen bezüglich der Konvergenzdebatte bestätigt wurde, ebenfalls auch darin, dass in politischen Fernsehsendungen immer mehr Unterhaltungselemente beigemischt werden, um die Akzeptanz beim Zuschauer – besonders des weniger politisch Interessierten – zu ermöglichen.

Die politischen Akteure haben diese Entwicklung längst erkannt. Die Erreichbarkeit der Menschen ist am besten über den Kanal des massenmedialen Unterhaltungsformats zu sichern. „Das Medienpublikum ist zugleich auch Elektorat, da jeder Bürger auch Mediennutzer ist.“⁷³ Infolgedessen ist die Politik in einem demokratischen Staat wie eine Ware geworden.⁷⁴

Wenn ein demokratischer Politiker seine Politik beim Bürger mehrheitsfähig machen will, muss er viele Menschen überzeugen. Aber um möglichst viele Menschen erst einmal zu erreichen, anschließend zu überzeugen und seine Politik verkaufen zu können, muss der Politiker in vielen Boulevardmagazinen und politischen bzw. Unterhaltungstalkshows auftreten.⁷⁵

Ausgehend davon kann man feststellen, dass sich die Art und Weise der Präsentation von Politik im Zeitalter der Fernsehunterhaltung gewandelt hat und das der Zuschauer selbst andere Ansprüche daran stellt.

Für die Beschreibung der Art und Weise wie Politikvermittlung im Fernsehen in den letzten Jahren geschieht sind besonders zwei Begriffe auffällig:⁷⁶ Infotainment und Politainment.

Infotainment: Nach Einführung des dualen Fernsehens in Deutschland hat sich eine Sendeform der unterhaltsamen Politikvermittlung etabliert: das sogenannte „Infotainment“. Dieser Begriff ist eine Mischung aus Information und Entertainment

⁷³ Vgl. Dörner 1999, S.18

⁷⁴ Vgl. von Oertzen 2000, S.9

⁷⁵ Vgl. Schicha / Brosda 2002, S.7

⁷⁶ Vgl. Lohmüller 2002, S.11

und steht für die unterhaltsame Präsentation informativer Inhalte.⁷⁷

„In Infotainment-Sendungen verschmelzen stilistische Mittel und Thematiken aus den Bereichen Unterhaltung und Information. Sie kopieren und integrieren in bewusster Abgrenzung zum alten Format politischer Magazine die Montagetechniken, Bildästhetik und Intensität von Video- und Musikclips und zeichnen sich durch ein Wechselspiel von Einspielbeiträgen und Gesprächen aus.“⁷⁸

Journalisten setzen vermehrt auf Infotainment. Gemeint ist damit eine Kombination aus Unterhaltung und Information basierend auf der Annahme, dass Informationsangebote durch eine unterhaltsame Aufbereitung für die Zuschauer attraktiver würden. Kritiker des Infotainments führen an, dass dadurch die Glaubwürdigkeit von Informationen verloren gehen könnte. Demgegenüber sind die Verfechter des Infotainments davon überzeugt, man könne auf diese Weise Zielgruppen erreichen, die ohnehin kaum Informationssendungen sehen würden.⁷⁹

Hinsichtlich dessen kann festgestellt werden, dass Fernsehmacher bei den politischen Fernsehsendungen in unserer Zeit nicht so sehr auf den politischen Inhalt Wert legen, sondern darauf, sich den Marktanteil zu sichern und möglichst viele Zuschauer zu erreichen.

Ein Hauptvorwurf am Infotainment-Charakter politischer Sendungen wird in der starken Beeinflussung der Inhalte von Berichterstattung durch sogenannte „Soft-News“ gesehen. Dies führt zu einem Mangel an Hintergrundberichterstattungen und struktureller Einordnung in politische Bezüge.⁸⁰ Darunter versteht man, dass politische Nachrichten in Unterhaltungsformate eingebettet werden, die durch Visualisierung, Personalisierung und Positionierung der harten politischen Nachrichten aufgrund weicher Themen erreicht wird.⁸¹

⁷⁷ Vgl. Schumacher 1991, S.67

⁷⁸ Tenscher 1998, S.193

⁷⁹ Vgl. Früh/ Werner 1997, S.367

⁸⁰ Vgl. Schicha / Brosda 2002, S.14; Pfetsch 1996 b, S.28

⁸¹ Vgl. Dorsch-Jungsberger 2003, S.176

Klassisch erstellte politische Magazine und Nachrichten sind dadurch gekennzeichnet, dass sie – zugespitzt formuliert – Bagatellen, Alltägliches, Selbstverständliches und immer gleiche Politikrituale darstellen. Die „Tagesschau“ beispielsweise mit der oft selben Darstellungsform von Akteuren, Themen, Konflikten und Katastrophen verliert besonders beim jüngeren Publikum schnell ihre Faszination. Demgegenüber sorgen Unterhaltungselemente für Differenzierung; unterhaltsam verpackte politische Themen sollen Interesse beim Zuschauer wecken.⁸²

Die Orientierung des Fernsehens zur „Schau und Unterhaltung“ wies *Neil Postman* auf, indem er erklärte, dass die Aufgabe des Fernsehens nur darin bestünde, sein Publikum mit Unterhaltung zu versorgen.⁸³ Problematisch am Fernsehen in diesem Sinne nach *Postman* ist nicht, dass das „Fernsehen uns unterhaltsame Themen präsentiert, problematisch ist, dass es jedes Thema als Unterhaltung präsentiert.“⁸⁴

Mit anderen Worten: Die Vermischung zwischen Information und Unterhaltung ist die Hauptrichtung des gesamten Fernsehdiskurses. Gleichgültig, was im Fernsehen gezeigt wird, geht es um Unterhaltung und Vergnügen der Zuschauer.

In diesem Zusammenhang hat *Postman* im Bezug auf politische Fernsehsendungen (politische Fernsehdiskussionen und Fernsehnachrichten) festgestellt, dass die politische Fernsehdiskussion nur eine Show sei, sie enthält keine reinen Informationen, wirklichen Erklärungen, Argumente bzw. Gegenargumente. Viel mehr verlangsamten solche Diskussionen nicht nur das Tempo der Show, sondern sie erzeugen bei den Zuschauern einen Eindruck von Unsicherheit.⁸⁵

Parallel dazu betont *Postman*, dass die Nachrichtensendung eine kunstvolle schauspielerische Darstellung ist, deren Substanz so inszeniert wird, dass der Unterhaltungswert gesteigert wird.⁸⁶

⁸² Vgl. Meyer/ Ontrup/ Schicha 2000, S.140

⁸³ Vgl. Postman (1985/2000) S. 109

⁸⁴ Postman, S.109f

⁸⁵ Vgl. Postman, S.113f

⁸⁶ Ebd., S.127f

Ausgehend davon kommt *Postman* zu dem Schluss, dass das Fernsehen die Bedeutung von „Informiertsein“ sehr verändert hat, indem es eine neue Art von Information hervorgebracht hat, die richtigerweise als „Desinformation“ benannt wurde.⁸⁷

Man könnte also durchaus daraus ableiten, dass das Fernsehen für viele Zuschauer als glaubwürdiges Medium gilt. Sie gehen davon aus, dass die Kamera „die Wahrheit“ zeigt und sich Ereignisse so abgespielt haben, wie sie zu sehen sind. Dass Journalisten ein Ereignis nach bestimmten optischen Reizen, dramaturgischen und stilistischen Regeln gestalten, ist dem Zuschauer nicht unbedingt bewusst. Die Gestaltung bedeutet indes oft eine Erklärung eines Ereignisses und damit eine Veränderung der Realität. Inszenierte Komponenten dominieren Inhalte.⁸⁸

Politainment: Dieser Begriff, der hier in Anlehnung an den mittlerweile gebräuchlichen Begriff des „Infotainment“ angelehnt wird, soll darauf aufmerksam machen, „dass sich in den 1990er Jahren eine enge Koppelung zwischen Politik und Entertainment, politischer und unterhaltender Kommunikation herausgebildet hat, die es so vorher nicht gab.“⁸⁹

Politainment bezeichnet eine Form der öffentlichen Kommunikation, in der politische Themen, Akteure und Sinnentwürfe möglichst unterhaltsam zu einer neuen Realität des Politischen verknüpft werden. Diese neue Realität bildet den Erfahrungsraum, der den Bürger die Politik zugänglich gemacht.⁹⁰

Die Forschung unterscheidet Politainment in zwei Formen: unterhaltende Politik und politische Unterhaltung.⁹¹

Unterhaltende Politik liegt dann vor, wenn politische Akteure auf Instrumente und Stilmittel der Unterhaltungskultur zurückgreifen, um ihre jeweiligen Ziele zu

⁸⁷ Ebd., S.133

⁸⁸ Vgl. Wittwen 1995, S.143

⁸⁹ Dörner 2001, S.31

⁹⁰ Dörner /Vogt 2002c, S. 12

⁹¹ Vgl. Dörner /Vogt 2002 b, S.71

realisieren. Zu beobachten ist dieser Handlungsstrategie regelmäßig in Wahlkämpfen.⁹² Ein Beispiel hierfür ist der SPD-Wahlkampf von 1998. Besonders auf dem Parteitag in Leipzig wurde die Mischung von Politik und Unterhaltungselementen sichtbar.⁹³

Politische Unterhaltung geht von einer anderen Sichtweise aus: Die Unterhaltungsindustrie greift beispielsweise auf politische Figuren und Geschehnisse zurück, um sie als Materialien zur Konstruktion fiktionaler Bildwelten zu verwenden.

„Das Spektrum des Politainment reicht somit vom Wahlkampf über Talk- und Game-Shows bis zu den zahlreichen Kriminalgeschichten und Vorabendserien. Politik und Medien versuchen dabei gemeinsam die Aufmerksamkeit des Publikums zu erreichen, jedoch mit unterschiedlicher Intention. Politiker jagen nach Wählerstimmen und Legitimation, Medien dagegen nach Marktanteilen und Werbeeinnahmen.“⁹⁴

So laden beispielsweise Serien wie *Boulevard Bio* (ARD), *Beckmann* (ARD), *Johannes B. Kerner* (ZDF) oder auch die *Harald-Schmidt-Show* (SAT.1) immer häufiger Politiker ein, um über Privates und Gesellschaftliches zu plaudern. Talentierte oder gut geschulte Akteure vermögen diese Sendungen dann zu nutzen, um sich als „Mensch zum Anfassen“, als humorvoll, spontan und unterhaltsam zu präsentieren.

Begnadete Redner wie *Heiner Geißler*, *Gregor Gysi*, *Cem Özdemir*, *Guido Westerwelle* oder *Gerhard Schröder* verstehen es hier jedoch auch, Unterhaltendes mit kurzen politischen Statements zu verknüpfen und so, wie verkürzt auch immer, politische Inhalte „rüberzubringen“. Dieser Weg stellt oft die einzige Möglichkeit dar, ausgesprochen politikmüde und unterhaltungsorientierte Zuschauer als Wähler mit politischen Inhalten überhaupt noch zu erreichen.⁹⁵

Zusammenfassend kann man feststellen, dass die Begriffe Politainment und Infotainment die neuen Arten von Politikdarstellung im Fernsehen bezeichnen, in denen Unterhaltung und Information vermischt werden, und diese nur ein inszeniertes

⁹² Ebd., S71

⁹³ Vgl. Brosda 1999, S.205

⁹⁴ Dörner 2001, S.32

⁹⁵ Vgl. Vogt 2002, S.141

emotionelles Bild von Politik bieten.

„So inszeniert Politainment konkrete Modelle für politisches Handeln und unterbreitet dem Publikum im entspannt-angenehmen Modus der Unterhaltung Identifikationsangebote, die dann in den Horizont der eigenen Alltagswelt übersetzt werden können“.⁹⁶

Wohingegen Infotainment eine von Fernsehmachern entwickelte Strategie ist, um politische Informationen leicht zu vermitteln und parallel dazu viele Zuschauer an solche Sendeformate binden zu können. Als Beispiele dieser Sendeformate könnte man Boulevard Magazine, Reality-TV, Soft-News, politische Talkshows usw. anführen.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit lässt sich hauptsächlich auf politische Talkshows konzentrieren, da im Mittelpunkt meiner Analyse dieses Sendeformat liegt.

2.2.1 Politische Fernsehtalkshow

Politische Fernsehtalkshows kann man als kommunikative Ereignisse verstehen, bei denen im Rahmen eines bestimmten Sendungskonzeptes Personen zusammenkommen, die für die zuschauenden Rezipienten ein Gespräch führen.⁹⁷

Doch was sind im Grunde genommen Talkshow-Genres, welche Arten von Talkshow-Genres kommen im deutschen Fernsehen vor und welchen geschichtlichen bzw. entwicklungstechnischen Verlauf haben diese genommen?

2.2.1.1 Definition des Talkshow-Genres

Mit der Entwicklung der Talkshows im deutschen Fernsehen hat man seit den siebziger Jahren immer wieder versucht, dieses neue amerikanische Genre von anderen Fernsehsendungen abzugrenzen.

⁹⁶ Dörner 2001, S.33f

⁹⁷ Vgl. Meyer/ Ontrup/ Schicha 2000, S.206

Der Begriff Talkshow wurde aus dem amerikanischen Fernsehsystem abgeleitet und bedeutet nichts weiter als Gesprächssendung. „Show“ ist dort ein Synonym für „Sendung“, „Talkshows sind also Gesprächssendungen unterschiedlicher Art“.⁹⁸

Was sind einige der Merkmale für das Genre Talkshow? Als Erstes haben *Constantin von Barloewen* und *Hans Brandenburg* versucht, bestimmte Merkmale für das Genre Talkshow zu entwickeln und kamen hierbei zu den nachfolgenden grundlegenden Eigenschaften:⁹⁹

1. Der Seriencharakter der Sendung. Nur wenn Sendungen im regelmäßigen, möglichst häufigen Rhythmus wiederkehren, etabliert sie sich im Bewusstsein der Zuschauer als eine feste Einrichtung.
2. Die zentrale Figur des Gastgebers. Der Talkmaster prägt eine Sendung mehr als jeder Gast und entscheidet somit über Erfolg oder Misserfolg. Er repräsentiert die Sendung, wird dessen eigentlicher Star, und somit zum Identifikationsobjekt.
3. Das Talkshow-Gespräch ist nicht sachbezogen, sondern personenbezogen. Nicht der Fachmann oder Spezialist ist als Gast geeignet, sondern vor allem derjenigen, die als Person interessant sind. Im Mittelpunkt des Interesses liegt nicht die Diskussion einzelner Themen sondern die Darstellung von Personen.

Diese frühe Definition erscheint für *Hans-Friedrich Foltin* nicht nur ergänzungsbedürftig, sondern in mancher Hinsicht auch nicht mehr zeitgemäß. Festhalten sollte man nach seiner Ansicht auf jeden Fall am Merkmal „Seriencharakter“, obwohl sich im Hinblick auf die Frequenz ein breiter Spielraum ergibt: Neben nur viermal jährlich produzierten Shows (die Regel war anfangs: einmal monatlich) begegnen uns zunehmend solche mit festem vierzehntägigem, wöchentlichem oder gar (werk-)täglichem Rhythmus. Zur Zentralfigur „Talkmaster“ ist nicht nur anzumerken, dass statt einer Person auch Duos oder Trios agieren können (oder wie bei ZEHN UM ZEHN zwei Moderatoren, die im Wechsel auftreten) sondern dass es im erweiterten Sinne sogar Talkshows ohne Talkmaster gibt (z. B. VISAVIS, NDR).¹⁰⁰

⁹⁸ Vgl. Foltin 1994, S.69

⁹⁹ Barloewen /Brandenberg 1975, S. 18

¹⁰⁰ Foltin 1994, S.70

Außerdem wird das Kriterium der Personen- bzw. der Nicht-Sachbezogenheit durch eine Reihe von Talkshows widerlegt, in denen die Gäste, im allgemeinen Experten, zu einem mehr oder weniger aktuellen Thema diskutieren, zum Beispiel „Presseclub“ (ARD). „Was nun“ (ZDF) oder konkrete Ratschläge geben, wie etwa in der Gesundheitssendung „Sprechstunde“ (Bayerisches Fernsehen).¹⁰¹

Wegen dieser Problematik hat *Matthias Fley* die Definitionsmerkmale für das Genre Talkshow verfeinert. Er hat in diesem Zusammenhang fünf Merkmale genannt, welche Talkshows von anderen Fernsehformaten unterscheiden:¹⁰²

1. Gesprächskonzeption: Die Sendung wird von Gesprächen dominiert, die mindestens zwei Personen miteinander führen. Mindestens eine Person übernimmt dabei die Leitung des Gesprächs und mindestens eine andere Person ist Gast und nicht regelmäßiger Teilnehmer.
2. Primäre Zweckfreiheit: Die Ausführungen der Teilnehmer unterliegen keinen festen Regeln.
3. Einseitige Gesprächsfreiheit: Mindestens eine Gesprächseinheit besitzt von Beginn an eine frei Meinung.
4. Lokale Einheitlichkeit: Die Gespräche innerhalb einer Sendung erfolgen alle an einem Ort und zu einer Zeit. Der Hintergrund mehrerer Sendereihen ist gleich, sie finden also im Studio oder an einem stets gleichen oder gleichartigen öffentlichen Ort statt.
5. Seriencharakter: Die Sendung ist ein Abschnitt einer Sendereihe. Die Sendereihe folgt einem bestimmten Konzept mit gleichmäßiger Frequenz. Sendungen werden mindestens alle zwei Monate auf einem festen Sendeplatz ausgestrahlt.

Jedoch ist es schwierig anhand dieser Merkmale eine Sendung als Talkshow zu bestimmen, da sich die Gestaltungselemente der Talkshows im Laufe der Zeit gewandelt haben oder durch Mischformen in den Grenzbereichen zu anderen

¹⁰¹ Vgl. van Eimeren/ Heinz 1998, S.600

¹⁰² Vgl. Fley 1997, S.20

Formaten an Trennschärfe verloren haben. Nicht nur das Gestaltungsrepertoire hat sich erweitert, sondern auch das Spektrum der Inhalte und der ihnen zuweisbaren Kommunikatorintentionen ist breiter geworden, so dass man von Schnittmengen zwischen „Entertainment und Confrontainment“ sprechen kann.¹⁰³

Hinsichtlich dieser Problematik lässt sich ein breites Definitionsmerkmal festlegen, das von *Brigit van Eimeren* und *Heinz Gerhard* entwickelt wurde. Diese Definition lautet wie folgt:

„Eine Talkshow ist eine Gesprächssendung zwischen einem Moderator, mehreren Gästen mit oder ohne Publikum, die sich über ein beliebiges Thema unterhalten.“¹⁰⁴

Ausgehend davon werden alle Sendungen, die dieser Definition unterliegen, unabhängig von ihrem Inhalt, der Präsentationsform der Talkshow entsprechen. Damit werden auch solche Talkshows einbezogen, die wegen ihres Inhalts in den Programmstrukturvergleichen den Informationssendungen zugeordnet werden („Talk im Turm“, „Explosiv“, „Sabine Christiansen“, „Berlin Mitte“).¹⁰⁵

2.2.1.2. Typen des Talkshow –Genres

Im Rahmen der Klassifizierung von Talkshows hat *Feyl* drei Typen von Talkshows hinsichtlich Gast und Thema unterschieden:¹⁰⁶

- Athematische Talkshows
- Monothematische Talkshows
- Polythematische Talkshows

Athematische Talkshows: Die athematische Talkshow ist in der Regel in ihren Gesprächsinhalten auf Gäste orientiert. Das bedeutet, dass das Thema von Gast zu Gast variiert.

¹⁰³ Vgl. Krüger 1998a, S.608

¹⁰⁴ van Eimeren/ Heinz 1998, S.601

¹⁰⁵ Vgl. Krüger 1998a, S.609

¹⁰⁶ Vgl. Fley 1997, S. 51ff

Monothematische Talkshows: Als monothematisch sollen diejenigen Talkreihen bezeichnet werden, die ein einziges Thema oder einen Themenkomplex pro Sendung behandeln. Die eingeladenen Gäste sind gekommen, um eigene Erfahrung zum Thema zu berichten. Hierbei könnte nochmals eine Unterteilung der Themen vorgenommen werden, in Aktualitätsthemen und zeitlose Themen.

Bei den aktuellen Themen geht es hauptsächlich um politische, wirtschaftliche oder gesamt-gesellschaftliche Gesichtspunkte. Zeitlose Themen werden jeden Tag am Nachmittag behandelt und sind thematisch weit gestreut. Auch innerhalb einzelner Sendereihen lassen sich kaum Schwerpunkte ausmachen. Bei *Fliege* lässt sich eine gewisse Anhäufung medizinischer Themen ausmachen, während bei *Arabella* auch in der Formulierung eine leichte Richtung zu pubertären Problemen besteht.

Polythematische Talkshows: Bei polythematischen Talkshow gibt es innerhalb einer Sendung mehrere verschiedene Themen. Dabei werden die Themenwechsel durch den Moderator eingeleitet. Lediglich ein Abweichen vom Thema gilt nicht als polythematisch. Mit einem Themenwechsel erfolgt meist auch ein Wechsel der Gäste, der jedoch nicht immer nötig ist. Typisch für die polythematische Talkshow sind „Schreinemakers Live“ und „Arabella Night“.

Zur weiteren Klassifizierung hat *Klaus Plake* das Genre Talkshow in drei unterschiedlichen Typen eingeteilt:

- Die Debattenshow: Bei dieser Art von Talkshow geht es zumeist um Politik, in jedem Fall aber um Fragen von allgemeinem öffentlichem Interesse wie etwa Umweltverschmutzung, Rentenanpassung oder wirtschaftliche Probleme. Die Gäste kommen aus unterschiedlichen Bevölkerungsschichten. So sind es beispielsweise die von einer politischen Regelung besonders Betroffenen, die ihre Erfahrungen, ihr Wissen und Emotionen einbringen.¹⁰⁷

- Die Personalityshow. Inhalt der Sendung ist die Darbietung von Prominenten. Die Spannung des Zuschauers resultiert aus der farbigen, pointenreichen Präsentation von

¹⁰⁷ Vgl. Plake 1999, S.32

Gästen und damit überwiegend routinierten Selbstdarstellern. Teilnehmer sind zumeist bekannte Politiker, Schauspieler und Journalisten.¹⁰⁸

- Die Bekenntnisshow. Inhalt dieser Sendungen sind Themen, die oft als intim empfunden werden, weil sie entweder bei den Betroffenen mit besonders starken Affekten einhergehen, wie zum Beispiel Krankheit, Behinderung oder Tod eines nahen Angehörigen, schwere Zerwürfnisse und Versöhnungen, oder weil es sich um Themen handelt, die wegen ihrer Nähe zu gesellschaftlichen Tabus zu Verunglimpfungen führen können.¹⁰⁹

Udo Michael Krüger hat ebenfalls drei Typen von Talkshows im Hinblick auf ihre Platzierung im Fernsehprogramm klassifiziert:¹¹⁰

1. Politikorientierte Talkshows, die regelmäßig jede Woche im Abendprogramm ausgestrahlt werden,
2. Unterhaltungsorientierte Talkshows mit wöchentlicher Ausstrahlung im Abendprogramm und
3. An privaten Alltagsthemen orientierte Talkshows, die jeden Tag im Tagesprogramm ausgestrahlt werden.

2.2.1.3. Geschichte der Talkshow

Als Mutterland der Talkshows kann man die Vereinigten Staaten von Amerika bezeichnen, da die erste US-amerikanische Talkshow mit *Jerry Lesters* „Broadway Open House“ bereits am 29. Mai 1950 bei NBC auf Sendung ging.¹¹¹

In Deutschland war die erste Fernsehtalkshow „Der Internationale Frühschoppen“, die von *Werner Höfer* moderiert wurde und als sonntägliche Diskussionssendung mit fünf Journalisten aus verschiedenen Ländern gilt. Diese Talkshow wurde im August 1953

¹⁰⁸ Ebd., S. 32f

¹⁰⁹ Vgl. Plake 2002, S.76

¹¹⁰ Vgl. Krüger 1998a, S.618

¹¹¹ Vgl. van Eimeren/ Heinz 1998, S.601

zum ersten Mal im deutschen Fernsehen (ARD) ausgestrahlt, dauerte bis zum Dezember 1987 und wurde anschließend durch die Sendung „Presseclub“ ersetzt.¹¹²

„Der Internationale Frühschoppen“ war ein Hauptmarkenzeichen der ARD sowie eine der wichtigsten Einrichtungen der Öffentlichkeit in der noch jungen Bundesrepublik. Die Sendung öffnete den Blick für Weltprobleme, hatte aber auch intensiven Einfluss auf die Innenpolitik.¹¹³

Aufgrund des Erfolgs dieser Sendung hat das ZDF seinerseits die Sendung „Journalisten fragen - Politiker antworten“ etabliert, die von April 1963 bis 1991 lief. Dort trafen sich monatlich unter der Moderation von *Reinhard Appel* prominente Politiker der im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien sowie zwei Journalisten, um miteinander zwei oder drei Hauptthemen zu diskutieren.¹¹⁴

Im Bezug auf Auswahl der Politiker und Journalisten hat *Reinhard Appel* in diesem Zusammenhang festgestellt, dass Politiker eingeladen werden mussten, die fähig waren, sowohl über die Außen- oder Innenpolitik als auch zu jedem sonstigen aktuellen Thema Rede und Antwort zu stehen. Die geladenen Journalisten kamen hauptsächlich von Zeitungsverlagen.¹¹⁵

Der Ablauf und die Vorbereitung der Sendung erfolgten - wie *Appel* behauptet - nach einem bestimmten Plan, der sicherstellen sollte, dass alle beteiligten Politiker im Prinzip möglichst zu gleichen Anteilen zu Wort und alle Journalisten zu den vorbereiteten Fragen kommen sollten. Mit letzteren erörtert der Gastgeber vorher den genauen Ablauf und das Fragekonzept, die Politiker wurden über die zwei bis drei - von der Seite der Sendermacher – geplanten Themen benachrichtigt. Die Sendung wurde fast immer live ausgestrahlt.¹¹⁶

¹¹² Vgl. Foltin 1994, S.73

¹¹³ Vgl. Foltin 1994, S.74

¹¹⁴ Vgl. Appel 1983, S.151

¹¹⁵ Ebd., S.162

¹¹⁶ Ebd., S.163

Die Sendereihe *Journalisten fragen - Politiker antworten* war verhältnismäßig erfolgreich. Eine Zuschauerumfrage ergab, dass 76 Prozent der Befragten mit dieser Sendeform zufrieden waren. Auch die Einschalt- und die Bewertungsquote dieser Reihe war relativ hoch.¹¹⁷

In den siebziger Jahren wurde den politischen Fernsehgesprächsrunden ihr exklusiver bzw. elitärer Charakter genommen. Neben politischen und journalistischen Akteuren konnten erstmals auch Bürger in der Redner- und Fragerrolle teilnehmen. Der seit 1971 und bis heute stattfindende Wirtshausdiskurs „Jetzt red i“ (BR) sowie die derweil wieder eingestellte ZDF-Sendung „Bürger fragen - Politiker antworten“ können in diesem Sinne als frühe politische Talkshows genannt werden.¹¹⁸

Die ersten unpolitischen deutschen Talkshows folgten dem amerikanischen Vorbild, welches in den sechziger Jahren sehr erfolgreich war. Nach einer USA-Reise wurden 1974 die ersten Folgen von „Je später der Abend“ mit *Dietmar Schönherr* im WDR gesendet. Noch im gleichen Jahr wurde die Sendung von der ARD übernommen und erhielt dort gute Einschaltquoten. Parallel dazu entstand die NDR-Talkshow „Drei nach Neun,“ die lange Zeit fortlaufend beim NDR ausgestrahlt wurde. Den Start beider Sendungen kann man als die Geburtsstunde der unpolitischen Fernsehtalkshow in Deutschland bezeichnen.¹¹⁹

2.2.1.4. Entwicklung der Talkshows nach der Dualisierung des Rundfunks

Anhand von Talkshows kann man sehr gut den ökonomischen, inhaltlichen und präsentativen Wandel des deutschen Fernsehens seit der Dualisierung der deutschen Rundfunklandschaft um 1985 erkennen.¹²⁰ Nachdem die öffentlich-rechtlichen Anbieter schon seit den 70er Jahren eine Serie von Talkshows im Abendprogramm

¹¹⁷ Vgl. Appel 1983, S.165

¹¹⁸ Vgl. Schicha/ Tenscher 2002, S.11

¹¹⁹ Vgl. Thielmann 1999. S. 6

¹²⁰ Vgl. Schicha/ Tenscher 2002, S.9

ausstrahlten, übernehmen die privaten Sender in den 90er Jahren die Führungsspitze und setzen dabei neue Akzente.¹²¹

In diesem Sinne stieg zu Beginn der neunziger Jahre der Talkshowanteil zunächst in beiden Rundfunktypen fortlaufend an, aber in den Programmen der Privatanbieter war er bis zur Mitte der neunziger Jahre schon auf das Doppelte und zum Ende der neunziger Jahre auf etwa das Vierfache des Talkshowangebots von ARD und ZDF angestiegen.¹²² Zum Beispiel war das Gesamttalkshowangebot bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern im Jahr 1991 0,6 Prozent, im Jahr 1995 3,1 Prozent und im Jahr 2000 3,6 Prozent. Bei privaten Anbietern hingegen war das Gesamttalkshowangebot vom Jahr 1991 von 0,6 auf 6,6 Prozent im Jahr 1995 und im Jahr 2000 auf 13,5 Prozent angewachsen.¹²³

RTL hatte hierbei von Anfang an eine leitende Rolle im Talkshowangebot, die von 1991 bis 1995 gehalten wurde. Daneben waren in den Jahren 1991 bis 1993 als konkurrierende Anbieter nur ARD und SAT.1 von nennenswerter Bedeutung. Ab 1996 übernahm SAT.1 die Rolle als größter Talkshowanbieter. Das ZDF sendete ab 1992 Talkshows, allerdings nur in sehr geringem Umfang. Zwar stieg auch beim ZDF das Talkshowangebot in den 90er Jahren leicht an. PRO SIEBEN begann erst 1994 mit der Ausstrahlung von Talkshows und erreichte Ende der 90er Jahre den dritten Platz unter den Anbietern (nach RTL und SAT.1).¹²⁴

Daraus kann man erkennen, dass ein Interesse an Talkshowangeboten im deutschen Fernsehen durchaus von beiden Seiten kommt, sowohl von den öffentlich-rechtlichen als auch von den privaten Sendern.

Dennoch muss man hierbei bemerken, dass die privaten Sender sich intensiver auf die Ausstrahlung von täglichen Talkshows konzentriert haben. Möglicherweise liegt das

¹²¹ Vgl. Krüger 1998a, S. 623

¹²² Vgl. Krüger 2002, S.143

¹²³ Ebd., S.142

¹²⁴ Vgl. Krüger 1998a, S.612f

darin, dass zum einen die Produktion von Talkshows wenig kostet und gleichzeitig der Anteil der Zuschauer hoch ist.¹²⁵

Interessanterweise veränderte sich durch die Ausweitung des Talkshowangebots der privaten Sender parallel auch die Struktur der Themen. Die Themen, bei denen das öffentliche Leben in Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur im Mittelpunkt stand, als auch Themen, die sich mit dem Leben der Prominenz beschäftigten, verloren an Bedeutung.¹²⁶ Stattdessen wurden Themen in den Vordergrund geschoben, bei denen das private Leben anonymer Durchschnittsmenschen im Mittelpunkt steht.¹²⁷

Die öffentlich-reichlichen Sender tendieren – auch wenn sie ihre Angebote von verschiedenen Talkshowformaten ausgeweitet haben - mehr zu Talkshows mit Prominenz und besetzten parallel dazu bis zur heutigen Zeit stärker das Themenfeld Politik, aus dem sich die Privatsender zurückgezogen hatten.¹²⁸

Mit den Formaten „Sabine Christiansen“, „Was nun ...?“, „Presseclub“, „Pro und Contra“ und „Halb 12“ legen ARD und ZDF ihre Rolle als Hauptanbieter politischer Talkshows fest.¹²⁹

Ausgehend davon wird nun in den folgenden Abschnitten auf das Format der politischen Fernsehtalkshow eingegangen, um deren Zustand, Typen und Merkmale zu erläutern.

2.2.1.5. Zustandsforschung der politischen Fernsehtalkshow

Erste deutsche empirische, zumeist inhalts- bzw. gesprächsanalytische Arbeiten stellten jeweils politischen Diskussionsrunden, welche die Talkshowlandschaft bis Mitte der achtziger Jahre prägten, in den Vordergrund. Dabei konzentrierten sich diese

¹²⁵ Vgl. Göttlich/ Hasebrink/ Nieland 2001, S.15

¹²⁶ Vgl. Krüger 2002, S.147+153

¹²⁷ Vgl. Laubsch 1999, S. 27

¹²⁸ Vgl. Krüger 2002, S.152f

¹²⁹ Vgl. van Eimeren/ Heinz 1998, S.603

Analysen auf ehemalige Sendungen, wie „Drei Tage vor der Wahl“ bzw. „Elefantenrunden“ sowie die Sendung „Journalisten fragen - Politiker antworten.“¹³⁰

All diese Untersuchungen gehen von den Fragen aus, ob die politischen Fernsehdiskussionen den Hauptmerkmalen des Idealbegriffes von Diskussion unterliegen und wie parallel dazu die Leistungen, bezüglich der Vermittlung von politischen Informationen, einhergehen.

Doch wie könnte man den Idealbegriff von Diskussion definieren? Nach *Josef Klein* ist „Diskussion eine ganz an der Sache orientierte Bemühung von mindestens zwei Teilnehmern, ausgehend von unterschiedlichen oder kontroversen Positionen, die mittels rationaler Argumentation zu einem Konsens kommen, den die Teilnehmer schließlich als wahr oder richtig akzeptieren.“¹³¹

Das bedeutet, dass mit dem Begriff Diskussion darüber hinaus positive Eigenschaften wie Sachlichkeit, Rationalität und Problembewusstsein verbunden werden.¹³²

In diesem Zusammenhang wurden von *Baker/Norpoth/Schönbach* Untersuchungen von politischen Fernsehdiskussionen durchgeführt. Hierbei wurden die Fernsehdebatten von Spitzenkandidaten vor den Bundestagswahlen 1972 und 1976 analysiert. Dabei gingen die Autoren von den Fragen aus, wie sich die Diskutanten selbst darstellten und welche Themen der Gegenstand ihrer Debatten war.¹³³

Baker/Norpoth/Schönbach kommen dabei zu den Ergebnissen, dass die Gesprächsteilnehmer den größten Teil ihrer Beiträge spezifischen innen- und außenpolitischen Themen widmeten. Außerdem konzentrierten sich die Diskussionen auf die moralischen Qualitäten ihrer Teilnehmer, ihre Ehrlichkeit, Verlässlichkeit und ihre Fairness dem politischen Gegner gegenüber sowie auf Wahlkampfstile.

¹³⁰ Vgl. Schicha/ Tenscher 2002, S.15

¹³¹ Klein 1990, S. 15

¹³² Vgl. Lucas 1992, S.11

¹³³ Vgl. Baker/Norpoth/Schönbach 1981, S.530

Demgemäss dominierte die politische Ethik die Debatten und nicht die Sachlichkeit.¹³⁴

Norpoth und *Baker* haben des Weiteren die Fernsehdebatten der Spitzenkandidaten vor den Bundestagswahlen 1972 ,1976 und 1980 untersucht.¹³⁵ Dabei stellten sie fest, dass sich jeder Spitzenpolitiker in diesen Fernsehdebatten mehr auf den „Schlagabtausch“ als auf die Sachthemen konzentriert hatte. Es war ihnen wichtiger ein positives Bild von sich selbst zu geben als sich den Sachthemen zu widmen. Sie versuchten den Rivalen negativ darzustellen, um mehr Akzeptanz bei den Zuschauer zu erreichen.¹³⁶

In einer sehr detaillierten Beschreibung der politischen Diskussionen im deutschen Fernsehen kommen *Holly/Kühn/Püschel* zum dem Schluss, dass „Politiker in solchen Gesprächen nicht in erster Linie Thesen zu einem Thema diskutieren, sondern dass sie vor allem das tun, was sie immer tun, wenn sie öffentlich sprechen, nämlich legitimieren und werben.“¹³⁷

Hinsichtlich dessen kann man durchaus zu dem Schluss kommen, dass für Politiker die Massenmedien zunächst einmal nur Instrumente zur sprachlichen Durchsetzung ihrer politischen Interessen und Ziele sind. Hinsichtlich dessen zielen alle Äußerungen von Politikern in politischen Fernsehdiskussionen letztlich auf bestimmte Muster „politischer Propaganda“ ab. Durch die Massenmedien erwerben und sichern sie die Akzeptanz für ihre Vorstellungen, ihre Ansichten und Maßnahmen. Es geht hauptsächlich nur um „Machterwerb und Machterhaltung.“¹³⁸

Darüber hinaus haben *Holly/Kühn/Püschel* in dieser Beziehung festgestellt, dass politische Fernsehdiskussionen eigentlich keine Diskussionen sind, sondern nur deren Inszenierung.¹³⁹

„Politische Fernsehdiskussionen sind personenbezogen, emotional und plakativ. Es geht in diesen Sendungen um alles Erdenkliche: Information, Unterhaltung, Selbstdar-

¹³⁴ Ebd., S.541

¹³⁵ Vgl. Norpoth /Baker 1983, S.600

¹³⁶ Ebd., S. 618

¹³⁷ Holly/Kühn/Püschel 1986, S.105

¹³⁸ Vgl. Ebd., S.106

¹³⁹ Vgl. Holly/Kühn/Püschel 1989, S.1

stellung, Karrierearbeit, Parteienwerbung, Legitimation, Interessenartikulation, Beschwichtigung, Meinungsbildung usw.“¹⁴⁰

So hat auch *Josef Klein* bestimmte Merkmale bei der Sendung „Drei Tage vor der Wahl“ festgestellt:¹⁴¹

- 1- In der Sendung würden keine echten Diskussionen geführt. Der niveaувolle, demokratie-theoretisch traditionsreiche Begriff Diskussion werde lediglich als Deckmantel für massenmedial inszenierte Propaganda missbraucht.
- 2- Die Behandlung der Themen sowie der Umgangsstil der Teilnehmer untereinander seien anspruchslos und geeignet, die weitverbreiteten Vorbehalte gegen die Innung der Politiker (vor allem unter dem Gesichtspunkt der Glaubwürdigkeit) eher zu vertiefen als abzubauen.
- 3- Die Sendung habe sich vor allem an Unterhaltungselementen orientiert.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt *Joachim Laucas* bei seiner Analyse der politischen Diskussion „Drei Tage vor der Wahl“ und „Bonner Runde“. Er kommt zu dem Schluss, dass es in solchen Diskussionen nur permanent um die Zustimmung für die von den Politikern öffentlich vertretenen Positionen bzw. um die Zustimmung für öffentlich propagierte politische Pläne und Konzepte geht.¹⁴²

Hierbei kommt es hauptsächlich auf die Herausstellung der Kompetenz und Glaubwürdigkeit der Kontrahenten oder um die Darstellung des eigenen Erfolges und Handlungswillen an. In diesen Debatten geht es primär nicht um die öffentliche Demonstration von Konsensfähigkeit oder um die Erfüllung diskursiver Ideale aus uneigennütigen Gründen.¹⁴³

„Informationen, formale Argumentationssequenzen, affektive Muster, evaluatives Reden, glaubwürdigkeitssteigerndes und imageverbesserndes Reden, ausweichendes Reden und auch Vorwürfe und Angriffe in politischen Fernsehdiskussionen bilden daher eine Mischung, die in persuasiver Absicht die jeweils vertretenen Positionen

¹⁴⁰ Ebd., S.2

¹⁴¹ Vgl. Klein 1990, S.14

¹⁴² Vgl. Lucas 1992, S.17

¹⁴³ Ebd., S.17

qualifiziert und die des Gegners disqualifiziert, um so die angestrebten Ziele zu erreichen.“¹⁴⁴

Um die genaueren Ziele der Politiker an der Teilnahme an Fernsehdiskussionen zu ergründen, hat *Laucas* in diesem Zusammenhang zwischen politischen Diskussionen vor der Wahl und nach der Wahl unterschieden.¹⁴⁵

Bei der Sendung „Drei Tage vor der Wahl“ geht es den Politikern in erster Linie darum, die Zuschauer zu einer bestimmten Wahlentscheidung zu bewegen. Zu diesem Zweck gehen sie insbesondere auf die Erwartungen, Wünsche und Rezeptionsmöglichkeiten der Zuschauer ein.

Bei Sendungen nach der Wahl wie der „Bonner Runde“ geht nun nicht mehr darum, die Zuschauer zu einer bestimmten Handlung zu motivieren. Hier steht eine Imagesteigerung der Politiker, wie die Rechtfertigung für Wahlniederlagen oder Stimmeneinbußen im Mittelpunkt. Für die Politiker spielen die Zuschauer laut *Laucas* nur noch die Rolle einer „voyeuristischen Öffentlichkeit“ und nicht mehr die eines potentiellen Wählers.

Nach der Etablierung politischer Talkshows als Nachfolger „klassischer Diskussionssendungen“ in den neunziger Jahren, haben sich einige Analytiker wieder mit dem Inhalt politischer Talkshows beschäftigt. Beispielsweise hat *Jens Tenscher* in diesem Zusammenhang zwei politische Talkshows („Sabine Christiansen“ und „Talk im Turm“) untersucht.¹⁴⁶

Er kommt hierbei zu dem Ergebnis, dass die politischen Talkshows in besonderer Weise geeignet zu sein scheinen, unterschiedlichste Zuschauerbedürfnisse, wie Informationssuche, Unterhaltung, parasoziale Interaktion u.v.m., zu befriedigen.

Dazu tragen auch „Personalisierungen und Emotionalisierungen“ bei, die in Talkshows stärker als in anderen Politikformaten des Fernsehens ausgeprägt sind.

¹⁴⁴ Ebd., S.186

¹⁴⁵ Vgl. Lucas 1992, S.35

¹⁴⁶ Vgl. Tenscher 1999, S.317

So bekommen komplexer und intransparenter werdende politische Entscheidungsprozesse Gesichter, welche die Betroffenheit und das Interesse der Zuschauer stimulieren.¹⁴⁷

Tenscher schlägt weiter eine Differenzierung von politischen Talkshows, Diskussionen und Interviewsendungen vor.¹⁴⁸ Nach ihm unterscheiden sich diese Sendetypen in bestimmten Gesichtspunkten:¹⁴⁹

1. im Ausmaß des Politikgehalts bzw. im Stellenwert politischer Themen und Gäste
2. in der Relevanz unterhaltender Elemente
3. im Grad ihrer Strukturiertheit bzw. ihrer Kontingenz
4. im Grad ihrer Seriosität bzw. der Sachlichkeit der Themenbehandlung und des Diskussionsstils
5. in der Größe und der Zusammensetzung des Publikums im Studio und vor den Bildschirmen.

Er stellte in diesem Zusammenhang fest, dass die klassischen politischen Diskussionen in Bezug auf Politikgehalt, Strukturiertheit und Seriosität mehr darstellten, als die politischen Talkshows, die hauptsächlich durch folgende Merkmale gekennzeichnet sind:¹⁵⁰

1. Vermischung sachlich-rationaler und emotional-unterhaltamer Auseinandersetzungen in aktuelle politische und gesellschaftliche Themen.
2. Eine heterogene Teilnehmerstruktur, die neben politischen und journalistischen Kommunikatoren auch Prominente, Experten, Normalbürger und Exoten umfasst.

Nachdem *Meyer*, *Schicha* und *Brosda* viele Typen von politischen Talkshows, wie zum Beispiel „Sabine Christiansen“, „Berlin Mitte“, „Talk im Turm“ und „Presseclub“, untersucht haben, kommen sie mit Ausnahme von „Presseclub“ zu dem Ergebnis, dass in den politischen Talkshows der „Schlagabtausch plakativ“ und wenig argumentativ ist. Das Hauptaugenmerk der beteiligten Politiker liegt weniger an den

¹⁴⁷ Ebd., S.331

¹⁴⁸ Vgl. Nieland /Tenscher 2002, S.323

¹⁴⁹ Tenscher 2002, S. 63; Tenscher/ Geisler 2002, S.175f

¹⁵⁰ Tenscher 1999, S.318

Diskussionsthemen, als vielmehr daran, dass sie vor dem Publikum ihre Positionen demonstrieren möchten und dadurch an ihrem Image feilen.¹⁵¹

Daher kann man zusammenfassend sagen, dass sich bei politischen Talkshows eine stetige Interpenetration von Show- und Polit-Business vollzieht.

„Die Prominenz der Protagonisten, gleich auf welchem Feld sie ursprünglich erworben wurde, garantiert das Interesse des Publikums, das auf diesem Wege wiederum die in der Medienöffentlichkeit vorhandenen abstrakten Diskurspositionen durch konkrete Personen mehr oder weniger dramatisch visuell präsentiert bekommt. Die Symbiose zwischen Politikern, Medienmachern und Publikum scheint jedenfalls in der bunten Welt des großen Talk-Palavers ihr genuines Aktionsfeld gefunden zu haben.“¹⁵²

2.2.1.6. Typen der politischen Talkshow

a. Das Streitgespräch

Der klassische Typ der politischen Talkshow lässt sich als gemäßigtes Streitgespräch einordnen.¹⁵³

In den 90er Jahren wurde von SAT.1 eine politische Talkshow dieser Art etabliert, der man eine gewisse Vorreiterrolle beimaß. Der „Talk im Turm“, der von Januar 1990 bis September 1998 von *Erich Böhme* sonntäglich moderiert wurde, galt lange Zeit als unumstrittene und einzige politische Talkshow dieser Art.

Eine direkte, öffentlich-rechtliche Konkurrenz zum „Talk im Turm“ entstand erst 1998 durch die Sendung „Sabine Christiansen“. Diese ARD-Produktion wurde zeitgleich, jeweils Sonntagabend gesendet und nach der langjährigen „Tagesthemen“-Moderatorin Sabine Christiansen benannt.¹⁵⁴ Parallel dazu startete im Oktober 1999 das ZDF als stärkste Konkurrenz von „Sabine Christiansen“ seine politischen Streitgespräche.¹⁵⁵

¹⁵¹ Vgl. Meyer/ Ontrup/Schicha 2000, S.206+233; Meyer/Schicha/ Brosda 2001, S.221

¹⁵² Dörner 2001, S.17

¹⁵³ Vgl. Schicha 2003b, S.189

¹⁵⁴ Vgl. Tenscher 1999, S.319

¹⁵⁵ Vgl. Meyer/Schicha/ Brosda 2001, S.204

Nach intensiven Beobachtungen der Sendung „Sabine Christiansen“ sowie „Berlin Mitte“ hat *Andreas Dörner* bezüglich der Etablierung der beiden öffentlich-rechtlichen Sender festgestellt, dass sich diese politischen Auseinandersetzungen in der deutschen Medienöffentlichkeit durchgesetzt haben. Beide Sendungen galten als wichtige Foren der öffentlichen Inszenierung politischer Meinungen. In einer Flut von Talk-Angeboten seien Shows, die jede Woche das Interesse der Zuschauer auf sich ziehen, zu einer Institution geworden. Jeweils zu günstigen Sendezeiten am Sonntag- beziehungsweise Donnerstagabend seien beide Sendungen mit guten Quoten zur Hauptbühne der Selbstdarstellung für die politische Klasse in Deutschland geworden.¹⁵⁶

Durch die Teilnahme an solchen Sendungen können Politiker Millionen Menschen auf ein Mal erreichen. Dazu trägt vor allem die Art der Inszenierung bei, wodurch die Zuschauer die Sendungen attraktiv und sehenswert empfinden. So können die Teilnehmer heftig aneinander geraten und sich dennoch zugleich Kooperationsbereitschaft signalisieren.

Trotz der erwünschten Konfrontation, die zumeist schon durch die Auswahl der Teilnehmer vorprogrammiert ist, geht die formale Botschaft, man kann „über alles reden“ nie verloren.¹⁵⁷

Die Zuschauer empfinden die Sendungen insbesondere dadurch sehenswert, weil beim Betrachten sowohl die Lust am Verfolgen eines Streitgesprächs als auch das Bedürfnis die „menschlichen“ Aspekte dieser Auseinandersetzung zu beobachten befriedigt wird.

b. Das konfrontative Gespräch

Im Jahre 1989 kam mit *Explosiv - der heiße Stuhl* (RTL) die erste Konfrontations-Talkshow auf die deutschen Bildschirme. Die Sendung verlief maßgeblich nach amerikanischem Vorbild.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Vgl. Dörner 2001, S.16

¹⁵⁷ Vgl. Meyer/ Ontrup/Schicha 2000, S.207

¹⁵⁸ Vgl. Mikos,1998, S.437

Das neue Auftreten wurde damit begründet, dass die konventionellen Diskussionen durch Ritualisierung erstarrt waren. Man sah immer dieselben Protagonisten, Prominenten, Politiker und Journalisten mit den immer gleichen Redensarten, womöglich noch im immer gleichen Parteienproporz. Dieses neue Genre schafft es, mehr Zuschauer in die Fernsehdiskussionen mit einzubinden.¹⁵⁹

Nun, wie läuft diese Sendung ab? Der Protagonist, der für eine provozierende These steht, sitzt auf dem *heißen Stuhl*. Er wird von fünf Gegenspielern, die ihm schräg an einem langen Tisch gegenüber stehen, mit einem sogenannten „Panel“ konfrontiert.¹⁶⁰ Die räumliche Distanz zwischen dem Protagonist bzw. „Provokateur“, auf dem heißen Stuhl, und seinen Meinungsgegnern zwingt alle Teilnehmer dazu ungewöhnlich laut zu sprechen und sich durch Zurufe zu verständigen.¹⁶¹

Die Aufgabe des Moderators besteht darin, die konfrontativen Positionen und emotionalen Reaktionen anzuregen. Seine Fragen und Argumente haben das Ziel sensationelle Reize zu setzen, um eine schlagfertige Reaktion des Gegenübers herausfordern.¹⁶² Außerdem heizt das Publikum mit seinen Reaktionen die Stimmung im Studio weiter an, so dass die Darlegungen der Diskussionsteilnehmer entweder mit lautstarkem Beifall oder Unmutsbekundungen kommentiert werden.¹⁶³

Politische Talkshows im Stil von „Der Heiße Stuhl“ sind von vielen Beobachtern kritisiert worden. So beanstandete beispielsweise *Werner Holly*:¹⁶⁴

Die Sendung „Der Heiße Stuhl“ sehe auf den ersten Blick sehr „politisch“ aus, weil sie ein wesentliches Element der politischen Meinungsbildung, nämlich die streithafte Auseinandersetzung, beinhalte. Es stehe aber zu befürchten, so *Holly*, dass in einer solchen oberflächlich inszenierten Sendung die politische Substanz am Rande bleibe. Das Interesse werde auf die Beziehungskommunikation gelenkt. Es gehe nur noch um

¹⁵⁹ Vgl. Holly/Schwitalla 1995, S.59

¹⁶⁰ Ebd., S.60

¹⁶¹ Vgl. Berghaus 1995, S.84

¹⁶² Vgl. Meyer/ Ontrup/Schicha 2000, S.220f

¹⁶³ Vgl. Berghaus 1995, S.84

¹⁶⁴ Vgl. Holly 1994, S.423

die Frage: Wer gegen Wen? Die eigentliche Entpolitisierung bleibe jedoch weitgehend unbemerkt, da in der Sendung dem Anschein nach Politik behandelt würde.

c. Das kooperative Gespräch

Ein kooperatives Gespräch, zu dem Politiker-, Star- und Expertengespräche gehören, ist im Allgemeinen ruhig. Bei diesem Gespräch wird dem Gast die Möglichkeit gegeben, seinen Standpunkt zu verschiedenen Themen darzulegen, ohne dass er durch Zwischenfragen oder durch die Konfrontation mit Gesprächsgegnern unter Druck gesetzt wird.¹⁶⁵

Der Gesprächsleiter macht in keiner Phase den Versuch, Kontroversen anzuheizen, zu Widersprüchen zwischen den Gesprächsteilnehmern anzuregen oder ihnen durch Rückfragen eine schärfere oder kontroversere Gangart der Debatte nahe zulegen.¹⁶⁶

Dabei sind die Faktoren Macht und Popularität von großer Bedeutung, um in die Sendung eingeladen zu werden. Ebenso kann davon ausgegangen werden, dass den Versuchen der Politiker, durch vorgefertigte Aussagen die eigene Sachverständigkeit hervorzuheben, nichts entgegengesetzt wird.

Gespräche, „bei denen es weniger um Informationen oder um die Behauptung von Standpunkten geht, als um Sympathie- und Empathiesteuerungen“ fallen in die Kategorie der kooperativen Gespräche.¹⁶⁷

Ein Sendeformat mit einem meist recht kooperativen Gesprächsstil stellt der „Presseclub“ dar. Die Sendung gilt als konventionelles Beispiel für einen Gesprächskreis, in dem es weniger um den Austausch von Affekten als vielmehr um eine sachliche Auseinandersetzung mit politischen Begebenheiten geht.

„Der Informationsanspruch für die Zuschauer als ein Kennzeichen der bundesverfassungsgerichtlich postulierten Grundversorgung durch Information, Bildung und Unterhaltung nimmt hierbei einen vorherrschenden Rang ein.“¹⁶⁸

¹⁶⁵ Vgl. Meyer/ Ontrup/Schicha 2000, S.226

¹⁶⁶ Vgl. Schicha 2002, S.222

¹⁶⁷ Vgl. Schicha 2003b, S.195

d. Das inszenierte Duell

TV-Duelle bei denen es um politische Macht geht, sind seit *Kennedy* und *Nixon* dieses Sendungsformat 1960 einföhrten, immer auf großes Interesse sowohl in der Öffentlichkeit als auch bei den Medienforschern gestoßen.¹⁶⁹

Sie bieten die Möglichkeit, den Wahlkampf etwa wie „Faustkampf, Pferderennen oder Fußballspiel — je nach der bevorzugten Sportart — zu erfahren“. Die meisten im Publikum verfolgen ein derartiges Ereignis nicht unvoreingenommen. Sie begleiten gelungene Spielzüge der eigenen Seite mit Applaus und die Verstöße der anderen Seite mit Pfiffen.¹⁷⁰

In der Bundesrepublik Deutschland wurden TV-Duelle der Kanzlerkandidaten erstmals im Bundestagswahlkampf 2002 zwischen *Gerhard Schröder* und *Edmund Stoiber*, den Kanzlerkandidaten der beiden großen Volksparteien, durchgeführt.

Zunächst wurde ein Duell am 25. August 2002 um 20.30 Uhr von den privaten Sendern RTL und SAT 1 unter der Moderation von *Peter Kloeppe*l und *Peter Limbourg* 75 Minuten lang ohne Werbeunterbrechung ausgestrahlt. Am 8. September fand dann bei ARD und ZDF die zweite Runde zur gleichen Sendezeit statt, die von *Maybrit Illner* und *Sabine Christiansen* moderiert wurde.¹⁷¹

Beide TV-Duelle erhielten jeweils mehr Zuschauer als jede andere Wahlkampfsendung. Die ZDF-Medienforschung hat direkt im Anschluss an die beiden Wahlduelle eine Befragung unter den Zuschauern abgehalten mit dem Ziel, ergänzend zu den Einschaltquoten zu erfahren, wie die Zuschauer diese Neuheit in der Wahlkampfgeschichte und im Fernsehen Deutschlands einschätzen.¹⁷²

¹⁶⁸ Schicha 1999, S.149

¹⁶⁹ Vgl. Hollerith 2002, S.25

¹⁷⁰ Vgl. Norpoth./Baker 1983, S.600

¹⁷¹ Vgl. Schicha 2003b, S. 192

¹⁷² Vgl. Dehm 2002, S. 600

Die wichtigsten Ergebnisse lassen sich in fünf Kernaussagen zusammenfassen:¹⁷³

1. Viele Zuschauer haben beide TV-Duelle verfolgt, sie waren ein Quotenerfolg.
2. Allerdings gefiel dem Publikum das zweite Duell besser .
3. Bei beiden TV-Duellen wurde ebenso beanstandet, dass keine deutlichen, direkten Antworten auf wichtige Fragen gegeben wurden, die Antworten auswendig gelernt wirkten bzw. dass man keine neuen Informationen bekommen hätte.
4. Den Zuschauern gefielen die ModeratorInnen besser als die Sendung selbst.
5. Die Mehrzahl hat gesehen, was sie sehen wollte: Der eigene Kandidatenvorrang bestimmte die Wahrnehmung der Kanzlerkandidaten und beeinflusste die Bewertung beider Sendungen.

In Bezug auf den letzten Gesichtspunkt, der Wahrnehmung der Kanzlerkandidaten in TV-Duellen, haben *Jürgen Maier* und *Thorsten Faas* festgestellt¹⁷⁴, dass *Gerhard Schröder* beide Auseinandersetzungen für sich entscheiden konnte. Aber der Vorsprung des Kanzlers fiel im ersten Aufeinandertreffen kleiner aus als angenommen. Zeitweise wirkte *Schröder* steif, nicht jeder Situation gewachsen sowie unkonzentriert, und er konnte den Ruf als Medienkanzler nicht bestätigen. Demgegenüber hat *Edmund Stoiber* die Zuschauer mit einem professionellen Auftritt überrascht, d.h. er formulierte klare Aussagen und zeigte Ansätze von Charme.

Einen besseren Eindruck hinterließ *Gerhard Schröder* im zweiten stattgefundenen TV-Duell, da er treffende Aussagen formulierte, Führungsstärke aufkeimen ließ und Angriffe auf den Herausforderer mit Maß ausübte. Auch durch seine Ausstrahlung konnte er einen klaren Punktsieg für sich verbuchen. Parallel dazu agierte *Edmund Stoiber* im Vergleich zum ersten Aufeinandertreffen gleichzeitig nervös und unglücklich sowie konnte keine passenden Formulierungen finden, Herrn *Schröder* unter Druck zu setzen.

¹⁷³ Ebd., S. 601+608

¹⁷⁴ Vgl. Mair / Fass 2003, S.4f

Diese Analysen zeigen, dass mit der Einführung des neuen amerikanischen Fernsehformates im deutschen Fernsehen, in der Bundesrepublik Deutschland zunehmende Personalisierungstendenzen in der Politik sichtbar wurden. Wenn die Spitzenkandidaten die Fernsehduelle betreten, konzentrieren sie sich nicht auf sachpolitische Themen sondern vielmehr auf ihr Image. Es ist unter diesen Voraussetzungen nicht verwunderlich, dass die Darstellung von Politik im Fernsehen immer mehr in die falsche Richtung verläuft.

2.2.1.7 Strukturmerkmale der politischen Talkshow

Eine politische Talkshow kennzeichnet vier Hauptmerkmale:

- a. Der Moderator
- b. Das Publikum
- c. Die Teilnehmer der politischen Talkshow
- d. Die Themen der politischen Talkshow

a. Der Moderator

Der Begriff „Moderator“ wurde aus dem Amerikanischen eingeführt, er hat den früheren „Talkmaster“ ersetzt. Der Begriff des „Moderators“ wird in einigen Sendungen, die sich vorwiegend politischen Themen zuwenden, bevorzugt.¹⁷⁵

Der Moderator in Fernsehdiskussionen besitzt eine herausragende kompetitive Rolle gegenüber den Diskussionsteilnehmern und verfügt im Gegensatz zu den übrigen Diskutanten über eine Reihe von Befugnissen:

1. Er eröffnet und beendet das Gespräch.
2. Ihm obliegt die thematische Lenkung der Sendung.
3. Er verfügt über eine große Auswahl von Optionen, den Verlauf des Gesprächs aufzubauen und zu organisieren.¹⁷⁶
4. Er erteilt und entzieht den Teilnehmern das Wort sowie setzt dadurch entscheidende

¹⁷⁵ Vgl. Plake 1999, S.29

¹⁷⁶ Vgl. Meyer/ Ontrup/Schicha 2000, S.207

Akzente hinsichtlich der inhaltlichen Ausgestaltung.¹⁷⁷

5. Er hält die Sendung im zeitlich, thematisch, angestrebten Rahmen und im angemessenen Verlauf.¹⁷⁸

6. Er sorgt für einen fairen Wettkampf der unterschiedlichen Meinungen bezüglich der dort verschiedenen repräsentierten Gruppen.¹⁷⁹

7. Er greift ein, wenn vom ursprünglich festgelegten Thema zu stark abgewichen wird oder ein Detail dominierend besprochen wird.

8. Er unterbindet wiederholende Aussagen des Teilnehmers sowie seinen Versuch, wenn dieser das Gespräch an sich zu reißen beabsichtigt.¹⁸⁰

„Eine Gesprächssendung mit mehreren Politikern unterschiedlicher Parteien und Journalisten verschiedener Auffassungen steht und fällt mit einer gründlichen Vorbereitung der zu behandelnden Themen und der Art der Fragestellung. Der Erfolg einer solchen Sendung hängt von 3 Gründen ab, dem Moderator und der Aufarbeitung der Themen, so dass die für den Bürger relevant erscheinen. Zuletzt darf der Aspekt einer präzisen, nuancierten, bis zum aktuellen Stand reichenden Kenntnis der Thematik nicht vernachlässigt werden.“¹⁸¹

Daran kann man erkennen, welche große und wichtige Rolle der Moderator in einer politischen Talkshow spielt. Auch für den präsenten Politiker fungiert er nicht nur als Vertreter der Medien, sondern ist gleichwertiger Akteur. Während die Moderatoren bei klassischen Sendungen wie zum Beispiel „*Bonner Runde*“ als überwiegend vermittelnde Instanz auch bildlich in den Hintergrund gerückt wurden, werden Diskussionsleiter und Politiker in heutigen Formaten räumlich gleichberechtigt angeordnet. Sie erhalten das Kamerabild zu gleichen Teilen und bestimmen optisch - ähnlich wie Talk-Show-Stars - den Vorspann.¹⁸²

Aufgrund dessen muss man sich die Frage stellen, ob die Moderatoren angesichts der immensen Privilegien ihre Aufgabe gut erfüllen?

Allerdings haben viele Beobachter in diesem Zusammenhang festgestellt, dass die

¹⁷⁷ Vgl. Weinrich 1992, S.122

¹⁷⁸ Vgl. Schicha 1999, S.150

¹⁷⁹ Vgl. Appel, 1983, S.163; Schneider 1989, S.143

¹⁸⁰ Vgl. Schicha 2003a, S. 85; Holly/Kühn /Püschel 1986, S.135

¹⁸¹ Appel,1983, S.163

¹⁸² Vgl. Kugler /Kurt 2000, S.162

Moderatoren ihren Gästen teilweise wenig entgegenzusetzen haben und keine besonderen Bemühungen unternehmen, einen inhaltlichen politischen Diskurs zu aktivieren. Gerade in populären Talkshows, wie „Sabine Christiansen“ und „Berlin Mitte“ fällt auf, dass die Moderatorinnen verhältnismäßig wenig Fragen stellen, in denen greifbare Informationen, Zusammenhänge, Begründungen und Argumentationen erklärt werden.¹⁸³

b. Das Publikum

In der heutigen Zeit ist eine Abkehr des Publikums von den fachjournalistisch geprägten Informationssendungen zu beobachten.¹⁸⁴ Deshalb kommt eine politische Talkshow, die Information mit Unterhaltung vermischt, bei vielen Zuschauern besser an, da sich diese an dem Geschmack des Publikums orientiert.¹⁸⁵

Obwohl das Publikum, also die Fernsehzuschauer und das Saalpublikum, in politischen Fernsehgesprächsrunden fast gar nicht angesprochen werden - sofern man von den Begrüßungs- und Verabschiedungsritualen des Diskussionsleiters einmal absieht - sind sie die tatsächlichen Adressaten der Ausstrahlung.¹⁸⁶

Das bedeutet, dass die Kommunikation in politischen Fernsehgesprächen eigentlich „trialogisch“ statt „dialogisch“ verläuft.¹⁸⁷ So wird zwar jede Aussage vordergründig an den direkt angesprochenen, physisch präsenten Gesprächspartner gerichtet, doch der eigentliche Empfänger bleibt der Fernsehzuschauer.¹⁸⁸

Neben dem Gastgeber, den Diskutanten und den Fernsehzuschauern sind in politischen Gesprächsrunden auch Zuschauer im Studio, die jedoch nicht direkt in der Sendung mitwirken. Das Publikum gilt in diesem Sinne nur als „Bestandteil der Inszenierung.“¹⁸⁹

¹⁸³ Vgl. Schultz 2004, S.314

¹⁸⁴ Vgl. Pöttker 1991, S.106

¹⁸⁵ Vgl. Dröge 2001, S.100

¹⁸⁶ Vgl. Schicha 1999, S. 151

¹⁸⁷ Vgl. Dieckmann 1981, S.218

¹⁸⁸ Vgl. Sarcinelli / Tenscher 1998, S. 308f

¹⁸⁹ Vgl. Schicha 1999, S. 151

Es dürfte sich bei dem Studiopublikum zwar um einen einigermaßen repräsentativen Ausschnitt aus der Gesamtmenge der Fernsehzuschauer handeln. Die kommunikativen Mittel, die den beiden Zuschauergruppen – der Gruppe im Saal und der am Bildschirm - zur Verfügung stehen, stimmen jedoch keineswegs überein. Im Gegenteil zu den Fernsehzuschauern ist das Saalpublikum dadurch privilegiert, dass es die Sendung live verfolgen kann. Es könnte das Gespräch dadurch direkt beeinflussen.¹⁹⁰

Jedoch ist die Beeinflussung des Saalpublikums im Prinzip auf Reaktionen zu den Gesprächsteilnehmern bzw. deren Äußerungen eingeschränkt. Durch Zeichen wie Lachen oder Beifall kann das Studiopublikum sowohl Beistand für den Teilnehmer als auch Ablehnung zeigen.¹⁹¹

c. Die Teilnehmer der politischen Talkshows

Die Teilnehmer der politischen Talkshows, wie z.B. bei „Sabine Christiansen“ und „Berlin Mitte“, variieren zwischen Politikern, Experten und Vertretern von diversen Verbänden sowie Gesellschaften.

Um genau den Kreis der Teilnehmer bei diesen Sendungen zu klären, wurde der gesamte Zeitraum vom Januar 2005 bis zum 15. September 2005 untersucht.

Der Hauptgrund für die Auswahl des Zeitraums liegt darin begründet, dass man dadurch die Auftritte von Politikern in beiden Sendungen vor der Bundestagswahl 2005 untersuchen kann.

So lässt sich zur Sendung „Sabine Christiansen“ folgendes bemerken:¹⁹²

1. Die Zahl der Gäste in einer Sendung variiert zwischen 1 und 8, im Durchschnitt sind es 5 bis 6 Gäste.
2. In insgesamt 34 Ausgaben der Sendung lag die Zahl der Gäste bei 180, davon 95 aus der Politik. Die weiteren Gäste waren Experten, Vertreter von Verbänden, von Gewerkschaften, des Show-Geschäfts und ganz wenige Normalbürger.

¹⁹⁰ Vgl. Weinrich 1992, S.23

¹⁹¹ Vgl. Mühlen 1985, S.30

¹⁹² Vgl. <http://www.sabine-christiansen.de/index.php?id=102>

3. Bestimmte Politiker traten mehrmals auf, wie *Wolfgang Gerhardt* 4 Auftritte¹⁹³ und *Jürgen Rüttgers* 3 Auftritte.¹⁹⁴ Einige Politiker traten auch zweimal in der Sendung auf, wie beispielsweise *Peer Steinbrück*,¹⁹⁵ *Dirk Niebel*¹⁹⁶ und *Christian Wulff*.¹⁹⁷
4. Die Spitzenpolitiker haben vor der Wahl die große Möglichkeit zur Selbstdarstellung, indem sie als Hauptgäste bei der Sendung waren, zum Beispiel der Spitzenkandidat und damalige Bundeskanzler *Gerhard Schröder* (am 31. Juli 2005 mit dem Titel: „Wie glaubwürdig ist Ihr Programm, Herr Bundeskanzler?“). Allerdings waren hier Nebengäste, die als Experten fungierten, mit anwesend. Die Herausforderin *Angela Merkel* wurde zum Gespräch mit *Sabine Christiansen* eingeladen (am 21. August 2005 mit dem Titel: „Wie mutig ist Ihr Programm, Frau Merkel?“), auch hier waren Nebengäste, die als Experten fungierten, mit anwesend.
5. Im Rahmen der „heißen Wahlkampfzeit“ traten bekannte deutsche Politiker in Form eines „Duells“ bei der Sendung gegeneinander an, zum Beispiel das *Duell* zwischen *Oskar Lafontaine* (Linkspartei) und *Friedrich Merz* (CDU) (am 28. August 2005 mit dem Titel: „Lafontaine gegen Merz“) und das „Duell“ zwischen *Joschka Fischer* (Grüne) und *Wolfgang Gerhardt* (FDP) (am 11. September 2005 mit dem Titel: „Die Kanzlermacher? - Joschka Fischer gegen Wolfgang Gerhardt“).

¹⁹³ Die Auftritte sind: am 20. Februar 2005 mit dem Thema: „Kieler Signal-Schwarze Zeiten für Rot-Grün?“, am 10. Juli 2005 mit dem Thema: „Merkels Programm-Stunde der Wahrheit?“, am 14. August 2005 mit dem Thema: „Konfusion statt Vision - Verspielt Schwarz-Gelb den Wahlsieg?“ und am 11. September 2005 mit dem Thema: „Die Kanzlermacher? Joschka Fischer gegen Wolfgang Gerhardt“

¹⁹⁴ Am 16. Januar 2005 mit dem Thema: „Geld und Politik- Die Verdienste unserer Abgeordneten“, am 24. April 2005 mit dem Thema: „Der deutsche Papst- die SPD und das 'böse' Kapital“ und am 22. Mai 2005 mit dem Thema: „Schicksalswahl für Rot-Grün – Nordrheinwestfalen wählt“).

¹⁹⁵ 2 Auftritte: am 20. Februar 2005 mit dem Thema: „Kieler Signal-Schwarze Zeiten für Rot-Grün?“ und am 17. April 2005 mit dem Thema: „Für ein paar Kröten arbeiten! – Jobs nur noch zu Dumpingpreisen?“ .

¹⁹⁶ 2 Auftritte: am 27. Februar 2005 mit dem Thema: „Joschka Fischer – Ende eines Superstars?“ und am 1. Mai 2005 mit dem Thema: „Kapital und Eigentum verpflichten – wozu?“

¹⁹⁷ 2 Auftritte: am 20. Februar 2005 mit dem Thema: „Kieler Signal-Schwarze Zeiten für Rot-Grün?“ und am 10. Juli 2005 mit dem Thema: „Merkels Programm-Stunde der Wahrheit?“.

Zur Sendung „Berlin Mitte“ kann folgendes erwähnt werden:¹⁹⁸

1. Die Zahl der Gäste variiert zwischen 1 und 5, zumeist waren jedoch 5 Gäste anwesend.
2. In den 28 Ausgaben der Sendung lag die Zahl der Gäste bei insgesamt 131, davon 68 Gäste aus der Politik. Die weiteren Gäste waren wie bei „Sabine Christiansen“ Experten, Vertreter von Verbänden, von Gewerkschaften, des Show-Geschäfts und ganz wenige Normalbürger.
3. Einige Politiker traten mehrmals auf, wie *Otto Schily*¹⁹⁹ und *Hans Eichel*²⁰⁰ (3 Auftritte). Es gab auch Auftritte von Politikern mit jeweils 2-maliger Anwesenheit, wie zum Beispiel *Georg Milbradt*²⁰¹ und *Krista Sager*.²⁰²
4. Bei „Berlin Mitte“ waren ebenso Spitzenpolitiker zu Gast, aber nicht als Hauptgäste, sondern als Einzelgäste, so dass sie mehr Gelegenheit für ihre Selbstdarstellung hatten: *Angela Merkel* als Herausforderin zum Gespräch mit *Maybrit Illner* (am 11. August 2005 mit dem Titel: „Chefsache Deutschland – Was will Angela Merkel?“), und ebenso wurde der amtierende Bundeskanzler *Gerhard Schröder* zum Gespräch eingeladen (am 18. August 2005 mit dem Titel: „Chefsache Deutschland – Was will Schröder? Was will die SPD?“).
5. In der „heißen Wahlkampfzeit“ gab es bei einer Sendung ein *Duell* zwischen dem Politiker *Hans Eichel* (SPD, Bundesfinanzminister) und *Paul Kirchhof* (Steuerrechtsexperte) (am 1. September 2005 mit dem Titel: „Kirchhof gegen Eichel – Wohin steuert die Republik?“). In einer weiteren Sendung traten die Führungspersonlichkeiten der kleinen Parteien gegeneinander an, nämlich *Joschka*

¹⁹⁸ Vgl. <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/3/0,1872,2023171,00.html>

¹⁹⁹ Am 27. Januar 2005 mit dem Thema: „Zwischen Staatsakt und Stammtisch – Wie stark sind die neuen Nazis?“, am 30. Juni 2005 mit dem Thema: „Das organisierte Misstrauen – Drama um die Neuwahlen?“ und am 7. Juli 2005 mit dem Thema: „Bomben in London – Die Rückkehr des Terrors“.

²⁰⁰ Am 10. Februar 2005 mit dem Thema: „Fünf Millionen ohne Job – und schuld sind immer die anderen?“, am 10. März 2005 mit dem Thema: „Echter Pakt oder falsches Spiel – Wer meint es ernst mit Deutschland?“ und am 1. September 2005 mit dem Thema: „Kirchhof gegen Eichel – Wohin steuert die Republik?“.

²⁰¹ Am 27. Januar 2005 mit dem Thema: „Zwischen Staatsakt und Stammtisch – Wie stark sind die neuen Nazis?“ und am 10. Februar 2005 mit dem Thema: „Fünf Millionen ohne Job – und schuld sind immer die anderen?“.

²⁰² : Am 17. Februar 2005 mit dem Thema: „Grüne Träume – Fischers Fehler – Freie Fahrt für Kriminelle?“ und am 12. Mai 2005 mit dem Thema: „Arbeitsplätze flau-Kasse mau – Kommt Deutschland nicht vom Fleck?“.

Fischer, Guido Westerwelle und *Oskar Lafontaine* (am 8. September 2005 mit dem Titel: „Der TV-Dreikampf“).

Im Rahmen der Erhebung dieser Daten lässt sich bemerken, dass der Kreis der Teilnehmer bei „Sabine Christiansen“ größer als bei „Berlin Mitte“ war. Fast die Hälfte der Gäste bei den Sendungen bestand aus Politikern. Einige Politiker sind mit verschiedenen Gesprächsthemen bei beiden Sendungen mehrmals aufgetreten.

Besonders in der „heißen Wahlkampfzeit“ traten die Spitzenkandidaten und bekannten deutschen Politiker häufiger in beiden Sendungen auf, um mehr Wähler zu erreichen und sie für ihre Positionen zu überzeugen.

d. Themen der politischen Talkshows

Im Rahmen der Themenauswahl konzentrieren sich die politischen Talkshowmacher auf Themen, die aktuell waren oder Themen, die im Interesse der Zuschauer lagen.

Um den Kreis der Themen bei den deutschen politischen Talkshows, wie bei „*Sabine Christiansen*“ und „*Berlin Mitte*“ herauszufinden, wurde der Zeitraum vom Januar 2005 bis zum 15. September 2005 eingehender untersucht.

In diesem Zusammenhang lässt sich bei „*Sabine Christiansen*“²⁰³ für den genannten Zeitraum bemerken, dass bestimmte Themen behandelt wurden, die als aktuell galten.²⁰⁴ In der Sendung wurde auch mehrfach das Thema Arbeit und Arbeitslosigkeit in Deutschland thematisiert, da dies im Interesse der Zuschauer lag.²⁰⁵ Analog dazu

²⁰³ Vgl. <http://www.sabine-christiansen.de/index.php?id=102>

²⁰⁴ Beispielsweise am 2. Januar 2005 „Die Flutkatastrophe - bleiben nur Entsetzen und Hilflosigkeit?“, wo der Tsunami – als Katastrophe in Südostasien thematisiert wurde, oder am 20. Februar 2005 mit dem Thema: „Kieler Signal: Schwarze Zeiten für Rot-Grün?“, wo es um die Landtagswahl in Schleswig-Holstein ging oder am 22. Mai 2005 mit dem Thema: „Schicksalswahl für Rot-Grün – Nordrheinwestfalen wählt“, in der die Landtagswahl in Nordrheinwestfalen behandelt wurde.

²⁰⁵ Zum Beispiel : am 6. Februar 2005 mit dem Titel: „5 Millionen ohne Arbeit – woher kommen neue Jobs?“, am 6. März 2005 mit dem Titel: „Der gefesselte Staat: Weniger Bürokratie – mehr Jobs?“, am 13. März 2005 mit dem Titel: „Vor dem Jobgipfel: Vom Ausland lernen, heißt siegen lernen?“ und am 17. April 2005 mit dem Titel: „Für ein paar Kröten arbeiten! Jobs nur noch zu Dumpingpreisen?“.

wurde in der Sendung ab Juni 2005 hauptsächlich das Thema Wahlkampf behandelt.²⁰⁶

Auch bei „*Berlin Mitte*“²⁰⁷ wurden im Zeitraum vom Januar 2005 bis zum 15. September 2005 aktuelle Themen behandelt.²⁰⁸

Neben den aktuellen Themen dominierte in der Sendung nicht nur das Thema Arbeitslosigkeit in Deutschland wie bei „*Sabine Christiansen*“, es wurden auch weitere gesellschaftliche und wirtschaftliche Themen erörtert. Doch auch in dieser Sendung wurde ab Juni 2005 verstärkt das Thema Wahlkampf behandelt.²⁰⁹

2.3. Zusammenfassung der wichtigsten Aspekte

Die Frage, ob sich die politische Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender nach der Einführung des dualen Fernsehens inhaltlich und qualitativ angenähert hat, lässt sich nicht einheitlich beantworten. Untersuchungen *Udo Michael Krügers* und *Barbara Pfetschs* sprechen gegen diese so genannte Konvergenzthese, da die Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern bezüglich der Informationsleistung sehr groß sind. Im Gegensatz dazu scheinen die Studien von *Klaus Merten*, *Hans-Jürgen Weiß* /*Joachim Trebbe*, *Thomas Bruns* /*Frank Marcinkowski* und *Claudia Wegener* eine Programmkonvergenz im Sinne einer wechselseitigen Annäherung zu bestätigen.

²⁰⁶ Wie zum Beispiel am 5. Juni 2005 mit dem Titel: „Wird die Wahl Deutschland verändern?“, am 12. Juni 2005 mit dem Titel: „Linke Grabenkämpfe: Wem gehört die soziale Gerechtigkeit?“, am 3. Juli 2005 mit dem Titel: „Vertrauen verloren – Neuwahlen gewonnen?“, am 17. Juli 2005 mit dem Titel: „Braucht Deutschland eine neue Linke?“ und am 14. August 2005 mit dem Titel: „Konfusion statt Vision – verspielt Schwarz-Gelb den Wahlsieg?“.

²⁰⁷ Vgl. <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/3/0,1872,2023171,00.html>

²⁰⁸ Wie das Thema der Visa-Affäre, ausgelöst durch Ungereimtheiten in der deutschen Botschaft in Kiew, wurde in der Sendung am 17. Februar 2005 unter dem Titel: „Grüne Träume – Fischers Fehler – Freie Fahrt für Kriminelle?“ thematisiert. Des Weiteren wurde das Thema Landtagswahl in Schleswig-Holstein in der Sendung am 17. März 2005 mit dem Titel: „Gipfel beim Kanzler, Absturz in Kiel – Scheitert Rot-Grün an den Arbeitslosen?“ behandelt.

²⁰⁹ So geschehen am 9. Juni 2005 mit dem Titel: „Chaostage in Berlin – Ende offen für Rot-Grün?“ oder am 30. Juni 2005 mit dem Titel: „Das organisierte Misstrauen – Drama um die Neuwahlen?“ und am 4. August 2005 mit dem Titel: „Chefsache Deutschland – Wer soll uns regieren?“.

Im Rahmen dieses Prozesses war immer von einer starken Vermischung zwischen Information und Unterhaltung bezüglich der Politikberichterstattung die Rede. Mit Begriffen wie Infotainment oder Politainment, wurde seitens der Beobachter kritisiert, dass die Darstellung von Politik im Fernsehen immer unterhaltsam, emotional und oberflächlich sei. Darüber hinaus ließ sich feststellen, dass sich nach der Dualisierung die Inhalte und Präsentation politischer Berichterstattung stark verändert haben. Die traditionellen Fernsehnachrichten sowie die politischen Magazine wurden besonders von der Seite der privaten Sender und auch teilweise von öffentlich-rechtlichen Anbietern durch so genannte Soft-News und Boulevard-Magazine ersetzt.

Parallel dazu entstanden im Laufe der 90er Jahre neue Typen von politischen Gesprächsrunden, die im Unterschied zu den politischen Diskussionssendungen weniger seriös waren sowie weniger politische Bezüge beinhalteten.

Alle Analysen, die die politischen Fernsehgesprächsrunden in ihren klassischen oder neuen Formaten untersucht haben, kamen zu dem Ergebnis, dass in solchen Sendungen wenig sachpolitische Themen behandelt wurden. Solche Gesprächsrunden sind demnach inszenierte Gespräche mit nur oberflächlichen Informationen.

Zu klären bleibt, was der Begriff „Inszenierung“ überhaupt bedeutet und wie die Inszenierung von Politik speziell in den Massenmedien erfolgt. Das folgende Kapitel geht auf diese Fragen ein und versucht zu erklären, warum die Darstellung von Politik im Fernsehen mittels Elementen der Inszenierung nur substanzlos und flüchtig sein kann.

3. Politik und Medien (Theatralität von Politik auf der Medienbühne)

3.1. Das Verhältnis zwischen Politik und Medien

Das Verhältnis von Politik und Medien ist - insbesondere in demokratisch verfassten Gesellschaften – immer wieder Gegenstand kritischer Auseinandersetzungen. Das gilt sowohl für den wissenschaftlichen als auch den gesellschaftlichen und politischen Diskurs.²¹⁰

Von einer Unabhängigkeit zwischen dem Mediensystem und dem politischen System ist dabei kaum noch die Rede. In der wissenschaftlichen Literatur wird häufig von der Grundthese ausgegangen, dass der zunehmende Einfluss der Massenmedien - insbesondere des Leitmediums Fernsehen – die Wahrnehmung politischer Inhalte prägt. Politisches Handeln ist zustimmungsabhängig. Es muss legitimiert werden und ist begründungspflichtig. In diesem Zusammenhang nehmen Medien als zentrale Instanz der Öffentlichkeit eine wesentliche Rolle ein.²¹¹

Medien sind für viele Bürger die einzige Quelle für politische Informationen, da die meisten von ihnen kaum direkten, unmittelbaren Kontakt zu Parteien oder Politikern haben. Die Vermittlung von Politik ist somit wesentlich vom Mediensystem abhängig.²¹²

Die Hauptaufgabe der Massenmedien besteht diesbezüglich in der Beschaffung, Bearbeitung und Verbreitung von politisch bedeutsamen Informationen.²¹³ Sie fungieren als eine Art Filter und Resonanzboden für Themen, Forderungen und Meinungen,²¹⁴ stoßen gesellschaftliche Diskussionen an und versuchen, politische Zusammenhänge zu verdeutlichen.²¹⁵

²¹⁰ Vgl. Jarren / Sarcinelli 1998, S. 13

²¹¹ Vgl. Meyer/Schicha/Brosda 2001, S.11

²¹² Vgl. Schenk 1998, S.387

²¹³ Vgl. Kepplinger 1996, S.17

²¹⁴ Vgl. Jarren 1994a, S.26

²¹⁵ Vgl. Hartwig 1999, S. 275

Aufgrund dieser Rolle der Medien liegt die Vermutung nahe, dass Politik erst durch sie darstellbar wird. „Was nicht in den Medien ist, ist nicht wirklich, zumindest kann man sich darüber keine Meinung bilden und abstimmen. Die Fähigkeit zur politischen Kommunikation, zur Herstellung von Öffentlichkeit ist deshalb zu einer zentralen Aufgabe der Politik selbst geworden.“²¹⁶

Daraus folgt: Wollen Politiker die Aufmerksamkeit der Bürger erreichen, müssen sie ihr Handeln an den Strukturen des Mediensystems ausrichten und deren Berichterstattungsformaten folgen.²¹⁷

Parallel dazu sind Journalisten darauf angewiesen, von der Politik ergiebige Information zu erhalten, über die sie berichten können.

Während aufgrund dieses Prozesses für die Wissenschaft ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen Medien und Politik weitgehend unstrittig scheint, besteht kein Konsens über den Grad der jeweiligen Abhängigkeit. Politik- und Kommunikationswissenschaftler sind uneins in der Frage, ob eher die Massenmedien vom politischen System abhängig sind oder ob es sich umgekehrt verhält oder aber, ob beide zu einer Art „Supersystem“²¹⁸ geworden sind.

3.1.1. Systembeziehung

Trotz der teilweise erheblichen begrifflichen und systematischen Unterschiede in den verschiedenen Forschungsrichtungen lassen sich bestimmte Paradigmen zur Beschreibung der Beziehung von Medien und Politik unterscheiden. Klassifiziert nach (1) Autonomie-Modellen, (2) Dependenz-Modellen und (3) Interdependenz-Modellen sollen sie im folgenden kurz erläutert werden.²¹⁹

3.1.1.1. Autonomie-Modelle

Vertreter des Autonomie-Paradigmas gehen zumeist normativ von einer Distanz und Unabhängigkeit der Massenmedien vom politisch-administrativen System aus. Die

²¹⁶ Sarcinelli 2000, S. 27

²¹⁷ Vgl. Ludes 1997, S.141

²¹⁸ Plasser 1985, S.16

²¹⁹ Vgl. Meyer/Schicha/ Brosda 2001,S.26

Unabhängigkeit wird dabei als unabdingbare Voraussetzung für den demokratischen Prozess vorausgesetzt. Bezüglich der Rolle der Medien im Vermittlungsprozess lassen sich innerhalb dieses Paradigmas zwei Ansätze unterscheiden:²²⁰

Zum einen wird eine autonome Medienberichterstattung aus normativer, demokratiethoretischer Sicht gefordert. Derartige Postulate finden sich zum Beispiel in Medienurteilen des Bundesverfassungsgerichts oder bei Vertretern einer Medientheorie²²¹, die *Winfried Schulz* als „ptolemäisch“ bezeichnet.

Die „ptolemäischen“²²² Vorstellungen vom Einfluss der Massenmedien beruhen auf zwei Prämissen. Die erste Prämisse unterstellt einen prinzipiellen Gegensatz zwischen Massenmedien und Gesellschaft. Nach dieser Auffassung sind die Massenmedien ein Fremdkörper, eine der Gesellschaft „aufgesetzte“ wesensfremde Technik - mit dem Potential, Individuen und soziale Gruppen zu kontrollieren und zu manipulieren.

Die zweite Prämisse unterstellt, dass es grundsätzlich die Aufgabe der Medien insbesondere der Nachrichtenmedien ist, die Realität widerzuspiegeln, ein möglichst getreues und genaues Abbild der Welt bereitzustellen.

Als Interpretationsansatz gewählt wird das Autonomie-Modell darüber hinaus auch von Vertretern der konstruktivistischen Systemtheorie. Anders als Anhänger „ptolemäischer“ Vorstellungen bestreiten Konstruktivisten in diesem Zusammenhang die Vergleichbarkeit von externer Realität und Medienberichterstattung. Massenmedien erfüllen nach ihrer Ansicht die Funktion, die realen Ereignisse zu selektieren, zu verarbeiten und zu interpretieren.²²³

3.1.1.2. Dependenz-Modelle - das „Instrumentalisierungs-Paradigma“

Mit dem so genannten Instrumentalisierungs-Paradigma verbindet sich in der Regel eine steuerungstheoretische Sichtweise. Dabei findet sich in der Forschung sowohl die

²²⁰ Vgl. Jarren/ Donges/ Weßler 1996, S.20

²²¹ Vgl. Meyer/Schicha/ Brosda 2001,S.26

²²² Schulz 1989, S.140

²²³ Vgl. Jarren/ Donges/ Weßler 1996, S.21

Vorstellung, dass die Einflussnahme von der Politik auf die Medien erfolgt, als auch die, dass die Medien die steuernde Kraft seien.

So bemühen sich einerseits Vertreter des Paradigmas um den Nachweis, dass die Medien im Grunde „schwach“ seien. Wie sich diese Schwäche ausdrückt, dazu variieren die Auffassungen. Das Spektrum reicht von der Vorstellung, dass Medien lediglich Verlautbarungsorgan der Politik sind, bis zu der Einschätzung, dass zumindest das öffentlich-rechtliche Mediensystem vom politischen System instrumentalisiert wird, um politischen Krisen und Loyalitätsverlust vorzubeugen.²²⁴

So verweist *Barbara Baerns* anhand ihrer Untersuchung auf einen stark ausgeprägten Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf die Medienberichterstattung. Sie zeigt, wie Pressemitteilungen und Pressekonferenzen die Themen in den Medien bestimmen und den Anlass für Medienprodukte bilden.²²⁵

Auf der anderen Seite versucht die Gegenrichtung anhand von Studien den Nachweis zu erbringen, dass Medien zu einer Art selbst agierendem System geworden seien - bis hin zu der Kritik, politische Entscheidungen würden durch Massenmedien beeinflusst und gesteuert.²²⁶

In diesem Zusammenhang stellt *Kepplinger* fest²²⁷, dass ihre wachsende Reichweite Medien zunehmend ins Zentrum des Geschehens rücken ließ: Ihre Berichterstattung entwickelte sich von einer Begleiterscheinung des Handelns der Interessenvertreter und Politiker zu einer funktionalen Voraussetzung für deren Erfolg. Die größere Reichweite der aktuellen Berichterstattung und der Bedeutungsgewinn der Massenmedien änderten also die Erfolgsbedingungen der Interessenvertreter und Politiker: Sie mussten sich den Bedürfnissen der Medien anpassen, d. h. Informationen mit möglichst hohem Nachrichtenwert produzieren.

²²⁴ Vgl. Sarcinelli 1994b, S. 38

²²⁵ Vgl. Baerns 1985, S.98

²²⁶ Vgl. Sarcinelli 1994b, S. 38

²²⁷ Vgl. Kepplinger 1998,S.221

Kepplinger kritisiert zudem eine zunehmend negative Darstellung von Politik in den Medien. Er sieht darin eine Ursache der Politikverdrossenheit und macht die Massenmedien dafür verantwortlich.²²⁸

Eine herausragende Rolle der Massenmedien konstatiert auch *Wolfgang Donsbach*: Die Medien seien zur Zeit die mit Abstand wichtigste Quelle für die Realitätswahrnehmung - vor allem die politische Realitätswahrnehmung - der Bürger.²²⁹ In diesem Sinne sei es die Hauptaufgabe der Journalisten, das politische Geschehen zu beeinflussen. Wegen mangelnder Objektivität würden die Journalisten ihre Aufgabe jedoch nicht erfüllen, kritisiert *Donsbach*.²³⁰

3.1.1.3. Interdependenz-Modelle

Die Vertreter des Interdependenz-Ansatzes gehen davon aus, dass Medien und Politik in modernen Gesellschaften immer stärker aufeinander angewiesen sind. Ihr Verhältnis wird vielfach als „Symbiose“ bezeichnet; ihre Interaktionsbeziehung mit Begriffen wie „parasitäres Verhältnis“ belegt.²³¹

Weitere Beobachtungen bezüglich dieser Wechselwirkung zwischen Politik und Medien stammen von *Joachim Westerbarkey* und *Fritz Plasser*.

Ersterer beschreibt das Verhältnis von Medien und Politik als Interpenetration: Beide Systeme würden sich gegenseitig instrumentalisieren. Die Instrumentalisierung der Medien erfolge dabei auf operativer und inhaltlicher Ebene - durch Medienpolitik und Öffentlichkeitsarbeit politischer Institutionen. Deren Ziel sei die optimale Darstellung von Organisationen und Spitzenakteuren in den Medien. Damit ihre Botschaften publiziert werden, nutzten sie die Operationslogik der Medien.

Damit einher gehe eine „Medialisierung“ von Politik. Sie sei die Folge der Anpassung politischer Organisationen und Akteure an die System- und Handlungslogik der

²²⁸ Ebd., S.206f

²²⁹ Vgl. Donsbach 1995, S. 28

²³⁰ Ebd., S. 36

²³¹ Vgl. Jarren /Altmeyen / Schulz 1993, S.113

Massenmedien. Mediale Präsenz und Selbstdarstellung, also aktive Imagepflege werden für Politiker von großer Bedeutung.²³²

Plasser konstatiert in diesem Zusammenhang eine Verschmelzung der beiden gesellschaftlichen Funktionssysteme Politik und Medien. Er beschreibt dies wie folgt.²³³

„Medifizierung des politischen Prozesses bzw. der strukturelle Bias des Mediums Fernsehen bewirkt einen tendenziellen Autonomieverlust des politischen Systems; es reagiert mit der Kommunifizierung seiner Präsentations- und Angebotsformen und versucht das Mediensystem zu instrumentalisieren; dies bewirkt seinerseits tendenziellen Autonomieverlust des Mediensystems, das trotz restriktiver Selektionstechniken immer stärker zum Transportmittel des politischen Marketings einer fernsehgerechten Politik wird; die tendenzielle 'Verschmelzung' beider Systeme führt zu einer subtilen Arbeitsteilung bei der Produktion symbolischer Politik.“

Strukturelle Krisen, Leistungs- und Problemlösungsdefizite des politisch-administrativen Systems verstärken in diesem Sinne den Bedarf an symbolischer Legitimation und werten die politische Bedeutung des Mediensystems auf.

Das politische System agiert immer „medialer“; das Mediensystem immer „politischer“. Der fortschreitende Distanzabbau führt zur Verschmelzung in ein komplexes „Supersystem“.²³⁴ Die wechselseitige Abhängigkeit zwischen dem Mediensystem und dem politischen System wird mit dem Begriff „Symbiose“ beschrieben. Laut *Sarcinelli* ist die Grundlage dieses Interaktionszusammenhangs der Tausch von Information gegen Publizität.²³⁵

Jarren / Donges / Weßler beschreiben das Verhältnis so:

„Um ihre Machtziele zu erreichen, sind politische Akteure auf die Vermittlungsleistung der Massenmedien angewiesen, sie konkurrieren daher untereinander um die Beachtung durch die Medien. Journalisten als Akteure des Vermittlungssystems konkurrieren wiederum untereinander um neue und exklusive Themen und Informationen. Beide Akteursgruppen sind somit auf Zulieferung aus der jeweils anderen Gruppe angewiesen, so dass Konkurrenzen nur innerhalb, aber nicht

²³² Vgl. Westerbarkey, 1995, S.155

²³³ Plasser 1985, S.15

²³⁴ Ebd., S.16

²³⁵ Vgl. Sarcinelli 1994b, S. 39

zwischen den Gruppen bestehen. Zwischen politisch-administrativen Eliten und Journalisten stehen schließlich die Öffentlichkeitsarbeiter, die nur mittelbare Machtinteressen verfolgen und eher dem publizistischen System zuzurechnen.“²³⁶

Mit Blick auf die drei beschriebenen Ansätze lässt sich zusammenfassend feststellen: Die verschiedenen paradigmatischen Perspektiven unterscheiden sich hinsichtlich ihres Untersuchungsgegenstandes und verfolgen jeweils andere Forschungsinteressen und Fragestellungen in Bezug auf das Verhältnis von Entscheidungs- und Darstellungspolitik.

Mit *Sarcinelli* ist zu konstatieren, dass die erwähnten Ansätze jeweils für sich genommen nie den gesamten Politik- und Kommunikationsprozess abzubilden oder zu erklären in der Lage sind. Sie sollten daher nicht als sich ausschließende Modelle betrachtet werden.²³⁷

Zum Zwecke der vorliegenden Untersuchung sollen die beschriebenen Sichtweisen auf das Verhältnis von Politik und Medien um einen zentralen Aspekt, nämlich den der Inszenierung, ergänzt werden. Ob bestimmter Analogien zum Theater scheint der Begriff geeignet, die Darstellung von Politik in den Medien zu beschreiben.

Meyer/Ontrup/Schicha sprechen vom Fernsehen als Haupttreffpunkt und „mediale Bühne“ für Politiker, das den Eindruck von Neutralität vermitteln wolle, statt dessen aber „eine komplexe Vorab-Inszenierung“ enthalte. Deren Verbindlichkeit könne sich „niemand entziehen [...], der nicht aus dem Rahmen fallen will“.²³⁸

Richard Münch stellt fest, dass „Kommunikation zum zentralen strategischen Spiel wird, das über Erfolg und Misserfolg von Individuen, Organisationen, gesellschaftlichen Gruppen und ganzen Gesellschaften entscheidet. Wer sich in diesem Spiel durch Kommunikation nicht richtig darstellen kann, befindet sich auf verlorenem Posten. Die Schwachen sind heute diejenigen, die sich entweder selbst nicht lautstark zu Wort melden können oder keine lautstarken Fürsprecher und Wortführer finden.“²³⁹

²³⁶ Jarren/ Donges/ Weßler 1996, S.22

²³⁷ Vgl. Sarcinelli 1994b, S. 40

²³⁸ Meyer/Ontrup/Schicha 2000, S. 57

²³⁹ Münch 1995, S. 83

3.2. Politische Theatralität auf der Medienbühne

Politik in einer Demokratie bedarf der Legitimation, die sie durch öffentliche Darstellung, Begründung und Rechtfertigung erhält. Unentbehrliches Mittel in diesem Prozess ist die Kommunikation.²⁴⁰ Im modernen, elektronischen Zeitalter hat dabei vor allem Legitimation durch mediale Kommunikation an Bedeutung gewonnen. Medien in demokratischen modernen Gesellschaften haben die „Schlüsselrolle“ in der Politikvermittlung übernommen.²⁴¹ Mitunter ist deshalb sogar von einer Wende von der „Parteiendemokratie“ hin zu einer „Mediendemokratie“ die Rede.²⁴²

Es bedeutet, Anbieter zu sein auf einem Markt mit harter Konkurrenz und heißt letztlich Wettbewerb um Aufmerksamkeit eine Voraussetzung, um überhaupt nach innen und außen wahrgenommen zu werden und um Zustimmung werben zu können.²⁴³

In einer kommerziell geprägten Medienlandschaft mit einer zunehmenden Zahl an Fernsehprogrammen wird es für Medienbetreiber immer wichtiger, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen. Für die Politik bedeutet es, Anbieter zu sein auf einem Markt mit harter Konkurrenz. In einem Wettbewerb um Aufmerksamkeit geht das darum, überhaupt wahrgenommen zu werden, um Zustimmung und Legitimation werben zu können.²⁴⁴

Im Ringen um Aufmerksamkeit bedient sich das Fernsehen und mit ihm die Politik Elementen eines Genres, dessen Metier die öffentliche Darstellung ist. So stellt *Meyer* fest, dass die Darstellung von Politik im Fernsehen immer auch unterhaltsam, dramatisierend, personalisiert und mit Drang zum Bild erfolgt. Alle diese Elemente seien der Darstellungskunst des Theaters entlehnt und sie würden auf das politische Geschehen selbst übergreifen.

²⁴⁰ Vgl. Sarcinelli 1998a, S.148

²⁴¹ Vgl. Sarcinelli 1998b, S.11

²⁴² Vgl. Sarcinelli 1997, S.39

²⁴³ Vgl. Sarcinelli 1996, S.268

²⁴⁴ Vgl. Balzer / Ceilich 2005, S. 17f

Das politische Theater, wie es auf dem Fernsehbildschirm existiert, zeigt nach *Meyer* kein reales Bild von Politik, sondern nur einen einfachen inszenierten überfälschlichen politischen Schein, den die politischen Realität nicht spiegeln kann.²⁴⁵

Inwieweit trägt die These? Um das Theaterkonzept als Modell für politische Kommunikationsprozesse beschreiben zu können, bedarf es zunächst einer Klärung der zentralen Begriffe dieses Konzepts: Inszenierung und Theatralität.

3.2.1. Theatralität und Inszenierung

Die Definition des Begriffs der Inszenierung ist jeweils eng an das Verständnis des Theaterbegriffs geknüpft.²⁴⁶ Es erscheint daher sinnvoll, zunächst das Verhältnis beider Begriffe zueinander näher zu bestimmen.

3.2.1.1. Das Verhältnis zwischen Theaterbegriff und Inszenierungsbegriff

In verschiedenen europäischen Sprachen wurde der Begriff „Theatralität“ in zwei prinzipiell unterschiedlichen Varianten eingeführt:²⁴⁷

Die erste Variante bezeichnet das Theater als eine besondere Kunstform. Theatralität meint hier die Gesamtheit aller Materialien bzw. Zeichensysteme, die in einer Aufführung Verwendung finden wie etwa Körperbewegungen, Stimmen, Laute, Töne, Licht, Farbe, Rhythmus etc., wie sie von der Inszenierung vorgenommen werden. In diesem Fall verweisen die Begriffe Theatralität und Inszenierung unmittelbar aufeinander. Es ist die Inszenierung, die Theatralität zur Erscheinung bringt.

Die zweite Variante definiert Theatralität außerhalb des Rahmens und der Reichweite von Theater als autonomer Kunst. Theatralität wird hier als das allgemein verbindliche Gesetz der schöpferischen Transformation der von uns wahrgenommenen Welt verstanden. Nikolaj Evreinov spricht von einem „prä-ästhetischer Instinkt“ des Menschen. Diese Art der Theatralität bringe nicht nur Kunst hervor, sondern Kultur

²⁴⁵ Vgl. Meyer 2003, S.14

²⁴⁶ Vgl. Fischer-Lichte 2001, S.2

²⁴⁷ Vgl. Fischer-Lichte 1998a, S.85

insgesamt und treibe die Kulturgeschichte und damit auch Religion, Recht, Sitte und Politik voran.

Während die erste Variante des Begriffs also Theater als Kunstform beschreibt, meint die zweite ein allgemeines kulturerzeugendes Prinzip. Zu unterscheiden wäre somit ein ästhetisches von einem anthropologischen Verständnis des Theaterbegriffs. Neuere Theorien zur Theatralität sind dementsprechend Modifikationen und Weiterführungen entweder der ersten Variante „Theater als Kunstform“ oder der zweiten Variante „Theater als kulturelle und soziale Institution“.²⁴⁸

Für die Analyse von Politik ist vor allem die zweite Variante von besonderem Interesse. Aufbauend auf Arbeiten von *Elizabeth Burns* zur Wahrnehmung von Theatralität²⁴⁹, *Joachim Fiebach*²⁵⁰ zur körperlichen Darstellung und ihrer eigenen Untersuchung zur Semiotik²⁵¹, also dem Gebrauch von Zeichen, identifiziert *Erika Fischer-Lichte* vier Aspekte, die Theatralität ausmachen: die Performance, die Inszenierung, die Korporalität und die Wahrnehmung.²⁵²

Performance meint damit den Vorgang einer Darstellung durch Körper und Stimme vor körperlich anwesenden Zuschauern und das ambivalente Zusammenspiel aller beteiligten Faktoren. Die Inszenierung ist der spezifische Modus der Zeichenverwendung durch die Produzenten und Rezipienten. Korporalität umfasst das zum Einsatz kommende Material. Der Begriff Wahrnehmung fokussiert den Zuschauer in seiner Beobachterfunktion und -perspektive.

Eine ähnliche Aufspaltung des Begriffs Theatralität nimmt *Helmar Schramm* vor, der Formen des Zusammenspiels von Theatralität und Denkstilen untersucht. Im Zentrum steht dabei das Verhältnis von Wahrnehmung, Bewegung und Sprache als kulturprägende Konstellation.²⁵³ In seinem Buch „Karneval des Denkens“ schreibt er vom

²⁴⁸ Ebd., S.85

²⁴⁹ Vgl. Fischer-Lichte 1998b, S.17

²⁵⁰ Vgl. Fiebach 1978, S.126 ; Fiebach 1986, s.13

²⁵¹ Vgl. Fischer-Lichte 1994, S.197

²⁵² Vgl. Fischer-Lichte 2001, S. 3+4

²⁵³ Vgl. Schramm 1990, S. 234

„magischen Dreieck“ aus Aisthesis, Kinesis und Semiosis. Alle drei Aspekte zusammen bestimmen für ihn Theatralität.²⁵⁴

Sowohl bei *Schramm* als auch bei *Fischer-Lichte* geht die Definition von Theatralität über Theater im künstlerischen Sinne hinaus. Einbezogen werden allgemeine kulturgeschichtlich relevante Faktoren wie Wahrnehmung, Körperverwendung und Bedeutungsproduktion.

Der Begriff Inszenierung beschreibt dabei nach *Fischer-Lichte* jenen Aspekt von Theatralität, der auf das schöpferische Hervorbringen zielt.²⁵⁵

3.2.1.2. „Inszenierung“ als ästhetischer und anthropologischer Begriff

Beim Versuch einer Definition des Begriffs „Inszenierung“ ist zu bedenken, dass er in der Gegenwart in verschiedenen Kontexten in vielen kulturellen Bereichen verwendet wird. Das mag u.a. darauf zurückzuführen sein, dass er mit Bezug auf die beiden Varianten des Theatralitätsbegriffs sowohl ästhetisch als auch anthropologisch verstanden werden kann.²⁵⁶

Als ästhetischer Begriff umfasst Inszenierung vor allem zwei Aspekte: zum einen ist es das geplante Gestalten. Inszenieren bedeutet dabei also beispielsweise, die Aufführung eines Bühnenwerks technisch und künstlerisch zu vorbereiten und zu leiten, das Werk in Szene zu setzen. Zum anderen geht es um die dramaturgische Aufbereitung: Handlungen werden auf eine Effektdramaturgie hin konzipiert.

Beide Tätigkeiten wiederum finden sich nicht allein beim Theater: Allgemein spielt Inszenierung eine Rolle, wenn es um strategische Interessen, das Erreichen eines Ziels geht. Inszenatorische Elemente kommen auch zum Einsatz, um bestimmte Themen in besonderer Weise hervorzuheben.²⁵⁷

²⁵⁴ Vgl. Schramm 1996, S. 249

²⁵⁵ Vgl. Fischer-Lichte 1998a, S.86

²⁵⁶ Vgl. Fischer-Lichte 1998b, S.18

²⁵⁷ Vgl. Müller-Doohm / Neumann-Braun 1995, S.10

Nach *Herbert Willems* ist die moderne Gesellschaft aufgrund ihrer komplexen Struktur geradezu dazu gezwungen, Formen von Theatralität und inszeniertem Handeln auszubilden und einzusetzen.²⁵⁸

In einer sozial ausdifferenzierten Gesellschaft herrschen in vielen Bereichen Markt- und (Selbst-)Vermarktungsprinzipien. Menschen agieren - meist notwendigerweise - als (Selbst-)Anbieter, (Selbst-)Verkäufer und sind Konkurrenten um bereichsspezifisch knappe Güter oder Marktanteile. Laut *Willems* hängen Erfolge dabei je nach Handlungsfeld (Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Erotik usw.) mehr oder weniger von Theatralitäts- bzw. Inszenierungsfaktoren ab.²⁵⁹

Ähnlich wie bei *Willems* gibt es verschiedene Versuche, Analogien zwischen dem Theater und der Selbstdarstellung der Menschen im Alltag und insbesondere der Praxis der Massenmedien zu ziehen. Die Ähnlichkeit zwischen Theater und sozialer Realität wird dabei zu einer deskriptiven Kategorie für bestimmte soziale Phänomene.²⁶⁰

Anthropologisch verstanden beschreibt *Wolfgang Iser* Inszenierung als Institution menschlicher Selbstausslegung.²⁶¹ Der Mensch als ein sich selbst entwerfendes Wesen sei auf die Möglichkeit der Inszenierung angewiesen. Iser zufolge handelt es sich um eine anthropologische Grundbedingung menschlichen Seins.

Wesentliches Merkmal der Inszenierung sei dabei eine Doppelung, also das Phänomen, dass im Ergebnis nie genau das erscheint, was mit der Inszenierung beabsichtigt war:²⁶²

„Inszenierung beinhaltet, dass ihr etwas vorausliegen muss, welches durch sie zur Erscheinung kommt. Dieses Vorausliegende vermag niemals vollkommen in Inszenierung einzugehen, weil sonst dieses selbst das ihr Vorausliegende wäre. Anders gewendet ließe sich auch sagen, dass jede Inszenierung aus dem lebt, was sie nicht ist. Denn alles, was sich in ihr materialisiert, steht im Dienste eines Abwesenden, das durch Anwesendes zwar vergegenwärtigt wird, nicht aber selbst zur Gegenwart kommen darf. Inszenierung ist dann die Form der Doppelung schlechthin,

²⁵⁸ Vgl. *Willems* 1998, S.55

²⁵⁹ Ebd., S.56

²⁶⁰ Vgl. *Ontrup / Schicha* 1999, S.7

²⁶¹ Vgl. *Iser* 1991, S.512

²⁶² Vgl. *Ontrup / Schicha* 1999, S.8

nicht zuletzt, weil in ihr die Bewusstheit herrscht, dass diese Doppelung unaufhebbar ist.“²⁶³

Als ästhetischer und zugleich anthropologischer Begriff meint Inszenierung somit schöpferische Prozesse, in denen etwas entworfen und zur Erscheinung gebracht wird. Diese Prozesse verbinden in spezifischer Weise Imaginäres, Fiktives und Reales (Empirisches) miteinander.²⁶⁴

Doch während für eine Theaterinszenierung gilt, dass sie ihre Wirkung trotzdem oder gerade deswegen entfalten kann, weil sie als Inszenierung wahrgenommen wird, gilt dies für andere Arten von Inszenierungen keineswegs. Ein sorgfältig inszeniertes Verhalten eines Gesprächspartners kann als natürlich empfunden werden. In einem solchen Fall wirkt eine Inszenierung gerade deshalb, weil sie nicht als solche wahrgenommen wird.²⁶⁵

3.2.1.3. Reichweite und Leistung der theatralischen Inszenierung

Alle Übertragungen des Inszenierungsbegriffs vom Theater auf andere soziale Realitäten zielen stets auf eine „absichtsvolle Anordnung des Mitzuteilenden, eine Auswahl, Organisation und Strukturierung von Darstellungsmitteln, die in besonderer Weise strategisch auf Rezipientenwirkung berechnet sind.“²⁶⁶

Viele Wissenschaftler haben die Übertragung des Theaterbegriffs auf die soziale Realität kritisiert. *Herbert Willems* und *Martin Jurga* halten dagegen fest: Es gehe ihnen nicht darum, das Theatermodell als Wundermittel zu empfehlen. Theatralität sei aber ein zentraler und immer wichtiger werdender Phänomenbereich für die Soziologie. Der Begriff beziehe sich auf Realitäten, aber er tue dies metaphorisch.

Es handle sich um ein umfassendes Meta-Konzept, das nicht nur Inszenierungen an sich, sondern jegliche Art von Repräsentation beinhaltet.²⁶⁷

²⁶³ Iser 1991, S.511

²⁶⁴ Vgl. Fischer-Lichte 2000, S.22

²⁶⁵ Vgl. Fischer-Lichte 1998a, S.86

²⁶⁶ Meyer /Ontrup/Schicha2000, S.55

²⁶⁷ Vgl. Willem / Jurga 1998, S.11

Die Theaterwissenschaftlerin *Fischer-Lichte* stützt diese Position. Sie argumentiert: Wenn der Begriff der Inszenierung in seiner Reichweite eingeschränkter ist als der Begriff der Theatralität, da er sich lediglich auf eine der vier Komponenten von Theatralität bezieht, lasse er sich interdisziplinär verwenden.²⁶⁸ Theatralisierung der Lebenswelt meint daher eigentlich Prozesse der Inszenierung von Wirklichkeit durch Einzelne und gesellschaftliche Gruppen, vor allem den Prozess der Selbstinszenierung. Als Inszenierung gilt dann alles, was in ihr und mit ihr zur Erscheinung gebracht und von anderen wahrgenommen wird, einschließlich der eingesetzten Techniken und Praktiken.²⁶⁹

Ulrich *Oevermann* definiert Inszenierung als das „bewusst und methodisch kontrollierte, d.h. auf die Erzielung einer bestimmten Wirkung angelegte Gestaltung eines Sachverhalts oder eines vorgegebenen Sinnzusammenhangs, analog zum Modell des auf einer Bühne eine fiktionale Realität „In-Szene-Setzens.“²⁷⁰

Zusammenfassend lässt sich feststellen: Im Theater wird Inszenierung als Gesamtheit der Vorbereitungen für die Aufführung eines Stückes und seine künstlerische Interpretation verstanden.²⁷¹

Eine Übertragung des Begriffs auf technische Massenmedien ist möglich, weil es hier ähnliche Kategorien bezüglich der Auswahl, Vorbereitung und Gestaltung von Angeboten gibt. Anders als das Theater verfügen elektronische Massenmedien für die Inszenierung jedoch zudem über die Technik der bewegten Bilder .

Ausgehend davon soll im folgenden Abschnitt erklärt werden, wie elektronische Massenmedien mit ihrer Technik bewegter Bilder Realität beeinflussen und in welchem Umfang vor allem die politische Realität in der heutigen medialen Gesellschaft als „inszeniert“ gelten muss.

²⁶⁸ Vgl. Fischer-Lichte 1998a, S.88

²⁶⁹ Ebd.,S.89

²⁷⁰ Oevermann 1995, S.212f

²⁷¹ Vgl. Bleicher 1998, S.54

3.2.2 Medientheoretische Ansätze (Auswirkung der Massenmedien)

Der gegenwärtig zu beobachtende Wandel in der Medienlandschaft zeichnet sich dadurch aus, dass digitale Bilder und emotionelle Dramatisierungsweisen gegenüber einer überwiegend schriftgeprägten Darstellung – sei es als Buch oder Zeitung – immer stärker an Bedeutung gewinnen.²⁷²

Nach *Ontrup* hat sich in dem Maße, in dem technische Medien neue Kommunikationsstrukturen geschaffen haben, auch die theatralische Darstellung entwickelt. Die Möglichkeiten des Theaters auf der Bühne werden dabei bei weitem überschritten, zumal Öffentlichkeit nicht länger räumlich und zeitlich beschränkt ist.²⁷³

Die Darstellung, Selbstdarstellung und in zunehmendem Maße auch die Konstitution von Politik findet heute unter den Bedingungen der elektronischen Medien statt.²⁷⁴

Es stellt sich die Frage, in welcher Weise die neuen Medien die Wahrnehmung des Politischen und damit das Politische selbst verändern.²⁷⁵

Eine Antwort darauf versuchen medientheoretische Ansätze von *Marshall McLuhan* und *Joshua Meyrowitz* zu geben, die nachfolgend hinsichtlich ihrer Erklärungskraft betrachtet werden sollen.

McLuhan hat sich in seinem Buch „*Die magischen Kanäle*“ mit der Beschreibung der modernen Gesellschaft beschäftigt und dabei festgestellt: Mechanisierung und Techniken seien die Hauptmerkmale einer modernen Gesellschaft. Unter Techniken versteht *McLuhan* Medien, die er als technische Erweiterungen des Körpers beschreibt.²⁷⁶ Durch die Anwendung von Techniken wie elektrisches Licht, gesprochene und geschriebene Sprache, das Rad, Kleidung, Uhren, Waffen, Architektur, Telegrafen, Radio, Film oder Fernsehen würden die Körperfunktionen des Menschen

²⁷² Vgl. *Ontrup / Schicha* 1999, S.12

²⁷³ Vgl. *Ontrup* 1998, S.23

²⁷⁴ Vgl. *Ontrup*, 1999, S.103

²⁷⁵ Vgl. *Meyer / Ontrup* 1998, S.524

²⁷⁶ Vgl. *McLuhan* 1964/1992, S.13+18

ausgeweitet.²⁷⁷ Diese technischen Erweiterungen des menschlichen Körpers würden wiederum mit Blick auf die Welt komprimierend wirken: Die elektronische Vernetzung macht die Welt zum Dorf.²⁷⁸

McLuhans Haupthese: „Das Medium ist die Botschaft.“ Neue technische Entwicklungen würden die Realität verändert. Die persönlichen und sozialen Auswirkungen des Mediums würden sich daraus ergeben, dass neue Techniken dem Menschen andere Maßstäbe und andere Möglichkeiten des Umgangs mit seiner Umwelt böten.²⁷⁹

Am Beispiel des elektrischen Lichts erklärt *McLuhan*: Licht sei reine Information, ein Medium ohne Botschaft, wenn es nicht gerade dazu verwendet werde, einen Werbetext Buchstabe um Buchstabe auszustrahlen. Ob das Licht bei einem gehirnchirurgischen Eingriff oder einem nächtlichen Baseballspiel verwendet werde, sei vollkommen gleichgültig. Man könne behaupten, dass diese Tätigkeiten in gewisser Hinsicht der Inhalt des elektrischen Lichts seien, da sie ohne elektrisches Licht nicht sein könnten. Diese Tatsache, dass der Inhalt jedes Mediums immer ein anderes Medium sei, betreffe alle Medien. „Denn die Botschaft jedes Mediums ist die Veränderung des Maßstabs, Tempos oder Schemas, die es der Situation des Menschen bringt“.²⁸⁰

Dem gegenüber vertritt *Joshua Meyrowitz* die Ansicht, dass es für die Erfassung ihrer Auswirkungen nicht genügt, lediglich die Präsenz elektronischer Medien in verschiedenen sozialen Situationen zu beschreiben.²⁸¹

In diesem Punkt kritisiert *Meyrowitz* die Arbeiten *McLuhans*. *McLuhan* habe nicht klar herausgearbeitet, wie die elektronischen Medien den allgemeinen sozialen Wandel hervorbringen. *McLuhan* beschreibe die Medien als Erweiterungen der Sinnesorgane und behaupte, die Einführung eines neuen Mediums in einer Kultur

²⁷⁷ Vgl. McLuhan 1964/1992, S.13; Meyer/Ontrup/Schicha 2000, S. 71

²⁷⁸ Vgl. McLuhan 1964/1992, S.13

²⁷⁹ Vgl. McLuhan 1964/1992, S.17

²⁸⁰ Ebd., s18

²⁸¹ Vgl. Meyrowitz 1987, S.10

verändere das „sensorische Gleichgewicht“ der Menschen ebenso wie ihr Bewusstsein. Doch liefere er kaum Hinweise darauf, warum sich Menschen mit unterschiedlichem sensorischen Gleichgewicht verschieden verhalten.²⁸²

Neben den Arbeiten von *McLuhan* hat sich *Meyrowitz* in diesem Zusammenhang auch mit denen von *Erving Goffman* beschäftigt. *Goffman* hat untersucht, wie der Einzelne sich und seine Tätigkeit in normalen Arbeitssituationen darstellt, mit welchen Mitteln er den Eindruck, den er auf andere macht, kontrolliert und lenkt. Er vergleicht dies mit einer Theatervorstellung und ihrer Dramaturgie.²⁸³

Goffman interessiert sich für soziale Interaktion, also den wechselseitige Einfluss von Individuen untereinander auf ihre Handlungen. Die soziale Welt ist für *Goffman* eine Bühne, auf der alle Menschen Theater spielen. Das Rollenspiel ist laut *Goffman* wichtig, um überhaupt agieren zu können. Menschen hätten in jeder beliebigen Situation bestimmte Erwartungen an ihr Gegenüber und rechneten damit, dass sich alle Beteiligten entsprechend diesen Erwartungen verhalten.²⁸⁴

Goffman erklärt dies so: Für die Interaktion in einer bestimmten Situation benötigen die Menschen Informationen. Ausgestattet mit diesem Wissen können sie besser einschätzen, was geschehen wird und sich darauf einstellen. Diese Informationen sind jedoch zumeist nicht offensichtlich und schwer zu bekommen. Oft dauert es Jahre, bis man eine Person ganz kennt und genau weiß, welche Rolle er in einem bestimmten sozialen Umfeld einnimmt. Trotzdem erfordert die Interaktion mit der Person permanent Urteile, Bewertungen und entsprechende Handlungen. Um dies leisten zu können, verlässt sich der Mensch *Goffman* zufolge auf Ersatzinformationen. Dies sind Eindrücke, die Personen etwa durch Kleidung, Gestik, Körperhaltung usw. hinterlassen. Umgekehrt sei jeder Mensch auch selbst bemüht, bedeutungsvolle Eindrücke in seinem Sinne zu hinterlassen – was mehr oder weniger gelingt.²⁸⁵

²⁸² Vgl. Meyrowitz 1985, S. 26

²⁸³ Vgl. Goffman (1969/1996), S. 3

²⁸⁴ Ebd., S.3+18

²⁸⁵ Ebd., S.71f+227f

Auch *Goffmans* Theorie ist – wie die von *McLuhan* – aus Sicht von *Meyrowitz* unvollständig. Beide Modelle hätten komplementäre Stärken und Schwächen: *Goffman* konzentrierte sich nur auf direkte zwischenmenschliche Interaktion und ignorierte die Einflüsse und Auswirkungen von Medien auf die Variablen, die er beschreibe. *McLuhan* konzentrierte sich auf die Auswirkungen von Medien und ignorierte die strukturellen Aspekte einer Interaktion von Mensch zu Mensch.²⁸⁶

Davon ausgehend hat *Meyrowitz* versucht, beide Theoriestränge, also die Beschreibung sozialer Situationen bei *Goffman* und *McLuhans* Medien-Theorie, zusammenzuführen.²⁸⁷

Seine These: Die elektronischen Medien haben viele soziale Situationen so umgestaltet, dass sich die meisten Menschen jetzt auf völlig neue Weise zueinander verhalten müssen.²⁸⁸ Die elektronischen Medien haben nach *Meyrowitz* die Bedeutung von Ort und Zeit für die zwischenmenschliche Interaktion verändert.²⁸⁹

Die körperliche Präsenz hat demnach für das Erleben anderer Menschen und Ereignisse an Bedeutung verloren. Man könne heute Zeuge eines sozialen Ereignisses sein, ohne selbst anwesend zu sein; man könne direkt mit anderen kommunizieren, ohne sich mit ihnen am selben Ort zu treffen.²⁹⁰

Die Intensität der Veränderungen hängt nach *Meyrowitz* vor allem mit der Macht des Fernsehens zusammen, das die Trennung zwischen „Hier und Dort“, „Live“ und „Aufgezeichnet“, „Persönlich“ und „Öffentlich“ aufzuheben scheint. Mehr als jedes andere elektronische Medium habe das Fernsehen die Tendenz, unbeteiligte Beobachter in Themen einzubeziehen, indem es ihnen detaillierte Bild vom Ort des Geschehens liefert und das Gefühl vermittelt, dabeizusein.²⁹¹

²⁸⁶ Vgl. Meyrowitz 1987, S.15

²⁸⁷ Vgl. Meyrowitz 1985, S.46

²⁸⁸ Vgl. Meyrowitz 1987, S.15

²⁸⁹ Vgl. Meyrowitz 1985, S.41

²⁹⁰ Vgl. Meyrowitz 1987, S.9

²⁹¹ Vgl. Meyrowitz 1987, S.208

Ein Politiker stehe durch das Fernsehen einem einzigen Publikum gegenüber. Wo immer er spreche, wende er sich an Menschen überall im Lande.²⁹²

Festzuhalten bleibt mit *Meyrowitz*, dass die Situation des Erlebens durch die elektronischen Medien nicht länger an einen Ort gebunden ist. Die Umwelt jedes Einzelnen wird heute nicht mehr allein durch den physisch erreichbaren Anderen, sondern gleichfalls durch technisch vermittelte Bilder bestimmt. Information wird in diesem Zusammenhang verstanden als das Wissen, das Menschen von ihrem eigenen Verhalten und dem anderer Menschen haben. Indem er den Situationsbegriff von einem physischen Ort löst und mit Mustern des von elektronischen Medien geprägten Informationsflusses in Beziehung setzt, erklärt *Meyrowitz*, wie elektronische Medien und besonders das Fernsehen neue Umwelten des Menschen produzieren und so seinen Bezugsrahmen für soziales Rollenverhalten radikal erweitern.²⁹³

Die „elektronische“ Situation bestimmt grundlegend den Handlungsraum von Journalisten und Politikern. Die elektronische Kommunikationsumwelt stellt für das „Theater der Politik“ Bedingungen her, die nicht mehr die des Theaters sind. Theatralität in der politischen Inszenierung erhält eine neue Dimension.²⁹⁴

3.2.3.Aspekte des politischen Theaters

Wie oben beschrieben hat sich der Theaterbegriff sukzessiv erweitert. So sind auch in der Darstellung von Politik Prozesse zu beobachten, die ursprünglich für die Bühne des Kunsttheaters reserviert schienen.

Anhand des so genannten Theatralitätsmodells lässt sich zeigen, inwieweit in der Politikvermittlung Dramatisierungsvorgänge sowohl auf der theatralischen als auch symbolischen Ebenen in den Massenmedien genutzt werden. Es ist zu vermuten, dass Politiker zu Darstellern werden, sobald sie auf der Bühne der Massenmedien ins Rampenlicht treten. Politiker und Journalisten sind sich bewusst, dass das

²⁹² Ebd., S.182

²⁹³ Vgl. Meyer/Ontrup/Schicha 2000, S. 72f

²⁹⁴ Vgl. Meyer/Ontrup 1998, S.526

„Leitmedium Fernsehen“ zur dominierenden Kraft bei der Bewertung von politischen Aussagen geworden ist, wobei beide Seiten diese Einflüsse zur eigenen Darstellung nutzen.²⁹⁵

Ihr Verhalten und Handeln ist entsprechend darauf abgestimmt, wie nachfolgend in den Kapiteln „Inszenierungsregeln und Fernsehlogik“ sowie „Symbolische Politikinszenierung“ erläutert werden soll.

3.2.3.1. Inszenierungsregeln und Fernsehlogik

Die Inszenierung der elektronischen Bühne manifestiert sich nach *Thomas Meyer* in sechs Inszenierungsregeln, an die sich jeder Fernsehakteur und jeder Politiker zu halten hat.²⁹⁶

Zum ersten seien dies die Selektionsregeln für Nachrichtenwerte. Kein Ereignis in der Welt der Politik kann demnach Bestandteil des Politischen in den Medien werden, wenn es nicht die Bedingungen für mediale Nachrichtenwerte erfüllt.

Zum zweiten gebe es für jede Mediengattung - Boulevard- oder Qualitätszeitung, Fernsehen oder Radio – bestimmte Präsentationsregeln. Diese seien nach Gattung verschieden, wiesen in ihrer Grundstruktur aber Gemeinsamkeiten auf, die sie mit dem Theater teilten.

Drittens sei dies die Verkörperungsfähigkeit – in Form eines „Events“ oder durch die aktive Darstellung einzelner Akteure.

Zum vierten müssten die angebotenen Handlungsepisoden als kurz und in sich abgeschlossen erscheinen.

Fünftens sei es wichtig, dass die Akteure das Wechselspiel der Bühnen und Episoden beherrschen. Sechstens sollten die zentralen Akteure nachhaltig und unbefristet „medienfähig“ sein.²⁹⁷

²⁹⁵ Vgl. Schicha 1998, S.142

²⁹⁶ Vgl. Meyer1998a, S. 48

²⁹⁷ Vgl. Meyer 1998 b, s.57f

Hinsichtlich der Selektionskriterien hat *Winfried Schulz* gezeigt, welche Faktoren eine Rolle spielen, um eine Nachricht einer anderen gegenüber vorzuziehen. Grundvoraussetzung, um mediale Aufmerksamkeit zu erzielen, sei in jedem Fall die Ereignishaftigkeit. Gedanken, Programme, Absichten, Deutungen oder Texte, die nicht als Ereignis auftreten, hätten kaum eine Chance, Gegenstand der Berichterstattung zu werden.²⁹⁸

Der Nachrichtenwert eines Ereignisses steige, wenn es möglichst viele der folgenden Eigenschaften auf sich vereint: Das Geschehen sollte von kurzer Dauer sein, eine räumliche, politische und kulturelle Nähe zum Betrachter aufweisen, einen Überraschungswert haben – jedoch im Rahmen bekannter Großthemen, konflikthaft sein bzw. Schaden, Erfolge, Leistungen oder Kriminalität beinhalten. Speziell für Bildmedien sei zudem die Personalisierung wichtig. Die mediale Aufmerksamkeit sei besonders groß, wenn das Ereignis von Einzelpersonen bestimmt oder repräsentiert werde und noch mehr, wenn es prominente Personen seien.²⁹⁹

Die genannten Inszenierungsregeln sind laut *Hickethier / Bleicher* Bestandteil jeglicher mediale Kommunikation.³⁰⁰ Ihnen ist jede Information und jeder Bericht unterworfen. Sie wirken als eine zwingende Prä-Inszenierung, die den Zugang zu den Medienbühnen regelt.³⁰¹

3.2.3.2. Symbolische Politikinszenierung

Theatermetaphern im Zusammenhang mit Politik gelangten nicht erst durch den Begriff „Inszenierung“ in die Diskussion. Politische Machtausübung schließt neben der Sach- und Inhaltsorientierung immer schon auch eine Darstellungskomponente zur Legitimation politischen Handelns ein. Sei je her spielt das theatralische Element eine

²⁹⁸ Vgl. Schulz1997, S.68f

²⁹⁹ Vgl. Ebd; S. 70ff

³⁰⁰ Vgl. Hickethier / Bleicher1998, S. 371

³⁰¹ Vgl. Meyer2003 S. 15

zentrale Rolle: Politik wird mit Begriffen wie Staatsschauspiel und Staatstheater assoziiert.³⁰²

Politische Geschehen wird nach *Sarcinelli* kaum unmittelbar, sondern überwiegend symbolisch vermittelt wahrgenommen, sei es über Bilder, Sprache, Gestik, Fahnen, Embleme oder Abzeichen. Auch Begriffe, politische Formeln oder Slogans können als bedeutungsvermittelnde Symbole bezeichnet werden – ebenso wie bestimmte Handlungen.³⁰³

Die wichtigsten Ansätze symbolischer Politik sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden. Dabei geht es zum einen darum, den Unterschied zwischen politischer Symbolik und symbolischer Politik zu erklären. Zum anderen soll gezeigt werden, wie Politiker politische Symbolik quasi als Ersatz für politische Programme nutzen, wenn sie mit klassischen Steuerungsinstrumenten ihr Ziel nicht erreichen können.³⁰⁴

3.2.3.2.1. Ansätze symbolischer Politik

Das auf *Murray Edelman* zurückgehende Konzept der „symbolischen Politik“ gilt als grundlegend für das Verständnis von politischer Kommunikation.³⁰⁵

Edelmans Ansatz geht von einer Doppelung des politischen Handelns aus. Wenn Politiker im Zeitalter des Fernsehens in die Öffentlichkeit treten, sei ihre Darstellung immer zugleich symbolisch und ritualhaft. Für den einzelnen Politiker stünden nicht staatliche Prozesse im Vordergrund, sondern die Verwirklichung seiner Ziele.

Edelman erklärt dazu:

„Jedes Symbol steht für etwas, das es nicht selber ist; es evoziert Einstellungen, Eindrücke oder Ereignisse, die mit ihm zeitlich, räumlich, logisch oder in der Einbildung verbunden sind.“³⁰⁶

³⁰² Vgl. Meyer/Ontrup/Schicha 2000, S.136

³⁰³ Vgl. Sarcinelli,1992, S.162

³⁰⁴ Vgl. Hebecker ,1995, S.66

³⁰⁵ Vgl. Tenscher 1998, S.185

³⁰⁶ Edelman1976, S.VII+XI

Edelman unterscheidet zwei Typen von Symbolen: Verweisungssymbole und Verdichtungssymbole. Erstere seien eine einfache Methode, um auf objektive Elemente in Gegenständen oder Situationen zu verweisen; dabei würden die Elemente von jedem Menschen in gleicher Weise identifiziert. Solche Symbole seien nützlich, weil sie das logische Erfassen der Situation und ihre Bewältigung erleichtern. Politische Verweisungssymbole seien beispielsweise Arbeitsunfallsstatistiken oder Rüstungsaufträge. Verdichtungssymbole dagegen würden Emotionen wecken, die mit einer Situation verknüpft seien. Patriotismus, Ängste, das wehmütige Gedenken an vergangenen Glanz oder einstige Schmach, die Aussicht auf künftige Größe.³⁰⁷

Ulrich Sarcinelli unterscheidet begrifflich zwischen „politischer Symbolik“ und „symbolischer Politik“. Während mit „politischer Symbolik“ optische, akustische oder sprachliche Stimuli gemeint seien, mit denen Politik vermittelt oder über die Politik vermittelt wahrgenommen werde, beschreibe der Begriff „symbolische Politik“ den konkreten Gebrauch politischer Symbolik, also prozesshaftes Handeln und dessen politisch-strategischen Verwendungszusammenhang.³⁰⁸

In Anlehnung an *Edelman* stellte *Sarcinelli* fest, dass es für das Verständnis und die Analyse von Politik grundlegend ist, einerseits zwischen materieller beziehungsweise herstellender Politik – also dem Nennwert von Politik – und andererseits der Darstellung beziehungsweise der Vermittlung – dem Symbolwert – von Politik zu unterscheiden.³⁰⁹

Sarcinelli/Tenscher kommen zu der Einschätzung, dass sich diese Doppelung des Politischen mit der wachsenden Bedeutung der Massenmedien – vor allem des Fernsehens – im alltäglichen Leben und in der Vermittlung politischer Ereignisse verbreitet hat.³¹⁰ Materielle Politik in der Fernsehberichterstattung verliere, die inszenierte Darstellung von Politik gewinne an Bedeutung.³¹¹

³⁰⁷ Ebd., S.5

³⁰⁸ Vgl. Sarcinelli 1989, S.295

³⁰⁹ Vgl. Sarcinelli 1994a, S.35

³¹⁰ Vgl. Sarcinelli/ Tenscher 1998, S.305

³¹¹ Vgl. Sarcinelli 1994a, S.35

Ihre These: Die Fernseherberichterstattung zu politischen Themen sei derart mit sprachlichen und nicht sprachlichen Symbole verdichtet, dass letztendlich nur noch ein inszeniertes, symbolisch-verfälschtes Bild von Politik vermittelt werde. Diese Darstellung und „Verpackung von Politik“ gehe jedoch nicht nur von Seiten der Fernsehakteure aus. Die Politiker selbst seien es, die vor der Kamera versuchten, ihr Publikum mit bestimmten Symbolen zu täuschen, um ihre eigenen Ziele zu erreichen.³¹²

„Symbolisch“ sei etwas, das für etwas anderes stehe, optisch oder sprachlich Verborgenes auf komprimierte Weise darstelle.³¹³ Politische Symbole oder symbolische Politik seien daher nicht Abbild einer politischen Realität, sondern „Vehikel“ für die Darstellung von Politik.³¹⁴

Andererseits sei es naiv, so *Sarcinelli*, anzunehmen, dass Politik „pur“, also zum „Nennwert“ als objektivierte Information in Reinkultur, ohne Dramaturgie, Selbst- und Fremdszenierung und ohne symbolisches Beiwerk zu haben sei.³¹⁵

Problematisch werde das Symbolische dann, wenn das „politische Design“ zu sehr den Blick auf das politische Sein trübt bzw. politisches Sein ersetzt.³¹⁶

Sarcinellis Fazit: „Die Zentrierung öffentlicher Aufmerksamkeit auf das medial Spektakuläre, auf die politische Inszenierung, auf symbolische Politik, vergrößert nicht nur die Kluft zwischen der Medienlogik insbesondere fernsehspezifischer Darstellungsmodalitäten und der Entscheidungslogik im ausdifferenzierten Politikbetrieb. Sie lässt auch die Proportionen verschwimmen und trübt das Bewusstsein für die Unterscheidung zwischen politisch Wichtigem und Unwichtigem. Im modernen medial-politischen Prozess wächst das Risiko des kollektiven Irrtums.“³¹⁷

³¹² Vgl. Sarcinelli/ Tenscher 1998, S.306

³¹³ Vgl. Sarcinelli 1992, S.162

³¹⁴ Vgl. Sarcinelli 1989, S.295

³¹⁵ Vgl. Sarcinelli 1994a, S. 34

³¹⁶ Vgl. Sarcinelli 1995, S.330

³¹⁷ Vgl. Sarcinelli 1996, S.276

Auch *Thomas Meyer* unterscheidet politische Symbolik und symbolische Politik. Darüber hinaus differenziert er zwischen Symbolpolitik und symbolischer Politik und betont, dass selbst letztere Unterschiedliches, mithin Gegensätzliches bezeichnen kann. Es mache wenig Sinn, so *Meyer*, schon den bloßen Gebrauch politischer Symbole oder gar von Symbolen in politischen Zusammenhängen symbolische Politik zu nennen. In diesem Falle wäre Politik immer symbolische Politik und das Besondere, das in einer spezifisch oder ausschließlich symbolischen Handhabung der Politik gesucht wird, ginge schon in der Wahl der Grundbegriffe verloren.³¹⁸

Während nach *Meyer* politische Symbolik die Gesamtheit der politisch verwendeten Symbole, aber auch deren aktuellen politischen Gebrauch meint, und Symbolpolitik den politischen Versuch, auf deren Gehalt oder Verwendungsweise einzuwirken, ist symbolische Politik nicht politisches Handeln mit Symbolen, sondern als Symbol. Symbolische Politik brauche sich im Zweifel gerade keiner Symbole zu bedienen, weil sie selbst in die Rolle des Symbols schlüpft. Als Beispiel nennt *Meyer* den Kniefall Willy Brandts vor dem Warschauer Ghetto-Denkmal, die Rheinpassage des Landesumweltministers Töpfer und die Hammer-und-Meißel-Aktion von US-Präsident Reagan an der Berliner Mauer.³¹⁹

Symbolische Politik im Fernsehzeitalter wird laut *Meyer* zur ästhetischen Form „strategischer Kommunikation“.³²⁰ Sie setzt auf die Steuerung der Sinne durch Bilder, die häufig an die Stelle von Information, Interpretation, Argument und Diskurs treten.³²¹

Die genannten Ansätze zusammenfassend, impliziert „symbolische Politik“ nach *Edelman* also eine Doppelung der politischen Realität, wobei sich mit *Sacinelli* zwischen den Dimensionen der Herstellung und der Darstellung von Politik, also zwischen politischem Nenn- und Symbolwert unterscheiden lässt. *Meyer* stellt in

³¹⁸ Vgl. Meyer1995, S.317

³¹⁹ Vgl. Meyer1995, S. 318 ;Vgl. Meyer1992, S. 62

³²⁰ Meyer 1994, s. 139

³²¹ Vgl. Meyer/ Kampmann 1998, S. 89

diesem Zusammenhang klar: „Symbolische Politik ist nicht das Handeln mit Symbolen, sondern das Handeln als Symbol.“³²²

Für die Entfaltung symbolischer Politik hat *Sarcinelli* folgende Gründe identifiziert:

Politik ist demnach für den Bürger in erster Linie die Darstellung von Politik.

Mit Hilfe von Symbolen oder von symbolischen Handlungen verschaffen sich die Akteure nicht nur Gehör im Kommunikationswirrwarr des politischen Alltags, indem sie versuchen, Ereignisse zu inszenieren, Themen zu bestimmen und Begriffe zu besetzen, also die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Durch symbolische Verdichtungen entsprechen sie auch einem verbreiteten Bedürfnis nach Komplexitätsreduktion, nach Anschaulichkeit und nach Identifikation.³²³

Die Komplexität von politischen Themen erschwert die Steuerungsfähigkeit des politischen Systems.³²⁴ Die Vielschichtigkeit von Informationen werde deshalb auf einen Begriff gebracht oder optisch in Szene gesetzt. Politische Symbolik erfüllt in diesem Sinne eine ordnende Funktion, in dem sie verschiedene Erfahrungsweisen integriert. Zugleich komme ihr eine affektive Fähigkeit zu, weil sie politische Wahrnehmungen strukturiert und filtert.³²⁵

3.2.3.2.2. Symbolische Politik im Fernsehzeitalter

Das Bildmedium Fernsehen ist zum Leitmedium für die Darstellung ebenso wie für die Wahrnehmung von Politik geworden.³²⁶ Ihm wird eine bedeutende Vermittlerrolle zur Weitergabe von Politik an den Bürger zugesprochen, weil es aus der Sicht vieler Rezipienten Politik am authentischsten vermittelt,³²⁷ den höchsten Glaubwürdigkeitsgrad, den größten Unterhaltungswert und häufig auch die größte Reichweite hat. Für viele Bürger ist das Fernsehen sogar die maßgebliche Quelle, aus

³²² Meyer 1994, S. 139

³²³ Vgl. Sarcinelli 1987, S. 5

³²⁴ Vgl. Dombrowski 1997, S.26

³²⁵ Vgl. Sarcinelli 1987, S. 241

³²⁶ Vgl. Sarcinelli, 1999, S.27

³²⁷ Vgl. Bußkamp, 2002, S.27

der sie ihre politischen Informationen beziehen.³²⁸

Gerade die visuelle Komponente des Fernsehens, der „Zeigezwang“ dieses Mediums, bietet politischen Akteuren im Vergleich zu Hörfunk und Presse ein einzigartiges Forum zur „leibhaftigen“ und „realitätsgetreuen“ Selbstdarstellung.³²⁹

Die Konsequenz aus alledem ist, dass politische Akteure primär über das Fernsehen kommunizieren. „Wer im permanenten Wettbewerb um kommunikative Positionsvorteile öffentliche Aufmerksamkeit für sich, seine Themen und Positionen erwecken möchte, muss schlichtweg die Fernseh-Kanäle mit all ihren Spielfeldern nutzen.“³³⁰

In diesem Sinne ist heute die fernsehgerechte Politikvermittlung zum selbstverständlichen Bestandteil von Politik geworden. Um spezifische Formen und Merkmale von fernsehgerechter Symbolpolitik herausarbeiten zu können, ist eine Unterscheidung von *Sarcinelli/Tenscher* hilfreich. Sie differenzieren zwischen zwei grundlegenden Kanälen politischer Kommunikation, nämlich einerseits der indirekten, kommunikativen Einflussnahme „von außen“ auf die politische Informationsvermittlung von Nachrichtensendungen, Politikmagazinen und Infotainmentsendungen und andererseits der direkten, persönlichen Teilnahme von politischen Akteuren „im Innern“ des Fernsehens, beispielsweise bei politischen Talkshows.³³¹

a. Symbolische Politik „von außen“

Ausgangspunkt der Symbolisierungs- oder Inszenierungsdebatte in der politischen Kommunikationsforschung ist der Umstand, dass den medialen Wirklichkeitsangeboten kanalisierende, filternde oder ergänzende Mechanismen vorgeschaltet sind, wodurch die Medienberichterstattung anfällig wird für eine strategische Einflussnahme durch politisches Kommunikationsmanagement.³³²

³²⁸ Vgl. Jarren 1994b, S.4

³²⁹ Vgl. Tenscher / Geisler 2002, S.173

³³⁰ Tenscher 1998, S. 187

³³¹ Vgl. Sarcinelli /Tenscher 1998, S.306

³³² Vgl. Kamps 1999, S.74

Konkret bedeutet dies: Politisch Handelnden versuchen, mit Hilfe journalistisch vorgebildeter Öffentlichkeitsarbeits-Stäbe professionell und methodisch den Modus der Medien-Berichterstattung zu beeinflussen.³³³

In der Folge ist die Berichterstattung der Medien mehr als ein kommunikatives Kunstprodukt journalistischer Selektion. Am Prozess dieser Realitätskonstruktion waren vielmehr professionelle Public-Relations-Fachleute beteiligt.³³⁴

Journalisten und Politiker verfolgen bei dieser Art von Zusammenarbeit ein gemeinsames Ziel, nämlich die Aufrechterhaltung der politischen Kommunikation. Ansonsten haben sie jedoch verschiedene, teils entgegengesetzte Intentionen: Politiker und Parteien brauchen die Medien als Öffentlichkeitsplattform; Journalisten sind auf das Insiderwissen der politischen Akteure angewiesen. Beide gehen daher eine Beziehung zum gegenseitigen Nutzen ein.³³⁵

Wegen der herausragende Rolle der Öffentlichkeitsarbeit (PR) haben vieler politischer Institutionen in den vergangenen Jahren ihrer Öffentlichkeitsabteilungen vergrößert und strukturell verändert. So hat eine wachsende Zahl professioneller Medienberater und Kommunikationsstrategen vielerorts politische Experten verdrängt.³³⁶

Ein zentrales Instrument politischer Öffentlichkeitsarbeit und symbolischer Politik ist das tagesaktuelle, inszenierte Pseudoereignis. Dabei handelt es sich um eine Aktion, die nicht stattfinden würde, wenn es keine Massenmedien gäbe, die darüber berichten.³³⁷ Solche Ereignisse werden von Seiten der Politik inszeniert, um entweder Aufmerksamkeit zu erwecken oder um einen bestimmten Eindruck zu vermitteln.³³⁸

³³³ Vgl. Matthies 1993, S.143

³³⁴ Vgl. Kamps 1999, S.75

³³⁵ Vgl. Schmitt-Beck 1994, S. 279

³³⁶ Vgl. Tenscher 1998, S.188

³³⁷ Vgl. Schmitt-Beck.1994, S. 276

³³⁸ Vgl. Kamps 1998, S.34

Hans Mathias Kepplinger unterscheidet in diesem Zusammenhang drei Typen von Ereignissen:³³⁹

-Genuine Ereignisse sind Vorfälle, die unabhängig von der Berichterstattung der Massenmedien geschehen, wie Erdbeben, Unfälle oder natürliche Todesfälle.

-Pseudo-Ereignisse (inszenierte Ereignisse) sind Vorfälle, die eigens zum Zwecke der Berichterstattung herbeigeführt werden, beispielsweise verschiedene Formen von Pressekonferenzen.

-Mediatisierte Ereignisse sind Vorfälle, die zwar (vermutlich) auch ohne die zu erwartende Berichterstattung geschehen wären, aufgrund der erwarteten Berichterstattung aber einen spezifischen, mediengerechten Charakter erhalten, etwa Parteitage.

Die Anzahl der inszenierten Pseudoereignisse hat nach *Kepplinger* erheblich zugenommen haben. Zu beobachten sind sie vor allem in Wahlkampfzeiten.³⁴⁰

Die steigende Zahl inszenierter Ereignisse sagt indes noch nichts über ihre Wirkung aus. Laut *Barbara Pfetsch* und *Rüdiger Schmitt-Beck* müssen Pseudoereignisse zwei Eigenschaften möglichst optimal miteinander verbinden, um erfolgreich zu sein:

- 1-Sie müssen die Informationen und/oder symbolischen Bedeutungsgehalte der Themen auch wirklich transportieren, die die politischen Akteure vermitteln wollen.
2. Sie müssen so beschaffen sein, dass sie die Widerstände des Mediensystems überwinden, d. h. sie müssen an Medienformate, Nachrichtenfaktoren und die Logistik der Medienorganisationen angepasst sein, um zu Nachrichten zu werden.³⁴¹

b. Politiker im Fernsehen (Die politische Talkshow)

Im Vergleich zu den indirekten Möglichkeiten der symbolischen Politik, die politische Berichterstattung permanent „von außen“ mit kommunikativem Input zu füttern, sind die Selbstdarstellungsmöglichkeiten, die sich politischen Akteuren „im Innern“ der politischen Fernsehberichterstattung bieten, unmittelbarer und größer.³⁴²

³³⁹ Vgl. *Kepplinger* 1992, S. 52

³⁴⁰ Vgl. *Kepplinger* 1996, S. 12

³⁴¹ *Pfetsch / Schmitt-Beck* 1994, S. 238

³⁴² Vgl. *Sarcinelli /Tenscher* 1998, S.308

Die politische Talkshow ist in diesem Zusammenhang sehr interessant - nicht nur für politische Akteure sondern auch für Fernsehmacher, weil sie verhältnismäßig billig zu produzieren ist, durch die Bebilderung trockenen politischen Informationen „human touch“ gibt, dem Verlautbarungsrecht der Parteien auf noch erträgliche Weise gerecht wird und gewisse Einschaltquoten erzielt.³⁴³

Die politischen Fernsehtalkshows, die wöchentlich ausgestrahlt wurden, verfolgen bestimmten medialen Bedingungen. Diese beziehen sich auf die:³⁴⁴

-Gesprächsdauer: Die Diskussion im Fernsehen beginnt und endet zu einem im voraus vom Sender festgelegten Zeitpunkt. Die Länge des Gesprächs wird bestimmt von der Zeit, die der Fernsehsender im Schema des Programms für Fernsehdiskussionen vorsieht.

-Länge der Beiträge: Da einerseits die Diskussionszeit begrenzt ist und andererseits die Beteiligten möglichst oft und lange sprechen wollen, muss der Umfang der Redebeiträge eingeschränkt werden.

-Teilnehmerzahl: Die Zahl der Gesprächsteilnehmer in einer Fernsehdiskussion bleibt in der Regel konstant. Keiner der Beteiligten (Moderator, Journalisten, Politiker) kann sich ohne weiteres „aus dem Gespräch einfach verabschieden“ oder seine Teilnahme auf physische Präsenz beschränken. Die Erwartungen, die die einladenden Fernsehleute in seinen Auftritt haben, das Vertrauen, das die Partei ihrem Vertreter geschenkt hat, und die Ansprüche, die das fernsehende Publikum an ihn stellen darf, würden enttäuscht werden.

-Kontinuität: Die Diskussion muss kontinuierlich geführt werden, nicht nur weil die Sendezeit drängt und die Politiker in der knappen Zeit möglichst viel sagen wollen, sondern auch, weil das Publikum unterhalten werden will.

³⁴³ Vgl. Holly/Kühn/Püschel 1989, S.1

³⁴⁴ Vgl. Holly/Kühn/Püschel 1986, S. 50f

-Organisation des Sprecherwechsels: Der Moderator erteilt den einzelnen Teilnehmern das Wort – in der Regel dann, wenn er der Ansicht ist, dass sie zu dem behandelten Subthema einen wesentlichen Beitrag leisten könnten. In der Praxis erhalten jedoch Vertreter großer Parteien – im Vergleich zu anderen Teilnehmern – mehr Zeit zur Meinungsäußerung und also auch für ihre Selbstdarstellung.³⁴⁵

Trotz dieser für Politiker erwartbaren Rahmenbedingungen ist der Erfolg ihrer Selbstdarstellung nicht garantiert. Der Moderator versucht, zwischen den Teilnehmern provokative Situationen zu schaffen, um Spannung zu inszenieren und so möglichst viele Zuschauer an die Sendung zu binden.³⁴⁶

Unter diesen Bedingungen (begrenzte Zeit, Publikumsorientierung, Parteieninteresse, Selbstdarstellung, gezielte Provokationen) bietet ein inszeniertes Gespräch wenig Informationen. Der Aspekt der Unterhaltung, Personalisierung und Emotionalisierung steht im Vordergrund. Der Schlagabtausch bei politischen Fernsehdebatten bleibt insgesamt meist plakativ und das Argumentationsniveau oft niedrig.³⁴⁷

Die Teilnehmer diskutieren weniger miteinander, als sie bemüht sind, ihre Positionen dem Publikum zu präsentieren.³⁴⁸

In diesem Sinne hat eine politische Talkshow Ähnlichkeit mit einer Theaterbühne; der Politiker muss wie einen Schauspieler agieren.³⁴⁹ Mit den Worten von *Thomas Meyer*:

„Politik als Theater, so können wir in einer ersten Interpretation zuspitzen, ereignet sich immer dann, wenn ein politischer oder Medienakteur A einem Publikum S ein X für ein U vormacht und sich dabei der Inszenierungsmittel des Theaters bedient.“³⁵⁰

Im Gegensatz zur Bühne des Theater besitzt die politische Bühne allerdings keinen Vorhang. Der agierende Politiker strebt durch die Verkörperung seiner Person eine Form der Authentizität an, die den Eindruck erwecken soll, inhaltlich mit dem übereinzustimmen, wofür er körperlich steht. Als Vertreter sowohl der Interessen

³⁴⁵ Vgl. Holly/Kühn/Püschel 1986, S. 67

³⁴⁶ Vgl. Barth 1998, S. 334

³⁴⁷ Vgl. Depenheuer 2002, S. 28f

³⁴⁸ Vgl. Schicha 2003a, S. 225

³⁴⁹ Vgl. Jäckel 1998, S. 321

³⁵⁰ Meyer 1998a, S. 9

seiner Wähler als auch der politischen Ordnung verkörpert er eine spezifische politische Idee, ein spezifisches Weltbild.³⁵¹

Der Vergleich zwischen Politik und Theater trägt daher nur bedingt: „Die berufliche Leistung eines guten Schauspielers besteht darin, im geschlossenen Sinnbereich der Theaterwelt eine Rolle zu spielen und dabei die Inszenierung als solche deutlich zu machen. Anders der Politiker: Zwar muss dieser sich und seine Inhalte inszenieren, das heißt, vor einer Öffentlichkeit präsentieren, aber seine Darstellung darf nicht inszeniert erscheinen, da er in der alltäglichen Wirkwelt handelt.“³⁵²

Ausgehend davon müssen Politiker nach *Hans-Georg Soeffner* eine „praxisorientiert“ Darstellungskunst, eine Art Ästhetik entwickeln, in der es zu einer für alle überzeugenden Balance von Wahrhaftigkeit und Täuschung, Verantwortung und Skrupellosigkeit, Berufshaltung und Inszenierung kommt.³⁵³

3.3. Zusammenfassung der wichtigsten Aspekte

Die Inszenierung von Politik unterwirft sich der eigenen Logik der elektronischen Massenmedien und zwar sowohl hinsichtlich der Auswahl der Themen als auch der theatralischen Präsentationsregeln.

Die Inszenierung an sich stellt kein Problem, geht man davon aus, dass politische Berichterstattung ohne Inszenierung beim Publikum keine Aufmerksamkeit erlangen würde. Zum Problem wird sie dann, wenn Fernsehmacher wegen mangelnder Zeit mehr den Inszenierungsregeln als den Inhalten folgen, so dass sie letztendlich nur seichte politische Information ohne substantielle Inhalte anbieten. Und: Wenn parallel dazu politische Akteure versuchen, vor allem Aufmerksamkeit und Unterstützung für sich selbst zu generieren statt den politischen Willensbildungsprozess in Gang zu halten.³⁵⁴

³⁵¹ Vgl. Soeffner 1998, S. 230 ; Schicha 2003a, S. 11

³⁵² Kugler /Kurt 2000, S. 153

³⁵³ Vgl. Soeffner 1998, S. 229

³⁵⁴ Vgl. Meyer 2000b, S. 121

Beide Phänomene sind besonders in einer politischen Talkshow zu beobachten, wo die beiden Akteure (Fernsehmacher und Politiker) bestimmten Inszenierungsregeln folgen. Die Fernsehakteure versuchen durch die Auswahl von Themen und Gästen sowie durch eine theatralische Präsentation von Gesprächen, den Geschmack der Zuschauer zu treffen, um den Marktanteil der Sendung erfolgreich zu sichern. Die politischen Akteure, die an solchen Sendungen teilnehmen, agieren ähnlich Schauspielern. Sie konzentrieren sich weniger auf eine echte Behandlung der politischen Sachthemen als vielmehr auf ihre sprachliche und nicht sprachliche Äußerung, um ihr Handeln zu legitimieren oder zu rechtfertigen.

In diesem Sinne weicht die Politik von ihrer eigenen Logik ab, die im Prinzip weit von der Medienlogik entfernt ist.

„Politik ist jedoch ein Prozess, in dem Akteure auftreten, Konflikte entstehen und gelöst werden, Kompromisse eingegangen werden, Programme erstellt und verfolgt werden, Probleme definiert und Lösungsvorschläge erarbeitet oder Ziele gesteckt und erreicht werden.“³⁵⁵

Wenn zum Beispiel ein Politiker bei einer politischen Talkshow auftritt und nicht hauptsächlich über sachpolitische Themen spricht, verliert Politik folglich an Bedeutung.

Erklärmodelle, die von einer Instrumentalisierung oder gegenseitigen Einflussnahme zwischen Politik und Medien sprechen, greifen an dieser Stelle zu kurz. Im Zeitalter der elektronischen Massenmedien existiert - so die These - ein politisches Theater oder eine politische Bühne, die zu einer starken Zusammenarbeit zwischen Politikern und Journalisten geführt hat. Das Resultat dieses Prozesses belegt der fortwährende Anpassung der Darstellung von Politik an mediale Rahmenbedingungen.

³⁵⁵ Meyer 2000b, S. 120

4. Selbstdarstellung von Politikern in der Wahlkampfzeit

Während des Wahlkampfes spielt die Selbstdarstellung von Politikern eine herausragende Rolle. Die positive Darstellung eigener Eigenschaften und Fähigkeiten ist für die Protagonisten unumgänglich. Warum eigentlich?

Seit der Verbreitung elektronischer Medien findet Wahlkampf vor allem im Fernsehen statt. Hauptthema ist dabei die Persönlichkeit des Spitzenkandidaten oder der Spitzenkandidatin.³⁵⁶

Qualitäten der Bewerber wie politische Kompetenz und persönliche Integrität spielen eine größere Rolle als Sachthemen oder gar ideologische Positionen. Der Spitzenkandidat steht dabei im Mittelpunkt. Er verkörpert die zentrale Botschaft der Partei, sein Image ist für den Wahlausgang entscheidend.³⁵⁷

Mit der Konzentration auf die Rolle des Spitzenkandidaten machte in Deutschland das Schlagwort von der Amerikanisierung des Wahlkampfes die Runde. Was bedeutet aber Amerikanisierung genau?

Bevor Motive und Techniken der Selbstdarstellung von Politikern näher betrachtet werden, sei die These von der Amerikanisierung kurz erläutert.

Die Frage, die sich stellt: Ist die Konzentration auf Image und Selbstdarstellung von Spitzenkandidaten im Wahlkampf ein rein amerikanischer Befund?

4.1. Amerikanisierung des Wahlkampfes

Amerikanisierung bedeutet nach *Christina Holtz-Bacha* die allmähliche Angleichung europäischer Wahlkampfführung an die Art und Weise, wie in den USA Wahlkampf betrieben wird. Bezug genommen wird dabei auf die zentrale Rolle, die das Fernsehen in US-amerikanischen Kampagnen spielt. Gemeint ist aber auch die Dominanz von

³⁵⁶ Vgl. Schütz 1994, S.194

³⁵⁷ Vgl. Schulz 1997, S.186

„Images“ über „Issues“ und - als Folge der Orientierung an den Medien -die Professionalisierung der politischen Akteure im Umgang mit den Medien.³⁵⁸

Im Rahmen dieser Definition lässt sich das Schlagwort Amerikanisierung anhand bestimmter Merkmale – 1. der Personalisierung, 2. des so genannten Negative Campagnings, 3. der Professionalisierung und 4. der Marketing-Strategie - erläutern.³⁵⁹

1. Die Personalisierung der Politik bezieht sich im Wesentlichen auf drei Aspekte, nämlich die Personalisierung der Wahlkampf-führung, der Medienberichterstattung und des Wählerverhaltens.³⁶⁰

Die Personalisierung der Wahlkampf-führung drückt sich nach *Frank Brettschneider* vor allem in einem „Bedeutungsgewinn der Spitzenkandidaten gegenüber ihren Parteien“ aus.³⁶¹

So wird der Spitzenkandidat beispielsweise auf Plakaten nur als Person abgebildet – ohne das Parteienlogo und/oder einen zusätzlichen Schriftzug. Die Person verkörpert quasi spezifische Inhalte und Positionen, die aufgrund ihres Bekanntheitsgrades nicht weiter erläutert werden. Ähnlich wie die symbolische Politikinszenierung dient die Personalisierung der Reduktion komplexer politischer Vorgängen, die sich durch eine oberflächliche Betrachtung nicht erschließen lassen.³⁶²

Eine zunehmende Orientierung der Wahlkampfstrategien an den Spitzenkandidaten stellten *Otfried Jarren* und *Markus Bode* im Bundestagswahlkampf 1994 fest.³⁶³

Besonders der CDU habe ein zentrales Wahlkampfthema gefehlt; Thema sei statt dessen die Person *Helmut Kohl* gewesen.³⁶⁴

³⁵⁸ Holtz-Bacha 1996, S.11; Vgl. Falter/ Rammele 2002, S.50

³⁵⁹ Vgl. Schulz 1997, S.25

³⁶⁰ Brettschneider 2002, S.14

³⁶¹ Brettschneider 2002, S.14 ; Vgl. Gerster 2002, S.103

³⁶² Vgl. Schicha 2003a, S.40

³⁶³ Vgl. Jarren /Bode 1996, S.108

³⁶⁴ Ebd ,S.109

Im Bundestagswahlkampf 1998 spielten die beiden Spitzenkandidaten der Großen Parteien speziell in der heißen Schlussphase eine herausragende Rolle. Während CDU und SPD zu Beginn des Wahlkampfes versuchten, mit thematischen Aussagen zu punkten, spitzte sich ihre Auseinandersetzung am Ende auf die Kanzlerfrage zu. „Zweitstimme ist Kanzlerstimme“ hieß es von Seiten der CDU, „Zweitstimme ist Schröder-Stimme“ proklamierte die SPD. Der amtierende Kanzler und sein Herausforderer wurden zu den zentralen Wahlkampfbotschaften.³⁶⁵

Ihre Bedeutung gewinnt die Personalisierung in der modernen Wahlkampfstrategie insbesondere durch das Fernsehen.³⁶⁶ Wie *Andrea Römmele* feststellt, eignen sich Personen zur - visuellen - Darstellung von Politik besser als abstraktes politisches Handeln, das schwer vermittelbar ist. Das Wahlkampfmanagement zielt daher auf die Profilierung des Kandidatenimages.³⁶⁷ Ziel sei es, die Präsentation der Kandidaten in der Medienberichterstattung so zu beeinflussen, dass sie mit bestimmten Themen und Eigenschaften identifiziert werden.³⁶⁸

Das Fernsehen selbst bietet den Politikern viele Möglichkeiten, sich zu ihren politischen Themen oder auch ihrem Privatleben zu äußern. Politiker treten in politischen Talkshows auf, sie werden zunehmend aber auch in Unterhaltungssendungen geladen, die viele Menschen erreichen, die kein Interesse an Politik haben.³⁶⁹

Peter Radunski, früherer Bundesgeschäftsführer und erfolgreicher Wahlkampfmanager der CDU, empfiehlt Politikern regelrecht: „Rein in die Talkshows und Unterhaltungssendungen. (...) Hier steigen die Chancen, ein größeres Publikum zu erreichen, hier kann man seine Gedanken viel ausführlicher entwickeln als in Nachrichtensendungen oder politischen Magazinen, wo nur kurze Statements erlaubt sind.“³⁷⁰

³⁶⁵ Vgl. Brettschneider 2002, S.14 f

³⁶⁶ Vgl. Radunski 1996, S. 35; Schulz /Zeh /Quiring 2000, S. 424

³⁶⁷ Vgl. Römmele 2002.S.37

³⁶⁸ Vgl. Falter/ Römmele 2002, S.51

³⁶⁹ Vgl. Kepplinger / Maurer 2000, S.448

³⁷⁰ Radunski 1992, S.76

Der frühere US-Präsident *Bill Clinton* beherzigte das. Er setzte seine Kampagne in Unterhaltungssendungen fort. *Clinton* trat in der *Arsenio-Hall-Show* auf und spielte dort Saxophon; er ging über den Jugendmusikkanal MTV, trat in der *Today-Show*, in der *Good-Morning-Show* und *CBS this Morning* auf.³⁷¹

Für Politikerinnen und Politiker sind Auftritte in Unterhaltungssendungen deshalb so interessant, weil sie ihnen Raum zur Selbstdarstellung und Imagepflege bieten. Eine Positionierung zu politischen Sachfragen, die beim Publikum Erwartungen wecken und deren Umsetzung nach der Wahl eingefordert werden könnte, wird hingegen nicht verlangt. Oft sind zudem die Gastgeber in solchen Sendungen nicht einmal Journalisten; Entertainer stellen die Fragen.³⁷²

Angesichts der Tatsache, dass politische Akteure für ihre Stimmenmaximierung und die Sicherung ihrer Legitimation Aufmerksamkeit benötigen, ist der Einzug der Politik in die Unterhaltung eine rationale Strategie: Politiker versuchen so, das Bild, das die Medien von ihnen liefern, im Sinne größtmöglicher Effektivität zu ihrem Vorteil zu gestalten. Und sie gehen dorthin, wo das Publikum ist.³⁷³

Die Personalisierung spiegelt sich andererseits auch in der Medienberichterstattung wieder: Im Mittelpunkt der Wahlkampfberichterstattung stehen die Kanzlerkandidaten der beiden großen Parteien.³⁷⁴ Viele Untersuchungen haben den Trend zur Personalisierung in der Berichterstattung bestätigt. So kamen beispielsweise *Hans Mathias Kepplinger* und *Markus Rettich* anhand ihre Inhaltanalyse der Medienberichterstattung im Rahmen der Bundestagwahl 1994 zu dem Ergebnis:

„Im Mittelpunkt der Berichterstattung über Kohl und Scharping stand die Person der Kandidaten im weitesten Sinn, mit der sich knapp zwei Drittel aller Aussagen befassten. Dementsprechend behandelte nur etwas mehr als ein Drittel ihre politische Sachpolitik im engeren Sinn - ihre Aussagen z. B. über die Innen- und Außenpolitik.“³⁷⁵

³⁷¹ Vgl. Radunski 1996, S. 37

³⁷² Vgl. Holtz-Bacha 2000b, S. 163f

³⁷³ Ebd., S. 165

³⁷⁴ Vgl. Holtz-Bacha 2003, S. 17

³⁷⁵ Kepplinger/ Rettich 1996, S. 84

Krüger und *Zapf-Schramm* haben die politischen Informationen sechs Wochen von Bundestagswahl 2002 bei den großen Fernsehsender untersucht. Ihr Ergebnis:

1. Beide politischen Lager erhielten sowohl im Ersten als auch beim ZDF ausgewogene Darstellungsmöglichkeiten, bei den Privatsendern war dies weniger der Fall.³⁷⁶

2. Hinsichtlich der O-Ton-Auftritte bei den untersuchten Sender lagen hauptsächlich die beiden Kanzlerkandidaten an der Spitze. Der Abstand zwischen dem amtierenden Kanzler *Gerhard Schröder* (280 Auftritte) und dem Kanzlerkandidaten *Edmund Stoiber* (266 Auftritte) war „äußerst gering“. Der Befund belege eine quantitativ nahezu vollkommene Ausgewogenheit der Präsenz der beiden Spitzenkandidaten während der heißen Wahlkampfphase. Auf den weiteren Rangplätzen folgen die Spitzenpolitiker *Guido Westerwelle* (FDP), *Joschka Fischer* (B90/Grüne) und *Angela Merkel* (CDU).³⁷⁷

3. Als Wahlkampfereignis die größte Resonanz in den Nachrichtensendungen hatten der Untersuchung zufolge die Fernsehduelle. Die begleitende Berichterstattung – nicht nur in Nachrichtensendungen - befasste sich u.a. mit den Regeln und technischen Vorbereitungen, aber auch den Stimmungen und Erwartungen der Zuschauer. Ging es in der Phase vor den Duellen darum, die Spannung zu steigern, galt die Aufmerksamkeit danach den Reaktionen der Bürger, den Bewertungen der beiden Kandidaten und den davon möglicherweise beeinflussten Wahlchancen. Über die politischen Argumente der Kandidaten hinaus wurde auch deren Körpersprache zum Thema.³⁷⁸

Winfried Sehnig und *Reimar Zeh* haben Hauptabendnachrichten von fünf Fernsehsendern (Das Erste; ZDF; RTL; SAT.1 und Pro7) kurz vor der Bundestagswahl 2002 im Zeitraum vom 23. August bis 21. September 2002 untersucht.³⁷⁹ Sie stellten fest, dass

³⁷⁶ Vgl. *Krüger / Zapf-Schramm* 2002, S. 622

³⁷⁷ Vgl. *Krüger / Zapf-Schramm* 2002, S. 618

³⁷⁸ Vgl. *Krüger / Zapf-Schramm* 2002, S. 614

³⁷⁹ Vgl. *Sehnig / Zeh* 2003 ,S. 61f

1. die Auftritte der politischen Akteure für das Fernsehen eine wesentliche Informationsressource sind und Fernsehredaktionen daher ein Interesse daran haben, dass die Parteien mit ihren Kandidaten in den Nachrichten angemessen vertreten sind.

„Einige der Sender sehen ihre Hauptabendnachrichten als Image bildendes Flaggschiff und als Ausweis ihrer journalistischen Kompetenz, ja geradezu als Prüfstein ihrer Überparteilichkeit und politischen Unabhängigkeit. Auch unabhängig vom jeweiligen Selbstverständnis der Sender kann ihre Art der Darstellung der Kanzlerkandidaten als aussagefähiger Indikator für ihre Informationsleistung und damit indirekt auch für ihre journalistische Qualität gelten.“³⁸⁰

2. im allgemein die beiden Kanzlerkandidaten mit zwei aktuellen Themen - die Flutkatastrophe in Ostdeutschland und der Irak-Konflikt - in Mittelpunkt der Fernsehnachrichten standen.³⁸¹

3. die beiden Kandidaten im Wahlkampf 2002 - anders als bei den Bundestagswahlen 1990, 1994 und 1998 - „mit fast schon erstaunlicher Ausgewogenheit“ in den Nachrichten Beachtung fanden. Das gelte in ähnlicher Weise für alle fünf untersuchten Sender.³⁸²

Die verschiedenen Untersuchungen zeigen, dass sich der Trend zur Personalisierung in Wahlkämpfen – sowohl seitens der Politik als auch der Medien - ab den 1990er Jahren schrittweise verstärkt hat.

Die Personalisierung des Wahlkampfes – besonders deutlich zu erkennen an den Fernsehduelle geht in Deutschland ähnlich wie in den USA mit einem „*horse race*-Charakter der Berichterstattung“ einher.³⁸³ „Horse race“ soll in diesem Zusammenhang bedeuten, dass Wahlkampfberichterstattung ähnlich einem Pferderennen den Wettbewerbsaspekt betont. Horse-race-Berichterstattung konzentriert sich auf das Gewinnen und Verlieren - zu erkennen unter anderem an der häufigen Ermittlung und Präsentation von Umfrageergebnissen. Die Darstellung der Resultate ist geprägt durch die Sprache von Sport, Wettbewerb und Krieg.

³⁸⁰ Ebd., S.61

³⁸¹ Ebd., S.67+76

³⁸² Ebd., S.76

³⁸³ Holtz-Bacha 2003, S.18

Wirklich neu ist stark personenbezogene Ausrichtung des Wahlkampfes – wie für die 90er und Folgejahre konstatiert - allerdings nicht und kann deshalb auch nicht als Erfindung US-amerikanischer Kampagnenstrategen gelten.³⁸⁴

Schon in der Politikberichterstattung der 60er und 70er Jahre war ein deutlicher Trend zur Personalisierung ausgemacht worden.³⁸⁵ Damals standen Spitzenkandidaten wie *Konrad Adenauer* und *Willy Brandt* als Hauptvertreter ihre Parteiprogramme im Mittelpunkt der Berichterstattung.³⁸⁶

Unter dem Stichwort der Personalisierung des Wählerverhaltens werden die wachsende Bedeutung der Kandidaten gegenüber den Sachthemen (issues) für die individuelle Wahlentscheidung sowie der wachsende Einfluss unpolitischer Merkmale bei der Kandidatenbewertung verstanden.³⁸⁷

Die Behauptung, dass es einen solchen Trend gibt, hat *Frank Brettschneider* versucht zu widerlegen. Er kommt anhand seiner Untersuchung zu Personalisierung in Deutschland, Großbritannien und den USA zwischen 1960 und 2000 zu dem Ergebnis: Kandidatenorientiertes Wählen ist alles andere als „unpolitisch“ oder „inhaltsleer“. Wähler orientierten sich an einzelner Kandidaten nur solange, wie dieser aus ihrer Sicht Kompetenz zur Lösung bestimmter politischer Sachfragen hat.³⁸⁸

Befunde von *Jürgen Lass* im Rahmen der empirischen Sozialforschung besagen, dass Kandidaten nicht nur gelegentlich Einfluss auf das Wahlverhalten haben, sondern dass sie integraler und damit dauerhafter Bestandteil der Parteiwahrnehmung und bewertung seien. Nach *Lass* beschränkt sich der dominante Einfluss der Kandidaten auf Wählergruppen, die keine Bindung an einer Partei haben.³⁸⁹

³⁸⁴ Vgl. Holtz-Bacha 1999, S.20

³⁸⁵ Vgl. Marcinkowski / Greger 2000, S.180

³⁸⁶ Vgl. Altendorfer 2003, S.16f

³⁸⁷ Vgl. Graner/ Stern 2002, S.145

³⁸⁸ Vgl. Brettschneider 2002, S.209

³⁸⁹ Vgl. Lass 1995, S.188+191

Dieter Ohr, der die Wahlen zwischen den Jahren 1972 und 1994 analysiert hat, hat im Gegensatz zu *Lass* und *Brettschneiders* Ergebnissen die Personalisierung des Wählerverhaltens bestätigt. In zweierlei Hinsicht: erstens als Bedeutungszuwachs der Bewertung politischer Spitzenkandidaten der beiden großen Parteien für das Wählerurteil, zweitens als gestiegene Bedeutung der Bewertung persönlicher, politikferner Eigenschaften von Politikern für die Wahlentscheidung. In der längsschnittlichen Analyse von dreißig Jahren deutscher Wahlgeschichte ergaben sich somit für *Ohr* Hinweise auf ein allmählich stärker werdendes Gewicht von Kandidatenbewertungen für das Wählervotum. Darüber hinaus fanden sich systematische Einflüsse spezieller Aspekte der Bewertung von Spitzenpolitikern wie im Bereich der persönlichen, unpolitischen Qualitäten die physische Attraktivität oder das Privatleben.³⁹⁰

Oscar W. Gabriel und *Katja Neuer* haben sich mit jenen Untersuchungen näher beschäftigt, die für die Bundestagswahl 1998 im Vergleich mit der Wahl von 1994 einen Bedeutungsgewinn des Kandidatenfaktors konstatiert hatten. Sie knüpften daran die Frage, ob die Konstellation des Jahres 1998 tatsächlich auf eine stärkere Personalisierung hindeute oder möglicherweise eine Ausnahme darstelle.³⁹¹

Nach den von *Gabriel* und *Neuer* eingangs festgelegten Kriterien für das Vorliegen von Personalisierung (größere bzw. zunehmende Bedeutung der Bewertung persönlicher gegenüber politischen Kandidateneigenschaften; wachsende Bedeutung der Kandidatenorientierung für das Wahlverhalten) ließ das Wählerverhalten im Jahr 2002 keinen eindeutigen Trend zur Personalisierung erkennen.³⁹²

Allerdings, so räumen die Autoren ein, sei es auch nicht möglich, die Personalisierungsthese definitiv zurückzuweisen. Sie gelangten insgesamt zu dem Ergebnis, dass nicht die langfristig stabilen Bindungen an eine Partei, sondern kurzfristig veränderliche Faktoren aus der Perspektive der Wähler die ausschlaggebende Rolle für die Wahlentscheidung spielen.³⁹³

³⁹⁰ Vgl. *Ohr* 2002, S.20

³⁹¹ Vgl. *Gabriel / Neuer* 2005, S.238

³⁹² Vgl. *Gabriel / Neuer* 2005, S.239

³⁹³ Vgl. *Gabriel / Neuer* 2005, S.230

Im Jahr 2002 hätten die meisten Befragten in der Nachwahlstudie angegeben, politische Sachfragen hätten für ihre Entscheidung die wichtigste Rolle gespielt, gefolgt von der Person des Kandidaten. 1998 hatte die Bewertung der Kanzlerkandidaten noch auf dem dritten Platz gelegen, was auf den starken Wunsch vieler Wähler nach einem Regierungswechsel zurückzuführen sei. Der auf die Spitzenkandidaten entfallende Anteil von Nennungen habe zwischen 1998 und 2002 nur moderat zugenommen, selbst wenn man die Bewertung der Fernsehduelle zwischen Schröder und Stoiber hinzurechne. Deutlich stärker sei die den Sachfragen zugeschriebene Bedeutung für die Wahlentscheidung gewachsen.³⁹⁴

Insgesamt lassen sich die vorgenannten Erkenntnisse dahingehend zusammenfassen, dass Spitzenkandidaten in einer Phase sinkender Parteibindung sowie zunehmenden Desinteresses an Politik besonders bei jungen Wähler starken Einfluss auf Wählerentscheidung haben.³⁹⁵

Dies wird hauptsächlich deutlich an einer Verbindung von Sachthemen, die für die Bürger von großer Bedeutung sind, mit den Fähigkeiten der jeweiligen Kandidaten.

2. Neben der beobachteten Personalisierung ist die These von der Amerikanisierung des Wahlkampfes mit einer weiteren Beobachtung verbunden: dem *Negative Campaigning*. Gemeint ist damit das Herausstellen negativer Eigenschaften des politischen Gegners. Ziel des Negative Campaignings ist es, den politischen Gegner zu diskreditieren und zu demontieren - meist auf persönlich-moralischer, selten auf inhaltlicher Ebene.³⁹⁶ Ein Beispiel negativer Wahlkampfführung war 1994 die so genannte Rote-Socken-Kampagne.³⁹⁷

3. Als ein weiteres Merkmal der Amerikanisierung gilt die *Professionalisierung* des Wahlkampfes. Sie bedeutet vor allem die Verlagerung der Kampagnenorganisation von den Parteien zu externen Kommunikations-Spezialisten wie auch politischen

³⁹⁴ Ebd.,S.230

³⁹⁵ Vgl. Schicha 2003a, S.26

³⁹⁶ Vgl. Römmele 2002, S.38

³⁹⁷ Vgl. Holtz-Bacha 1999, S.15

Beratern, die nicht Teil des politischen Systems sind.³⁹⁸ Damit liegt die Gestaltung der Wahl-Kampagne immer weniger in der Hand der Parteien als vielmehr in der von Experten aus Media-, PR- und Werbeagenturen.³⁹⁹

4. Wesentliches Merkmal des zu beschreibenden neuen Wahlkampftyps ist zudem seine *Marketing-Strategie*. Sie ist ausschließlich auf den Wahlsieg ausgerichtet. Damit das Wahlprogramm beim „Kunden“, hier: dem Wähler, ankommt, bedarf es einer genauen Marktanalyse. Die Kampagnenstrategie basiert auf derart ermittelten Ergebnissen.⁴⁰⁰

Inwieweit lässt sich nun von einer Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfes sprechen? Einige der vorgenannten Merkmale sind für deutsche Kampagnen bereits seit längerem selbstverständlich.⁴⁰¹

Darüber hinaus sind bestimmte amerikanische Wahlkampftechniken erst nach Deutschland übertragen worden: Dies gilt u.a. für die Rolle der Experten aus Media-, PR- und Werbeagenturen im Wahlkampf. Sie führt dazu, dass Parteiprogramme beinahe wie Waren vermarktet und verkauft werden. Auch die starke Präsenz der Spitzenkandidaten in politischen und Unterhaltungstalkshow während der heißen Wahlkampfphase verläuft nach amerikanischem Vorbild.

Ausgehend von der Hauptfrage des Kapitels soll es im Folgenden nun konkret um das Verhalten der Politiker gehen, sollen ihre Motive und Techniken in der Selbstdarstellung sowie die Rolle der Körpersprache der Protagonisten beleuchtet werden. Die Betrachtung soll zeigen, welche Strategien die politischen Akteure beispielsweise bei ihren Auftritte in politischen Fernsehtalkshows nutzen, um ihre Ziele zu erreichen.

³⁹⁸ Vgl. Holtz-Bacha 1999, S.10

³⁹⁹ Vgl. Holtz-Bacha 2000a, S.44

⁴⁰⁰ Vgl. Römmele 2002, S.36; Vgl. Falter/ Römmele 2002, S.53

⁴⁰¹ Vgl. Holtz-Bacha 2000a, S.56

4.2.Selbstdarstellung von Politikern durch verbale Äußerungen

4.2.1.Die Selbstdarstellung (Definition und Inhalte)

Der Begriff der Selbstdarstellung, verstanden als eine spezielle Form der Eindruckslenkung, entstammt der Sozial- und Persönlichkeitspsychologie.⁴⁰²

Er geht auf die Theorie sozialer Interaktion nach *Erving Goffman* zurück.⁴⁰³

Wie sich aus der Zusammensetzung des Wortes ableiten lässt, geht es um die Darstellung des „Selbst“. Zu klären wäre zunächst: Was ist das „Selbst“?⁴⁰⁴

Für den sozialen Bereich hat *Goffman* das Selbst beschrieben als ein „glaubwürdiges Bild“, das jemand anderen Menschen von sich nahebringt. Dieses Bild wird der betreffenden Person zugeschrieben. Das Selbst entspringt somit nicht seinem Besitzer. Es ergibt sich aus der Gesamtszene seiner Handlungen und den jeweiligen Umständen – auf einer Bühne und im sozialen Leben. Eine richtig inszenierte und gespielte Szene veranlasst das Publikum, der dargestellten Rolle ein Selbst zuzuschreiben. Dieses zugeschriebene Selbst ist somit ein Produkt einer erfolgreichen Szene.⁴⁰⁵ In diesem Sinne tendiert die Darstellung immer dazu, einen idealisierten Eindruck beim Publikum zu erwecken.⁴⁰⁶

In seinem Buch *„Wir alle spielen Theater“* –eine soziologisch-psychologische Analyse- nutzt *Goffman* die Metapher der Theateraufführung und behauptet, die ganze Welt sei eine Bühne . Auf diese Bühne versuche jeder Mensch in seiner Darstellung alle Taktiken anzuwenden, um seine eigenen Absichten zu erreichen.⁴⁰⁷

Psychologen haben die Grundidee des Ansatzes von *Goffman* übernommen und sprechen in diesem Zusammenhang vom Selbstkonzept.⁴⁰⁸

Gemeint ist damit eine mentale Repräsentation der eigenen Person: Das Selbstkonzept umschreibt, wer man zu sein glaubt.⁴⁰⁹

⁴⁰² Vgl. Schütz 1990, S.131

⁴⁰³ Vgl. Schütz 1992, S.26

⁴⁰⁴ Vgl. Laux / Schütz 1996, S.16

⁴⁰⁵ Vgl. Goffman 1969 /1996, S.231

⁴⁰⁶ Vgl. Goffman 1969 /1996, S.35

⁴⁰⁷ Vgl. Goffman 1969 /1996, S.232

⁴⁰⁸ Vgl. Laux /weber 1993, S.49

Inhaltliche Bestandteile des Selbstkonzepts sind Selbstbilder.⁴¹⁰ *Lothar Laux* und *Hannelore Weber* unterscheiden dabei zwei Kategorien: faktische und potentielle Selbstbilder.

Faktische Selbstbilder beinhalten demnach Merkmale, die man sich aufgrund von Erfahrungen zuschreibt wie z.B. Kompetenz, Freundlichkeit, Unsicherheit. Diese Selbstbilder resultieren aus Erlebnissen in bestimmten Situationen, in denen man gehandelt, sich dargestellt, Leistungen vollbracht hat.⁴¹¹

Potentielle, also bloß mögliche Selbstbilder sind solche, die die betreffende Person anstrebt – eben zum Beispiel erfolgreich oder beliebt zu sein -, aber auch solche, vor denen wir uns fürchten wie vereinsamt, depressiv oder unfähig zu sein. Potentielle Selbstbilder sind indes nicht bloß vorgestellte Rollen. Sie repräsentieren auch individuelle Hoffnungen, Befürchtungen oder Fantasien.⁴¹²

Selbstdarstellung ist demnach nach *Alberto Godenzi* sowie *Laux* und *Schütz* „das Bemühen eines Menschen, den Eindruck zu steuern, den er auf andere Personen ausübt.“⁴¹³

„Selbstdarstellung wird dabei verstanden als zielgerichtete Handlung, mit der jemand versucht, Interaktionspartnern ein ganz bestimmtes Bild der eigenen Persönlichkeit zu vermitteln. Mit der Projektion von Selbstbildern versucht der Handelnde Einfluss darauf zu nehmen, wie ihn Interaktionspartner wahrnehmen und wie sie ihn behandeln.“⁴¹⁴

Eng damit verbunden ist die Frage, was Menschen veranlasst, anderen ein bestimmtes Bild ihrer Persönlichkeit vermitteln zu wollen.

⁴⁰⁹ Vgl. Laux / Schütz 1996, S.16

⁴¹⁰ Vgl. Laux /weber 1993, S.51

⁴¹¹ Vgl. Laux /weber 1993, S.51

⁴¹² Vgl. Laux / Schütz 1996, S.16

⁴¹³ Godenzi 1993, S.123; Laux / Schütz 1996, S.14

⁴¹⁴ Schütz 1990, S.131

4.2.2. Motive der Selbstdarstellung

Die Motive zur Selbstdarstellung sind vielfältig: Häufig in der Literatur genannt werden das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung, nach sozialem Einfluss oder nach Macht. Sie alle kommen auch als Motive für die Selbstdarstellung von Politikern in Frage: Wenn es dem Politiker gelingt, erwünschte Selbstbilder zu vermitteln und damit bestimmte Eindrücke beim Publikum zu erzielen, dann resultieren daraus langfristig Anerkennung, Einfluss, Macht. Für Politiker könnte dies ein „Anreiz“ zur Selbstdarstellung sein.⁴¹⁵

Wie stark die verschiedenen Motive zur Selbstdarstellung bei einem Akteur ausgeprägt sind, hängt nach *Godenzi* zunächst davon ab, inwieweit der Akteur vermutet, dass seine angestrebten Ziele von der Selbstdarstellung abhängig sind.⁴¹⁶

Die Selbstdarstellungsforschung unterscheidet die Motive nach Selbstidealisierung und Selbstkongruenz.

Selbstidealisierung meint die Orientierung des Akteurs am Ideal-Selbst, also daran wie er gern sein möchte. Mögliche Selbstbilder fungieren als eine Art Drehbuch für das Selbstdarstellungsverhalten. In vielen theoretischen Ansätzen gilt dies als ein grundlegendes Motiv.⁴¹⁷

Selbstkongruenz meint die Übereinstimmung von Selbst und dargestelltem Verhalten. Der Politiker beispielsweise stellt sich dar, wie er sich sieht. Er bemüht sich nicht, eine übertriebene Fassade aufrechtzuerhalten.⁴¹⁸

4.2.3. Techniken der Selbstdarstellung

Basierend auf einer empirischen Analyse von Politikerauftritten in Fernsehgesprächsrunden beschreibt *Astried Schütz*, drei Techniken der Selbstdarstellung, deren sich Politiker bedienen:⁴¹⁹

⁴¹⁵ Vgl. Laux / Schütz 1996, S.20

⁴¹⁶ Vgl. Godenzi 1993, S.124

⁴¹⁷ Vgl. Laux / Schütz 1996, S.20

⁴¹⁸ Vgl. Weinlich 2002, S. 94

⁴¹⁹ Vgl. Schütz 1994, S.195

4.2.3.1. Assertive Selbstdarstellung

Bei der assertiven Selbstdarstellung werden Selbstbilder durch indirekte oder direkte Selbstbeschreibungen aufgebaut oder wiederhergestellt.⁴²⁰ Diese Art vorteilhafter Selbstdarstellung lässt sich nach verschiedenen Inhaltsbereichen unterscheiden.

- Sympathien gewinnen und sich als Bürgervertreter zeigen: Politiker versuchen häufig, sich als ganz normale Mitbürger, als „Mensch wie Du und ich“ darzustellen, um mehr Sympathien zu gewinnen.⁴²¹

Oft gehen sie hierbei noch viel weiter, indem sie sich als Vertreter der Bürger präsentieren und betonen, dass sie besonders gut deren Interessen vertreten. Dies versuchen sie insbesondere dadurch, dass sie immer wieder Reflexionen über das Wohl der Bürger in ihren Argumenten einstreuen.

Aufgrund dessen und um die Zufriedenheit der Bürger zu erreichen, machen Politiker für alle Bereiche des Lebens vielerlei Versprechungen. Sie verbreiten hierbei Optimismus für die Zukunft und versichern, mehr für die Bürger zu tun.⁴²²

- Kompetenz darstellen: Die Kompetenz wird häufig über die Präsentation von Erfolgen dargestellt, indem man eigene Leistungen und Fähigkeiten herausstellt.⁴²³

Für diese Strategie sind noch weitere Aspekte zu nennen, wie zum Beispiel das Präsentieren von Fakten, Erklärungen und Analysen, das Anführen von Belegen, der Status einer Person sowie das Zitieren berühmter Dritte/Experten.⁴²⁴

Um dies näher zu erläutern, sei auf die politische Talkshow eingegangen: In politischen Talkshows versuchen Politiker nur solche Informationen zu analysieren, diese zu begründen und schließlich Lösungsansätze darzulegen, die ihrem Hauptziel – der Selbstdarstellung - dienen.

⁴²⁰ Vgl. Hertel / Schütz 2002, S.740

⁴²¹ Vgl. Laux / Schütz 1996, S.47

⁴²² Vgl. Schütz 1994, S.202f

⁴²³ Vgl. Schütz 1992, S.59

⁴²⁴ Vgl. Schütz 1994, S.204f

Belege sind hierbei von großer Bedeutung, um das Gesagte untermauern zu können. Daher versuchen Politiker, so weit es in dieser Situation möglich ist, sich auf einen bekannten Experten zu berufen.

In diesem Zusammenhang hat *Peter Schrott* im Hinblick auf seine Wahlkampfuntersuchung die Präsentationsstrategie von Erfolgen als Verkaufsstrategie für einen Amtsinhaber bezeichnet. Er stellt fest,⁴²⁵ dass zum Beispiel die ökonomische Leistung immer vom Bundeskanzler aufgegriffen wird. Der Kanzler wird mit großer Wahrscheinlichkeit versuchen, die wirtschaftlichen Erfolge seiner Regierung herauszustellen, besonders dann, wenn diese Leistungen hinterfragt werden oder aber relativ unbekannt sind.

Die Verkaufsstrategie ermöglicht darüber hinaus, neben der Regierungsleistung auch persönliche Charakteristika, eigene Verdienste in der Vergangenheit und die eigene Kompetenz hervorzuheben.

Diese Verkaufsstrategie wird häufiger von Politikern als von Experten verwendet. Im Gegensatz zu Politikern orientiert sich der Experte stärker an der Vermittlung von Kompetenz.

Die Ergebnisse des Auftrittsverhaltens der analysierten Politiker weisen darauf hin, dass Politiker in Talkshows nicht als politische Experten auftreten, sondern Elemente eines für Fernsehstars üblichen Stils übernehmen. Sie betonen dabei weniger als Experten die Auseinandersetzung mit Fakten und Problemen, sondern präsentieren sich stattdessen als sympathische Personen.⁴²⁶

- Integrität darstellen: Integrität darzustellen zielt auf die Betonung von Moralität.⁴²⁷ Bei dieser Form der Selbstdarstellung hebt der jeweilige Politiker seine Integrität, Ehrlichkeit, Anständigkeit, Selbstlosigkeit etc. hervor, so dass er zu verstehen gibt, dass sein Handeln von ethischen Werthaltungen und moralischen Standards

⁴²⁵ Vgl. Schrott 1990, S.655

⁴²⁶ Vgl. Schütz 1999, S.112

⁴²⁷ Vgl. Schütz 1992, S.61

geleitet wird.⁴²⁸

4.2.3.2. Defensive Selbstdarstellung

Durch defensive Selbstdarstellung wird ein bedrohtes/beschädigtes Selbstbild verteidigt oder wiederhergestellt. Dies ist insbesondere notwendig, wenn angestrebte Selbstbilder durch Kritik von anderen angegriffen oder durch eigenes Verhalten in Frage gestellt wurden. Peinliche Situationen sind prototypisch für die Notwendigkeit defensiver Selbstdarstellung. Diese sind dadurch gekennzeichnet, dass Selbstbilder durch andere Personen, eigenes Verhalten oder situative Umstände in Frage gestellt werden.⁴²⁹

Für diesen Bereich kann ein Stufenmodell entwickelt werden, welches unterscheidet, wie viel Verantwortlichkeit beziehungsweise Schuld sich ein Akteur bezüglich eines Ereignisses zuschreibt.⁴³⁰

- Leugnen: Person A leugnet bzw. dementiert, wenn sie sagt, dass das Ereignis X nicht geschehen ist. Ihre Erklärung kann zusammengefasst werden als: Ereignis X hat nicht stattgefunden. Ein Beispiel für diese Taktik ist die Aussage: „Ich habe das nie gesagt!“, wenn man für eine konkrete Aussage kritisiert wird. Auch das Abstreiten eines in der Frage angenommenen Sachverhalts fällt in diese Kategorie: wenn z.B. ein Politiker bzw. Darsteller gefragt wird, warum er Streichungen von Sozialleistungen hat vornehmen lassen, und er sagt: „Es hat keine Kürzungen gegeben!“⁴³¹

- Umdeuten: Person A erklärt, dass ein bestimmtes Ereignis schon stattgefunden hat, aber sie bewertet und betrachtet es ganz anders, um diese Begebenheit mit positiven Details darzustellen.

Je nach eigenem Standpunkt kann die Taktik auch als Richtigstellen begriffen werden. Hauptaussage dieser Methode ist: Ereignis X ist nicht negativ zu werten.⁴³²

⁴²⁸ Vgl. Schütz 1999, S.108

⁴²⁹ Vgl. Schütz 1991, S.15

⁴³⁰ Vgl. Hertel / Schütz 2002, S.741

⁴³¹ Vgl. Schütz 1990, S.135

⁴³² Vgl. Schütz 1990, S.135

- Horizontaler und Vertikaler Vergleich: In Bezug auf den horizontalen Vergleich wird das eigene Tun von Seiten der Politiker als normales Verhalten dargestellt, so dass der Politiker an dieser Stelle sein Verhalten mit dem anderer vergleicht, um sein Verhalten weniger negativ erscheinen zu lassen.⁴³³

Dieser Versuch des Politikers endet aber nicht an diesem Punkt. Man kann auch von einem vertikalen Vergleich sprechen: Der Politiker versucht sein kritisiertes negatives Verhalten im Vergleich zu anderen als relativ positiv darzustellen, so dass das Verhalten der anderen negativer wirkt.⁴³⁴

Bei der Betrachtung politischer Talkshows im Fernsehen kann man bemerken, dass ein Spitzenpolitiker sein eigenes Tun nicht nur mit dem anderer Politiker seines Landes vergleicht, sondern viel mehr - im allgemeinen - mit dem der Politiker anderer Länder. Der Politiker macht an dieser Stelle manchmal horizontale Vergleiche, indem er aufzeigt, dass die Lage in seinem Land so wie in anderen Ländern wäre. Oder er macht vertikale Vergleiche, indem er die Lage in seinem Land positiver darstellt als in anderen Ländern, die seiner Meinung nach negativere Situationen aufweisen.

- Rechtfertigen: Beim Rechtfertigen leugnet der Darsteller überhaupt nicht, er akzeptiert das stattgefundene Ereignis X. So versucht er vor dem Publikum eine neue Interpretation bzw. Erklärung zu präsentieren. In diesem Sinne spricht er meistens im Interesse des Publikums. Man kann z. B. die Legitimität des eigenen Tuns betonen oder den Einsatz für höherrangige Ziele wie dem Wohl der Allgemeinheit verdeutlichen.⁴³⁵ Prototypisch ist die Aussage: Unter den gegebenen Umständen war dieses Verhalten notwendig bzw. obligatorisch.⁴³⁶

- Verantwortlichkeit reduzieren: Muss die Verantwortung für ein negatives Ereignis übernommen werden, so können dennoch mildernde Umstände angeführt werden.

⁴³³ Vgl. Schütz 1994 , S.200

⁴³⁴ vgl. Schütz 1994 , S.200

⁴³⁵ Vgl. Laux / Schütz 1996,S.51

⁴³⁶ Vgl. Hertel / Schütz 2002 ,S.743

Dem Betroffenen wird dann weniger Schuld zugeschrieben, wenn es sich um ein Versehen handelte.⁴³⁷

- Verantwortung ablehnen: Person A übernimmt sowie akzeptiert das stattgefundene Ereignis X, obwohl es schlechte Ergebnisse hat. Die Person erklärt, dass sie dieses Ereignis nicht ausgelöst hat. Daher sucht sie vorwiegend einen Sündenbock, um die Verantwortung auf ihn zu übertragen. Kernaussage ist: „Ich hab's nicht getan!“⁴³⁸

Assertive und defensive Strategien der Selbstdarstellung können auch ineinander übergehen. Misslungene assertive Selbstdarstellung ruft defensive Selbstdarstellung auf den Plan. Umgekehrt kann erfolgreiche defensive Selbstdarstellung auch zu assertiven Gewinnen führen: Personen, die sich in glaubhafter Form entschuldigen, werden als sympathisch eingeschätzt. Ebenso kann eine überzeugende Rechtfertigung am Ende sogar den Eindruck von Integrität hervorrufen. Dem Darsteller muss hier aber die schwierige Aufgabe gelingen, das von der Öffentlichkeit zunächst als skandalös eingestufte Verhalten so umzudeuten, dass es als Dienst am Wohl der Allgemeinheit erscheint.⁴³⁹

4.2.3.3. Offensive Selbstdarstellung

Bei der offensiven oder aggressiven Selbstdarstellung versucht die eigene Person (Darsteller) positive Bilder von sich selbst durch Angriffe auf andere aufzubauen. Hierbei erfolgt die Darstellung der eigenen Person indirekt — durch aggressives Verhalten gegenüber Dritten.⁴⁴⁰

- Kritik an der Frage oder am Fragesteller: Bei dieser Technik wertet der Darsteller entweder den Fragesteller oder die Frage durch direkte Kritik oder Ironie ab. Daher wird die Informationsquelle, auf die sich der Fragesteller stützt, abgewertet, so dass der Darsteller in diesem Zusammenhang und parallel dazu sich auf Analysen sowie

⁴³⁷ Schütz 1994, S.201

⁴³⁸ Vgl. Schütz 1992, S.89

⁴³⁹ Laux / Schütz 1996, S.53

⁴⁴⁰ Vgl. Hertel / Schütz 2002, S.741

Erklärungen bekannter Experten und Publikationen bezieht, um seine Aussage wissenschaftlich und überzeugend darzustellen.⁴⁴¹

Bei Gesprächen mit Politikern im Fernsehen lässt sich bemerken, dass Politiker manchmal die Frage des Moderators kritisieren, da die Frage nicht konkret und sachlich ist. Der Politiker möchte hier die Frage korrigieren, um diese mit seinen Äußerungen in Einklang zu bringen.

- Direkte oder indirekte Antwortverweigerung: Häufiger kritisieren die Politiker die unangenehmen Fragen nicht, sondern versuchen keine Antwort auf die Frage zu geben, wenn sie z.B. sagen, dass keine Zeit für eine Erklärung besteht, da die Frage sehr kompliziert ist. Auch durch indirekte Kritik (Das habe ich doch gerade gesagt.) oder eine Gegenfrage (Wer sonst?) kann eine Frage abgeblockt werden, da der Fragesteller bei weiterem Nachfragen unhöflich oder unfähig erscheint.⁴⁴²

- Gesprächsthema festlegen: Bei dieser Taktik antworten die Politiker nicht auf die Moderatorenfragen, sondern stellen sich selbst ihre eigenen Fragen, um sie in ihrem Sinne zu beantworten oder um die Aufforderung, über eine bestimmte Sache zu sprechen, zu umgehen. Durch die Selbstformulierung bestimmter Fragen versucht der Darsteller Moderatorenfragen zu konkretisieren, um seine Fähigkeiten perfekt zu präsentieren.⁴⁴³

- Die eigene Meinung behaupten: Die eigene Meinung zu behaupten ist die vierte offensive Technik. Dadurch betont und wiederholt der Politiker seine eigene Meinung bezüglich des behandelten Themas, ohne diese richtig zu begründen. Typische Floskeln zur Betonung der eigenen Meinung sind etwa: (... das darf man doch erwähnen ...) oder (... das muss hier einmal in aller Deutlichkeit gesagt werden ...). Da wiederholt Gehörtes sich besser einprägt, kann dies eine effektive Strategie bei der Beeinflussung von Zuhörern sein.⁴⁴⁴

⁴⁴¹ Ebd., S.741

⁴⁴² Vgl. Schütz 1994, S.197

⁴⁴³ Ebd.,S.197

⁴⁴⁴ Ebd.,S.197

- Direkte oder indirekte Abwertung des politischen Gegners: Amtsinhaber demonstrieren jedoch oft in diesem Fall die Bedeutungslosigkeit des Gegners, indem sie ihn nicht berücksichtigen, außer Acht lassen und ignorieren.⁴⁴⁵

Diese Form der Abwertung wird gewöhnlich auch von den Politikern der Oppositionsparteien angewandt, um direkt oder indirekt den Amtsinhaber abzuwerten. Es gilt unter anderem, den „Kanzlerbonus“ direkt zu überwinden. Durch den Angriff auf den Kanzler versuchen die Oppositionspolitiker, die Unterschiede zwischen der Perzeption seiner Errungenschaften und seinen tatsächlichen Leistungen herauszustellen.⁴⁴⁶

4.3.Selbstdarstellung von Politiker durch Körpersprache

Zur Beurteilung der Aussagen von Politikern in Fernsehdiskussionen ist es wichtig, nicht nur auf das Gesagte sondern auch das Gezeigte zu achten.

Gesten, spontane Körperbewegungen oder Blicke erlauben dem Zuschauer eine Interpretation des Gesagten. Der Beobachter kann so ggf. Widersprüche zwischen dem Verhalten und der artikulierten Sachaussage entdecken. Die Körpersprache ist somit für den Rezipienten höchst informativ.⁴⁴⁷

4.3.1. Die Körpersprache als zentraler Bestandteil der Kommunikation

Paul Watzlawick betrachtet Körpersprache als Teilbereich der Kommunikation. Der Sozialpsychologe schloss daraus: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ Es sei nicht möglich, sich nicht zu verhalten. Wenn Verhalten Kommunikation ist, kann es keine Nicht-Kommunikation geben. Auch Nichthandeln oder Schweigen teile etwas mit.⁴⁴⁸

Konkret bedeutet dies: Selbst wenn sich zwei Menschen beispielsweise in einem Fahrstuhl oder einem Wartezimmer gegenüberstehen oder -sitzen und eine Kontaktaufnahme vermeiden, findet Kommunikation statt. Sie zeigt sich an Blickkontakten oder dem Abwenden des Blickes, am Gesichtsausdruck, an nervöser

⁴⁴⁵ Vgl. Hertel / Schütz 2002,S.741

⁴⁴⁶ Vgl. Schrott 1990,S.654

⁴⁴⁷ Vgl. Schicha 1999,S.152

⁴⁴⁸ Vgl. Watzlawick 1996, S.51f

oder verhaltener Gestik, an angespannter oder entspannter Körperbewegung, an zugewandter oder abgewandter Körperhaltung.⁴⁴⁹

Körpersprache spielt jedoch nicht nur bei einander unbekanntem Menschen eine Rolle. Erst recht ist sie bei einem Gespräch von Angesicht zu Angesicht von Bedeutung.

In der Forschung über sichtbare Körpersprache gibt es weitgehend unumstritten, dass dieses Verhalten ebenso geregelt und kodiert ist wie die Erzeugung von Sprechlauten.⁴⁵⁰

Darauf basierend sei zwischen zwei Ebenen von Kommunikation unterschieden: Der verbalen, bei der Inhalt einer Information durch das gesprochene Wort vermittelt wird. Und der nonverbalen – der Körpersprache. Das subjektive Erlebnis der Gesprächssituation und die Gefühle und Einstellungen, die die Beteiligten mit einer Information verbinden, „äußern“ sie weniger durch Worte als vielmehr bestimmte Signale, die aus ihrem Verhalten erkennbar sind.⁴⁵¹

Nach *Werner Dieball* bestehen bei jeder Diskussion, jeder Verhandlung oder Unterhaltung zwischen Menschen 55 Prozent des Dialogs aus gegenseitigen Wahrnehmungen auf optischer Ebene.⁴⁵²

Michael Argyle führt aus, dass Sprache einer Übertragung auf den Körper bedarf, da es viele Bereiche gebe, in denen Sprache weniger wirkungskräftig sei, entweder weil die passenden Wörter fehlten oder weil Sprache Emotionen und persönliche Einstellungen weniger intensiv vermittele.⁴⁵³

Annette Scheunpflug vertritt die These, dass nonverbale Kommunikation aus der Gesamtheit menschlicher Kommunikation nicht wegzudenken sei. Es sei schlicht

⁴⁴⁹ Vgl. Weinlich 2002, S.13

⁴⁵⁰ Vgl. Birdwhistell 1984, S.193

⁴⁵¹ Vgl. Molcho 1998, S.17

⁴⁵² Vgl. Dieball 2002a, S.11

⁴⁵³ Vgl. Argyle 1992, S.362

nicht möglich, ohne nonverbale Kommunikationsanteile unmittelbar zu kommunizieren.⁴⁵⁴

Durch die Körpersprache werde das transportiert, was ein „Bild in der Seele“ zeichne: Zwischentöne, Haltungen, Stimmungen, Gefühle. „Unsere Hände, Arme und Beine sind mindestens so vielsagend wie unsere Zunge.“⁴⁵⁵

Nach *Samy Molcho* ist Körpersprache deutlicher als die der Wörter: „Man hat seinen Körper nicht so unter Kontrolle“, der Körper reagiere immer auch spontan und könne sich nicht so verstellen, wie Menschen das mit Wörtern tun. „Der Körper ist primär, nicht das Wort.“⁴⁵⁶

4.3.2. Definition und Elemente nonverbaler Kommunikation (Körpersprache)

Der Begriff der nonverbalen Kommunikation lässt sich auf vielfältige Weise definieren. Durch den Gang, die Haltung der Gliedmaßen, den Ausdruck der Augen und der Mundwinkel geben Menschen eine Menge über Gedanken, Seelenleben, Ängste und Begierden preis.

Im weiteren Sinn gehören nach *Dieball* auch Komponenten wie Körperfülle, Kleidung, Stimme, Frisur und Details des Gesichts zu den Informationsquellen, aus denen man auf Charaktereigenschaften oder Stimmungen schließen kann. All diese Komponenten in einem bestimmten Kontext zusammen betrachtet würden die Körpersprache ergeben.⁴⁵⁷

Eine ähnliche Definition stammt von *Heinz Rosenbusch* und *Otto Schober*. Sie unterscheidet zwischen zwei Teilen nonverbaler Kommunikation, nämlich vokaler nonverbaler und nonvokaler nonverbaler Kommunikation. Sie sei vokal, wenn sie mittels Stimme erfolge (paralinguistisch). Alle übrigen nonverbalen Signale seien nonvokal („körpersprachlich“). Paralinguistische Signale könnten wiederum entweder sprachbegleitend oder selbstständig auftreten.

⁴⁵⁴ Vgl. Scheunpflug 2004, S.99

⁴⁵⁵ Vgl. Thiel 1996, S.8f

⁴⁵⁶ Molcho 1998, S.11

⁴⁵⁷ Vgl. Dieball 2002a, S.21

In sprachbegleitender Form soll heißen, sie erfolge nur im Zusammenhang mit Verbalsprache (z.B. Betonung von Wörtern, Sprechpausen zwischen Wörtern etc.).

In selbstständiger Form werde sie ohne verbale Sprache geäußert. Gemeint seien damit zum Beispiel Lachen, Seufzen, Schmerzensschreie und dergleichen.⁴⁵⁸

In Anlehnung an *Dieball* lassen sich im wesentlichen fünf Elemente identifizieren, die die Körpersprache des Menschen ausmachen: Motorik, Mimik, Gestik, der Tonfall und das äußere Erscheinungsbild.⁴⁵⁹

Alle fünf seien nachfolgend kurz erläutert.

4.3.2.1. Motorik (Körperhaltung und Bewegung)

Die Motorik umfasst alle Formen der Körperhaltung. Die Fußbewegungen, das Gehen und Stehen sowie das Sitzverhalten gehören ebenso dazu wie das unterschiedliche fein- und grobmotorische Verhalten der beiden Körperhälften (Ober- und Unterkörper bzw. rechte und linke Körperhälfte).⁴⁶⁰

Speziell die Kopfhaltung, der Rumpf, die Schultern und Arme können nach *Dieball* Auskunft über Gefühle und persönliche Stimmungen eines Menschen geben. Die Körperhaltung deutet darauf hin, wie sicher, souverän und überlegen sich jemand in einer bestimmten Situationen fühlt.⁴⁶¹

Die Bedeutung der Körperhaltung drückt sich in einer Reihe von sprachlichen Metaphern und Volksweisheiten aus. So heißt es, wer „mit beiden Beinen auf der Erde steht“, habe Realitätssinn; „einen festen Standpunkt haben“, dokumentiere klare, ohne weiteres nicht verrückbare Ansichten; „vor jemandem kriechen“ heißt, eine unterwürfige Haltung einzunehmen.⁴⁶²

⁴⁵⁸ Vgl. Rosenbusch / Schober 2004, S. 6

⁴⁵⁹ Vgl. Dieball 2005, S.49

⁴⁶⁰ Vgl. Lucas 1988, S.13

⁴⁶¹ Vgl. Dieball 2002a, S.22

⁴⁶² Vgl. Ibelgaufts 1997, S.46

Körperhaltung und Körperbewegung spielen insbesondere bei der Gesamtinterpretation eines Gesprächs eine Rolle. Ein vorgebeugter Oberkörper beispielsweise signalisiert in einem Gespräch Interesse.⁴⁶³

Wenn Gesprächspartner die Ausführungen ihres Gegenübers zudem mit einem beständigen Nicken begleiten, kann dies von Sprechenden als Bestätigung wahrgenommen werden. Es gibt ihm Sicherheit und motiviert ihn, seine Meinung weiter engagiert vorzutragen. Ein bedächtiges Hin und Her des Kopfes oder gar ein unverhohlenen Kopfschütteln kann dagegen verunsichern. Auch Tempo und Stärkegrad der Bewegung lassen Interpretationen zu. Laut *Reutler* gilt allgemein: Wachsendes Interesse zeigt sich in Temposteigerung. Erlahmendes Interesse bringt eine Verlangsamung des Tempos mit sich.⁴⁶⁴

Molcho betont, dass Bewegung der Schlüssel zum Gespräch. Sie variiert, je nachdem ob der Mensch geht, sitzt oder steht.⁴⁶⁵

Beim Gehen können Geschwindigkeit und Schritt einer Person, die einen höheren Status hat, verschiedene Bedeutungen ausstrahlen - von Selbstvertrauen bis zur Unfähigkeit. *Julius Fast* stellt fest: Personen, die schnell gehen und die Arme locker schwenken, wirken zielstrebig. Menschen, die sich schlurfend und mit gesenktem Kopf fortbewegen, signalisierten Niedergeschlagenheit. Das Auflegen der Hände auf die Hüften – eher eine männliche Gang-Haltung – deutet an, dass jemand in kurzer Zeit an sein Ziel kommen möchte. Langsames Gehen mit gesenktem Kopf und auf dem Rücken verschränkten Händen wirkt dagegen geistesabwesend und nachdenklich. Jemand, der sich mit gerecktem Kinn, schwingenden Armen und steifen Beinen bewegt, möchte als wichtige Person wahrgenommen werden.⁴⁶⁶

Die Art, wie jemand sitzt, ist Ausdruck seiner Eigenarten und inneren Verfassung, sie unterliegt aber auch äußeren Bedingungen wie Zeitmangel.⁴⁶⁷

⁴⁶³ Vgl. Dieball 2002a, S.23

⁴⁶⁴ Vgl. Reutler 1995, S.70

⁴⁶⁵ Vgl. Molcho 2001, S.214

⁴⁶⁶ Vgl. Fast 1992, S.107f

⁴⁶⁷ Vgl. Molcho 1998, S.114

Interpretationswürdig ist beispielsweise die Ausnutzung der Sitzfläche. Sitzt jemand mit dem vollen Körper auf einem Stuhl, signalisiert er mehr Selbstsicherheit als jemand, der nur auf der Hälfte des Stuhls sitzt. Darüber hinaus signalisiert er, dass er Zeit für das Gespräch hat.⁴⁶⁸

Prinzipiell ist Sitzen eine Ruheposition, in der wir weit weniger mobil sind als im Stehen. Wenn wir es uns „bequem machen“, setzt dies ein gewisses Vertrauen in die momentane Situation voraus.

Einige Politiker sind für ihre sprichwörtliche Fähigkeit bekannt, eine unangenehme politische Situation *auszusitzen*. Sie erwecken den Eindruck, nichts und niemand könne sie bewegen, ihren Platz / ihre Position aufzugeben. Man spricht dann auch davon, sie würden an ihrem Stuhl „kleben“.⁴⁶⁹

Für einen Redner ist es wichtig, richtig zu stehen. Beim idealen Stand eines Menschen wird das Körpergewicht auf beide Füße gleichmäßig verteilt. Der Abstand der Füße beträgt etwa zwei Handbreit. Die Füße stehen flach auf dem Boden, so dass auch die Fersen belastet sind. Der Oberkörper ist leicht angespannt, aufgerichtet, und die Arme zeigen eine lockere Spannung. Dieser Stand ist eine gute Ausgangsposition, um frei agieren zu können.⁴⁷⁰

4.3.2.2. Gesicht und Mimik

Mit dem Begriff Mimik sind alle Erscheinungen gemeint, die man im Gesicht eines Menschen beobachten kann.⁴⁷¹

Anders als bei der *Physiognomik*, die versucht, statische Merkmale des Gesichts zu dauerhaften Persönlichkeitsmerkmalen in Beziehung zu setzen, geht es bei der Mimik um nur kurz andauernde Aktionen.⁴⁷²

⁴⁶⁸ Vgl. Molcho 1998, S.114+118

⁴⁶⁹ Vgl. Reutler 1995, S.54

⁴⁷⁰ Vgl. Dieball 2002a, S.24

⁴⁷¹ Vgl. Birkenbihl 1990, S.45

⁴⁷² Vgl. Ellgring 2004, S.24

Mimik bezieht sich im Allgemeinen auf die Augenbrauen und den Blickkontakt, den Zustand und die Farbe der Haut (gerötet bei Ärger, blass bei Angst) sowie die Bewegungen der einzelnen Gesichtsbereiche wie Stirnrunzeln, Bewegungen der Wangenpartie, des Mund, der Nase und des Kinns.⁴⁷³

Das Gesicht nimmt in der Darstellung von Gefühlen den höchsten kommunikativen Stellenwert ein. Durch seine hohe Ausdruckskraft kann es besonders gut Informationen senden und wird daher am meisten beachtet.⁴⁷⁴ Nach *Argyle* lassen sich am Gesichtsausdruck eines Menschen sowohl persönliche Eigenschaften also auch Emotionen und Interaktionssignale ablesen.

Persönliche Eigenschaften äußern sich in den Strukturmerkmalen des Gesichts, seinem typischen Ausdruck und möglicherweise auch in einigen schnelleren charakteristischen Reaktionsmustern.

Argyle vermutet, dass sich Eindrücke über die Persönlichkeit deswegen nach dem Gesicht bilden, weil auf das Gesicht am meisten geachtet werde. Menschen würden am ehesten an ihrem Gesicht erkannt; ihr mimisches Verhalten repräsentiere ihre Persönlichkeit. In gewissem Maße lasse sich mimisches Verhalten kontrollieren, insofern sei es zum Teil auch ein Ergebnis der Selbstdarstellung.⁴⁷⁵

Als eine Dimension der Körpersprache kann die Mimik die emotionalen Gefühle des Menschen zum Ausdruck bringen. Für die meisten Menschen sind Gefühle etwas Wesentliches. Mit dem Ausdruck ihrer Gefühle verdeutlichen sie ihre verbale Rede.⁴⁷⁶

Durch die Massenmedien ist die Darstellung von Gefühlen allerdings heute mehrdimensional und nicht mehr auf den Kontakt zwischen den Menschen, auf „face to face“ beschränkt. Für die mediale Darstellung von Emotionen sei daher besonders die Ausdruckskraft der Gefühle von Bedeutung, d.h. die Art und Weise, wie die

⁴⁷³ Vgl. Weinlich 2002, S.56

⁴⁷⁴ Vgl. Argyle 1992, S.201

⁴⁷⁵ Vgl. Argyle 1992, S.202

⁴⁷⁶ Vgl. Ibelgauf 1997, S.97

Gefühle eines Menschen für andere Personen sichtbar werden. Emotionen spiegeln sich in der Mimik wider, sie können aber auch verbal geäußert werden.⁴⁷⁷

Interaktionssignale und mit dem Sprechen verbundene Signale würden durch ziemlich schnelle Bewegungen von Teilen des Gesichts, wie das Hochziehen der Augenbrauen, gesendet. Mit der Entwicklung der Sprache habe die Mimik einen ganz neuen Zweck erhalten, nämlich die Ergänzung und Unterstützung des Sprechens. Diese so genannten synchronisierenden Signale würden sich deutlich von mimischen Gefühlsäußerungen unterscheiden. Laut *Argyle* betreffen sie nur Teile des Gesichts und haben eine komplizierte syntaktische Struktur.⁴⁷⁸

Demnach wäre im Gesicht eine schnelle und komplexe Abfolge von Äußerungen zu beobachten, die bei der verbalen Kommunikation eine zentrale Rolle spielen und für soziale Beziehungen wesentlich sind.⁴⁷⁹

Ausdrucksmöglichkeiten des Gesichts liegen speziell im Blick und in der Bewegung der Mundpartie. Von allen Teilen des menschlichen Körpers, die zum Aussenden von Informationen benutzt werden, sind die Augen indes die wichtigsten. Sie können die subtilsten Nuancen übermitteln.⁴⁸⁰ Der Blickkontakt ist sowohl ohne verbale Äußerungen als auch parallel zu diesen aussagekräftig.

Der Ausdruck der Augen kommt zustande durch die Bewegung der Muskeln um die Augenpartie und die Augen, durch die Intensität des Blickes, durch den Vitalitätsgrad im Glanz des Auges, durch die Größe der Pupillen und durch die lockere oder steife Haltung der Nackenmuskeln.⁴⁸¹

Die Pupillengröße verändert sich je nach Lichteinfall, kann aber auch durch Interesse oder affektive Erregung beeinflusst werden.⁴⁸² Durch den Blick werden (emotionale)

⁴⁷⁷ Vgl. Wegener 2001, S.137

⁴⁷⁸ Vgl. Argyle 1992, S.203

⁴⁷⁹ Vgl. Argyle 1992, S.209

⁴⁸⁰ Vgl. Fast 1991, S.138

⁴⁸¹ Vgl. Molcho 1998, S.131

⁴⁸² Vgl. Ellgring 2004, S.33

Informationen wie Überraschung oder Erschrecken, Staunen, Ängste oder Verlegenheit vermittelt. Anspannung im Sinne von Unsicherheit oder im Bewusstsein einer heiklen Situation schlägt sich in häufigeren Blickkontakten mit kurzer Blickdauer nieder.⁴⁸³ In diesem Sinne spielt der Blickkontakt beim Herstellen von Beziehungen zwischen Menschen eine wichtige Rolle.⁴⁸⁴

Im Zusammenhang mit verbalen Äußerungen hat der Blickkontakt eine Rückkopplungsfunktion. Besonders intensiv wird der Blick genutzt, wenn es darum geht, sein Gegenüber von etwas zu überzeugen oder ihm etwas „aufzuschwatzen“.⁴⁸⁵

Der Blickkontakt gibt zudem Aufschluss über das Verhältnis zweier Gesprächspartner – erkennbar am »tiefen Blick in die Augen« oder auch dem »keines Blickes würdigen«. Deutlich wird dabei, wer der dominante Partner ist, wem die Sympathie gehört, wer »angesehen« ist. Dominante Persönlichkeiten suchten stärker Blickkontakt als ängstliche. Wegblicken beim Sprechen lasse auf Unsicherheit über das Gesagte schließen. Dagegen vermittele der Blickkontakt beim Sprechen den Eindruck von Authentizität, Kompetenz und Glaubwürdigkeit. Je sympathischer eine Person empfunden werde, desto stärker werde der Blickkontakt mit ihr.⁴⁸⁶

In ihrer Untersuchung politischer Diskussionen im Fernsehen stellte *Yvonne Petter-Zimmer* fest, dass sich die Politiker in ihrem nonverbalen Kontaktverhalten im großen und ganzen auf die Binnenkommunikation konzentrierten.⁴⁸⁷

In den beobachteten Gesprächen habe unter den Diskussionsteilnehmern im Studio generell ein ständiger Wechsel von Blickkontakt und dem Abwenden des Blickes stattgefunden. Wenn sich eine Person äußerte, habe sie zumeist ihren Blick in die Gegend schweifen lassen. Hin und wieder habe sie ihren Zuhörern in die Augen geschaut, um sich zu vergewissern, dass diese ihr noch folgten. Zu Beginn des Gespräches habe der jeweils Sprechende sein Gegenüber für gewöhnlich generell

⁴⁸³ Vgl. Ibelgaufts 1997, S.86

⁴⁸⁴ Vgl. Argyle 1992, S.220

⁴⁸⁵ Vgl. Ibelgaufts 1997, S.81

⁴⁸⁶ Vgl. Reutler 1995, S.120

⁴⁸⁷ Vgl. Petter-Zimmer 1990, S.126

nicht angesehen, denn er habe sich konzentrieren und seine Worte ordnen müssen.⁴⁸⁸

In diesem Sinne lässt sich bemerken, dass bei einer normalen Interaktion zwischen zwei Gesprächspartnern, zwei Politikern, derjenige, der unehrlich ist oder der versucht, sein Gegenüber zu täuschen, seinen Blick abwendet. Es könne im allgemeinen angenommen werden, dass jemand, der einem anderen in die Augen schaut, ehrlich sei und nichts zu verbergen habe.⁴⁸⁹

Eine größere Rolle, als der Blickkontakt unter den Gesprächsteilnehmern, spielt der Blick der Politiker in die Kamera. Sie bedeutet das Publikum. *Yvonne Petter-Zimmer* unterscheidet in diesem Zusammenhang zwei Funktionen des Blicks in die Kamera:

1. die Lenkung der Aufmerksamkeit (auf positive Selbstdarstellungen, negative Partnerdarstellungen, Erläuterungen und Argumente) und 2. die Appellfunktion (bei Absichtserklärungen und positiven Selbstdarstellungen).⁴⁹⁰

Nonverbale Informationen sendet der Mensch indes nicht nur mit seinen Blicken sondern auch mit den Ausdruck seines Mundes.

Wie *Molcho* beschreibt, reagiert der Mund bei der »Einnahme« von Information in ähnlicher Weise wie bei der Nahrungsaufnahme. „Wenn ein großer Brocken auf uns zukommt, eine mächtige Information, öffnet sich der Mund. In Momenten des Staunens, der Überraschung, des Schreckens ist der Informationsstrom größer, als wir auf einmal aufnehmen und verarbeiten können.“⁴⁹¹

Molcho spricht in diesem Zusammenhang von „Signalen der Lippen“. Zusammengepresste Lippen würden eindeutig sagen: (Ich will das nicht annehmen oder nicht sagen). Zu erkennen sei daran, dass vom Gesprächspartner harte Kritik oder Ablehnung erwartet werde. Der verkniffene Mund gelte als Kennzeichen von Menschen, die stur, eigensinnig und voller Misstrauen seien. Es sei schwer, mit ihnen ins Gespräch zu kommen. Leicht würden sie für kalt und gefühlsarm gehalten. Unter

⁴⁸⁸ Vgl. Weinlich 2002, S.55

⁴⁸⁹ Ebd., 2002, S.115

⁴⁹⁰ Vgl. Petter-Zimmer 1990, S.126

⁴⁹¹ Molcho 1998, S.144

dieser Einschätzung hätten – ganz unverdient - auch Menschen mit schmalen Lippen zu leiden.⁴⁹²

Spezielle Ausdrucksformen sind zudem das Lachen und Lächeln. Beides kann jeweils sehr unterschiedliche Bedeutung haben: So lacht der Mensch, weil er etwas lustig oder komisch findet. Es gibt aber auch höhnisches, boshaftes, spöttisches, gehässiges, schadenfrohes oder auch künstliches Lachen.⁴⁹³

In ähnlicher Weise hat auch das Lächeln verschiedene Funktionen. Es kann ein Ausdruck der Freude sein oder ein eher unspezifisch positives Signal an den Gesprächspartner, das lediglich den sozialen Kontakt sicherstellen soll. Es basiert auf einem Gefühl oder wird künstlich aufgesetzt.⁴⁹⁴

4.3.2.3. Die Gestik

Alle Bewegungen der Arme, Hände und Finger im Zusammenhang mit Kommunikation werden als Gestik gezeichnet.⁴⁹⁵ Hände gelten als das empfindlichste Werkzeug des Menschen. Sie sind auch eines der wichtigsten Instrumente aktiver Kommunikation und die „ausdrucksstärksten Glieder des Menschen“.⁴⁹⁶ Vor der Brust verschränkt oder hinter dem Rücken versteckt können sie das gesprochene Wort nicht unterstützen. Erst ihre Bewegungen im Bereich zwischen Gürtellinie und Kopf seien dazu in der Lage.⁴⁹⁷

Die Bewegung der Hände bringt darüber hinaus auch Gefühlszustände zum Ausdruck.⁴⁹⁸ Nach *Dieball* könne man mit den Händen und Armen u. a. ablehnen, abwarten, abwehren, angreifen, begrüßen, begreifen, zeigen, ergreifen, Begeisterung äußern, bremsen, einladen, Freude zeigen, identifizieren, präzisieren,

⁴⁹² Vgl. Molcho 1998, S.147

⁴⁹³ Vgl. Birkenbihl 1990, S.185

⁴⁹⁴ Vgl. Ellgring 2004, S.28

⁴⁹⁵ Vgl. Weinlich 2002, S.59

⁴⁹⁶ Vgl. Molcho 1998, S.156+159

⁴⁹⁷ Vgl. Lucas 1988, S.12

⁴⁹⁸ Vgl. Ibelgaufts 1997, S.72

Nervosität verraten, Punkte setzen, relativieren, Schlusstriche ziehen, Sympathie bekunden, übereinstimmen, ungeduldig sein, untermauern, verabschieden, werben, Zufriedenheit bekunden und zurückhalten.⁴⁹⁹

Argyle hebt hervor, dass die Gefühls-Mitteilungen der Hände nicht immer positiv seien: Angespannte, verkrampfte Hände, die sich beispielsweise aneinander festhalten oder an der Stuhllehne anklammern, würden Angst zum Ausdruck bringen. In diesen Fällen habe der allgemeine emotionale Zustand Gesten zur Folge, die nicht mit einer Kommunikationsabsicht verbunden seien und die man oft zu verbergen versuche.⁵⁰⁰

Andere Gesten beschreibt *Renate Ibelgauf*s: Das Spielen mit den Händen oder Gegenständen sei Ausdruck von Nervosität; das Umklammern von Dingen, bis etwa sogar die Finger weiß würden, sei Ausdruck verhaltener Wut.⁵⁰¹

Ein Politiker, der vor der Kamera steht, wird versuchen, alle seine Gesten im Verhältnis zum gewünschten Image „im Griff“ zu haben.

Will er Seriosität vermitteln, sollte er sich bemühen, diesen Eindruck nicht durch rasche und unkalkulierte Bewegungen zu gefährden. Er wird Beherrschung demonstrieren, wenn er mit entschiedenen Gesten seine Kompetenz unterstreicht.

Molcho identifiziert bei Politikern „spartentypische Gesten“ wie die hochgestreckte Faust; die Siegespose, bei der beide Arme in die Luft geworfen werden; aber auch bewusst sparsame Bewegungen mit eng an den Körper gehaltenen Oberarmen; die Politikerfaust und den zielweisender, zugleich behelrenden Zeigefinger.⁵⁰²

4.3.2.4. Tonfall

Meist begleitet von anderen körpersprachlichen Elementen ist auch der Tonfall eine Interpretationshilfe für Worte und Aussagen. Auf der Empfängerseite ruft dieses Instrument der Kommunikation praktisch immer erhebliche Reaktionen hervor.⁵⁰³

Den Tonfall machen verschiedene Aspekte aus, wie zum Beispiel der

⁴⁹⁹ Vgl. Dieball 2002a, S. 27

⁵⁰⁰ Vgl. Argyle 1992, S. 246f

⁵⁰¹ Vgl. Ibelgauf's 1997, S.72

⁵⁰² Vgl. Molcho 2003, S.9

Sprachrhythmus, die Sprachmelodie, Sprechpausen und die Lautstärke. Zum Tonfall zählen auch Lautäußerungen ohne verbalen Inhalt, wie z.B. das Schnalzen mit der Zunge, Seufzen oder Stöhnen.⁵⁰⁴

Unterschiede im Sprachrhythmus oder auch in der Aussprache kann man beispielsweise dann feststellen, wenn Personen aus verschiedenen Regionen eines Landes aufeinandertreffen oder eine Person die Sprache in einem anderen Land gelernt hat.⁵⁰⁵

Im Bezug auf die Sprachmelodie lassen sich höhere und tiefere Tonlage unterscheiden. Bei einer Frage hebt der Sprechende die Stimme, bei einer Feststellung senkt er sie am Ende der Äußerung.⁵⁰⁶

Mit dem spezifischen Setzen von Pausen signalisiert er, dass er weitersprechen möchte. Flüssig, aber nicht zu schnell spricht meist jemand, dem das Thema vertraut ist und der Routine hat. Wenn ein Thema noch unbekannt ist, äußert sich der Sprechende eher langsam. Wiederholt sich ein Thema des öfteren, spricht man eher schnell.⁵⁰⁷

Ein spezifisches Phänomen beschreibt *Birkenbihl* mit dem Begriff „Pausengespräch“. Der Sprechende macht eine Pause, um dem Thema Nachdruck zu verleihen, um nachzudenken, um dem anderen Gelegenheit zu geben, sich zu äußern, oder weil er abgelenkt wurde, ihm plötzlich etwas eingefallen ist. Setzt der Sprechende die Pause nicht bewusst, entsteht eine so genannte „Verlegenheitspause“, bei der man hofft, dass sich ein anderer Gesprächsteilnehmer äußert. Es kann sich jedoch auch um eine „strategische Pause“ handeln - man lässt den anderen reden, um darauf zu antworten oder gar zu kontern.⁵⁰⁸

⁵⁰³ Vgl. Ibelgaufts 1997, S.93

⁵⁰⁴ Vgl. Dieball 2005, S.53

⁵⁰⁵ Vgl. Birkenbihl 1990, S.167

⁵⁰⁶ Vgl. Ellgring 2004, S.50

⁵⁰⁷ Vgl. Birkenbihl 1990, S.171ff

⁵⁰⁸ Ebd., S.178f

Je nach Lautstärke des Gesprächs wird mit Schonstimme oder mit Kraftstimme gesprochen. Des weiteren unterscheidet man Kopf- und Bruststimme; sie basieren auf unterschiedlicher Stimmhöhe.⁵⁰⁹

Personen mit höheren Rang sprechen im Allgemeinen mit lauter Stimme, wobei es nach Position und sozialer Schicht zu differenzieren gilt. Die Aussprache einzelner Wörter im Allgemeinen wird um so klarer, je sicherer jemand ist.

In diesem Zusammenhang lässt sich bemerken, dass die Politiker versuchten, ihren Äußerungen Bedeutung zu geben, indem sie ihre Stimme hoben oder senkten, um wichtige Aussagen mit Kraft und deutlicher Stimme zu betonen. Sofern sie mehrere Gesprächsteilnehmer um sich herum hatten, hätten sie auch relativ schnell gesprochen, um in gegebener Zeit mehr reden zu können.

4.3.2.5. Äußeres Erscheinungsbild (Kleidung)

In wohl allen Gesellschaften gab und gibt die Kleidung Aufschluss über die Persönlichkeit, den Status und die Gruppenzugehörigkeit des Menschen. Der Stil der Kleidung vermittelt Persönlichkeitsmerkmale, so beispielsweise konformistische oder rebellische Kleidung, die Menge an Schmuck, die Verwendung von satten Farben und weiten Größen. Kleidung gilt auch als symbolische Äußerungsform. Sie hat auf den, der sie trägt, und auf andere eine Wirkung und kann einen höheren Sozialstatus oder Attraktivität suggerieren.⁵¹⁰

5.3.3. Körpersprache als Mittel der Darstellung von Politiker in der politischen Talkshow

Die Körpersprache von Politiker spielt immer dann eine herausragende Rolle, wenn diese ihre Bürger überzeugen wollen. Das war bereits in der griechischen Antike so: Redner gewannen Ansehen, wenn sie das Talent besaßen, ihre Rede durch eine

⁵⁰⁹ Vgl. Ellgring 2004, S.50

⁵¹⁰ Vgl. Argyle 1992, S.304f

lebendige Mimik und durch leidenschaftliches Gestikulieren spannend und zuhörens-wert zu gestalten.⁵¹¹

Im Zeitalter der neuen Massenmedien sind Politiker darauf angewiesen, ihren Bürgern ein positives, ehrliches und kompetentes Bild von sich zu vermitteln.

Berater, Medienexperten und Trainer appellieren daher an die Politiker, ihre Körpersprache genauso wie ihre Argumente einzuüben, damit der Medienauftritt eine gelungene Inszenierung wird.⁵¹²

Besonders in politischen Talkshows empfiehlt sich die Konzentration auf die Körpersprache. Denn anders als bei vorbereiteten Reden im Bundestag oder auf Parteitagen sind Politiker in Fernsehdiskussionen oft mit unvorhergesehenen Fragen oder Argumenten konfrontiert.⁵¹³

Gerade diese Konfrontation mit dem Unvorhergesehenen macht für viele Zuschauer den Reiz solcher Sendungen aus. Sie haben nicht nur die Möglichkeit zu hören, *was* die Politiker sagen, sondern auch zu sehen, *wie* sie auf Äußerungen ihrer Gesprächspartner reagieren.⁵¹⁴

Sofern Körperhaltung und Sprache der Diskutanten nicht stimmig wirken, leidet die Glaubwürdigkeit. Unruhige Bewegungen, hektisches Sprechen und eine verkrampfte Sitzhaltung können einen negativen Eindruck hinterlassen. Dagegen wird ein ruhiger Diskutant, der körperlich unauffällig mit unterstützenden Gesten seine Argumentation vorbringt eher als sachlich, glaubwürdig und kompetent eingestuft.⁵¹⁵

Nach Einschätzung von *Dieball* wird mit dem zunehmenden Trend zur Personalisierung in Deutschland die Bedeutung der Körpersprache für die Spitzenpolitiker noch steigen. Parallel dazu werde der Einfluss von Medienberatern zunehmen. Nonverbale Ausdrucksmerkmale wie Haltung, Gestik, Mimik, Stimmklang

⁵¹¹ Vgl. Weinlich 2002, S.151

⁵¹² Vgl. Sollmann 1999, S.13

⁵¹³ Vgl. Dieball 2002a, S.45

⁵¹⁴ Vgl. Appel 1983, S.157

⁵¹⁵ Vgl. Schicha 2003a, S.88

und äußeres Erscheinungsbild seien ob des permanenten Einsatzes audio-visuellen Kommunikationsmedien beachteter denn je. Politiker machen sich die Gesetzmäßigkeiten der Informationsübertragung durch die Massenmedien mehr und mehr zu Nutze. Sie legen Wert auf eine mediengerechte Verpackung politischer Aussagen in Reden und Interviews. Die Ebene der Beziehung zum Publikum und damit zu den Bürgern wird im Vergleich zur Inhaltsebene immer wichtiger.⁵¹⁶

4.3.4. Das Zusammenwirken nonverbaler Äußerungen mit der Kamerahandlung in der politischen Talkshow

Neben den Diskutanten und der Moderation ist der Einsatz der Kameratechnik in politischen Talkshows von zentraler Bedeutung für die Wirkung der Gesprächsteilnehmer auf die Fernsehzuschauer. Die Bildregie ist nach *Christian Schicha* bestrebt, eine vom Informations- und Argumentationsgeschehen abgelöste Dramatisierung zu erzeugen. Das gelinge ihr, indem sie verräterische oder zumindest markante Mienenspiele, Handbewegungen und Körperhaltungen zeige. Die emotionalen Begleitphänomene einer verbalen Auseinandersetzung werden zentral abgebildet und würden „hochspielt“.⁵¹⁷

Schicha hat drei verschiedene Strategien herausgearbeitet, die die Kameraführung in Talkshows verfolgt.⁵¹⁸

Das ist zum einen der Einsatz von Großaufnahmen der Gesichter und Körperdetailaufnahmen durch das so genannte Affektbild. Es soll affektive Reaktionen innerhalb der Debatte sichtbar machen. Zweitens werde häufig nicht die sprechende Person im Bild gezeigt, sondern diejenige, die angesprochen wurde oder von der Widerspruch zu erwarten ist. Interaktion würde so visuell inszeniert. Drittens habe die Kamerahandlung eine kommentierende Funktion: Bei einer bestimmten Aussage eines Diskussionsteilnehmers werde diejenige Person im Bild gezeigt, die zuvor schon dieselbe oder eine sinnverwandte Aussage tätigte, oder die wegen ihrer Meinung oder Parteizugehörigkeit mit dieser Aussage in Verbindung gebracht werden

⁵¹⁶ Vgl. Dieball 2002b, S.53

⁵¹⁷ Vgl. Schicha 2003a, S.86

⁵¹⁸ Vgl. Schicha 2002, S.217

kann. Die kommentierende Funktion der Kamera besteht vor allem darin, eine Position mit einer Person zu identifizieren.

4.4. Zusammenfassung der wichtigsten Aspekte

Amerikanisierung bedeutet in diesem Zusammenhang die Konzentration der politischen Parteien auf die Person ihrer Spitzenpolitiker, die hauptsächlich im Mittelpunkt der Medienberichterstattung, insbesondere der Fernsehberichterstattung sowie politische Informationsendungen stehen.

Obwohl die Personalisierung von Politik keineswegs neu ist und Amerikanisierung keine neue Erfindung ist, lässt sich bemerken, dass sich die Spitzenpolitiker bzw. Spitzenkandidaten der großen Volksparteien besonders im Laufe der 90er Jahre und bis heute immer mehr am amerikanischen Vorbild orientieren. Dies spiegelt sich in intensiver Teilhabe der Spitzenpolitiker an Unterhaltungs- und politischen Talkshows wider, wo sie viele Bürger – die entweder kein Interesse oder eher wenig Interesse an Politik haben – erreichen können.

Spitzenpolitiker, die an einer heutigen politischen Talkshow teilnehmen, versuchen durch alle Techniken der Selbstdarstellung, wie etwa assertiv, defensiv und offensiv, die Mehrheit der Wähler zu überzeugen, um einen erfolgreichen Wahlkampf zu führen. Dieser Versuch ist aber nicht nur auf erwünschte Äußerungen von der Seite der Spitzenpolitiker begrenzt, sondern es geht um die Übereinstimmung von Aussage und Körpersprache, d.h. die Ausführung muss mit emotionalen Zeichen und körpersprachlichen Signalen verknüpft werden, um die Bürger für sich zu gewinnen.

Mimik, Gestik, Stimme und Körperbewegungen, die von Fernsehkameras aufgenommen werden, unterstützen die Aussagen des Politikers, solange dieser sie aufeinander abstimmen kann.

Darüber hinaus liefert die politische Talkshow eine politische Botschaft, die nicht auf einer reinen politischen Information beruht, sondern vielmehr auf einer inszenierten, sprachlichen und nicht-sprachlichen Äußerung des Politikers, damit dieser seine Ziele realisieren kann.

5. Forschungsgegenstand (Die Sendungen „Sabine Christiansen“ und „Berlin Mitte“)

5.1. Material und Methode

Diese Arbeit konzentriert sich auf das Phänomen der „politischen Talkshow“ im öffentlich-rechtlichen Fernsehen am Beispiel der Sendungen „Sabine Christiansen“ in der ARD und „Berlin Mitte“ im ZDF, insbesondere während der Phase des Wahlkampfes zur Bundestagswahl 2005.

Folgendes Material wurde zu diesem Zweck ausgewählt und analysiert:

- 1- Sendung „Berlin Mitte“ mit dem Auftritt *Gerhard Schröders* (SPD, amtierender Bundeskanzler) am 18. August 2005
- 2- Sendung „Sabine Christiansen“ mit dem Auftritt *Angela Merkels* (CDU, Kanzlerkandidatin der Union) am 21. August 2005
- 3- Sendung „Berlin Mitte“ – der TV-Dreikampf mit *Oskar Lafontaine* (WASG), *Guido Westerwelle* (FDP) und *Joschka Fischer* (Grüne) am 8. September 2005
- 4- Sendung „Sabine Christiansen“ mit *Wolfgang Gerhardt* (FDP), *Christian Wulff* (CDU), *Olaf Scholz* (SPD) sowie weiteren Gästen zum Thema: „Stunde der Wahrheit: Merkels Programm“ am 10. Juli 2005

Die beiden erstgenannten Sendungen sind Einzelgespräche mit den Kanzlerkandidaten für die Bundestagswahl 2005. Genau daraus resultiert ihre besondere Bedeutung und die Tatsache, dass es sich um vergleichbare Beispiele handelt, die hier betrachtet werden. Die dritte Sendung ist ausgewählt worden, weil die Teilnehmer in diesem Fall die Spitzenpolitiker der kleineren Parteien sind. Die vierte Sendung „Stunde der Wahrheit: Merkels Programm“ am 10. Juli 2005 wurde zum Vergleich hinzugezogen, weil sie aufgrund der Zusammensetzung der Teilnehmerrunde als „Normalfall“ einer deutschen politischen Fernsehtalkshow gelten kann. In der Sendung am 10. Juli 2005 war außerdem *Paul Kirchhof* (Steuerrechtsexperte) zu Gast, der sein Steuer-Modell vorstellte, das in den anderen analysierten Sendungen jeweils eines der diskutierten Themen war. Der parteiloser Jura-Professor gehörte zum so

genannten Kompetenzteam der CDU/CSU um Kanzlerkandidatin Angela Merkel und war vor der Wahl im Falle eines Sieges der Union als möglicher Finanzminister im Gespräch.

Die vier ausgewählten Sendungen werden in dieser Arbeit anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht, um zu bestätigen, was zuvor bereits theoretisch herausgearbeitet worden ist. Die Analyse zielt darauf, die These von der Theatralisierung von Politik auf der Medienbühne bzw. im Fernsehen zu belegen. Die These besagt, dass die Darstellung von Politik besonders in politischen Talkshows nur eine inszenierte Bühne für die reine Selbstdarstellung von Politikern ist. Auf dieser Bühne versuchen die politischen Akteure mit allen Techniken der Selbstdarstellung zu agieren, um ihre Ziele zu erreichen. Die Akteure setzen dabei auf eine bestimmte Kombination von verbalen und non-verbalen Aussagen. Im übertragenen Sinne werden die politische Bühne und das Fernsehen zu einem künstlichen Theater.

Die Analyse dieser vier Sendungen orientiert sich an folgender Struktur: In den Sendungen „Was will Schröder? Was will die SPD?“ mit *Gerhard Schröder* als Einzelgast bei *Berlin Mitte* am 18. August 2005 und „Wie mutig ist Ihr Programm, Frau Merkel?“ mit *Angela Merkel* als Hauptgast der Sendung „*Sabine Christiansen*“ am 21. August 2005 wechseln sich jeweils die Fragen der Moderatorinnen und die Antworten der Gäste ab. Die Gespräche umfassen jeweils verschiedene Themen. Diese Gesprächsstruktur ist zugleich die grundlegende Struktur der Analyse beider Sendungen.

Als struktureller Unterschied zwischen den genannten Sendungen ist festzustellen, dass sich jene mit Schröder insbesondere auf seine Person konzentriert, zumal keine weiteren Gäste vorhanden sind. Die Sendung mit *Angela Merkel* lässt erkennen, dass es sich bei ihr um den Hauptgast handelt. Parallel dazu sind aber weitere Gäste vorhanden, die entsprechend in die Sendung einbezogen werden. Für die Analyse sollen *Merkels* Aussagen und die der Nebengäste jedoch nicht in Abschnitte unterteilt werden, da *Merkel* eindeutig der Hauptgast der Sendung ist und ihr viel Zeit für ihre Äußerungen gelassen wird.

Für die Sendungen „Die Stunde der Wahrheit: Merkels Programm“ am 10. Juli 2005 bei *Sabine Christiansen* und „Der TV-Dreikampf“ bei *Berlin Mitte* am 8. September 2005 wurde hingegen eine andere Analysestruktur gewählt: Alle Aussagen eines Teilnehmers wurden von denen der anderen Teilnehmer separiert, um die Positionen der einzelnen Redner besser darstellen zu können. Diese Form der Darstellung bedeutet nicht, dass die Teilnehmer von den Moderatorinnen einzeln befragt wurden, sie dient lediglich der Analyse. Tatsächlich wurde jedes Thema durch ständigen Wortwechsel zwischen der jeweiligen Moderatorin und den Teilnehmern erörtert.

Die Reihenfolge der Behandlung der einzelnen Diskussionsteilnehmer in der Analyse richtet sich nach der Zeit, die ein Teilnehmer für seine Aussagen benötigte bzw. nutzen konnte. Aus diesem Grund wird *Christian Wulff* in der Sendung vom 10. Juli 2005 als erste Person aufgeführt. Er verwendete die meiste Zeit für seine Ausführungen und seine Selbstdarstellung. Dem gegenüber erhielt *Paul Kirchhof* in der gleichen Sendung die geringste Zeit für seine Aussagen. In der Analyse wird er daher zuletzt aufgeführt.

Mit der Sendung „Der TV-Dreikampf“ vom 8. September 2005 wurde analog zur Sendung „*Sabine Christiansen*“ vom 10. Juli 2005 verfahren. Auch hier wurden alle Äußerungen bezogen auf die drei Teilnehmer unterteilt. Alle Positionen/Aussagen eines jeden Teilnehmers wurden so zusammengefasst und konnten in der Gesamtheit betrachtet werden. In der Analyse sollte diese Strukturierung dazu dienen, den Auftritt jedes Teilnehmers im Hinblick auf seine sprachlichen und nicht-sprachlichen Äußerungen individuell zu beurteilen.

Im Allgemeinen wurden für die Analyse der Sendungen zunächst die Prologe der beiden politischen Talkshows „*Sabine Christiansen*“ und „*Berlin Mitte*“ betrachtet und beschrieben. Ziel war es, zu erklären, welche Bedeutung die inszenierten Symbole in den Einleitungen haben. Analog dazu wurde die spezielle Präsentation am Anfang

jeder Sendung geschildert: Sie deutet auf Unterschiede hinsichtlich der Präsentation der jeweiligen Gäste. Ebenso wurden die Filmbeiträge untersucht.

Zusammengefasst nimmt die Analyse jeder Sendung folgende Hauptaspekte ins Visier:

1. die Präsentation, die Filmbeiträge und den Ablauf der Sendung,
2. die Inhalte der Fragen und Antworten im Rahmen der behandelten Themen sowie die dazu verwendeten Techniken der Selbstdarstellung,
3. die Informationsleistung jeder Sendung,
4. die Rolle der Moderatorinnen und ihre qualitative Leistung,
5. die verbale sowie non-verbale Kommunikation bzw. Körpersprache der Teilnehmer und ihre Übereinstimmung mit den inhaltlichen Aussagen und damit die Fähigkeit, Zuschauer zu überzeugen.

Keine unwesentliche Rolle für die Wirkung der Teilnehmer einer Sendung auf die Zuschauer am Fernsehbildschirm spielt die Kameraführung. Daher soll auch geklärt werden, wie Politiker mit Hilfe einer bestimmten Inszenierung durch die Kamera ein positives Image von ihrer Person vermitteln können.

5.2. „Sabine Christiansen“ und „Berlin Mitte“ (Das Konzept , Marktanteil und die Person der Moderatorinnen)

Bevor auf die Analyse der beiden politischen Talkshows eingegangen wird, ist es zuerst Sinnvoll in folgenden Abschnitten auf das Konzept sowie Marktanteile der beiden Sendungen einzugehen, um zu erklären, welche Hauptziele diese Fernsehgespräche –nach Meinung ihrer Macher – haben. Auch Analog dazu sind Informationen über die Person der beiden Moderatorinnen wichtig, da teilweise der Erfolg sowie Misserfolg jeder Sendung von den Erfahrungen und Fähigkeiten der Moderatorin abhängig ist.

5.2.1. „Sabine Christiansen“

Die politische Talkshow „*Sabine Christiansen*“, die den Namen der Moderatorin trägt, wurde von Seiten der ARD- im Rahmen der Konkurrenz zu der ehemaligen SAT.1 Polit-Talkshow „*Talk im Turm*“ etabliert und im Januar 1998 zum ersten Mal von Berlin live ausgestrahlt.⁵¹⁹

a. Das Konzept

„*Sabine Christiansen*“ wird jeden Sonntag zwischen 21:45 Uhr und 22:45 Uhr gesendet und von der TV21 GmbH produziert.⁵²⁰

Nach eigener Darstellung beschreibt sich die Sendung wie folgt.⁵²¹

„*Sabine Christiansen*“ ist das Diskussionsforum im deutschen Fernsehen. Jeden Sonntag ab 21.45 Uhr lädt Sabine Christiansen prominente Gesprächspartner aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur nach Berlin in ihr Studio⁵²² vis a vis der Gedächtniskirche. Mit ihnen diskutiert die Moderatorin im ERSTEN das aktuelle

⁵¹⁹ Vgl. Tenscher 1999, S. 319

⁵²⁰ <http://www.tv21.de/>

⁵²¹ <http://www.sabine-christiansen.de/index.php?id=120>

⁵²² Auf einer Grundfläche von knapp 280 Quadratmetern bietet das Studio Platz für 95 Zuschauer, welche die Sendung live mitverfolgen können. Das Panoramafenster ist inzwischen zu einem der Markenzeichender Sendung „Sabine Christiansen“ geworden. Durch die spezielle Ausführung der Tonaufzeichnungs- und Beschallungstechnik wurde eine Akustische Optimierung der Kugelform des Gebäudes für Live-Betrieb erreicht. <http://www.sabine-christiansen.de/index.php?id=122>

Thema der Woche. In interessanten Gesprächen, kontroversen Diskussionen und spannenden Reportagen beleuchtet Sabine Christiansen dieses Thema in möglichst vielen Facetten. (...)“Wir wollen unseren Zuschauern Informationen aus erster Hand vermitteln“, erklärt Sabine Christiansen die hochkarätige Gästerauswahl. (...) „Wir wollen uns Themen widmen, die den Zuschauer angehen, die ihn interessieren, die ihn beschäftigen“, erläutert die Moderatorin. „Wir wollen unseren Gästen stellvertretend für den Zuschauer die wirklich wichtigen Fragen stellen. Wir wollen sehen, was dahinter steckt.“

Indem für die Sendung prominente Gesprächsteilnehmer eingeladen und aktuelle Themen der Woche mannigfaltig, kontrovers, interessant und spannend behandelt werden, wollen die Sendungsmacher betonen, dass sie die bestmöglichen politischen Gesprächsrunden mit hochgradigen Informationen für die Zuschauer bieten. Auch mit Verwendung des Begriffs Diskussion wird erzielt, dass das behandelte Thema von den beteiligten Teilnehmern seriös und mittels Argumentationen erörtert wird.

b. Reichweite und Marktanteil

Die durchschnittliche Reichweite und der Marktanteil der Sendung „*Sabine Christiansen*“ erhöhte sich zwischen 1998 und 2005 von 3,18 Millionen bzw. 12,4 Prozent auf 4,36 Millionen bzw. 15,5 Prozent (Siehe Tabelle 1). Damit erreichte die Sendung im Jahr 2005 weniger Zuschauer als im Vergleich zur Hauptnachrichtensendung der ARD – „*Tagesschau*“ mit durchschnittlich 5,96 Millionen und als das erfolgreichste ARD-Magazin – „*ARD-Brennpunkt*“ mit durchschnittlich 5,36 Millionen Zuschauern. Allerdings muss hier beachtet werden, dass die Sendezeit der Sendung „*Sabine Christiansen*“ im Vergleich zur „*Tagesschau*“ und des „*Brennpunkts*“ ungünstig ist.⁵²³

⁵²³ Zubayr / Gerhard 2006, S.133f

Tabelle 1: Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von „Sabine Christiansen“ zwischen den Jahren 1998 und 2005.⁵²⁴ *Zuschauer ab 3 Jahre*

Jahre	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Zuschauer in Mio.	3,18	4,41	4,44	4,71	4,93	4,76	4,18	4,36
Marktanteil in %	12,4	17,8	17,2	17,8	18,5	18,0	14,8	15,5

c. Die Moderatorin: *Sabine Christiansen*

Sabine Christiansen wurde am 20. September 1957 in Preetz/Holstein geboren. Von 1975 bis 1976 nahm sie Fremdsprachenunterricht und befand sich im Ausland. In den Jahren von 1976 bis 1983 war sie bei der Lufthansa tätig. Anschließend absolvierte sie eine zweijährige journalistische Ausbildung beim Norddeutschen Rundfunk Hamburg. Im Jahr 1985 agierte sie als freie Mitarbeiterin bei Hörfunk und Fernsehen (Nachrichten, FS-Dokumentationen, FS-Diskussionssendungen). Von 1985 bis 1987 war sie als Redakteurin und Moderatorin in der Redaktion für Landespolitik/Wirtschaft, Nachrichten und Fernsehdokumentationen im Landesfunkhaus Hamburg tätig. Von 1987 bis 1997 fungierte sie als Redakteurin für ARD-aktuell bzw. als Moderatorin der „Tagesthemen“. 1997 übernahm sie die Leitung der politischen Talkshow „*Sabine Christiansen*“, die von der ARD ausgestrahlt wird und nach ihrem Namen benannt wurde. Ebenso ist sie seit 2002 geschäftsführende Gesellschafterin der TV21 GmbH und Produzentin der ARD-Sendung „*Sabine Christiansen*“. Sie ist seit 2005 auch Produzentin und Moderatorin der weltweiten englischsprachigen Talksendung „*Global Players with Sabine Christiansen*“ für den Wirtschaftssender CNBC.⁵²⁵

5.2.2. „*Berlin Mitte*“

Die ZDF-Talkshow „*Berlin Mitte*“ wird seit seiner Etablierung von der Moderatorin *Maybrit Illner* geleitet. Im Unterschied zur- ARD- Polit-Talkshow „*Sabine Christiansen*“ trägt „*Berlin Mitte*“ keinen Personennamen sowie die Sendezeit der

⁵²⁴ Tenschler 1999, S. 321 ; Darschin / Kayser 2001, S. 171 ; Darschin /Gerhard 2004 ,S.149; Zubayr / Gerhard 2006,S.133

⁵²⁵ Vgl. [http://www.sabine-christiansen.de/index.php?id=112&tx_jppageteaser_pi1\[backId\]=103](http://www.sabine-christiansen.de/index.php?id=112&tx_jppageteaser_pi1[backId]=103)

Sendung von 22:15 bis 23:00 Uhr beträgt ungefähr 15 Minuten weniger als bei „Sabine Christiansen.“⁵²⁶

a. Das Konzept

Zum Konzept der Sendung „*Berlin Mitte*“ schreibt das ZDF auf seiner Webseite: „Seit dem 14. Oktober 1999 diskutiert *Maybrit Illner* jeden Donnerstag live mit prominenten Gästen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft das Thema der Woche. (...)„*Berlin Mitte*“ greift die Themen auf, die die Menschen bewegen. Und weiter: „*Berlin Mitte*“ will informieren, konfrontieren, Interessenkonflikte deutlich machen, eine spannende Debatte bieten. Wir suchen mit jeder Sendung die beste Lösung für ein gesellschaftliches Problem.“⁵²⁷

Insgesamt lässt sich bemerken, dass sich beide Konzepte der Sendungen „*Berlin Mitte*“ und „*Sabine Christiansen*“ ähneln. Das Konzept von „*Sabine Christiansen*“ wurde von „*Berlin Mitte*“ umformuliert, aber mit einem anderen Sendungstitel und anderer Sendezeit versehen.

b. Reichweite und Marktanteil

Die Reichweite und der Marktanteil von „*Berlin Mitte*“ erhöhte sich zwischen den Jahren 1999 und 2005 von 2,32 Millionen bzw. 11,9 Prozent auf 2,62 Millionen bzw. 13,1 Prozent. Im Jahre 2003 erreichte die Sendung ihren Höchststand, nämlich durchschnittlich 2,77 Millionen Zuschauer und einen Marktanteil von 13,9 Prozent (Siehe Tabelle 2). Im Bezug auf diese Daten lässt sich bemerken, dass der Anteil der Zuschauer der Sendung zwischen 1999 und 2005 fast gleich blieb. Auf der anderen Seite und wie bei „*Sabine Christiansen*“ erhält die ZDF Hauptnachrichtensendung – „*heute*“ mit 4,51 Millionen und das erfolgreichste politische Magazin des ZDF – „*Frontal 21*“ mit 3,76 Millionen für das Jahr 2005 mehr Zuschauer als „*Berlin Mitte*.“⁵²⁸

⁵²⁶ Vgl. Meyer /Schicha /Brosda 2001, S. 204

⁵²⁷ <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/3/0,1872,1021731,00.html>

⁵²⁸ Zubayr / Gerhard 2006, S.133f

Tabelle 2 : Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von „Berlin Mitte“ zwischen den Jahren 1999 und 2005 .⁵²⁹
Zuschauer ab 3 Jahre

Jahre	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Zuschauer in Mio.	2,32	2,23	2,53	2,67	2,77	2,35	2,62
Marktanteil in %	11,9	11,3	12,7	13,4	13,9	12,3	13,1

c. Die Moderatorin : *Maybrit Illner*

Maybrit Illner wurde 1965 in Berlin geboren. Ihr Abitur legte sie im Jahr 1983 ab. Anschließend absolvierte sie ein einjähriges Volontariat in der Sportredaktion des Fernsehens der DDR. Von 1984 bis 1988 studierte sie Journalistik in Leipzig und war anschließend in der Sportredaktion des DDR-Fernsehens tätig. Von 1990 bis 1991 fungierte sie als Redakteurin und Moderatorin in der Auslandsredaktion des Deutschen Fernsehfunks (DFF). Dort übernahm sie 1991 die Moderation des täglichen „Abendjournals.“ Seit Juli 1992 arbeitet sie als Moderatorin des ZDF-„Morgenmagazins“, dessen Leitung sie von Oktober 1998 bis Juli 1999 inne hatte. Seit Oktober 1999 ist sie Moderatorin der politischen Talkshow „*Berlin Mitte*“ im ZDF.⁵³⁰

⁵²⁹ Berlin Mitte 200 Sendungen: S. 7 , ZDF Redaktion Berlin Mitte,<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/1/0,1872,1021601,00.html> ; Darschin /Gerhard 2004 ,S:149; Zubayr / Gerhard 2006,S:133

⁵³⁰ Berlin Mitte 200 Sendungen : S. 8 , ZDF Redaktion Berlin Mitte,<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/1/0,1872,1021601,00.html>

5.3. Ausgewählte Sendungen (politische Talkshows in der Endphase des Bundestagswahlkampfes 2005)

5.3.1. Sendung „Berlin Mitte“ am 18.08.2005 mit dem Auftritt Gerhard Schröders zum Thema: „Was will Gerhard Schröder? Was will die SPD?“

5.3.1.1. Ablauf der Sendung

Die Sendung „Berlin Mitte“ im ZDF beginnt mit dem für die Talkshow typischen Vorspann: Begleitet von der Erkennungsmelodie der Sendung ist zunächst der Berliner Fernsehturm zu sehen, kurz darauf kommt die Moderatorin *Maybrit Illner* ins Bild. Im Hintergrund laufen sehr schnell bewegte Bilder ab, die einen Eindruck vom geschäftigen Betrieb in Deutschlands Hauptstadt vermitteln. Dabei sind beispielsweise eine U-Bahnstation und vorbei eilende Menschen zu erkennen. Ebenso werden symbolische Gebäude eingeblendet wie wiederholt der Fernsehturm, aber auch der Reichstag, der Bahnhof Potsdamer Platz und das Brandenburger Tor. Eine männliche Stimme kündigt das Thema der Sendung „*Chefsache Deutschland. Was will Schröder? Was will die SPD?*“ und den Gast, Bundeskanzler Gerhard Schröder (SPD), an. Während des Intros bleibt insbesondere der Reichstag im Hintergrund zu sehen.

Der Blick der Kamera richtet sich dann auf das Podium, wo die Moderatorin und der Gast vor dem Saalpublikum Platz nehmen. Im Hintergrund der Bühne sind symbolträchtige Gebäude wie das Brandenburger Tor zu erkennen. Mit der Nennung des Namens der Moderatorin durch eine Backgroundstimme beginnt die eigentliche Sendung. Gleichzeitig zeigt die Kamera die applaudierenden Zuschauer im Saal und schwenkt über das Studio insgesamt.

Die Stimme im Hintergrund zitiert die Aussage *Schröders*, er kämpfe dafür, dass die von ihm begonnene Reformpolitik nach der Wahl fortgesetzt werde. Moderatorin *Maybrit Illner* begrüßt daraufhin *Gerhard Schröder*, der alleiniger Gast der Sendung ist, und auch die Zuschauer im Studio sowie an den Fernsehbildschirmen.

5.3.1.2. Hauptthesen zur Sendung

Politische Talkshows können im Allgemeinen in ihrer Form variieren: Es gibt Sendungen, die als Einzelgespräch geführt werden, Sendungen mit einem Haupt- und mehreren Nebengästen und solche mit mehreren gleichrangigen Teilnehmern, die beispielsweise verschiedene Parteien, Unternehmensverbände und Gewerkschaften vertreten.

In der genannten Sendung ist *Gerhard Schröder* als einziger Gast zum Gespräch mit Moderatorin *Maybrit Illner* bei „*Berlin Mitte*“ geladen. Im Gegensatz dazu ist *Angela Merkel* in der Sendung „*Sabine Christiansen*“ der Hauptgast, darüber hinaus gibt es weitere Gäste in der Sendung.

Der Konstellation entsprechend agiert *Illner* hauptsächlich als Kritikerin der Schröder-Politik. Mit ihren Fragen liefert sie den Zuschauern zahlreiche Fakten, Analysen und Ergebnisse zur Schröderschen Politik, die auf dem Bildschirm eingeblendet werden. In kurzen Filmbeiträgen wird die Arbeit von *Schröder* kritisch beleuchtet. Die Moderatorin greift ihren Gast verbal hart an, lässt ihm wenig Zeit für ausführliche Antworten und schiebt häufig Zwischenfragen ein. In der Folge reagiert *Schröder* im Verlauf der Sendung mehrfach unzufrieden, will sich offenbar nicht in eine Ecke drängen lassen.

Schröders Antworten beginnen zumeist mit dem Wort „Nein“. Danach versucht er, seine Ausführungen in eine bestimmte Richtung zu lenken – sowohl offensiv (durch Kritik am politischen Gegner) als auch defensiv (durch Rechtfertigung seiner Politik) und auch assertiv (die Leistungen seiner Politik herausstellend).

Als Hauptthese zur Sendung lässt sich festhalten: *Schröder* hat durch seine Teilnahme an dieser Sendung keine Chance, die Bürger von sich zu überzeugen, da er keine zutreffenden Fakten liefern und auch mit Kritik an seinen Kritikern keine Zustimmung gewinnen kann.

Die Konzeption der Sendung macht es ihm nicht einfach. Immer wieder versucht er, das Wort zu ergreifen und die Richtung des Gesprächs zu bestimmen, um dieses als Möglichkeit zur Selbstdarstellung zu nutzen.

Schröder spricht dann von seinen politischen Reformen und bringt dabei zum Ausdruck, dass diese allein ihm zuzuschreiben seien und nur er alleine sie durchführen könne. Detailliert führt er seine Leistungen in verschiedenen Bereichen aus. Darüber hinaus betont er wiederholt, dass noch mehr Zeit benötigt werde, um positive Ergebnisse zu erzielen.

Insgesamt wird *Schröders* Absicht innerhalb der Sendung deutlich, sich den Wählern als eine Person präsentieren zu wollen, die wichtiger ist als das Programm der SPD.

Inhaltlich ist zu der Sendung zu bemerken, dass die Außenpolitik als Themenschwerpunkt keine Rolle spielte.

Insgesamt wirkte die Sendung seriös, das Gespräch enthielt keine Phasen reiner Unterhaltung.

Im Folgenden sollen die Fragen der Moderatorin sowie die Antworten bzw. Äußerungen *Schröders* genauer betrachtet werden, um die oben genannten Thesen und die Hauptthese dieser Arbeit, nämlich die Theaterlisierung von Politik zu bestätigen.

5.3.1.3. Zur Diskussion

Die Moderatorin *Maybrit Illner* leitet das Gespräch, das wenige Wochen vor der Bundestagswahl stattfand, ein, indem sie zunächst auf die Ausbildung der Bundeskanzlerkandidaten, *Schröders* Fähigkeiten als Kanzler, *Merkels* neue Ideen und die Spitzenkandidaten der Linksparteien eingeht.

In Deutschland sei ein Job freigeworden, über dessen Besetzung das deutsche Wahlvolk als Arbeitgeber entscheide. Es gebe zwei Bewerber: eine Physikerin aus dem Osten des Landes und einen Juristen aus dem Westteil.

Illner stellt heraus, dass *Schröder* auf eine „ordentliche Berufserfahrung“ verweisen kann. Dem gegenüber Sorge die Kandidatin *Merkel* mit dem Programm der CDU für

viel Wirbel in der Öffentlichkeit und „(...) möchte den Betrieb auf den Kopf stellen“. Darüber hinaus würden zwei Politiker von PDS/Die Linke für den Wahlausgang eine wichtige Rolle spielen. Die aktuellen Umfrageergebnisse würden noch keine genauen Prognosen über den Wahlausgang zulassen; es sei wahrscheinlich, dass es weder für eine Rot-Grüne Koalition noch für eine Schwarz-Gelbe Mehrheit reiche. Die „große Unbekannte“ sei die Linkspartei, die von *Gregor Gysi* und *Oskar Lafontaine* angeführt werde, so *Illner*. Es könne daher sein, dass *Schröder* und *Merkel* nach der Wahl zu Gesprächen über die Bildung einer „Großen Koalition“ zusammenkämen.

Die nachfolgende Analyse beschreibt, wie *Schröder* vor diesem Hintergrund im Gespräch mit *Illner* agiert. Inwieweit kann von einer Selbstdarstellung des Politikers die Rede sein? Gibt es Anzeichen für ein offensives Vorgehen, indem er beispielsweise Fragen und/oder die Fragestellerin kritisiert, Antworten verweigert, das Gespräch auf ein anderes Thema bringt oder den politischen Gegner herabsetzt?

Oder verhält sich *Schröder* eher defensiv, indem er sein Handeln verteidigt und rechtfertigt, sich für nicht verantwortlich für bestimmte Ereignisse und Entwicklungen erklärt? Inwieweit lässt sich *Schröders* Verhalten als assertiv, also weder verteidigend noch aggressiv einstufen? Reklamiert er ethische/moralische Werte für sich?

Versucht er, sich mit optimistischen Aussagen und Versprechen zu positionieren und als besonders umgänglich und volksnah zu präsentieren?

Mit ihrer ersten Frage an *Schröder* will die Moderatorin wissen, warum dieser es vollkommen ausschließt, eine „Große Koalition“ zu bilden. Eine direkte Antwort darauf gibt *Schröder* nicht. Er verweist auf seine Leistungen als Regierungschef und erklärt, dass er seine begonnene Reformpolitik in der bisherigen Regierungskonstellation (also Rot-Grün) fortsetzen möchte. Dabei lobt *Schröder* seine eigene Politik: Sie habe schon jetzt positive Auswirkungen gezeigt und werde sie auch in Zukunft zeigen.

Es gehe nicht um „Konstellationen“ (mögliche Koalitionen), sondern um das „Herbeiführen einer Entscheidung“. Es stelle sich die Frage, ob die Reformpolitik

fortgesetzt oder abgebrochen werden solle. Der offensiven Antwortverweigerung folgt somit in Schröders Äußerung ein optimistischer Ausblick (assertiv).

Moderatorin *Illner* bleibt beim Thema Koalition. Sie konfrontiert *Schröder* mit Zitaten von drei Ministerkollegen, die die Option einer „Großen Koalition“ nicht ausgeschlossen haben. Die Aussagen von *Otto Schily*, *Wolfgang Clement* und *Hans Eichel* werden auf dem Bildschirm eingeblendet. *Illner* fragt *Schröder*, ob ihm weh tue, was die Kollegen sagen. Er sei fähig, schwierige Entscheidungen allein zu tragen, so der Kanzler darauf. Derartige Äußerungen aus dem Regierungskabinett seien unbedeutend. Wichtig sei vielmehr, wer Deutschland in schwieriger innen- und außenpolitischer Situation führen könne. *Schröder* versucht in diesem Fall, sich als kompetenten Politiker zu inszenieren, der allein die richtigen Entscheidungen treffen kann.

Illner möchte daraufhin wissen, ob es ihm Sorgen bereite, dass innerhalb der SPD schon über eine Nach-Schröder-Ära nachgedacht werde, insbesondere da Klaus Wowereit, Regierender Bürgermeister von Berlin, eine Koalition mit der Linkspartei erwäge. *Schröder* präsentiert sich fachkundig (assertiv): Wowereit spreche von Berliner Erfahrungen (also auf Landesebene), wohingegen dies auf Bundesebene „gar nicht ginge“, weil eine solche Koalition Deutschland in wirtschaftspolitische Schwierigkeiten stürzen und außenpolitisch isolieren würde. *Gysi* und *Lafontaine* erscheinen in seiner Darstellung als komplett unfähig. Auf Bundesebene schließt *Schröder* eine SPD-Linkspartei-Koalition vehement aus.

Schröder wird daraufhin noch einmal mit der Meinung von Zuschauern zu diesem Thema konfrontiert, die sich misstrauisch äußern, weil sie angesichts der möglichen Koalitionen doch ein Zusammengehen von SPD und Linkspartei auf Bundesebene befürchten. Hierbei agiert *Schröder* in gleicher Weise: Er präsentiert sich als der Politiker Deutschlands, der für jede politische Situation nach vernünftiger Analyse positive Lösungen finden könne. Eine SPD-Linke-Koalition sei auf kommunaler Ebene und Landesebene möglich, da dort nicht über die Wirtschafts-, Finanz-, Außen-

und Friedenspolitik entschieden werde. Zudem fügt er hinzu, dass es in der SPD niemanden gebe, der ein Interesse hätte, darüber eine Diskussion zu führen.

Die Moderatorin wechselt zum Thema Arbeitsmarktpolitik. Sie möchte wissen, woher der „Sinneswandel“ kommt, das Arbeitslosengeld (ALG) II nun auch im Osten auf Westniveau anzugleichen. *Schröder* möchte diese Frage überaus gern beantworten. Hier kann er aus Sicht der Arbeitslosen sprechen (assertiv). Ursprünglich sei man von Daten ausgegangen, nach denen die Lebenshaltungskosten im Osten geringer als im Westen seien. Ein von der Rot-Grünen-Regierung eingesetzter Ombudsrat hätte dies geprüft und festgestellt, dass dem nicht mehr so sei. Das Gremium habe der Regierung vorgeschlagen, das ALG II anzugleichen. „Wir haben Konsequenzen aus einer veränderten Lage gezogen“, so *Schröder*.

Illner leitet über zu einem kurzen Filmbeitrag, der die sogenannten Montagsdemonstrationen gegen die Hartz-Gesetze zeigt und Kritik an der Schröder-Regierung wiedergibt. Eingebildet wird unter anderem der SPD-Politiker *Ottmar Schreiner*, der auf einer Demonstration in Leipzig eine Rede gegen die Hartz-Gesetze hält. *Schröder* wird von der Moderatorin gefragt, wie oft er sich den Protest gegen die Hartz-Gesetze schon anhören musste.

Schröder verweist auf das Prinzip der Demokratie. Politik bedeute, sich gegen andere Meinungen durchzusetzen. Darüber hinaus übt er Selbstkritik: Es sei für ihn nicht einfach gewesen, sozialstaatliche Politik durchzusetzen. Im Weiteren lobt er seine Politik: Seine Regierung habe auf Herausforderungen wie den starken Wettbewerb durch die Globalisierung und den veränderten Altersaufbau in Deutschland richtig reagiert. *Schröder* rechtfertigt die Reformen (defensiv) und betont deren Notwendigkeit: „Wir mussten handeln“, denn die sozialen Sicherungssysteme sollten auch für die Kinder und Kindeskiner erhalten bleiben. Letztlich übt er Kritik an der Regierung *Kohl* (CDU): Diese hätte bis 1998 keine wesentlichen Reformen umgesetzt. Seine Kritik verbindet *Schröder* mit einem Vergleich: Die skandinavischen Länder hätten die nötigen Reformen bereits in den 1990er Jahren durchgesetzt – mit Erfolg.

Illner bleibt beim Thema Arbeitsmarktpolitik und will wissen, ob die Angleichung des Arbeitslosengeldes II im Osten auf Westniveau nicht „populistisch“ sei. *Schröder* reagiert darauf zunächst offensiv und kritisiert die Frage: „Nein, ich denke, ich habe erklärt, warum wir das gemacht haben.“ Im Weiteren verfährt er defensiv, rechtfertigt die Entscheidung damit, dass sich die Daten über den Osten bezüglich der Lebenshaltungskosten verändert hätten. Darauf habe die Politik reagieren müssen. *Schröder* greift dann die Frage einer Zuschauerin auf, die wissen möchte, warum er nicht auf die „Montagsdemonstrationen reagiert“ habe. Er führt aus, dass Demonstrationen allein nicht der Grund für Veränderungen sein könnten, nur reale Veränderungen, wie sie der Ombudsrat in den Lebenshaltungskosten festgestellt habe. Mit der Wiederholung dieser Aussage versucht *Schröder*, mehr Aufmerksamkeit auf positive Inhalte seiner Politik zu lenken. Er spricht quasi im Namen der Arbeitslosen. Schließlich fügt er noch seine persönliche Meinung an, indem er aussagt, dass er die Angleichung als „inhaltlich gerechtfertigt“ erachte.

Im weiteren Verlauf der Sendung muss sich *Schröder* mit dem Ergebnis einer Bürgerbefragung auseinandersetzen, die in Erfurt, Berlin und Magdeburg durchgeführt worden war. Die Macher der Sendung wollen einen Eindruck von der schwachen Unterstützung *Schröders* im Osten vermitteln.

Sie befragten Passanten, wie sie sich von *Gerhard Schröder* regiert fühlen. Diese äußern sich sehr unzufrieden.

Die Moderatorin fragt *Schröder*, ob die Menschen seine Politik nicht begriffen hätten oder es ein Kommunikationsproblem gebe. *Schröder* weist die Frage zurück: „Nein, das würde ich überhaupt nicht sagen.“ Das Umfrageergebnis hält er nicht für relevant, da nur ein kleiner Teil der Bevölkerung befragt worden sei und diese Umfrage nichts über die Gefühle des Großteils der Menschen aussage. Dennoch äußert *Schröder* Verständnis für die Meinungen der Befragten, rechtfertigt seine Politik und drückt Optimismus aus. Wenn man die Menschen frage, ob sich in Deutschland etwas ändern müsse, würden 85 Prozent mit ja antworten; wenn diese Veränderungen aber sie selbst betreffen, seien die meisten dagegen. *Schröder* nennt dies eine „Kluft“, die

überwunden werden müsse. Die Reformpolitik sei unerlässlich, um den Sozialstaat bewahren und sichern zu können.

Die Moderatorin erinnert *Schröder* an seine Äußerung aus dem Jahr 1998, er wolle sich an der Senkung der Zahl der Erwerbslosen messen lassen, da er es sonst nicht verdient hätte, wiedergewählt zu werden. *Illner* wirft ihm vor, dies mit Bedacht 2002 nicht wiederholt zu haben und statt dessen *Peter Hartz* anlässlich der beschlossenen Arbeitsmarktreformen und Hartz I-IV-Gesetze eine Reduzierung der Arbeitslosigkeit um zwei Millionen innerhalb von drei Jahren verkünden zu lassen. *Schröder* wird mit der Frage konfrontiert, warum er dies den Wählern nicht vor der Bundestagswahl 2002 gesagt habe und ob das nicht ein „glatter Betrug“ gewesen sei.

Der Regierungschef weist dies offensiv zurück: „Nein, das kann man wirklich nicht sagen.“ In Form defensiver Selbstdarstellung erläutert er zur eigenen Rechtfertigung, was seit seiner Äußerung von 1998 geschehen sei – nämlich der Zusammenbruch des so genannten Neuen Marktes im Jahr 2000, „bei dem viele Leute sehr viel Geld verloren haben“, sowie der 11. September 2001, die terroristische Attacke auf die USA mit sämtlichen Auswirkungen auf die Weltwirtschaft einschließlich eines Ölpreisanstiegs von \$13 pro Barrel im Jahr 1998 auf \$65 pro Barrel zum aktuellen Sendezeitpunkt. Dies alles bezeichnet *Schröder* als „Verwerfungen“, auf die nicht allein innenpolitisch reagiert werden könne.

Illner greift den Einwand der Opposition auf, dass auch andere Länder Europas die Auswirkungen dieser Ereignisse zu spüren bekommen hätten. *Schröder* bestreitet, dass zutreffe, was die Opposition sage. Um seine Einschätzung zu untermauern (assertiv), zitiert er den Londoner „Economist“, der dafür bekannt sei, nicht besonders deutschfreundlich zu sein, der aber in seiner neuesten Ausgabe lobe, dass die Reformpolitik (*Schröders*) Deutschland Wettbewerbsfähigkeit ermöglicht habe. *Schröder* fügt hinzu, dass die Wirtschaft wachsen werde. Und er erklärt, dass für die positiven Auswirkungen der Arbeitsmarktreformen Zeit benötigt werde und die Wähler geduldig sein müssten, bis die Reformen wirkten.

Auf die provozierende Frage, ob er immer noch davon ausgehe, dass Spitzenverdiener und Millionäre SPD wählen, antwortet der Regierungschef offensiv: „Nein, sie werden das nicht tun, warum sollten sie auch.“ In seinen weiteren Ausführungen geht er assertiv vor: Er spricht detailliert über seine Leistungen und betont, er mache Politik, um Wettbewerbsfähigkeit zu erreichen. Indem er auf Einzelheiten eingeht, versucht er, einzelne Reformschritte bei seinen potentiellen Wählern ins Gedächtnis zu rufen. So führt er aus, dass seine Regierung die Unternehmensbesteuerung herabgesetzt habe, der Eingangssteuersatz von 25,9 Prozent auf 15 Prozent reduziert worden sei, und er nicht beabsichtige, die Steuerfreiheit der Schicht-, Nacht-, Sonntags- und Feiertagsarbeit zu beseitigen. Schröder stellt heraus, dass er seine Politik für „sozial ausgewogen organisiert“ hält. Wiederholt rechtfertigt er sein politisches Handeln mit extremen Veränderungen wie dem Wandel des Altersaufbaus der deutschen Gesellschaft und Entwicklungen der Weltwirtschaft, auf die er zu reagieren gehabt habe.

Die Moderatorin konfrontiert *Schröder* nun mit einem Zitat *Franz Münteferings* von Januar 2005, der sagte: „Wir werden nicht *trotz* sondern wir werden *wegen* Hartz IV gewählt.“ *Illner* möchte wissen, ob *Müntefering* nicht mit ihm gesprochen habe.

Es habe ein Gespräch mit Müntefering gegeben, bestätigt *Schröder*, der sodann von der Frage abweicht und – assertiv – erläutert, dass im Januar 2005 die Arbeitsmarktreformen in Kraft gesetzt worden seien und seine Regierung damit beschäftigt gewesen sei, die Arbeitsagenturen umzuorganisieren. Es gehe darum, dass sich mehr Beschäftigte der Arbeitsagenturen um die Vermittlung von Arbeit kümmern als Verwaltungsarbeit zu erledigen, so *Schröder* weiter. Er fährt mit seinen Ausführungen fort, indem er erklärt, dass die Zahl der Langzeitarbeitslosen seit März 2005 im Osten zurückgegangen sei, dass es Erfolge bei der Bekämpfung der Jugendarbeitslosigkeit gegeben und der Ausbildungspakt mit der Wirtschaft 2004 gewirkt habe.

Die Moderatorin präsentiert *Schröder* im Anschluss daran eine Bilanz der Hartz-IV-Reform: Auf dem Bildschirm werden Prognosen der Reformkommission realen

Erhebungen gegenübergestellt. „Fehlte da ein schlauer Professor in der Hartz-Kommission?“, möchte *Illner* wissen. In Reaktion auf die Kritik möchte *Schröder* die Situation im Hinblick auf die Arbeitsmarktreformen erklären. So rechtfertigt er die Reformen, indem er Beispiele anführt, dass bestimmte Bevölkerungsgruppen durch das Arbeitslosengeld II dazugewonnen hätten wie beispielsweise junge alleinerziehende Mütter und Familien mit Kindern, nicht jedoch gut verdienende Singles. Das ALG II habe zu „keiner sozialen Deklassierung“ geführt; wer ein Haus, eine Eigentumswohnung oder ein Auto besitzt, dürfe dies auch als ALG-II-Empfänger behalten, betont *Schröder*.

Die Moderatorin zitiert daraufhin aus dem Armutsbericht der Bundesregierung, der besage, dass der Bevölkerungsanteil derer, die von Armut betroffen seien, in den Jahren von 1998 bis 2003 (Regierungszeit *Gerhard Schröders*) gestiegen sei. Offensichtlich möchte die Moderatorin mit den Zahlen die von *Schröder* ausführlich beschriebenen Leistungen seiner Regierung widerlegen oder zumindest relativieren. *Schröder* wiederum versucht den Einwand zu entkräften, indem er nach dem Kriterium für Armut fragt. Und er zitiert selbst aus dem Armutsbericht, der auch besage, dass Rentner mitnichten ärmer geworden seien. Erneut rechtfertigt er seine Politik, indem er darauf verweist, dass Deutschland drei Jahre wirtschaftlicher Stagnation hinter sich habe und sich die Gesellschaft bezüglich des Altersaufbaus extrem verändert habe.

Nun lässt die Moderatorin eine Aussage des Grünen-Politikers *Hans-Christian Ströbele* zu Hartz IV einblenden. Dieser kritisiert die Kürzungen durch Hartz IV und beklagt gleichzeitig die Senkung des Spitzensteuersatzes. Dies sei „nicht logisch“ und „nicht verständlich“, so *Ströbele*. *Schröder* kontert bezüglich der Kritik seitens des Koalitionspartners, indem er es als „nicht logisch“ und „nicht verständlich“ bezeichnet, dass *Ströbele* dies sage, obwohl er den Arbeitsmarktreformen selbst zugestimmt habe.

Schröder habe ständig die Vertrauensfrage gestellt, wendet die Moderatorin daraufhin ein. Offensiv gibt dieser zurück: „Von ständig kann man aber nicht reden.“ *Illner*

möchte genau wissen, wie oft er seine Fraktion vor die Alternative gestellt habe, entweder das Vorhaben des Bundeskabinetts werde durchgesetzt oder er trete als Bundeskanzler zurück. Eine konkrete Antwort darauf gibt der Kanzler nicht. Dass es Kritik innerhalb der Koalition gebe, sei nicht ungewöhnlich, man müsse sich auseinandersetzen, so *Schröder*.

Die Vorlage durch *Ströbeles* Zitat aufgreifend versucht er im weiteren Verlauf des Gesprächs, sich als fachlich überlegen zu inszenieren – nicht ohne einen Seitenhieb auf den Grünen-Politiker und Anwalt, der sich auch mit Rechtspolitik „nicht immer glücklich beschäftigt“ habe (...). „Die Logik des Spitzensteuersatzes kann ich gern erklären“, so *Schröder*. Die Senkung des Spitzensteuersatzes auf 42 Prozent sei damals im Bundesrat mit den Stimmen des Landes Rheinland-Pfalz (SPD-FDP-Koalition) durchgesetzt worden. Indirekt distanziert sich Schröder speziell von dieser Entscheidung: Durch die Machtverhältnisse im Bundesrat, die seine Regierung zu berücksichtigen gehabt habe, sei die Durchsetzung seiner Politik erschwert worden.

Die Moderatorin ist mit dieser Antwort nicht zufrieden. Sie konfrontiert *Schröder* erneut mit der Aussage *Ströbeles*, der die Kürzungen durch Hartz IV und die gleichzeitige Senkung des Spitzensteuersatzes kritisiert. Nun übt *Schröder* offensiv Kritik an der Frage selbst: „Das beides hat gar nichts miteinander zu tun.“

Im weiteren Verlauf der Sendung geht es um Aussagen *Oskar Lafontaines* (Linkspartei) zur Politik der Rot-Grünen Regierung. *Lafontaine* hatte kritisiert, dass die „Agenda 2010 keine Schöpfung Gerhard Schröders“ sei, sondern ein „uralter Ladenhüter des BDI“. Demnach hat der „BDI schon seit Jahrzehnten immer diese Politik verfolgt“. *Illner* führt aus, dass den Menschen seit beinahe 30 Jahren versprochen werde, dass Arbeitsplätze geschaffen würden, wenn sie auf Lohn, Urlaub und auf Feiertage verzichteten. Der Kanzler soll die Frage beantworten, wann nun die „Versprechungen der Unternehmer eingelöst werden“. Statt diese und weitere Fragen der Moderatorin in diesem Kontext zu beantworten, versucht *Schröder*, die Aufmerksamkeit auf Positives und seine eigenen Leistungen in diesem Bereich zu lenken: Arbeitsplätze seien in der Informations- und Kommunikationstechnologie und

der Automobilindustrie geschaffen worden. Der Kanzler hebt hervor, dass die Nettolöhne in seiner Regierungszeit (1998 bis 2004) stärker als in den Jahren der Regierung *Kohl* (1991 bis 1998) gestiegen seien.

Die Moderatorin zitiert weiter eine Aussage des früheren Landesvorsitzenden der SPD in Baden-Württemberg, *Ulrich Maurer* (WASG), der Kritik an Schröders Politik übt. Auch hier fragt *Illner*, wie sehr ihn dies „schmerzt“. Schröder gibt sich gelassen und stellt fest, dass er „nicht traurig darüber“ sei. Die Äußerungen Maurers seien „Plattitüden“. Was ihn schmerze, seien die vielen verlorenen Mitglieder der SPD, die andere Erwartungen hatten und „die sich nicht auf Veränderungen haben einstellen wollen“. Mit dieser Aussage präsentiert sich *Schröder* erneut als Politiker, der in der Lage ist, schwierige und aus seiner Sicht richtige Entscheidungen bei Bedarf auch allein zu treffen und zu verantworten.

Mit Bezug auf das Politbarometer bilanziert die Moderatorin die Entwicklung der SPD in den vergangenen Jahren, spricht von einem enormen Mitgliederschwund, immer weniger SPD-Bundesländern, die von der SPD regiert würde, und von schlechteren Ergebnissen bei der Bundestagswahl. Zudem stützt sie sich auf die Ausführungen *Ulrich Maurers* (WASG), der die politische Situation der SPD insgesamt als schlecht bezeichnet. *Schröder* kritisiert die Aussage und lässt erkennen, dass er Maurers verbaler Attacke nicht viel Bedeutung beimisst. Seine Antwort leitet er mit den Worten ein: „Zunächst einmal hat er keine Bilanz gezogen, sondern hat Sprüche gemacht.“ Im Weiteren agiert *Schröder* defensiv, indem er auf verschiedene Stufen dieser Taktik eingeht. *Schröder* sagt, er habe niemals abgestritten, dass es überaus schwer sei, in wohlhabenden Gesellschaften Veränderungen durchzusetzen.

Er bekräftigt seine Meinung, dass er die von seiner Regierung durchgesetzten Reformen für notwendig erachte.

Mit Rückbezug auf das Thema Arbeitsmarktpolitik stellt die Moderatorin fest, dass die Abstände zwischen *Schröders* „Appellen“ an die Unternehmen, endlich mehr Arbeitsplätze zu schaffen, immer kürzer würden. Zugleich würde von Seiten der SPD

alles für die Arbeitnehmer getan, um sich dann doch zu beklagen, dass keine neuen Arbeitsplätze entstünden, fasst *Illner* zusammen. Schröder reagiert defensiv: „Das mag in dem einen oder anderen Fall so sein.“ Somit gibt er zu, dass in seiner Regierungszeit bisher nicht alles vollends erreicht werden konnte. Die Ursachen dafür liegen seinen Ausführungen zufolge außerhalb seiner Verantwortung: Die „Wirtschaft befindet sich in einem Umstrukturierungsprozess“, der im Zusammenhang mit der „Globalisierung“ steht. Seinen Zuschauern versucht der Kanzler zugleich Hoffnung zu geben, dass sich die Erfolge einstellen würden, wenn er selbst die Chance zu einer weiteren Amtszeit erhielte.

Illner wechselt zum Thema Gesundheitspolitik. Sie fragt *Schröder*, ob der zu zahlende Beitragssatz der Krankenkassenversicherten gesenkt werde, da etwa acht Milliarden Euro von Seiten der Beitragszahler in die Kassen eingezahlt worden seien und die Regierung eine Beitragssenkung versprochen habe. *Schröder* betont den schon sichtbaren Erfolg und stellt klar, dass die Beiträge „für 40 Millionen Versicherte gesunken“ seien. Die Überschüsse der Krankenkassen führt er auf seine Reformpolitik zurück, ohne die die Beitragssätze „gestiegen“ wären.

Ebenfalls zum Thema Gesundheitspolitik wird Schröder gefragt, ob er nicht mit der Agenda 2010 „vermachtete Strukturen aufbrechen“ wollte und zwar „gegen die Apothekerinnungen und krankenkassenärztlichen Vereinigungen“. Für die Antwort ist seine Wortwahl assertiv: „Lassen Sie uns doch mal Klartext reden.“ *Schröder* konstatiert anhand eines Beispiels, dass „ein Pharmazeut früher nur eine Apotheke haben durfte“, dass die Rot-Grüne Regierung versucht habe, dies zu ändern und im Bundesrat schließlich durchgesetzt worden sei, dass „ein Pharmazeut jetzt vier Apotheken haben darf.“ Durch diese Maßnahme sollten die Preise für Arzneimittel sinken. *Illner* thematisiert das Nicht-Sinken der Arzneimittelpreise. Der Kanzler reagiert darauf erneut mit defensiver Selbstdarstellung. Er rechtfertigt sich damit, dass die „Machtverhältnisse im Bundesrat“ dies nur in der oben zitierten Weise ermöglichten.

Mit der Rückkehr zu kritischen Äußerungen von politischen Gegnern und „Parteifreunden“ *Schröders* über dessen Regierungsleistungen möchte *Illner* wissen, was Schröder erreicht habe – angesichts der Tatsache, dass diese Kritiker sehr wahrscheinlich auch wieder mit ihm im Parlament vertreten sein werden. Der Kanzler reagiert erst einmal offensiv-abweisend: „Zunächst einmal würde ich über Zusammensetzungen nicht reden wollen.“ Dann bestimmt er selbst das Thema und stellt sich als Interessenwahrer der Wähler dar, indem er darauf hinweist, dass die „Wähler und Wählerinnen zunächst entscheiden“. Des Weiteren formuliert er selbst eine Frage und beantwortet sie gleich auch. Er möchte erläutern, warum er gesagt habe, dass das „Wahlvolk entscheidet“. Als Antwort gibt er an, dass dies „mit Legitimation von Politik zu tun hat“. Die Wähler würden entscheiden, ob „sie Erneuerung nach innen wollen und diese weitergeführt werden kann, ob sie die Politik unterstützen wollen, die Deutschland in der internationalen Politik positioniert als eine mittlere Macht, die friedenswillig und friedensfähig ist“. Schröder möchte sich damit offensichtlich als Kanzler präsentieren, der für die Fortsetzung seiner Reformen steht und sich außenpolitisch um weltweite Friedenspolitik bemüht. Schließlich stellt er rhetorisch die Frage, wer Deutschland in einer schwierigen Lage führen könne: Er, *Schröder*, brauche dafür „eine neue Legitimation“. Wiederholt inszeniert er sich damit als Führungsperson, die schwierige und wichtige Entscheidungen für Deutschland allein treffen kann.

Gegen Ende der Sendung und um den Zuschauern mehr Spannung zu bieten und deren Aufmerksamkeit zu erhalten, kommt die Moderatorin auf ein eher oberflächliches Thema zu sprechen: das Verhältnis *Schröders* zu *Joschka Fischer* (Grüne). Beide seien schon lange nicht mehr öffentlich zusammen bei politischen Veranstaltungen aufgetreten. Darauf erläutert *Schröder*, dass in Wahlkämpfen die Parteien jeweils für sich kämpfen. Er fügt hinzu, dass er beabsichtige, die SPD zur stärksten Kraft zu machen. Schließlich gesteht er zu, dass er gemeinsam mit *Fischer* auftreten würde, wenn sich Gelegenheit dazu ergebe. *Schröder* präsentiert sich damit wiederum als der Politiker des Landes, der allein eine Wahl entscheiden kann. Parallel dazu betont er

das gute Verhältnis zu dem (beliebten) Grünen-Politiker und Gemeinsamkeiten in den politischen Ansichten.

Anschließend bekommt *Schröder* die Frage gestellt, warum zum aktuellen Sendezeitpunkt *Christian Wulff* (CDU, Ministerpräsident des Landes Niedersachsen) der beliebteste Politiker Deutschlands sei. *Schröder* will auf den politischen Gegner nicht näher eingehen. Er antwortet eher diplomatisch: „Also wissen Sie, darüber habe ich nicht nachgedacht, aber ich gönne es ihm.“ Mit seiner Antwort spielt *Schröder* seine sympathische Ausstrahlung aus – nicht ohne Erfolg beim Publikum.

Als letzte Frage in der Sendung geht es darum, was *Schröder* am 19. September 2005 tun wird. Er werde sich über das Ergebnisse der Wahl freuen, so seine selbstbewusste und optimistische Antwort. Im Anschluss daran verabschiedet sich *Maybrit Illner* von ihrem Gast *Gerhard Schröder* und von den Zuschauern und weist noch auf eine Dokumentation zur Wirkung der Rot-Grünen Politik im weiteren Abendprogramm des ZDF hin.

5.3.1.4. Die Rolle der Moderatorin

Die Aufgabe der Moderatorin ist es, den Diskussionsverlauf zu strukturieren und die Debatte zu steuern. In weiten Teilen gelingt ihr das. *Illner* unterbricht *Schröder*, wenn er versucht, einer konkreten Antwort auszuweichen. Sie hakt nach und wiederholt ggf. ihre Frage.

Besonders während der ersten halben Stunde der Diskussion wird deutlich, dass *Illner* die Debatte eng auf die geplanten Entlastungsmaßnahmen fokussieren will. Unter Berufung auf das Interesse der Zuschauer verlangt sie immer wieder Aussagen über konkrete und kurzfristige Maßnahmen gegen die erhöhten Belastungen der Bürger.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass *Illner* ihre Aufgaben als Moderatorin gut erfüllt.⁵³¹

⁵³¹ Siehe die Aufgaben des Moderators (Kapitel 2.2.1.7, S .54f)

Parallel dazu gelingt es *Schröder* aber dennoch, unter Einsatz verschiedener Techniken der Selbstdarstellung im Verlauf der Diskussion die eigenen politischen Leistungen herauszustellen.

5.3.1.5. Informationsgehalt der Sendung

Die Diskussion bleibt während der gesamten Sendung an der Oberfläche, der Informationsgehalt ist dürftig. Zwar bemüht sich *Schröder* um eine sachliche Darlegung seiner Argumente, faktisch ist die Diskussion jedoch auf eine rechtfertigende defensive Selbstdarstellung ausgerichtet, die wenig Raum für tiefgehende Analysen lässt.

5.3.1.6. Körpersprache von Schröder

Seine Körpersprache hat *Schröder* während der gesamten Sendung unter Kontrolle. Unangepasste Gestik oder Mimik sind nicht zu bemerken, seine Äußerungen stimmen mit seiner Körpersprache überein. Dies fällt besonders auf, wenn er etwa über seine politischen Gegner bzw. Partner oder auch Bürger spricht, die ihn zuvor verbal und non-verbal hart attackiert haben. Sein freundlicher Gesichtsausdruck, seine Stimme und die Wortwahl ergeben ein stimmiges Bild, mit dem sich Sympathie erzeugen lässt.

Schröder sitzt während der ganzen Sendung ruhig und spricht mit ernster Stimme. Gestik und Mimik signalisieren Aufmerksamkeit, die Beine hält er übereinander geschlagen. Insgesamt entsteht der Eindruck, dass er bezüglich seiner Politik und trotz Kritik seiner Gegner immer friedlich und gelassen bleibt.

Obwohl die Kamera hauptsächlich seinen Oberkörper aufnimmt und sich nicht so intensiv auf seine Gesten konzentriert (wie es beispielsweise in der Sendung „*Sabine Christiansen*“ üblich ist), lässt sich im Vergleich feststellen, dass sich kaum eine andere Führungspersönlichkeit in der deutschen Politik ähnlich geschickt verbal und non-verbal äußern kann. Das Etikett, das viele Kritiker *Schröder* angeheftet haben, indem sie ihn als „guten Schauspieler“ bezeichneten, scheint berechtigt.

5.3.2. Sendung „Sabine Christiansen“ am 21.08.2005 mit dem Auftritt Angela Merkels zum Thema: „Wie mutig ist Ihr Programm, Frau Merkel?“

5.3.2.1. Ablauf der Sendung

Die Sendung „Sabine Christiansen“ beginnt mit einer Erkennungsmelodie, während der Bilder der Moderatorin und einiger bekannter Gäste aus früheren Sendungen gezeigt werden, wie etwa *Tony Blair*, *Eduard Schewardnadse*, *Bill Gates*, *Edmund Stoiber*, *Angela Merkel*, *Joschka Fischer*, *Gerhard Schröder* oder *Guido Westerwelle*. Diese Aufnahmen laufen von rechts nach links über den Bildschirm. Zugleich sind dabei auch immer wieder weiße Streifen zu erkennen, die die Längen- und Breitengrade der Erde andeuten. Am Ende des Vorspanns wird kurz die große „blaue Kugel“ mit dem Namen der Sendung gezeigt. Alle Bilder sind im Hintergrund mit der Farbe Blau unterlegt. Der Schriftzug mit dem Namen der Sendung, der sowohl kurz am Anfang des Vorspanns als auch am Ende des Vorspanns zu sehen ist, ist weiß.

5.3.2.2. Einleitung der Gesprächsrunde

Nach dem Ablauf des Vorspanns wird das Studio eingeblendet, in dem das Thema der am 21.08.2005 ausgestrahlten Sendung („Wie mutig ist Ihr Programm, Frau Merkel?“) auf einer Monitorwand mit weißer Schrift auf blauem Grund erscheint.

Die Moderatorin *Sabine Christiansen* steht vor dem Monitor und begrüßt die Zuschauer im Studio, an den Fernsehbildschirmen und die im Studio anwesenden „Nebengäste“. Sie sitzen rechts von ihr.

Christiansen leitet das Thema mit Bezug auf jüngste Wahlumfragen ein: Deutschland könnte in vier Wochen von einer Frau regiert werden. Die CDU-Spitzenkandidatin *Angela Merkel* habe gerade ihr Kompetenz-Team vorgestellt und dabei einen „Überraschungscoup“ gelandet - die Einbindung des Steuer-Experten *Paul Kirchhof*. Des Weiteren kündigt die Moderatorin an, was sie in diesem Zusammenhang von Merkel wissen möchte: „Ist der Name mutiger als ihr Programm?“, „Wie soll ihre Politik wirklich und ehrlich aussehen?“ *Christiansen* bittet *Merkel* daraufhin ins Studio.

Diese Art der Einleitung ist eine Ausnahme im Sendeformat „*Sabine Christiansen*“. Der Hauptgast wird ähnlich wie bei einer Unterhaltungs-Show präsentiert. Die Kamera zeigt den Gast zunächst wartend am Bühneneingang und dann wie er das Studio betritt. Üblicherweise sitzen die Gäste bei dieser Sendung sonst bereits auf dem Podium.

5.3.2.3. Präsentation der Nebengäste

Die Moderatorin beginnt das Gespräch mit *Merkel*, indem sie fragt, ob CSU-Chef Edmund Stoiber über die Einbindung Paul Kirchhofs in ihr Kompetenz-Team informiert gewesen sei. Sie spreche sich mit *Stoiber* ab, betont *Merkel*, dennoch sollte es bei der Vorstellung des Kompetenz-Teams etwas „Überraschendes“ geben.

Christiansen leitet zu den weiteren Gästen der Sendung über, die sie mit Namen und Positionierung vorstellt:

- *Daniel Terberger*, Textilverband, er blicke „mit großer Sorge auf die Erhöhung der Mehrwertsteuer für das kommende Jahr“,
- Prof. *Rudolf Hickel*, Institut für Arbeit und Wirtschaft in Bremen, er denke über Paul Kirchhof, dass dieser „aus dem Elfenbeinturm heraus redet“,
- Dr. *Ulrike Murmann*, Pastorin in Hamburg, sie vermisse in der CDU/CSU die christlichen Werte,
- *Meinhard Miegel*, Sprecher des Bürgerkonvents in Bonn, er betrachte es als „großes Geheimnis der Union“, wie sie Rente und Pflege finanzieren wolle.

5.3.2.4. Filmbeitrag der Gesprächsrunde

Moderatorin *Christiansen* erklärt dann, dass sich ihre Sendung nicht nur an den Meinungen der Zuschauer orientiere, die per Brief oder E-Mail zugeschickt würden, sondern auch an Meinungen auf der Straße. Damit leitet sie zum Filmbeitrag über, in dem sich die Befragten zur Kanzlerkandidatin *Merkel* äußern.

Alle Befragten sind schätzungsweise zwischen 30 und 60 Jahre alt, also keine Jungwähler. Einige der Befragten sehen *Merkels* Politik eher skeptisch, fragen zum Beispiel, wie sie die Jugendarbeitslosigkeit in den Griff bekommen möchte. Andere

sind unsicher, ob sie den Kanzlerjob besser macht als *Gerhard Schröder*, und geben zu bedenken, dass eine neue Regierung auch nicht mehr Geld haben werde als vorherige. Wieder andere Befragte äußern sich optimistisch und hoffnungsvoll, indem sie erklären, dass sie *Merkel* als Persönlichkeit schätzen sowie die Tatsache, dass sie es als Frau so weit gebracht habe. *Merkel* solle ihre Herkunft aus dem Osten stärker in den Wahlkampf einbringen, wünscht sich eine Frau. Ein Mann spricht die Hoffnung aus, dass sich *Merkel* genauso für den Frieden einsetzt werde wie die rot-grüne Regierung. Ein anderer Wähler fordert ein klares Wahlprogramm. Auch Interesse am „Wesen“ *Merkels* wurde bekundet. Von ihr möchte man hören, wie in Deutschland Freude an Familienplanung geweckt werden könnte. Und schließlich möchte ein Befragter wissen, ob sich es *Angela Merkel* wirklich zutraut, etwas in Deutschland zu verändern.

5.3.2.5. Hauptthesen zur Sendung

Die Moderatorin *Sabine Christiansen* hat während der Wahlkampfzeit in einer ihrer gleichnamigen Sendungen die Bundeskanzlerkandidatin *Angela Merkel* zu Gast. *Merkel* ist der Hauptgast der Talkshow, parallel dazu sind Nebengäste einlädt.

Die Moderatorin und die Sendungsmacher wollen die Kandidatin „face to face“ mit verschiedenen Interessenvertretern und Experten konfrontieren, um der Sendung einerseits Spannung zu geben und andererseits Seriosität zu vermitteln. Teilnehmer des Gesprächs sind sowohl Kritiker als auch Befürworter des CDU-Programm sowie eine „Normalbürgerin“. Ihr Auftritt dient der Popularität der Sendung.

Hinsichtlich ihrer Präsentation in der Sendung konzentriert sich *Angela Merkel* auf drei Kernpunkte:

- ihre „Bürgersprechstunde“, assertiv versucht sie, sich damit als Interessenvertreterin der Bürger darzustellen,
- zweitens kritisiert sie an jeder möglichen Stelle die Regierung *Schröder* und nutzt die Form offensiver Selbstdarstellung, um alle Schwierigkeiten und Probleme der deutschen Gesellschaft mit der *Schröder*-Regierung in Verbindung zu bringen,

- drittens stellt sie ihre eigenen Fähigkeiten heraus und sagt den Bürger für den Fall eines Wahlsiegs der Union eine positive Zukunft voraus.

Merkel liefert dabei keine wirkliche Analyse der Probleme. Statt dessen versucht sie während der ganzen Sendung die Regierung *Schröder* negativ darzustellen. In keiner Weise erwähnt sie positive Leistung der Politik von Rot-Grün. Auf Fragen der Moderatorin reagiert *Merkel* nach Belieben, indem sie beispielsweise die Fragen kritisiert oder selbst Fragen aufwirft, um sie in ihrem Sinne beantworten zu können. Die Moderatorin bleibt somit weitgehend erfolglos in ihrem Bemühen, permanent die Kontrolle über das Gespräch zu behalten.

Mangels strenger Moderation und weil es zu keinem echten Austausch mit den Nebengästen und direktem Kontakt im Gespräch kommt, hat *Merkel* umfangreiche Möglichkeiten zur Selbstdarstellung. Sie selbst bleibt die ganze Sendung über ruhig und freundlich. Sie kann mit Erfolg ihre Ausführungen platzieren und verknüpft diese mit entsprechender emotionaler Gestik und Mimik. Damit stimmt ihre Körpersprache zu jeder Zeit mit der ihrer Aussagen überein.

Speziell zum Thema Außenpolitik lässt sich festhalten, dass dieses im Wahlkampf 2005 so gut wie gar keine Rolle spielte – anders als 2002, als die Invasion der USA in den Irak bevorstand. In diesem Sinne wird der Beitritt der Türkei zur Europäischen Union in der Sendung zu einem *Randthema* und entsprechend wenig Zeit darauf verwendet. Das Gespräch über die Außenpolitik nimmt in etwa soviel Zeit in Anspruch wie die reine Unterhaltung am Schluss der Sendung, als *Merkel* gefragt wird, was sie an Männern schätzt.

5.3.2.6. Zur Diskussion

Die Selbstdarstellungsstrategien, die *Merkel* in dieser Sendung verwendet, lassen sich anhand ihrer Reaktionen auf Fragen der Moderatorin festmachen. So möchte *Christiansen* zunächst wissen, ob *Merkel* froh sei, dass sich die parteiinternen Querelen innerhalb der CDU in den letzten zwei Wochen nicht negativ auf die Umfragen an diesem Wochenende ausgewirkt haben. Und sie möchte wissen, was

Merkel angesichts der schlechten Umfrageergebnisse der CDU in Brandenburg nach der Äußerung *Jörg Schönbohm*s (CDU) über den Osten zu tun beabsichtigt.

Merkel gibt sich optimistisch: Sie wolle um jede Stimme kämpfen. Es seien noch vier Wochen Wahlkampf, in denen sie Zeit habe, Wähler zu überzeugen, um den Wechsel am 18. September zu schaffen. Mit ihrer Aussage verweigert *Merkel* indirekt die Antwort auf *Christiansens* Frage, hält aber am Thema Ost-West fest. *Merkel* lässt ihre Zuhörer wissen, dass sie in die „Zukunft blickt und nach vorn schaut“. Sie möchte, dass es „Deutschland insgesamt wieder besser geht“. Denn wenn die Wirtschaft in Deutschland schwach sei, „leidet der Osten besonders darunter“. Gleichzeitig nutzt sie die Gelegenheit, die Regierung *Schröder* zu kritisieren: Rot-Grün habe es nicht geschafft, beim „Prozess des wirtschaftlichen Zusammenwachsens zwischen Ost und West voranzukommen“.

Mit einem Beispiel aus ihrem Wahlkreis übt *Merkel* zudem auch bezüglich der Hartz-IV-Gesetzgebung indirekte Kritik an der Bundesregierung. Die Kanzlerkandidatin weist darauf hin, wie problematisch die Situation dort sowohl für Arbeitslose als auch Geringverdiener sei.

Den Zuhörern will sie mit ihrer Aussage signalisieren, dass sich mit ihr als Bundeskanzlerin die Lage in Zukunft in positiver Richtung verändern werde. Im Laufe der Sendung erklärt sie diese Absicht genauer: Sie möchte verhindern, dass sich die Unterschiede zwischen Ost und West verstärken.

Ihre Ausführungen sollen ganz offensichtlich besonders die Wähler im Osten ansprechen: Sie berichtet von Bürgersprechstunden in ihrem Wahlkreis und Erfahrungen bei Wahlkampfveranstaltungen. Dabei habe sie festgestellt, dass die Menschen im Osten „offener, interessierter“ seien und „sich nicht mit Floskeln zufrieden geben“. Dem gegenüber reagierten die Menschen im Westen vermehrt mit Gleichgültigkeit und Desinteresse. Wahlkampfveranstaltungen dort seien vermehrt von Pfiffen begleitet.

An dieser Stelle konfrontiert die Moderatorin die Kanzlerkandidatin mit einer Zuschauerin aus dem Publikum. Die Frau aus Sachsen macht *Merkel* darauf aufmerksam, dass die „Menschen im Osten Existenzangst“ hätten und kritisiert, dass sich *Merkel* als Frau aus dem Osten nicht genügend für Ostdeutschland einsetze.

Merkel reagiert auf diese negativen Äußerungen ruhig und freundlich. Sie zeigt ein breites Lächeln und will damit offensichtlich signalisieren, dass sie als Politikerin Kritik jeglicher Art akzeptiert. *Merkel* verbindet ihre körpersprachlichen Signale mit assertiver Selbstdarstellung. Sie spricht von ihrem Privatleben, einem persönlichen Erlebnis, und macht damit deutlich, dass sie die Menschen und die Lage im Osten gut kennt.

Merkel erklärt sich zur „gesamtdeutschen Politikerin“, die ihre Herkunft ganz und gar nicht leugne. Als Politikerin möchte sie „mit ihren Wurzeln einen Beitrag für ganz Deutschland leisten“. Noch einmal verweist sie auf die Sprechstunden in ihrem Wahlkreis, in denen sie viel über die Probleme der Bürger erfahren habe. Ausdrücklich erklärt sie, den Osten stärker in ihre Politik einbeziehen zu wollen.

Ausgehend davon spricht sie sich für spezielle Ansprechpartner/Beamte in den einzelnen Ministerien aus, die sich mit den Belangen im Osten auskennen. Ein Ministerium, das unter anderem extra für Ost-Belange zuständig sein soll, lehnt sie ab. Offensiv kritisiert sie in diesem Zusammenhang den Ministeriumszuschnitt unter *Schröder*. Weiter führt sie aus, dass der Osten in den letzten sieben Jahren „angeblich Chefsache“ war, aber in so mancher Regierungserklärung nicht ein einziges Wort über den Osten gefallen sei. Schließlich versucht sie – erneut assertiv – zu vermitteln, dass sie überzeugt sei, dass der Osten insgesamt „auf die Beine“ kommen wird.

Die Moderatorin wechselt das Thema und kommt auf das Konzept *Paul Kirchhofs* zu sprechen. Es geht um die Frage, ob der radikale Steuerreformer sein eigenes Programm vertrete oder das der Union. Auch in dieser Situation agiert *Merkel* mit assertiver Selbstdarstellung: Auf die Differenzen geht sie nicht direkt ein. *Merkel* sagt, dass sie froh sei, dass *Kirchhof* Mitglied des Kompetenzteams sein möchte und er

gesagt habe, dass das Steuerkonzept der CDU ein wesentlicher Schritt in Richtung seiner Vision sei. Ohne *Kirchhof* sei dieser Schritt nicht zu erreichen.

Während *Merkel* für ihr Regierungsprogramm wirbt, akzeptiert sie keine Unterbrechung von Seiten der Moderatorin. Weiter lobt sie *Kirchhof*, der eine klare Zielvorstellung habe und wisse, wohin er möchte. *Merkel* nennt ihn einen „Ansporn“ für die Zukunft und zeigt sich ebenso überzeugt davon, dass sich dieser auf das „Feld des Realpolitikers“ begeben werde.

Auf die weiterführende Frage der Moderatorin nach der Besetzung des Wirtschafts- und Finanzressorts, für das sich der Hessische CDU-Ministerpräsident *Roland Koch* angeboten habe, reagiert *Merkel* in Form offensiver Selbstdarstellung: Sie übergeht die Frage und verweigert damit indirekt die Antwort.

Statt dessen konzentriert sie sich weiter auf *Kirchhof* und lobt ihn wiederholt: „*Paul Kirchhof* ist auf eine ungemein positive Resonanz gestoßen - in der CDU, in der CSU und in Deutschland. Und das zeigt mir, dass wir ein Stück aus der alltäglichen Politik rauskommen müssen. Sie wird gebraucht. (...) Deutschland wird seinen Weg nicht ohne Visionäre finden. Und wenn die Union einen solchen Visionär aufnimmt und der mitarbeitet, wie das jetzt geschieht, ist das eine wundervolle Sache.“

Zur gleichen Thematik kommt nun Wirtschaftsprofessor *Rudolf Hickel* zu Wort. Er formuliert seine Kritik aus fachlicher Sicht. Seiner Ansicht nach seien *Merkel* und *Kirchhof* nicht auf dem richtigen Weg und sei die Berufung *Kirchhofs* „populistisch“. *Hickel* rät *Merkel* ab, *Kirchhof* zum Finanzminister zu machen. Die Steuerpolitik sei umfangreich, man müsse sowohl etwas vom öffentlichen Haushalt als auch von Ausgaben und Finanzierung verstehen. Die „Steuererklärung auf dem Bierdeckel“ sei nicht zu machen. *Hickel* warnte *Merkel* davor, dass aus einer „einfachen Steuererklärung ein ungerechtes Steuersystem werden“ könnte. Ein einfacher Wegfall der Steuerfreiheit für Feiertags-, Nacht- und Sonntagszuschläge mache die Besteuerung ungerechter.

Die Moderatorin erteilt das Wort nun an *Meinhard Miegel*, der sich als fachkompetenter Analytiker inszeniert. Er kritisiert sowohl *Hickel* als auch in Teilen *Kirchhofs* Konzept, lobt andererseits aber auch einige Auszüge des Konzeptes. *Miegel* findet, dass *Kirchhof* „(...) wertvoll in der Politik“ ist. Er sagt aber auch, dass sich *Kirchhofs* Vorschläge „nicht in einem kurzen Zeitraum werden verwirklichen“ lassen. Bezüglich der „Gerechtigkeiten und Ungerechtigkeiten“ ist *Miegel* nicht *Hickels* Meinung, da im gegenwärtigen System „gut beratene Leute niedrige Steuern zahlen und Leute, die nicht die Möglichkeit haben, die hohen Steuern zahlen.“

Die Moderatorin hakt an dieser Stelle nach und fragt nach möglichen Subventionsstreichungen, wie in *Kirchhofs Konzept* vorgesehen. *Merkel* verlegt sich erneut auf eine offensive Selbstdarstellung, indem sie die Antwort verweigert.

Statt dessen versucht sie - assertiv über Beziehungspflege zu *Miegel* - für sich selbst Unterstützung innerhalb der Sendung zu genieren. Sie leitet ihre Aussage ein mit den Worten: „Prof. *Miegel* hat einen Teil meiner Antwort schon vorweggenommen (...) Das Problem ist heute (...)“. In diesem Sinne lobt sie *Miegel* dafür, dass er bereits Argumente für ihr Programm geliefert hat. Tatsache sei, dass die „Steuersätze gerade im oberen Bereich nicht gezahlt“ würden. Das Thema „Gerechtigkeit spielt für die Bürger eine zentrale Rolle“.

Im Weiteren verweist *Merkel* auf die Kompetenz *Kirchhofs*. Er habe gute Ideen bezüglich der Einnahmen für den Steuerhaushalt. Die „Wirtschaft muss angekurbelt werden“ und man müsse die „Leistungsträger im Land halten“, damit sie in Deutschland ihre Steuern zahlen. Die Steuereinnahmen in Deutschland seien zu niedrig, argumentiert *Merkel* und führt als Beispiel zum Vergleich andere europäische Staaten, „wie die Slowakei“ an, die ein einfacheres Steuersystem habe. *Merkel* versucht auf diese Weise den Vorwurf *Hickels* zu entkräften, *Kirchhof* verstehe nichts vom Haushalt und insbesondere von Ausgaben. Indem sie sich deutlich zu den Steuerplänen *Kirchhofs* bekennt, will sie deutlich machen, dass dieser vor allem etwas von Einnahmen versteht und dies sei für Deutschland im Moment das Wichtigste.

Die Moderatorin bleibt bei der Frage nach der Streichung von Subventionen und spricht konkret die Eigenheimzulage an. *Merkel* inszeniert sich in diesem Zusammenhang als Vertreterin der Bürger. Es stehe zwar fest, dass die Eigenheimzulage aufgelöst werde, als Ausgleich gebe es aber ab Januar 2007 einen Kinderbonus von 50 Euro für alle Rentenbeitragszahler, die Kinder haben. Diese würden somit entlastet.

Die darauf folgende Frage der Moderatorin zielt darauf ab, von *Merkel* eine Aussage zur Kabinettsbesetzung zu bekommen: Mit *Kirchhof* sei für *Stoiber* möglicherweise kein Ministerposten mehr übrig. *Merkel* kritisiert zunächst einmal die Frage: Wichtiger als die die Benennung zukünftiger Minister sei für sie, das Vertrauen der Wähler zu gewinnen. Dann kehrt sie zur Personalie *Kirchhof* zurück: Sie bezeichnet ihn als „bedeutenden Hoffnungsträger“ für die Aufgaben, die Deutschland zu bewältigen habe und betont, es sei „wichtig, (...) dass Prof. *Kirchhof* bereit ist, in einem Ministerium mitzuarbeiten als Finanzminister ...“.

Mit dem Wechsel des Themas seitens der Moderatorin, ändert sich bei *Merkel* die Technik der Selbstdarstellung. Die Unions-Spitzenkandidatin ist mit der Frage konfrontiert, was für die CDU „berechenbare Politik“ hinsichtlich der geplanten Mehrwertsteuererhöhung bedeutet. Der CDU-Politiker *Volker Kauder* habe einmal gesagt, dass die „CDU berechenbare Politik macht“. Ein klare Antwort bekommt *Christiansen* auf ihre Frage nicht.

Merkel agiert defensiv: Sie habe sich immer dagegen ausgesprochen, Steuererhöhungen zu nutzen, um „Haushaltslöcher zu stopfen.“ In diesem Sinne rechtfertigt sie die geplante Mehrwertsteuererhöhung damit, dass durch hohe Arbeitskosten „jeden Tag 1000 sozialversicherungspflichtige Jobs wegfallen“. Die Senkung der Lohnzusatzkosten habe daher Priorität. Durch die Erhöhung der Mehrwertsteuer solle diese Senkung finanziert werden. Für sie sei wichtig: „Arbeit hat Vorfahrt.“

Die Moderatorin möchte, dass *Merkel* die Verwendung der Mehreinnahmen aus der Mehrwertsteuer präzisiert – wieviel davon werde für die Senkung der

Lohnnebenkosten verwendet, wieviel gehe an die Länder, die mit dem Geld ihre Haushalte sanieren wollten. *Merkel* kehrt zur offensiven Selbstdarstellung zurück und verweigert eine direkte Antwort: „Ich kann jetzt nicht im Detail schon genau sagen, wie das im Einzelnen aussieht, aber vom Grundsatz her gibt es ein Oberziel für uns (...) die Senkung der Lohnzusatzkosten hat Vorrang.“

Auf die Frage der Moderatorin, welche Auswirkungen die Mehrwertsteuererhöhung auf den Handel haben werde, antwortet der Textil-Unternehmer *Daniel Terberger*: Sie werde dem Handel, der schon seit Jahrzehnten „gebeutel“ sei, große Sorgen bereiten. Die Unternehmer seien sich bewusst, dass der Verbraucher Preiserhöhungen nicht akzeptiere. Mit der Mehrwertsteuererhöhung würde die Ware also praktisch über Nacht weniger Wert und es würde weniger gekauft. Der Handel müsse daher einen Ausgleich schaffen, um noch rentabel zu sein. Das bedeute Abbau von Arbeitsplätzen.

Daraufhin gibt die Moderatorin das Wort wieder an *Angela Merkel*. Sie kritisiert zunächst die Äußerungen *Terbergers*, der vergessen habe zu erwähnen, dass auch für seine Beschäftigten die Lohnzusatzkosten sinken würden. „Der Arbeitnehmer hat mehr in der Tasche.“ In Form defensiver Selbstdarstellung rechtfertigt sie: „Herr *Terberger*, es ist doch ganz einfach so: Wir sind in einer extrem komplizierten Lage, wir haben fast fünf Millionen Arbeitslose (...).“ *Merkel* führt aus, dass sich die Lage auf dem Arbeitsmarkt verändern, der Verlust sozialversicherungspflichtiger Jobs gestoppt werden müsse. Dann unternimmt sie einen Vergleich mit den Nachbarländern, wo die Lage positiver sei als in Deutschland. Indirekt macht sie dabei die Regierung *Schröder* für die schlechte Beschäftigungssituation verantwortlich.

Schließlich greift sie erneut zu einer Rechtfertigung für die Mehrwertsteuererhöhung, indem sie erklärt, dass das Kaufverhalten vor einer Mehrwertsteuererhöhung bisher immer relativ hoch gewesen sei, sich nach einer Erhöhung abgeschwächt habe und sich nach spätestens zwei Quartalen wieder auf dem vorherigen Niveau „eingependelt“ habe. Wiederholt verweist sie darauf, dass die Erhöhung der Mehrwertsteuer mit einer Senkung der Lohnzusatzkosten einhergehe und dies „mehr Arbeitsplätze“ schaffe.

Die Moderatorin bleibt beim Thema Steuerpolitik, da das „für viele Wähler von großer Bedeutung“ sei. Sie möchte von *Merkel* wissen, was aus der Ökosteuer wird, die zuvor von *Edmund Stoiber* (im Wahlkampf 2002) und anderen CDU/CSU-Mitgliedern in Frage gestellt worden sei. Auch hier gibt *Merkel* keine klare Antwort. Statt dessen übt sie direkte Kritik am politischen Gegner: Die Regierung *Schröder* sei schuld an der schlechten wirtschaftlichen Situation in Deutschland. Sieben Jahre Rot-Grün könne man „nicht an einem Tag nichtig machen,“ so *Merkel*. Unter der *Schröder-Regierung* seien „Fehler“ begangen worden und habe es „Misswirtschaft“ gegeben. „Versprechungen“ seien „nicht eingehalten“ worden. Für sie sei es wichtig, dass Deutschland wieder zu Wirtschaftswachstum komme.

Mit dem Themenwechsel zur Energiepolitik konfrontiert *Christiansen Merkel* mit der Feststellung, dass die Strompreise mehr und mehr steigen, die Atomkraftwerke länger laufen sollen, die Energiekonzerne jedoch nicht daran dächten, den Verbraucher an ihren Gewinnen zu beteiligen. Auf den Vorwurf reagiert *Merkel* offensiv, indem sie korrigiert: Die Menschen seien nicht besorgt wegen der längeren Laufzeit, solange die Atomkraftwerke sicher seien. *Merkel* inszeniert sich in diesem Zusammenhang als Interessenvertreterin der Verbraucher, indem sie an Kraftwerksbetreiber appelliert, einen Teil ihrer Gewinne an die Verbraucher zurückzugeben, sofern sie von längeren Laufzeiten profitierten.

Offensichtlich um den monotonen Dialog zu unterbrechen, wendet sich die Moderatorin mit einem weiteren Wechsel des Themas an Professor *Miegel*: Sie fordert ihn auf, kurz darzulegen, warum er das Programm der CDU für keinen „großen Wurf“ hält. Das Programm der CDU blende größtenteils die Wirklichkeit aus, kritisiert *Miegel*. Zwar würden als „Herausforderung“ die „Globalisierung und die Wissensgesellschaft“ genannt. Eine große Herausforderung sei aber auch die „Veränderung der Bevölkerungsstruktur“ - eine „Dimension“, die im Programm nicht erfasst würde. Die Bevölkerung, auf die dieses Programm ziele, sei überhaupt nicht mehr vorhanden.

Auch die „Größenordnungen“ bezüglich der Finanzierung von Rente und Pflege würden nicht deutlich.

Die Moderatorin nutzt diesen Einwurf als Übergang zum Thema Sozialpolitik. Sie möchte von der Kanzlerkandidatin wissen, wie die Union das Problem der hohen Beitragssätze der Renten-, Pflege- und Krankenversicherung für die Arbeitnehmer lösen möchte. Assertiv vorgehend und offensichtlich um Sympathien und Vertrauen werbend formuliert *Merkel* zunächst selbstkritisch, dass die Regierung *Kohl* erst relativ spät den demographischen Faktor eingeführt habe. Sie wechselt zu einer offensiven Selbstdarstellung, als sie die Regierung *Schröder* dafür kritisiert, den demographischen Faktor wieder abgeschafft zu haben.

Schließlich kehrt *Merkel* zur assertiven Selbstdarstellung zurück, offenbar um Optimismus und den Zuhörern Hoffnung zu vermitteln. Sie kündigt einen „Umstieg in der Pflegeversicherung, einen Umstieg im Krankensystem, eine kapitalgedeckte Pflegeversicherung, den demographischen Faktor im Rentensystem, eine private Vorsorge und längere Lebensarbeitszeiten“ an. *Merkel* inszeniert sich dabei als Realpolitikerin, die keine Versprechungen machen, sondern Lösungen für die Probleme im Land finden möchte. Es sei ihr Ziel, ehrlich mit der Wählerschaft umzugehen.

Die Moderatorin möchte nun thematisch noch kurz von der Innen- zur Außenpolitik wechseln. Sie fragt *Merkel*, ob auf dem „Wechselgipfel“ eine Initiative gemeinsam mit der FDP geplant sei, die sich mit dem Beitritt der Türkei zur Europäische Union (EU) befasst. *Merkel* kritisiert die Frage.

Berichte in diesem Sinne seien unzutreffend; es gebe keine solchen Pläne. *Merkel* möchte jedoch beim Thema Türkei bleiben: Sie plädiert für eine „privilegierte Partnerschaft“ und spricht sich gegen eine Vollmitgliedschaft der Türkei in der EU aus. Weiter hebt sie hervor, dass für sie Themen wie Arbeit, Familie und innere Sicherheit Vorrang im Wahlkampf hätten, weil diese die Bürger am meisten interessierten. Aber auch die Zukunft Europas und die Türkei seien ein wichtiges

Thema, das aber nicht an erster Stelle stehe. Noch einmal betont sie, dass sie sich eine „geostrategische Bindung“ und eine „privilegierte Partnerschaft“ mit der Türkei vorstelle.

Mit ihrer letzten Frage will die Moderatorin offensichtlich noch einmal vermehrt die eher weniger Politikinteressierten ansprechen: Von den sachpolitischen Themen weicht sie zu einem eher unterhaltsamen Thema ab. Sie erinnert *Merkel* an eine ihrer früheren Aussagen über Männer, die sie möge. *Christiansen* möchte wissen, ob *Merkel* die von ihr gelobten Eigenschaften wie Höflichkeit, Humor und Selbstbewusstsein auch *Gerhard Schröder* zuschreiben würde. Statt auf private Dinge einzugehen, nutzt *Merkel* die Gelegenheit, um auch in diesem Punkt *Schröder* zu kritisieren: Sie möge auch Männer, die die Wahrheit sagen und nicht Versprechungen machen, die sie später brechen. Hierbei betont sie, dass sie das an *Gerhard Schröder* „festmachen muss“. Des Weiteren äußert sie sich optimistisch, dass der „Wechsel“ geschafft werde.

Zum Ende der Sendung verabschiedet sich *Sabine Christiansen* mit einem Dankeschön an *Angela Merkel*, die weiteren Gäste sowie die Zuschauer.

5.3.2.7. Die Rolle der Moderatorin

Sabine Christiansen versucht in dieser Sendung mit ihren Fragen möglichst viele Themen zu behandeln, und sie bemüht sich, den Gesprächsverlauf dabei unter ihrer Kontrolle zu behalten. In der Bewertung ist festzustellen, dass ihr ein Abdecken aller im Wahlkampf relevanter Fragen nicht gelingen konnte.

Zudem scheiterte sie daran, ihre Fragen klar genug zu formulieren. Ihre Ausführungen beinhalteten oft zu viele Details, die für die Frage nicht von Bedeutung waren.

Im Prinzip gelang es ihr sehr gut, ihren „Nebengästen“ das Wort zu erteilen und auch wieder zu entziehen. Anders bei *Merkel*, die mehrmals die Antwort verweigerte, ohne dass *Christiansen* nachhakte. Die Moderatorin ging in solchen Fällen meist zu einem anderen Thema oder Gast über. Damit lief die Sendung eindeutig nach Wunsch des Hauptgastes *Angela Merkel*.

5.3.2.8. Informationsgehalt der Sendung

Die Selbstdarstellungstechniken *Merkels* werden von Wirtschaftsforscher *Hickel* aufgedeckt. Er wirft *Merkel* vor, keine Beweise und Sachargumente vorzubringen, sondern nur Kritik an der Rot-Grünen Regierung zu üben. Tatsächlich hat *Merkel* die ganze Sendung über das Programm ihrer eigenen Partei als positiv dargestellt und dieses als Lösung der Probleme aller Teile der Gesellschaft präsentiert. Die aus dem Programm referierten Teile dürften den Interessen der Bürger entsprechen. *Merkel* äußerte sich darüber hinaus optimistisch, dass die Menschen von der Zukunft Positives zu erwarten hätten. Sie inszenierte sich als fachkompetente Politikerin, die meint, sowohl für den Osten als auch für den Westen mehr erreichen zu können als der amtierende Bundeskanzler, *Gerhard Schröder*.

5.3.2.9. Körpersprache von Merkel

Nach ihrer Vorstellung zu Beginn der Sendung sitzt *Merkel* locker und sicher mit dem ganzen Körper in ihrem Sessel. Die Beine lässt sie im Laufe der Sendung fast immer übereinander geschlagen. Sie trägt einen anthrazitfarbenen Blazer und eine Hose in gleicher Farbe, unter dem Blazer ein weißes Shirt. Das Outfit wirkt alles in allem sehr seriös.

Eine Diskrepanz zwischen *Merkels* Äußerungen und ihrer Körpersprache ist nicht festzustellen. So bleibt sie bei harter Kritik, besonders von den „Nebengästen“, ruhig. Sie lächelt, nimmt Blickkontakt zu ihren Kritikern auf, ihre Gesichtsfarbe ändert sich nicht. Wenn sie antwortet, hat sie ihre Bewegungen dauerhaft unter Kontrolle, um stabil positive Signale durch ihre Körpersprache zu senden, die Akzeptanz der Kritik zu verdeutlichen und Sympathien zu gewinnen. *Merkel* hat einen harmonischen Gesichtsausdruck, lässt keinerlei Nervosität erkennen und bewegt ihre Hände ebenso in völlig friedlicher und ausgeglichener Art und Weise. Besonders durch ihre ruhige Stimme und die Stimmelmelodie versucht sie ihre Aussagen zu betonen und zu unterstützen.

Die Kamera, die *Angela Merkel* als Hauptgast der Sendung vorwiegend filmt, nimmt kein „schlechtes“ Bild von ihr auf. Verbale und non-verbale Äußerungen passen somit gut zueinander.

5.3.3. Sendung „Berlin Mitte“ am 08.09.2005 mit *Guido Westerwelle*, *Joschka Fischer* und *Oskar Lafontaine*: „Der TV-Dreikampf“

5.3.3.1. Einleitung der Sendung

Mit dem „TV-Dreikampf“ bringt das ZDF in seiner wöchentlichen Polit-Talkshow-Reihe „Berlin Mitte“ erstmals eine Sendung in der „heißen“ Wahlkampfphase, die ähnlich angelegt ist wie das „TV-Duell“. Gäste sind dabei drei führenden Vertretern der kleineren Parteien: *Guido Westerwelle* (FDP), *Joschka Fischer* (Grüne) und *Oskar Lafontaine* (Linkspartei).

Zu Beginn der Sendung führt die Moderatorin *Maybrit Illner* mit einleitenden Worten zum Gespräch hin. Dabei schätzt sie die Lage der kleinen Parteien vor der Bundestagswahl am 8. September 2005 ein. Demnach könne es „noch einige Überraschungen“ geben, da sowohl die CDU/CSU als auch die SPD voraussichtlich keine „absoluten Mehrheiten“ erlangen würden. Auch eine CDU-FDP-Koalition sei laut den aktuellen Umfragen nicht mehr ganz sicher. *Illner* weist darauf hin, dass die „kleinen Parteien“ wie etwa die FDP, die Grünen und die PDS/Linke „entscheidend“ seien. Die FDP und die Grünen agierten als „Mehrheitsbeschaffer“, die PDS/Linke als „Verhinderer“.

5.3.3.2. Hauptthesen zur Sendung

Zu den spezifischen Rahmenbedingungen der Sendung gehört, dass es kein Saal-Publikum gibt.

Hinsichtlich der Aussagen der Teilnehmer fällt auf, dass sie sich ausnahmslos auf das konzentrieren, was sie mitteilen möchten – nicht auf die Fragen der Moderatorin.

Alle drei Teilnehmer versuchen durch verbale und non-verbale Äußerungen Sympathien bei den Zuschauern mithin also Wählerstimmen zu gewinnen, ohne auf die eigentliche Diskussion und dort vorgebrachte Argumente einzugehen.

In diesem Sinne nutzen die Gesprächsteilnehmer vorwiegend Mittel der offensiven Selbstdarstellung. Zu erkennen ist dies unter anderem daran, dass sie Antworten auf Fragen der Moderatorin verweigern und sich mit ihren Ausführungen inhaltlich vom eigentlichen Thema entfernen.

Alle drei Teilnehmer nutzen zudem die Technik der assertiven Selbstdarstellung: Sie versuchen jeweils, sich als fachlich kompetenter Politiker zu präsentieren, der alle schwierigen Situationen und Probleme analysieren kann und dafür fertige Lösungen parat hat. Diese Technik ist unter anderem dadurch gekennzeichnet, dass Fakten aufgezählt und Argumente angeführt werden, die nach Aussagen des jeweiligen Redners durch Expertenmeinungen gestützt seien.

Im Gegenteil zu „klassischen“ Polit-Talkshows fällt bei dieser Sendung während der Wahlkampfphase auf, dass häufig heftige Schlagabtausche mit oft unseriösen Einwüfen zelebriert werden.

Guido Westerwelle, Vertreter einer Oppositionspartei, versucht seine Selbstdarstellung im Wesentlichen auf drei Elementen aufzubauen: Erstens inszeniert er sich als Interessenvertreter und Verteidiger der Bürger, zweitens kritisiert er fortwährend die Regierungspolitik zu allen in der Sendung behandelten Themen, drittens baut er diese Kritik auf seiner Person auf und stellt damit seine Fähigkeiten heraus, für alle Probleme passende Lösungen anbieten zu können. *Westerwelle* kritisiert insbesondere *Fischer* und die Politik der Rot-Grünen Regierung scharf und verwendet dabei alle Fakten, die ihm diesbezüglich nützlich sind. Seine Ausführungen verbindet er mit einer perfekten Körpersprache, die die Kamera dauerhaft widerspiegelt.

Dem gegenüber reagiert *Joschka Fischer* mit Gegenkritik an *Guido Westerwelle*. Er konzentriert sich auf eine defensive Selbstdarstellung, um Schwierigkeiten, die die Gesellschaft unter der Rot-Grünen Regierung hat, zu rechtfertigen. Parallel dazu verweist er an jeder möglichen Stelle auf die Leistungen der Regierung. Unabhängig davon, ob die jeweils diskutierte Frage in Bezug zu diesen Regierungsleistungen steht, versucht Fischer, das Gespräch an sich zu reißen, um seine Person so positiv wie möglich darzustellen. Seine Äußerungen verknüpft er mit harter Kritik an den anderen Teilnehmern.

Bei *Lafontaine* lässt sich – im Gegensatz zu *Fischer* - feststellen, dass er sich zuerst auf seine Körpersprache konzentriert. Erfolgreich beherrscht er die Technik, über die Kamera ein positives Image von sich zu vermitteln. Demgemäss orientiert er sich allzu stark auf seine sprachlichen und nicht-sprachlichen Ausführungen. Offenbar misst er dem äußeren Erscheinungsbild eines Politikers eine besonders große Rolle für die Gesamtbeurteilung zu.

Wie die anderen Teilnehmer reagiert auch *Lafontaine* nicht direkt auf die Fragen der Moderatorin. Er konzentriert sich überwiegend auf zwei Punkte: Erstens agiert er als Werbefigur seiner Partei, deren Programm einzig in der Lage sei, Deutschland zu retten. Zweitens verbindet er die im Programm enthaltenen Ideen speziell mit seiner Person. „Seine“ Partei inszeniert er als die dritte Kraft in der deutschen Parteienlandschaft – und dies, obwohl die Linkspartei als solche gerade erst kurze Zeit besteht.

5.3.3.3. Zur Diskussion

Im Folgenden seien die wichtigsten Äußerungen der Teilnehmer im Einzelnen unter dem Aspekt der erwähnten Selbstdarstellungstechniken betrachtet, um die obigen Thesen zu belegen.

a. Westerwelles Aussagen

Die erste Frage der Sendung richtet die Moderatorin an *Guido Westerwelle*. Sie möchte wissen, ob es angesichts der Umfrageergebnisse richtig gewesen sei, „Frau Merkel vom TV-Duell abgeraten zu haben“. *Westerwelle* geht nicht auf die Frage ein. Er wendet sich statt dessen einem Thema zu, das ihm „wichtiger“ sei. *Westerwelle* erklärt, dass bei der Wahl das Abschneiden der Parteien über das Ergebnis entscheide. Es gehe nicht um Personen. Er bestätigt die Aussage *Illners*, dass sich die „kleinen Parteien in einer Schlüsselrolle“ befänden. Schließlich betont er die Rolle der FDP, die beabsichtige, eine Koalition mit der CDU/CSU zu bilden.

Westerwelle wird dann gefragt, wie er angesichts der aktuellen Flutkatastrophe in den USA die „Beschützerfunktion eines Staates“ bewerte. Die USA stünden doch für „Flexibilität, Dynamik und Wirtschaftswachstum“, was auch die FDP anstrebe.

Der FDP-Spitzenpolitiker führt aus, dass die Lage im Süden der USA nichts mit Flexibilität zu tun habe, da es von den finanziellen Bedingungen abhängt, wer das Katastrophengebiet verlassen könne und wer nicht. In Form assertiver Selbstdarstellung betont *Westerwelle*, dass er aus moralischen Gründen keinen Wahlkampf mit weltweit zu beobachtenden Natur-Desastern machen werde.

Er präsentiert sich damit als Politiker, der von ethischen und moralischen Standpunkten geleitet scheint. Seine Äußerung verbindet er mit Kritik an *Jürgen Trittin* (Grüne). Dieser habe in einem Interview gesagt, dass die USA wegen ihrer Umweltpolitik an einer solchen Katastrophe selbst schuld seien.

Illner fragt nach, wie sich die FDP mit Blick auf die hohen Benzinpreise verhalten werde. *Westerwelle* konstatiert zunächst, dass das Erreichen des Arbeitsplatzes für die Bürger selbstverständlich sein müsse. Assertiv bemüht er sich um den Eindruck von Fachkompetenz und führt aus, wie hoch in Deutschland der staatliche Anteil an den Energiekosten ist. Wenn eine Gesellschaft wirtschaftlichen Erfolg erringen wolle, müsse sie beweglich sein und angemessene Energiekosten haben, sonst wanderten Unternehmen ins Ausland ab.

Im weiteren Verlauf des Gesprächs bekommt *Westerwelle* eine Frage zum Thema Technik- und Energiepolitik gestellt: Die Moderatorin fragt ihn, ob technische Innovationen in der Energieerzeugung zukunftssträftig für die deutsche Wirtschaft seien.

Westerwelle geht dabei differenziert auf die verschiedenen Techniken der Energiegewinnung ein, um seine Kompetenz deutlich zu machen. Er betont die Bedeutung erneuerbarer Energien bei der Stromerzeugung und hebt besonders die Solarenergie und die Verwendung von Biomasse hervor. Offensiv kritisiert er allerdings die „Übersubventionierung von Windkraftgeneratoren“, die nach seinen Worten zu unnötigen Preissteigerungen geführt hätten, weil Windkraftanlagen auch in

windarmen Regionen aufgebaut worden seien. An diesem Punkt leitet *Westerwelle* zum Programm seiner Partei über, die ein „niedrigeres, einfacheres und gerechteres Steuersystem“ durchsetzen wolle. Noch weiter von der eigentlichen Frage abschweifend erklärt er, dass das Steuerkonzept der FDP vorsehe, dass eine „Familie mit zwei Kindern bei einem Einkommen bis zu 38.600 Euro gar keine Steuern zahlt.“

Mit Bezug auf die Steuerpolitik soll *Westerwelle* beantworten, ob die FDP bei einer Koalition mit der CDU die Erhöhung der Mehrwertsteuer verhindern könne. In Form assertiver Selbstdarstellung stützt sich der FDP-Politiker bei seinen Aussagen auf Experten, was er mit Sätzen wie „Wir haben Verbündete im Kompetenz-Team der CDU“ deutlich macht. Konkret führt *Westerwelle* den Steuer-Experten *Paul Kirchhof* an. Sich als Interessenvertreter der Bürger präsentierend erklärt er, dass die FDP die Mehrwertsteuererhöhung zu verhindern beabsichtige, da sie die Kaufkraft mindere und zu einer höheren Belastung der Bürger führe.

Zum gleichen Thema wird *Westerwelle* anschließend gefragt, ob er wüsste, wo die Liste mit den 418 Abschreibungen (Abschreibungen, die in *Kirchhofs* Steuerkonzept aufgelistet sind) liegt. *Westerwelle* betont, dass er nicht als Vertreter *Kirchhofs* anwesend sei sondern für die FDP - was er als Einstieg nutzt, um das Positive am Programm der FDP herauszustellen und darauf zu verweisen, dass die „Abschreibungsliste der FDP jederzeit im Internet nachzulesen ist“. Das Steuermodell der FDP werde bewirken, dass die Konjunktur „in Schwung kommt“ und dafür sorgen, dass in Deutschland investiert werde. Zur Ausgangsfrage zurückkehrend kündigt *Westerwelle* an, er werde am Sonntag das „Kompetenzteam“ seiner Partei vorstellen.

Die Moderatorin möchte wissen, ob der Finanzminister der FDP eher *Hermann Otto Solms* als *Paul Kirchhof* heißen sollte. *Westerwelle* weicht einer klaren Antwort aus: „Nein, es ist das Recht der Union, ihr Kompetenzteam zu nennen; es ist das Recht des Parteivorsitzenden der FDP (...), dass ich auf unserem Bundesparteitag unsere Persönlichkeiten nenne.“

Die Moderatorin fragt nun im Rahmen des selben Themas, was das Senken der Steuersätze seitens der Rot-Grünen Koalition für den Arbeitsmarkt bewirkt habe. *Westerwelle* reagiert offensiv mit Kritik an der Rot-Grünen Regierung: Diese habe einerseits die Steuersätze gesenkt, was zu einer Entlastung geführt habe; andererseits sei die Ökosteuer eingeführt worden, die die Menschen belaste. Um seine Kritik zu untermauern fügt er hinzu, dass das Nachbarland Österreich einen Unternehmenssteuersatz von 25 Prozent und eine Arbeitslosenquote von 5 Prozent habe.

Mit Bezug auf die Arbeitsmarktpolitik möchte die Moderatorin wissen, wie die FDP mit den Hartz-Gesetzen umgehen will. *Westerwelle* erklärt, dass Sozialleistungen erst einmal erwirtschaftet werden müssten: Der Staat habe Rahmenbedingungen zu schaffen, damit Arbeitsplätze entstehen könnten. Dann könnten mehr Arbeitnehmer zur Arbeitslosenversicherung beitragen und ergäbe sich eine Finanzierungsmöglichkeit bei Arbeitslosigkeit. Als Oppositionspolitiker kritisiert er die Rot-Grüne Koalition dafür, dass die „Verwaltung der sozialen Sicherungssysteme nicht effizient“ sei und die „Umsetzung des Bürokratiekostenabbaus“ nicht so verlaufe, wie es sein sollte. Bei seiner Aufzählung wird er vom Regierungsvertreter *Joschka Fischer* (Grüne) unterbrochen.

Fischer liefert sich einen Schlagabtausch mit *Westerwelle* und *Oskar Lafontaine* (PDS/Linke). Er kritisiert, dass die FDP eine „andere Gesellschaft, einen anderen Staat“ beabsichtige. *Lafontaine* greift er ob seiner Behauptung an, die Grünen hätten darauf gedrängt, den Spitzensteuersatz und den Eingangssteuersatz zu senken, und er hätte als damaliger Bundesfinanzminister den „Wunsch der Grünen erfüllt“. In der Folge kommt es zu einem verbalen Durcheinander der politischen Kontrahenten.

Die Debatte gleitet in eine Unterhaltung ab. *Westerwelle* fordert die Rückkehr zu Sachthemen und inszeniert sich damit als Politiker, dem daran liegt, die Zuschauer zu informieren. *Westerwelle* präsentiert sich als Diskussionsteilnehmer, der die Regeln des Fernsehgesprächs gut kennt. In seiner Reaktion auf *Fischer* - „Lassen Sie mich

doch ausreden, ich habe Ihnen doch auch zugehört.“ - stellt er für das Publikum seine höflichen Umgangsformen heraus.

Beim Thema Gesundheitspolitik reagiert *Westerwelle* in offensiver Weise, als er gefragt wird, wer davon profitiert, ob beispielsweise eine Hüftoperation noch in diesem Jahr oder erst im nächsten Jahr stattfindet: „Darüber reden wir nicht ernsthaft“, so *Westerwelle* vorwurfsvoll gegenüber *Illner*. Der FDP-Vorsitzende wirbt statt dessen für das Gesundheitsprogramm seiner Partei: „(...) jeder bekommt seinen Schutz.“ Die Gesundheitspflege solle flexibilisiert werden, um Kosten einzusparen. Der Krankenversicherte entscheide selbst über eine Beitragsrückerstattung.

Bezüglich des Themas Rentenpolitik sollen alle drei Gäste der Sendung sagen, wie lange in Zukunft in Deutschland gearbeitet werden muss. *Westerwelle* agiert defensiv: Er führt einen horizontalen Vergleich an, indem er ein Beispiel gibt, wo Hochschulabsolventen bereits mit 24 oder 25 Jahren in das Berufsleben eintreten.

In Deutschland sei dies dagegen durchschnittlich erst mit 29 Jahren der Fall. Seiner Partei gehe es darum, dass junge Menschen früher in den Beruf einsteigen, da die Ausbildungszeiten viel zu lang seien. Zudem müsse mehr gegen Unterrichtsausfall getan werden und ein Wettbewerb unter den Universitäten stattfinden – ohne eine zentrale Vergabestelle für Studienplätze.

Mit Blick auf mögliche zukünftige Koalitionen der Parteien soll *Westerwelle* schließlich beantworten, ob er eine Ampel-Koalition (Rot-Gelb-Grün) ausschließen kann, wenn Schwarz-Gelb keine Mehrheit erlangt. Der FDP-Chef gibt sich in dieser Situation als Politiker mit fester Position, der nicht beabsichtigt, Kompromisse einzugehen: „Entweder mit der CDU oder keine“, sagt er dazu.

b. Fischers Aussagen

Joschka Fischer (Grüne) wird von *Illner* mit den Worten angesprochen, dass er der einzige der amtierenden Rot-Grünen Regierung sei, der sich zusammen mit *Oskar Lafontaine* (PDS/Linke) in eine Sendung begeben. Die Moderatorin fragt ihn, ob die anderen Mitglieder der Regierungsparteien Angst davor hätten. *Fischer* bezweifelt

dies und betont, dass er in die Sendung gekommen sei, um die Wähler zu überzeugen. Im Wahlkampf komme es darauf an, sich durchzusetzen.

Illner nimmt Bezug auf ein Interview des „Spiegel“, in dem *Fischer* gesagt habe, 1998 und auch 1999 sei „ein verlorenes Jahr“ gewesen, und „Lafontaine sei schuld“ an der schlechten Situation für die Rot-Grüne Regierung wegen seines Rücktritts als Bundesfinanzminister im März 1999. *Fischer* reagiert darauf zunächst mit Kritik an der Regierung *Kohl* (1991-1998), die der Koalition einen „Reformstau“ hinterlassen habe. Selbstkritisch bemerkt er, dass auch seine Regierungskoalition „nicht energisch genug bei der Sache war“ - ebenso wie die *Kohl-Regierung*. Seine Selbstkritik verbindet *Fischer* mit Kritik an *Oskar Lafontaine*, der „nicht engagiert genug“ gewesen sei, als es um die „Senkung des Spitzensteuersatzes und des Eingangssteuersatzes“ gegangen sei. Rot-Grün habe dadurch viel Zeit verloren.

Die Moderatorin möchte von *Fischer* wissen, ob es den Grünen schade, dass *Gerhard Schröder* in seinen Wahlkampfreden immer öfter Bezug auf ökologische Belange nimmt. *Fischer* weist die Frage energisch zurück: Das „kostet keine Stimmen.“ Seine Gelegenheit zur Antwort nutzt er, um auf eine Äußerung *Lafontaines* einzugehen: Der hatte erklärt, SPD und Grüne seien an ihrem schlechten Abschneiden bei den Landtagswahlen selbst schuld. *Fischer* will dies nicht unkommentiert stehenlassen und betont, dass sich die SPD in den Umfragen stark verbessert habe. Er will damit das Bild über die Situation der Regierungsparteien insgesamt bei den Zuschauern positiv beeinflussen.

Im Anschluss daran geht er zu einem anderen Thema über und ändert dabei seine Strategie von offensiver zu defensiver Selbstdarstellung: Er rechtfertigt die schwierige Lage in Deutschland, indem er über die „Veränderung der globalen Nachfrage“ wie zum Beispiel in den „Schwellenländern China und Indien nach Energie, Erdöl, Kupfer und Stahl“ spricht. Diese habe zu einer Verteuerung geführt. *Fischer* erklärt, dass auch die „Hurrikan-Katastrophe im Süden der USA“ und „Wetterkapriolen in den Alpen“ (Ende August 2005) die Lage bezüglich der Erdöl- sowie Energiepreise erschwert

hätten. Schließlich kehrt er zur offensiven Selbstdarstellung zurück und kritisiert *Angela Merkel*, weil für sie die Umweltthematik nur ein „Randthema“ sei.

In diesem Kontext wird *Fischer* gefragt, warum die Grünen das „Tempolimit“ nicht zum Wahlkampfthema machten. Der grüne Spitzenpolitiker reagiert offensiv: Seine Antwort baut auf *Westerwelles* Kritik am hohen staatlichen Anteil bei den Energiekosten auf. *Fischer* versucht, *Westerwelle* bloßzustellen, indem er darauf hinweist, dass die FDP in den vergangenen Regierungen - unter anderem unter Bundeskanzler *Kohl* - die Mineralölsteuer sehr oft mit erhöht habe. Es kommt zum Schlagabtausch mit *Westerwelle*, der mit seinem FDP-Programm der Automobilindustrie laut *Fischer* „hinterherfährt“.

Die Moderatorin möchte nun von *Fischer* wissen, warum die Regierung angesichts der hohen Erdölpreisen seit 2002 nicht gehandelt habe. *Fischer* rechtfertigt sich: Es habe eine „dramatische Veränderung der Nachfragestruktur in Asien“, besonders in China und Indien, gegeben, und auch die Lage im Nahen und Mittleren Osten spiele eine Rolle. Kritik übt er an der „Erhöhung der Mehrwertsteuer“, die die Preise nochmals heftig steigen lasse. In seinen weiteren Ausführungen versucht er sich als besonders fachkompetent zu inszenieren: Als mögliche Lösung spricht er von „Bio-Treibstoffen, Hybridantrieb und verbrauchsarmen Techniken“, die nach seinen Worten Arbeitsplätze schafften.

Anschließend wird *Fischer* mit der Frage zur Steuerpolitik konfrontiert, ob die Grünen genauso wie die PDS/Linke gegen das *Kirchhof*-Modell seien und das Modell ein „Sakrileg“ sei, über das man die „Bannbulle“ verhängen sollte. Der Gefragte reagiert offensiv: „Es geht nicht um Sakrileg und Bannbulle, gestatten Sie mir (...)“

Mit seiner Antwort weicht er von der eigentlichen Frage ab und kritisiert statt dessen Ausführungen von *Westerwelle* zur Windenergie („Übersubventionierung der Windkraftgeneratoren“), die er für „Unsinn“ hält. Erneut möchte er sich besonders kompetent geben und erklärt, dass sich angesichts der steigenden Energiepreise „erneuerbare Energieträger rechnen werden“. Nachdem er sich seinem bevorzugten

Thema zuwenden konnte, kommt *Fischer* auf das *Kirchhof*-Modell zu sprechen, das er als „ungerecht“ bezeichnet. Er äußert die Meinung, dass nicht alle Steuersubventionen gestrichen werden könnten, spricht sich gegen eine Besteuerung von Nacht-, Feiertags- und Sonntagszuschlägen aus und plädiert für eine Besteuerung nach „Leistungsfähigkeit“.

Mit Bezug auf die Koalition wird *Fischer* gefragt, wer nach der Bundestagswahl 2005 für das Amt des Finanzministers vorgesehen sei, sofern Rot-Grün weiter regieren kann. Während er zunächst ausführt, dass dies eine „Entscheidung des sozialdemokratischen Koalitionspartners“ also des Bundeskanzlers sei, weicht er erneut von der Frage ab: In Form offensiver Selbstdarstellung kritisiert er *Westerwelle* wegen seiner Aussage über „hohe Steuersätze“ in Deutschland. Im Weiteren agiert er assertiv und referiert die Leistung der Rot-Grünen Regierung, dass der Spitzensteuersatz aktuell bei 42 Prozent und der Eingangssteuersatz bei 15,8 Prozent liege.

Dass *Fischer* immer wieder die gleiche Strategie wählt, zeigt sich auch beim Thema Rentenpolitik. Auch hier attackiert er zunächst *Westerwelle*. Seine Argumente inszeniert er jeweils auf Kosten seiner politischen Gegner.

Eine rot-rot-grüne Koalition nach der Bundestagswahl schließt *Fischer* auf eine entsprechende Frage hin aus. In diesem Fall richtet sich die Kritik gegen Gegner *Oskar Lafontaine*: Dessen Rhetorik bei einer Rede in Chemnitz mit Begriffen wie „Fremdarbeiter“ und „Schandgesetze“ sei „unmöglich“. In offensiver Selbstdarstellung spricht *Fischer* daraufhin über das Programm der Grünen, das vorsehe, dass der „Sozialstaat erneuert“ und dabei seine „Wettbewerbsfähigkeit“ beachtet werden müsse, eine „Bürgerversicherung“ eingeführt werden sollte, junge Menschen in Arbeit gebracht werden und eine komplette „Ökonomisierung“ der „Lebensverhältnisse“ ausgeschlossen sein sollte.

c. Lafontaines Aussagen

Im Rahmen der Koalitionsfrage wird *Oskar Lafontaine* (PDS/Linke) mit der These konfrontiert, dass, wer die Linkspartei wählt, eine CDU-FDP-Regierung wahrscheinlicher macht. *Lafontaine* widerspricht und erklärt die Parteien-Konstellation seit dem Antritt der Linkspartei nach seinem „mathematischen Verständnis“. *Illner* bleibt bei der These, dass die Linke eine Regierung aus SPD und Grünen verhindere und fragt nach dem „Motiv“, sich „politisch an *Gerhard Schröder* zu rächen statt links der Mitte Deutschland zu regieren“. In offensiver Form kritisiert *Lafontaine* daraufhin die Regierung *Schröder*. Diese sei angesichts der vergangenen Wahlniederlagen bei Landtagswahlen „selbst schuld“ an ihrer Lage. Den Terminus „Rache“ greift *Lafontaine* nicht auf, da dieser bei der Wählerschaft nicht besonders populär sein dürfte.

Bezüglich des Themas Energiepolitik zitiert die Moderatorin aus dem Wahlprogramm von PDS/Linke, dass diese die „Energiewirtschaft unter demokratische Kontrolle stellen“ wolle. *Lafontaine* wird gefragt, wie „private Monopole“ zu kontrollieren seien. In Form assertiver Selbstdarstellung spricht der Linkspolitiker nun über das Wahlprogramm, weicht dabei von der eigentlichen Frage ab und nutzt die Redezeit, um für seine Partei zu werben. Er führt aus, dass die Pendlerpauschale für diejenigen verbessert werden müsse, die einen weiten Weg zu ihrem Arbeitsplatz haben. Des Weiteren operiert er mit offensiver Selbstdarstellung, indem er CDU und CSU kritisiert, die durch Abschaffung der Pendlerpauschale die „Mobilität der Arbeitnehmer bestrafen“. Eine „staatliche Regulierung der Energiewirtschaft“ sei erforderlich, da die Stromkonzerne, insbesondere die Sparte Gas, genug „abschöpfen“.

Die Moderatorin möchte von *Lafontaine* wissen, ob seiner Meinung nach in Deutschland heutzutage „nach Leistung besteuert“ werde und es ein „gerechtes Steuersystem“ gebe. *Lafontaine* ist nicht der Ansicht, dass es „gerecht“ ist. Er schließt sich *Fischers* Meinung zum *Kirchhof*-Modell an. Wer ein höheres Einkommen habe, könne auch mehr Steuern zahlen.

Für falsch am *Kirchhof*-Modell hält er den „Weg (...), Unternehmensabschreibungen abzuschaffen und gleichzeitig die Mehrwertsteuer zu erhöhen“. In Form assertiver Selbstdarstellung stützt er sich bei seinen Ausführungen auf einen Experten, den früheren Wirtschaftsminister *Karl Schiller* (SPD), der ihm den Rat gegeben habe, auf keinen Fall Unternehmensabschreibungen abzuschaffen.

Der Rot-Grünen Regierung wirft *Lafontaine* vor, arbeitgeberfreundlich regiert und Steuersenkungspolitik betrieben zu haben. Um seine Äußerungen zu untermauern, agiert er assertiv: Er weist darauf hin, dass der Spitzensteuersatz in anderen europäischen Staaten deutlich höher liege, und plädiert dafür, sich „an den Nachbarstaaten zu orientieren“. Schließlich fügt er hinzu, dass Deutschland von allen EU-Staaten die „niedrigste Steuerquote“ habe.

In diesem Zusammenhang wirbt *Lafontaine* für das Programm seiner Partei, das darauf abziele, dass „Wohlhabende, Besserverdienende und Vermögende stärker besteuert“ werden. In welcher Weise eine Besteuerung Reicher erfolgen sollte, sagt er allerdings nicht. Auch bei der Frage nach der von der Linkspartei geplanten Besteuerung von Spielgewinnen bleibt er vage und betont wiederholt den Plan, „Spitzenverdiener steuerlich mehr zu belasten und Rentner, Geringverdiener sowie Arbeitslose steuerlich zu entlasten“.

Im Zusammenhang mit der Thematik Arbeitsmarktpolitik erinnert *Illner Lafontaine* an eine frühere Aussage, wonach Menschen aus Polen oder anderen osteuropäischen Staaten den deutschen Arbeitnehmern die Arbeitsplätze wegnähmen. *Lafontaine* präsentiert sich selbstkritisch und entschuldigt sich: „Es tut mir leid, dass da ein falscher Eindruck entstanden ist.“

Kurz darauf agiert er jedoch wieder offensiv bei einem selbstgewählten Thema: Er vergleicht die FDP mit der Linkspartei und stellt fest, dass die Linke sozialer orientiert sei. In diesem Zusammenhang versucht er – wie die anderen Diskussionsteilnehmer auch - assertive und offensive Selbstdarstellung miteinander zu verknüpfen. Das heißt, er geht auf ein ihm genehmes Thema ein, kritisiert dabei den

politischen Gegner und versucht parallel dazu die eigenen erfolgreichen Leistungen darzustellen. In diesem Sinne betont *Lafontaine* beispielsweise, dass die Linke für einen Mindestlohn eintritt. Dagegen habe die FDP die „Honorar- und Gebührenordnung für selbständige Berufe (Ärzte, Anwälte etc.) von 50 Euro/Stunde“. Sie sei an dieser Stelle „für staatlich festgesetzte Löhne und Preise“. Aus diesem Grund möchte die Linkspartei ebenfalls eine „Honorarordnung für Arbeitnehmer“ in Form eines Mindestlohns von 7 bis 8 Euro pro Stunde. Hier sei die FDP jedoch dagegen.

Beim Thema Gesundheitspolitik soll *Lafontaine* erklären, „wie man das Gesundheitssystem in Deutschland retten kann und ob nicht eine neue Reform wieder weniger Leistung bedeuten würde“. Der Linkspolitiker plädiert für die Einführung einer Bürgerversicherung – ohne genauer darauf einzugehen, wie diese aussehen könnte. Seine Selbstdarstellung wechselt von assertiv zu offensiv, als er *Westerwelle* dafür kritisiert, dass dieser eine „bestimmte Klientel vertritt“, speziell diejenigen, die sich Gesundheit finanziell leisten könnten.

Bei der Rentenpolitik-Frage („Wie lange muss in Zukunft in Deutschland gearbeitet werden?“) versucht *Lafontaine* zunächst, auf Schwächen der Renten- und Arbeitsmarktpolitik der anderen Parteien aufmerksam zu machen. So stimmt er auf der einen Seite der Kritik *Fischers* an die CDU/FDP zu, auf der anderen Seite greift er SPD und Grüne verbal an, die den Sozialstaat „ausgedünnt“ hätten.

Lafontaine soll prognostizieren, wie lange die SPD „durchhalten“ würde, wenn es zu einer Großen Koalition (CDU/SPD) käme. Die Frage beantwortet er nur kurz so: Eine Große Koalition hätte „weniger Sozialabbau“ und „weniger Abbau von Arbeitnehmerrechten“ als eine CDU/FDP-Regierung zur Folge. Mehr Zeit nimmt er sich an dieser Stelle, um für das Programm der Linken/PDS zu werben: Dem „Sozialabbau muss widersprochen“ und darauf „gedrängt“ werden, dass eine wirtschaftliche und soziale Politik zum Erfolg führt.

Auf den erneuten implizierten Vorwurf, er werde am Zustandekommen einer CDU-FDP-Koalition „schuld sein“, reagiert *Lafontaine* mit offensiver Selbstdarstellung: Er kritisiert die Frage der Moderatorin und bezeichnet sie als „nicht logisch“. Nach seinem Verständnis sei es nicht möglich, die Linkspartei dafür verantwortlich zu machen: „Eins plus eins ist zwei (...). Ich muss Ihnen das erklären (...). Das ist mein Rechenprinzip.“

5.3.3.4. Die Rolle der Moderatorin

Maybrit Illner hat versucht, den Ablauf der Sendung gut zu strukturieren. Es gelang ihr jedoch nicht immer, da ihre Talk-Gäste keinerlei Eingriffe während ihrer Ausführungen duldeten. Die Teilnehmer hatten somit die Möglichkeit, sich verstärkt auf die von ihnen intendierten Aussagen zu konzentrieren. Sowohl mit den Händen als auch mit ihrem Gesichtsausdruck gibt *Illner* zu verstehen, wenn sie mit einer Aussage nicht zufrieden ist oder das Wort einem anderen Gast erteilen möchte.

Nicht in jedem Fall hat die Moderatorin ihre Fragen präzise genug formuliert, da beispielsweise *Lafontaine* am Anfang der Sendung die an ihn gerichtete Frage offenbar nicht verstanden hat.

Illner hat die Diskutanten nicht unterbrochen, als sich das Gespräch vom Sachthema entfernte und in Unterhaltung abdriftete. Beispiele dafür sind die Gesprächssituation zwischen *Fischer* und *Lafontaine*, als es um „Bier“ und „Champagner“ ging und sich schließlich *Westerwelle* einschaltete, sowie die Situation, in der *Westerwelle Fischer* „Wahlkampfgetöse“ vorwarf.

5.3.3.5. Informationsgehalt der Sendung

Die Aussagen aller drei Teilnehmer beruhen auf Kritik und Gegenkritik, um für ihr jeweiliges Parteiprogramm zu werben. Die Information als solche rückt in der Sendung in den Hintergrund. Nicht das Eingehen auf die Sachthemen ist für die Gäste von Bedeutung, sondern sich als kompetente Politiker für wirtschafts-, finanz-, sozial-, gesundheits- und umweltpolitische Belange zu inszenieren. Jeder der Teilnehmer ist

bestrebt, in der verbalen Auseinandersetzung mit dem politischen Gegner zu punkten und ihn möglichst negativ dastehen zu lassen.

5.3.3.6. Körpersprache der Teilnehmer

Alle drei Teilnehmer stehen in der Sendung „*Berlin Mitte*“ hinter Rednerpulten wie Bundeskanzler *Gerhard Schröder* (SPD) und Herausforderin *Angela Merkel* (CDU) beim TV-Duell am 4. September 2005. Die Teilnehmer hier sind die Spitzenkandidaten der kleineren Parteien. Jeder von ihnen bleibt für die Dauer der gesamten Sendung an seinem Pult.

Besonders auffällig ist die akkurate Körperhaltung von *Guido Westerwelle*, der seine Aussagen vor allem durch die Bewegung seiner Hände unterstützt. Auch hinsichtlich des Einsatzes der Stimme ist *Westerwelle* am besten in der Lage, seine Aussagen angemessen zu betonen. Die Kamera konzentriert sich vor allem dann auf *Westerwelle*, wenn dieser von den anderen Teilnehmern kritisiert wird. Der Gezeigte lächelt dabei, um so die Kritik abzuwerten.

Im Vergleich zu *Westerwelle* agiert *Joschka Fischer* ruhiger. Er spricht etwas leiser und bewegt seine Hände nur bei bestimmten Äußerungen. Er wird vor allem dann von der Kamera aufgenommen, wenn ihn *Westerwelle* kritisiert. Anders als seine Mitdiskutanten behält *Fischer* die meiste Zeit ein ernstes Gesicht.

Oskar Lafontaine bewegt sich verstärkt vor allem zu Beginn seiner Ausführungen und versucht immer wieder zu lächeln – offenbar um sympathischer zu erscheinen. Bei seinen Hauptaussagen bewegt er seine Hände oft. Die übrige Zeit steht er fest an seinem Pult, hat den Kopf gehoben und die Augen nach vorn gerichtet. In dieser Haltung bleibt er auch, wenn ein anderer Diskussionsteilnehmer das Wort bekommt.

Alle drei reagieren derart auf Kritik, dass sie zunächst kurz zu ihrem Kritiker blicken und versuchen, während ihrer langen Aussagen schnell zu sprechen. Keiner der drei akzeptierte Eingriffe von Seiten der Moderatorin.

5.3.4. Sendung „Sabine Christiansen“ am 10. Juli 2005 mit Christian Wulff, Wolfgang Gerhardt, Olaf Scholz, Anton F. Börner, Dietmar Hexel und Paul Kirchhof zum Thema: „Merkels Programm: Stunde der Wahrheit?“

5.3.4.1. Einleitung der Gesprächsrunde

Zu Beginn der Sendung „Sabine Christiansen“ am 10. Juli 2005 steht Moderatorin *Sabine Christiansen* an einem Tisch mit einem großen Bildschirm im Hintergrund, der das Thema der politischen Talkshow ankündigt: „Merkels Programm: Stunde der Wahrheit?“ Ihre Gäste sitzen seitlich neben dem Bildschirm im Halbkreis.

Die Moderatorin stellt zunächst das Thema der Sendung vor. Es gehe um das Programm der CDU, über das die Zeitungen schon am Wochenende berichtet hätten. Als ersten Gast stellt sie *Christian Wulff*, den stellvertretenden Parteivorsitzenden der CDU, Ministerpräsidenten des Landes Niedersachsen und Aufsichtsratsmitglied des VW-Konzerns, vor. Die Moderatorin erwähnt, dass *Wulff* auch mit der Aufklärung des VW-Skandals beschäftigt sei. (Peter Hartz habe als VW-Personalvorstand seinen Rücktritt angeboten, berichtet *Christiansen*.)

Als nächstes stellt *Christiansen* den DGB-Vorstand *Dietmar Hexel* vor, der für die Mitbestimmung und Sanierung im Arbeitnehmerbereich zuständig sei und sich auch um die Zukunft der Arbeitsplätze kümmere. Danach begrüßt sie den ehemaligen SPD-Generalsekretär *Olaf Scholz* und merkt an, dass die SPD wohl am liebsten das Wort „Hartz IV“ verschwinden lassen würde und dass es für die SPD Konkurrenz „am linken Rand“ gebe.

Der FDP-Fraktionsvorsitzende, *Wolfgang Gerhardt*, wird von ihr mit der Bemerkung vorgestellt, dass das Steuer-Modell der FDP noch nicht mit dem der CDU zusammenpasse, und dass die FDP zum Ziel habe, dass sich der Staat aus VW und überhaupt aus der Wirtschaft heraushalte.

Paul Kirchhof wird als ehemaliger Verfassungsrichter präsentiert. Die Moderatorin erwähnt, dass er „ein radikales Steuermodell“ für die CDU auf den Tisch gelegt habe

und merkt an, dass nun interessant sei, was daraus geworden ist. Als letzten Gast stellt *Christiansen Anton F. Börner*, Unternehmer und Präsident des Groß- und Außenhandels, vor. Er vertrete die Ansicht, wenn *Merkel* jetzt schon „zaudere“, habe sie verloren.

5.3.4.2. Filmbeitrag der Sendung

Mit erneuter Nennung des Themas leitet die Moderatorin zu einem satirischen Filmbeitrag mit dem Titel „Ehrlich währt am längsten“ über. Mit Musik und Showeffekten hat er Unterhaltungs-Charakter und soll offenbar das ernste und eher trockene Thema auflockern.

Die CDU-Vorsitzende *Angela Merkel* und CSU-Chef *Edmund Stoiber* werden darin gezeigt, wie sie sich bei verschiedenen Gelegenheiten vehement gegen Steuererhöhungen aussprechen. Eine männlichen Hintergrundstimme spricht dabei von „Angie“, dazu werden kurze Ausschnitte von *Angela Merckels* Aussagen gezeigt.

Auch andere Unions-Politiker, die öffentlich eine Erhöhung der Mehrwertsteuer oder anderer Steuern abgelehnt haben, sind zu sehen wie *Jürgen Rüttgers* (Ministerpräsident von NRW), *Friedrich Merz*, *Roland Koch* (Ministerpräsident von Hessen) sowie der Präsident des Arbeitgeberverbandes, *Dieter Hundt*. Am Ende des Filmbeitrags wird die im Programm der CDU vorgesehene Mehrwertsteuererhöhung und Senkung der Einkommenssteuer für Spitzenverdiener angesprochen, um aufzuzeigen, dass die CDU nun „umgeschwenkt“ sei.

Ferner werden im Filmbeitrag Werbeplakate der CDU eingeblendet, die die Ökosteuer-Entwicklung des politischen Gegners Rot-Grün über die Jahre von 1998 bis 2003 darstellen. Sie sollen zeigen, dass mit der Ökosteuer der Benzinpreis in die Höhe geschossen sei – und das, obwohl die Regierung *Schröder* 1998 von einer Anhebung um nur 6 Pfennige gesprochen hatte. „Das ist das Ende der Fahnenstange“, wird *Schröder* aus dieser Zeit zitiert.

Der Filmbeitrag soll deutlich machen, dass auch die CDU, die der Regierung vorwirft, Wahlversprechen gebrochen zu haben, ihrerseits Versprechungen nicht einhält.

5.3.4.3. Hauptthesen zur Sendung

Allgemein lässt sich über die Teilnehmer der Sendung sagen, dass die Vertreter der Parteien jeweils versuchen, ihre Redezeit auszuweiten, um ihre Botschaften an die Zuschauer zu bringen.

Dem Vertreter der Regierung geht es dabei hauptsächlich um eine assertive Selbstdarstellung: Er bemüht sich, alle positiven Leistungen der Regierung detailliert herauszustellen. Er verknüpft diesen Versuch mit einer offensiven Selbstdarstellung, indem er die ihm unbequemen Fragen kritisiert, nur kurz oder zum Schein auf die Fragen der Moderatorin eingeht, dann aber die von ihm beabsichtigten Aussagen ausführt und dabei bisweilen ganz und gar von der Frage abweicht. Diese Taktik wird noch mit einer defensiven Selbstdarstellung verbunden, indem der Politiker die Entscheidungen seiner Regierung rechtfertigt.

Die Vertreter der Oppositionsparteien versuchen sich dem gegenüber hauptsächlich in einer offensiven Selbstdarstellung: Sie kritisieren an jeder möglichen Stelle die Regierung und versuchen deutlich zu machen, dass die schlechte Lage des Landes ausschließlich von der aktuellen Regierungspolitik verursacht ist.

Zu diesem Zweck nutzen die Oppositionsvertreter in ihrer Argumentation ausschließlich politische Aspekte, die diesem Ziel dienen. Sie konzentrieren sich auf Themen, bei denen die Regierung keine Fortschritte machen konnte, wie in der Arbeitsmarkt- und Steuerpolitik. Aus diesem Grund weichen die Vertreter der Oppositionsparteien auch immer wieder von einer objektiven Analyse solcher Probleme ab und agieren in Form assertiver Selbstdarstellung. Sie nehmen Bezug auf bestimmte Leistungen ihrer Parteien zu einer Zeit, als diese politisch an der Macht waren. Sie bieten Lösungen an, die vorwiegend von einem Regierungswechsel abhängig wären.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die angesprochenen gesellschaftlichen Probleme weder vom Regierungsvertreter noch von den Oppositionsparteien fachgemäß analysiert und diskutiert werden. Der Auftritt der Diskussionsteilnehmer orientiert sich ausschließlich am Wahlkampf Erfolg.

Im Vergleich zu den Politikern kommen die in der Sendung anwesenden Vertreter von Organisationen, Experten und Wissenschaftler wenig zu Wort. Sie reagieren mehrmals auf die Äußerungen der Politiker zu den verschiedenen Themen. Wegen ihrer kürzeren Redezeit bleiben ihre Aussagen allerdings knapp und sehr allgemein.

Obwohl sich alle Teilnehmer der Diskussionsrunde insbesondere auch auf ihre non-verbale Äußerungen konzentrieren, bleibt die Sprache selbst auf hohem Niveau. Keiner der Anwesenden verfällt in umgangssprachliche Ausdrücke, vielfach werden Fachbegriffe verwendet. Insbesondere *Kirchhof* tut dies. Zum Nachteil seiner Zuhörer, denn obwohl sein Steuermodell und seine Ideen ein Hauptthema der Sendung sind, hat er am wenigsten Gelegenheit für seine Ausführungen und dazu, die Steuerproblematik zu analysieren und für die Zuschauer verständlich zu erläutern.

Inhaltlich konzentriert sich die Sendung insgesamt ausschließlich auf innenpolitische Themen. Besonders auffällig: Viel Zeit wird zum Ende der Sendung dem Skandal beim VW-Konzern gewidmet und dies, obwohl das Thema bezüglich der Bundestagswahl für die Bürger kaum eine Bedeutung haben dürfte. *Christian Wulff* erhält umfänglich Gelegenheit, sich zum Skandal zu äußern – und damit in der Summe mehr Redezeit als alle anderen Teilnehmer.

5.3.4.4. Zur Diskussion

a. Aussagen von Christian Wulff (CDU)

Bezogen auf das Wahlkampfprogramm der CDU fragt die Moderatorin *Wulff*, ob er glaube, dass dieses mutig genug sei. Es sei „ehrlich, mutig und klar“, überhaupt „vorzüglich“, befindet *Wulff* und nutzt die Gelegenheit, um für das Programm der CDU zu werben. So stellt er einige Kernpunkte des Programms vor wie den Bürokratieabbau, die Entkoppelung eines Teils der Sozialsysteme vom Faktor

Arbeit, die Schaffung eines gerechteren Steuersystems sowie die Flexibilisierung des Arbeits- und Tarifrechts. Er sei überzeugt, dass das Programm positive Auswirkungen auf Wirtschaft und Beschäftigung haben werde.

Auf die Frage, ob den Menschen eine Mehrwertsteuererhöhung zugemutet werden könne, erklärt *Wulff*, er habe sich immer klar gegen eine Erhöhung der Mehrwertsteuer zum Zweck der Haushaltssanierung ausgesprochen. Als Vertreter der CDU will er indes die Entscheidung seiner Partei rechtfertigen: In Form assertiver Selbstdarstellung stützt er seine Aussagen deshalb auf ein Gutachten des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung, das im Auftrag des DGB mögliche Auswirkungen einer Mehrwertsteuererhöhung untersucht hat. Die Forscher seien zu dem Ergebnis gekommen, dass, wenn die Mehrwertsteuer erhöht und dadurch die Lohnzusatzkosten gesenkt würden, dies zu Wachstum führe. Daher habe er sich klar für eine Erhöhung ausgesprochen.

In defensiver Form rechtfertigt *Wulff* die Mehrwertsteuer. Sie sei „sozial ausgewogen“, denn Lebensmittel, Bücher oder Fahrkarten, die bislang einem Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent unterliegen, seien von der Erhöhung nicht betroffen. *Wulff* betont noch einmal, dass mit den Steuermehreinnahmen die Lohnzusatzkosten gesenkt würden. Er ruft die Bürger auf, ihm und allen anderen CDU-Politikern zu vertrauen.

Auf die Frage, ob die Senkung des Spitzensteuersatzes momentan bei den Menschen nicht falsch ankomme, reagiert *Wulff* assertiv: Er weist darauf hin, dass die Union zwar das Kirchhof-Modell umsetzen wollen. Die darin vorgesehene Absenkung des Spitzensteuersatzes von 42 auf 25 Prozent sei aber nicht durchsetzbar. *Wulff* argumentiert aus der Position der Normalverdiener: Seine Vorstellung sei, dass jemand, der wenig verdiene, gar keine Steuern zahlt, der ein mittleres Einkommen habe, wenig Steuern zahlt, und der sehr viel verdiene, auch viel Steuern zahlen sollte. Alle Einkommensarten sollten gleich behandelt werden. In dem Konzept sehe er ein „zukünftiges Modell“ mit starker Familienkomponente. Speziell für Familien mit Kindern habe es eine „Entlastungswirkung“.

Zu der von der CDU geplanten Lockerung des Kündigungsschutzes möchte die Moderatorin wissen, wie viele Arbeitsplätze dies schaffe. *Wulff* reagiert defensiv: Er rechtfertigt die Pläne, denn der Kündigungsschutz in Deutschland sei „schlecht“. Das sehe man daran, dass die Bundesrepublik die meisten Arbeitslosen in Europa und die meisten Langzeitarbeitslosen habe. In seiner Argumentation stützt sich *Wulff* auf Beispiele: Eine teils anonymisierte Befragung von Mittelständlern habe ergeben, dass wegen des Kündigungsschutzes Überstunden gemacht und Aufträge abgewiesen werden müssten. Das Programm der CDU sehe vor, Klagen zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern wegen Kündigungen zu vermeiden. Für den Arbeitgeber entstünden sonst enorme Kosten. Es sei besser, vor der Einstellung eine Abfindung zu vereinbaren. *Wulff* plädiert dafür, die Lockerung des Kündigungsschutzes in kleinen Betrieben auszuprobieren.

Die Moderatorin wechselt zum Thema Flächentarifverträge. *Wulff* spricht sich - assertiv – dafür aus, ebenso für das Bestehen der Gewerkschaften und für die Mitbestimmung der Mitarbeiter. Mitarbeiter sollten stärker in Betriebsprozesse einbezogen werden. *Wulff* plädiert für betriebliche Bündnisse - auch wenn es darum gehe, ob ein Unternehmen einen Auftrag nach Polen, in die Slowakei oder in Deutschland ver gebe. Seine Aussage ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass er als Ministerpräsident von Niedersachsen Mitglied im Aufsichtsrat des VW-Konzerns ist. (Das Land Niedersachsen ist mit 20 Prozent am Konzern beteiligt.)

Christiansen kommt nun direkt auf den Skandal beim deutschen Autobauer VW zu sprechen: Sie möchte von *Wulff* wissen, ob er den von VW-Personalvorstand Peter Hartz angebotenen Rücktritt annehmen wird. Diese Frage ist fernab der zuvor behandelten innenpolitischen Themen.

Wulff reagiert an diesem Punkt sehr defensiv, um die Verantwortung von sich fernzuhalten. So sagt er: Das Präsidium des Aufsichtsrats entscheide, ob das Rücktrittsgesuch angenommen werde. Er sei sich aber sicher, dass dies geschehe. Und er erklärt, dass es einen Neuanfang bei VW mit einer neuen Besetzung geben werde.

Schließlich wechselt *Wulff* in seiner Selbstdarstellung zur assertiven Form und appelliert an die Moral: Das, was bei VW passiert sei, sei „unerträglich“, die Tatsache, dass sich „Leute durch fremdes Geld Gewinne verschafft haben“. Nach seiner Meinung erleidet jede Unternehmens- bzw. Wirtschaftskultur „Schiffbruch, wenn diese sich so verhält wie es einige Leute bei VW“ getan haben.⁵³²

Insgesamt agiert *Wulff* bei diesem Thema vor allem defensiv. Offensichtlich ist es für ihn besonders wichtig, sich selbst als unschuldig darzustellen.

Wulff soll nun noch zu Schätzungen Stellung nehmen, wonach bei VW 8000 bis 30.000 Arbeitsplätze in Gefahr seien. Defensiv entgegnet er, dass es einen Tarifvertrag gebe, der eine Kündigung bis 2011 ausschließe. Zur assertiven Form der Selbstdarstellung wechselnd inszeniert er sich als fachkundiger Analytiker, indem er ausführt, dass es Anstrengungen verlange, Autos zu bauen, die von den Preisen her wieder stärker gekauft würden. Offensiv kritisiert er die SPD: Zu sozialdemokratischen Zeiten in Niedersachsen hätte das Engagement des VW-Konzerns beispielsweise bei Lamborghini, Bugatti, Roll's Royce und dem Bau des Phaeton gelegen. VW müsse statt dessen wieder Autos „für das Volk“ bauen.

⁵³²Die Moderatorin fragt nun, ob er den Aufsichtsrat des VW-Konzerns verlassen würde. Indirekt verweigert *Wulff* die Antwort und erklärt stattdessen, dass das Land Niedersachsen Miteigentümer des VW-Konzerns sei. Er sehe keinen Zusammenhang zwischen der Eigentümerschaft des Landes Niedersachsen und dem Skandal. Aus seiner defensiven Position heraus rechtfertigt der Ministerpräsident die Lage bei VW, indem er auf die globalen Probleme in der Auto-Industrie aufmerksam macht. Er verweist auf die „Konkurrenz aus Asien“, das „veränderte Kaufverhalten“ und die „veränderte Konsumnachfrage“ in Europa. Und er weist darauf hin, dass die Landesregierung nicht in die Geschäftspolitik hineinrede.

Unter Verweis auf die lange und besondere Unternehmensgeschichte des VW-Konzerns erklärt *Wulff*, er wolle, dass man wieder über den Automobilbau spricht und nicht über Affären und Skandale. VW sei ein „tolles Unternehmen“. Wiederholt stellt er heraus, dass die Leute, die in den Skandal verwickelt seien, zur Verantwortung gezogen und entlassen würden.

b. Aussagen von Wolfgang Gerhardt (FDP)

Mit ihrer ersten Frage an *Wolfgang Gerhardt* (FDP) möchte die Moderatorin wissen, ob die FDP erstaunt sei über das CDU-Programm. Das Konzept der CDU sei für die FDP mehr als überraschend, sagte *Gerhardt* darauf und kritisiert offensiv das CDU-Programm – konkret wegen der geplante Mehrwertsteuererhöhung. Er vermisse im Programm die Reform der sozialen Sicherungssysteme und sehe statt dessen „den Durst der Ministerpräsidenten, ihre Länderhaushalte zu sanieren.“

Um die Bedeutung seiner Partei herauszustellen, verweist er auf die Wahrscheinlichkeit, dass die CDU einen Koalitionspartner brauchen werde. Er sei sich sicher, dass die FDP genug „Steuerungsvolumen“ habe, um auf die Union Einfluss auszuüben. *Gerhardt* inszeniert sich an dieser Stelle als fachkundiger Politiker, der Problem-Lösungen bereithält.

Kritik richtet er an die SPD, speziell wegen der Ökosteuer. Er sei sich sicher, dass ein Politikwechsel anders aussehen müsse, als mit Steuererhöhungen zu beginnen. *Gerhardt* wirbt für seine Partei und äußert sich überzeugt davon, dass die FDP dazu fähig sei, dem Willen der CDU entgegenzusteuern und Kompromisse zu erwirken.

Auf die Frage der Moderatorin, ob die FDP in diesem Punkt nicht doch mit sich reden lasse, setzt sich *Gerhardt* ganz als Interessenvertreter der Bürger in Szene: Bei der Steuerpolitik müsse beachtet werden, welche Auswirkungen sie auf den Bürger habe. Zu bedenken sei auch, wieviel Einfluss der Staat, der letztlich von Steuereinnahmen existiere, haben soll. In Form assertiver Selbstdarstellung verweist *Gerhardt* auf das Konzept des Steuer- und Finanzexperten der CDU, *Friedrich Merz*, das den Vorstellungen der FDP sehr nahe gekommen sei und in dem keine Mehrwertsteuererhöhung enthalten gewesen sei.

Gerhardt bemüht sich um den Eindruck von Fachkompetenz, indem er Fakten und Analysen in seine Aussagen einbezieht: Er erklärt, dass Sachverständige eine Steuervereinfachung vorgeschlagen hätten, aber es derzeit „keine effektive

Steuersenkung der direkten Steuern gibt, die die Personengesellschaften im Betrieb spüren würden“. Er plädiert dafür, erst einmal die direkten Steuern zu senken.

Die Kaufentscheidung der Bürger müsse beachtet werden, die Mehrwertsteuererhöhung bringe für die Verbraucher zusätzliche Belastungen, die „auf der anderen Seite nicht ausgeglichen“ würden. Zudem halte er die Erhöhung der Mehrwertsteuer für „psychologisch kontraproduktiv.“

Beim Thema Spitzensteuersatz reagiert *Gerhardt* in assertiver Form, zumal er die Interessen von Besserverdienenden vertritt. Das Thema sei beim Publikum „emotional belegt“. Die meisten Normalbürger hätten kein Verständnis dafür, dass Spitzenverdiener steuerlich weniger belastet werden sollten und somit noch mehr Einkommen zur Verfügung hätten, es andererseits bei Normalverdienern keine steuerlichen Entlastungen gebe, so dass diese Rücklagen bilden könnten. Davon abgesehen sieht der FDP-Politiker beim Spitzensteuersatz noch „Entfaltungsmöglichkeiten“, diesen zu senken. Mit seiner Argumentation versucht *Gerhardt* sowohl Normalverdiener als auch Spitzenverdiener auf seine Seite zu ziehen, um eine möglichst breite Wählerschicht anzusprechen.⁵³³

c. Aussagen von Olaf Scholz (SPD)

In der ersten Frage an *Scholz* geht es um das Regierungsprogramm der SPD. Die Moderatorin sieht darin „Wahlgeschenke“ und nennt es ein „Oppositionsprogramm“. *Scholz* widerspricht: „Das ist ein Regierungsprogramm (...) und übrigens sind da gar nicht so viele Wahlgeschenke drin.“ Im Weiteren greift er die geplante Mehrwertsteuererhöhung der CDU an und nennt sie „sozial ungerecht“. Besonders

⁵³³ Schließlich zum Thema Arbeitsmarktpolitik befragt, analysiert *Gerhardt* die Lage zunächst sachlich (assertiv) und übt anschließend direkt Kritik an *Scholz* (SPD) als Vertreter der Regierung (offensiv). *Scholz* hatte zuvor auf die positive Wirkung des Kündigungsschutzes hingewiesen.

Nach *Gerhardts* Ansicht wird durch die Lockerung des Kündigungsschutzes keine Beschäftigungsdynamik erreicht. Der derzeitige Kündigungsschutz habe Arbeitslose eher daran gehindert, wieder in den Arbeitsmarkt hineinzukommen. Chancen für eine Beschäftigungsdynamik sehe er in der Veränderung des Steuerrechts, in der Abkehr vom Flächentarif und in einer „neuen Schwellenwertbestimmung beim Kündigungsschutz“.

Mit Bezug auf die Hartz-IV-Gesetze versucht *Gerhardt*, Fehlleistungen der Rot-Grünen Bundesregierung herauszustellen und die Arbeitsmarkt- und Steuerpolitik seiner eigenen Partei als bessere Alternative zu präsentieren.

Geringverdiener würden stärker belastet, während Gutverdiener kaum etwas von der Erhöhung zu spüren bekämen. *Scholz* räumt ein, dass es die SPD bei der Umsetzung von Reformen nicht immer leicht hatte, äußert sich aber von deren Wirksamkeit überzeugt. Er spricht damit sowohl als Vertreter seiner Partei als auch der Regierung. Die Ergebnisse rot-grüner Politik stellt positiv dar.

Beim Thema Steuerpolitik wendet sich die Moderatorin mit der Bemerkung an *Scholz*, dass die Mehrwertsteuererhöhung auch in der SPD viel diskutiert worden sei. *Scholz* nimmt Bezug auf die Aussagen seiner Vorredner und stellt fest, dass sich mit Ausnahme von *Wulff* alle gegen die Mehrwertsteuererhöhung ausgesprochen hätten. Er hält diese für einen „wenig durchdachten Gedanken“ und „unsozial“, da Studierende, Arbeitslose und Rentner keine Ausweichmöglichkeit hätten.

Im Weiteren übt er offensiv Kritik am Programm der CDU und insbesondere der geplanten Streichung von Subventionen, wobei bislang unklar sei, welche das wären. Die CDU beabsichtige, die Steuerfreiheit für Nacht-, Sonntags- und Feiertagsarbeit aufzuheben und gleichzeitig den Spitzensteuersatz zu senken, kritisiert der SPD-Politiker. Auch die Streichung der Eigenheimzulage und der Pendlerpauschale sei nicht in Ordnung, wenn das Geld statt für Bildung für die Senkung des Spitzensteuersatzes verwendet würde.

In seinen weiteren Ausführungen leitet er zu einem anderen Thema über, um auf die Leistung der SPD zu sprechen zu kommen. Er stellt die Frage, ob mit der Steuersenkung seit 1998 für mittlere Einkommen, Mittelständler, Arbeitnehmer und Familien nicht der richtige Weg gewählt worden sei. Er halte dies für eine positive Entwicklung. Um seine Position zu bekräftigen, lobt er einen Punkt aus dem Konzept des Steuerexperten *Kirchhof*, dass eine einheitliche Besteuerung von Körperschaften, Einzelkaufleuten und Privatpersonen vorsieht. Die SPD war mit einem solchen Vorschlag im Jahr 2000 an der Union gescheitert.

In der weiteren Diskussion zur Steuerpolitik meldet sich *Scholz* erneut zu Wort. In Form assertiver Selbstdarstellung bezeichnet er das aktuelle Steuersystem als

„gerecht“. Zudem verweist er auf die Entwicklung des Spitzensteuersatzes seit 1998, der von 53 auf 42 Prozent gesenkt worden sei. CDU/CSU hätte damals massiv Widerstand geleistet. Der Eingangssteuersatz sei von 25,8 auf 15 Prozent gesenkt worden. *Scholz* sieht darin eine „gewaltige Absenkung“ und hält dies für die „richtige Spanne“. Diejenigen, die den Spitzensteuersatz weiter senken wollten, hätten kein Interesse an einem sozialen und gerechten Steuersystem, sagt *Scholz* und greift damit CDU und FDP an, die den Spitzensteuersatz noch weiter absenken wollen.

Im Rahmen der Diskussion zur Arbeitsmarktpolitik signalisiert *Scholz* erneut, dass er gern das Wort von der Moderatorin erteilt haben möchte. Er konzentriert sich dann auf das Thema Kündigungsschutz und übt Kritik sowohl an CDU als auch FDP. Die SPD habe die gesetzliche Grundlage geschaffen, einen Arbeitnehmer in den ersten zwei Jahren befristet zu beschäftigen und bei neuen Unternehmen sogar bis zu vier Jahren befristet zu beschäftigen. Darüber hinaus gebe es die Möglichkeit, Arbeitnehmer über 50 befristet einzustellen und diese Befristung immer wieder zu verlängern. Die Angst der Arbeitgeber vor dem Kündigungsschutz sei somit rechtlich unbegründet.

Scholz erläutert, dass der Kündigungsschutz in Betrieben mit mehr als zehn Beschäftigten gelte. Die CDU beabsichtigt nun in ihrem Programm, einen Kündigungsschutz erst ab 20 Mitarbeitern zu ermöglichen. Der Wegfall des Kündigungsschutzes würde einige Millionen Arbeitnehmer betreffen. Die FDP gehe sogar noch weiter und plädiere für einen Kündigungsschutz erst ab 50 Mitarbeitern. Nach Meinung von *Scholz* würde damit durch die Lockerung des Kündigungsschutzes der Willkürschutz abgeschafft.⁵³⁴

⁵³⁴ Gegen Ende der Sendung ergreift *Scholz* das Wort, um zu erklären, dass er im Wesentlichen mit *Dietmar Hexel* und *Wulff* bezüglich der Mitbestimmung und Verteilung des Mitspracherechts zwischen Arbeitgebern, Arbeitnehmern und Gewerkschaften übereinstimme. Die Diskussion mündet in Unterhaltung. *Wulff* wirft ein: „Jetzt müssen Sie nur noch Volkswagen kaufen!“ Daraufhin sagt *Scholz*: „Der Kanzler liebt das Auto.“ Er spielt damit auf den amtierenden Bundeskanzler und vormaligen Niedersächsischen Ministerpräsidenten *Gerhard Schröder* an, der in den Medien häufig als *Auto-Kanzler* bezeichnet wurde. Während seiner Amtszeit war er oft dabei gefilmt worden, wie er in ein Auto einsteigt.

d. Aussagen von Anton F. Börner

Mit Beginn der Sendung richtet die Moderatorin ihre erste Frage an *Anton F. Börner*. Sie möchte wissen, wie der Unternehmer das in der Öffentlichkeit diskutierte Wahlprogramm der CDU findet. *Börner* geht assertiv vor: Er versucht, seine Aussagen mit analytischen Ratschlägen zu untermauern. So plädiert er unter anderem für eine konkrete Aussage der Union zur Steuerreform und im Detail für eine Steuervereinfachung, niedrigere Steuersätze, eine Verbreiterung der Bemessungsgrenze, für eine Abschaffung der Subventionen, für eine Öffnung der Tarifverträge, für eine Abkoppelung der Sozialversicherungsbeiträge und eine Rücknahme des Staates im Sinne von Bürokratieabbau.

Offensiv kritisiert er die Kanzlerkandidatin der Union, *Angela Merkel*. Sie sei bezüglich der Umsetzung des Programms „nicht mutig genug“, prognostiziert er.

Im weiteren Verlauf der Sendung wird *Börner* mit der Frage konfrontiert, ob man beim *Job-Gipfel* im März bezüglich der Unternehmenssteuern mutiger gewesen sei. Als sich seinerzeit Kanzler *Schröder* mit Wirtschaftsverbänden und Wirtschaftsexperten traf, um über eine neue Besteuerungsform der Unternehmen zu beraten, sei von 19 Prozent die Rede gewesen.

Börner inszeniert sich in dieser Situation als Verteidiger der Arbeitslosen: Er weicht der eigentlichen Frage aus und erklärt statt dessen, dass das Steuersystem in Deutschland ungerecht sei. Leistungsträger, das heißt die Mitarbeiter der Unternehmen, müssten entlastet werden. Wichtiger als die Diskussion über Spitzensteuersätze und Millionäre sei die Frage, wie Deutschland von der massiven Zahl der Arbeitslosen herunterkomme. *Börner* kritisiert indirekt alle bisherigen Regierungen, die bis jetzt keine richtige Lösung für das Problem gefunden hätten.

Er plädiert dafür, dass in Deutschland kräftig investiert werden müsse. Es gehe um das Investieren in neue Arbeitsplätze und in neue Technologien, um mit der Weltwirtschaft mithalten zu können. Dabei sei eine Steuerreform für die Unternehmen

entscheidend, die derzeitigen Rahmenbedingungen stimmten nicht.⁵³⁵

e. Aussagen von Dietmar Hexel

Das Thema Mehrwertsteuererhöhung erweist sich als Diskussionsschwerpunkt in der Sendung, daher wird auch DGB-Vorstand *Dietmar Hexel* um seine Meinung gebeten. Er soll sagen, ob die Mehrwertsteuer eine „problematische Steuer“ ist. *Hexel* bestätigt dies und begründet: Die Steuererhöhung treffe vor allem Geringverdiener, Arbeitslosen und Rentner. Sie hätten noch weniger die Möglichkeit zu konsumieren. *Hexel* präsentiert sich als Ratgeber, der versucht, die zur Diskussion stehenden Vorschläge der Parteien hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Wähler zu analysieren. Diese Taktik verfolgt er die ganze Sendung über.

So legt er zu Beginn dar, dass bezüglich der Wirtschafts- und Beschäftigungssituation in Deutschland drei Dinge nötig wären: nämlich dass die Arbeitnehmer für ihre Leistung, die sie im Unternehmen erbringen, auch angemessen entlohnt werden müssen, die Wirtschaft in neue Arbeitsplätze investiert, wenn die produzierten Erzeugnisse mit Gewinn veräußert werden und die Konsumnachfrage im Inland steigen muss. Eine Mehrwertsteuererhöhung aber würde dazu führen, dass die Menschen noch weniger konsumieren.

Gemessen an den genannten Zielen sei das deutsche Steuersystem „nicht auf dem richtigen Weg“. *Hexel* hält die Steuerfrage besonders in der Wahlkampfzeit für „sehr bedeutend“. Er plädiert für „Steuer-Gerechtigkeit“ in Deutschland. Die Menschen hätten das Gefühl, das jetzige System sei ungerecht. *Hexel* lobt das Steuer-Konzept

⁵³⁵ Im weiteren Verlauf der Sendung möchte die Moderatorin *Börners* Meinung zur zukünftigen Stärke der Gewerkschaftsvertretung im Aufsichtsrat eines Unternehmens hören. *Börner* spricht nun als Interessenvertreter der Unternehmer: VW erklärt er zu einem „besonderen Fall“. Im internationalen Vergleich habe Deutschland ein Problem mit der Mitbestimmung. Ein Unternehmen sei „keine karitative Veranstaltung“. Es sei darauf ausgerichtet, Gewinne zu erzielen und dabei in einen weltweiten Wettbewerb eingebunden. Das Management, die Leitung und der Aufsichtsrat haben sehr schnell auch unpopuläre Entscheidungen im Unternehmen zu treffen und durchzusetzen. Seiner Ansicht nach würden „Entscheidungsprozesse in Deutschland nicht mit der nötigen Transparenz ablaufen, auch nicht mit der nötigen Geschwindigkeit sowie der nötigen Effizienz.“

Börner schätzt, dass die staatliche Beteiligung VW in seiner internationalen Bewertung einen Milliardenbetrag koste. Abschließend gibt er sich aber versöhnlich: Der soziale Friede sei ein hohes Gut und er sei stolz darauf, dass man mit Mitarbeitern zu solchen Entscheidungsprozessen kommen könne.

von Kirchhof, da dieser das Steuersystem vereinfachen will und an Steuer-Gleichmäßigkeit interessiert ist. *Hexel* spricht sich auch dafür aus, dass der Staat mehr Einnahmen haben müsse.

Beim Thema Arbeitsmarktpolitik bezieht *Hexel* zu verschiedenen Punkten im CDU-Programm Stellung, so zum Kündigungsschutz und zu den tariflichen Bündnissen. An dieser Stelle wechselt er in seiner Präsentation zu offensiver Selbstdarstellung: Er kritisiert sowohl die CDU als auch die SPD.

Zunächst noch assertiv analysiert er die Arbeitsmarktsituation: Normale Arbeitnehmer seien steuerlich mehr belastet, weil sie sich der Bezahlung der Einkommenssteuer nicht entziehen könnten. Dagegen hätten Spitzenverdiener die Möglichkeit, sich dieser zu entledigen.

Hexel weiter: Die Lockerung des Kündigungsschutzes sei bei der CDU ein „Symbolthema“, denn schon die Regierung *Kohl* und die Regierung *Schröder* hätten diesbezüglich Maßnahmen ergriffen, die nicht zu mehr Beschäftigung geführt hätten. Unternehmen würden erst Arbeitskräfte einstellen, wenn die gefertigten Erzeugnisse verkauft werden - und dies liege nicht am Kündigungsschutz.

Kündigungsschutz bedeute für ihn Schutz vor willkürlicher Entlassung des Arbeitnehmers, so *Hexel*. Die CDU sei davon überzeugt, dass bei einer Lockerung des Kündigungsschutzes die Menschen noch mehr bereit seien, hart zu arbeiten. *Hexel* hält die Forderung der CDU für „falsch“. Als Vertreter der Gewerkschaften sieht er bisher weder bei der SPD noch der CDU eine gerechte bzw. richtige Politik bezüglich des Kündigungsschutzes. Beide großen Parteien würden sich nur auf das Interesse der Arbeitgeber konzentrieren.⁵³⁶

⁵³⁶ In der Diskussion über den VW-Skandal fragt die Moderatorin *Hexel*, was die IG-Metall in der VW-Affäre unternehme und ob in der Gewerkschaft Enttäuschung herrsche. *Hexel* sagt darauf, dass es „natürlich unter den Gewerkschaftsmitgliedern Enttäuschung“ gebe, auch wenn bezüglich des Skandals noch nicht alles bekannt sei. Er sei sicher, dass die Gewerkschaft keinen Schaden genommen habe. *Hexel* führt aus, dass der Skandal von zwei Managern des Konzerns ausgelöst worden sei. Zudem gebe es Vorwürfe gegen den ehemaligen Betriebsratsvorsitzenden. Die Schuldigen hätten die Verantwortung zu tragen.

f. Aussagen von Paul Kirchhof

Die erste Frage an *Paul Kirchhof* bezieht sich auf sein Steuerkonzept. *Christiansen* möchte wissen, ob er enttäuscht sei, dass sein Konzept wie schon das von *Friedrich Merz* nach anfänglicher Begeisterung nun bei der Union keine Bedeutung mehr habe. *Kirchhof* präsentiert sich als Experte und führt aus, dass es in der nächsten Legislaturperiode ein neues Einkommenssteuergesetzbuch geben werde, die Grundkonturen einfacher würden und ein teilweiser Abbau von Privilegien und Subventionen erfolge. Zudem komme es zu einer Gleichbehandlung von Einzelkaufmann, Personengesellschaften und Kapitalgesellschaften. Dies bedeute einen energischen Angriff auf die Benachteiligung des Mittelstandes. Im Steuerrecht müsse um die Autorität des Rechts „gekämpft“ werden, so *Kirchhof* weiter. Es gehe um Steuergerechtigkeit. Das Konzept der CDU sei ein „beachtlicher Wurf“, zwar ein bisschen „zögerlich“ und „zaghaft“, aber ein guter Ansatz, zumal sich dieses Konzept auf seine Ideen stütze.

Die Moderatorin will von *Kirchhof* wissen, ob die Mehrwertsteuererhöhung im Programm der CDU ebenso eine Lösung für die schwierigen Probleme in Deutschland sei. *Kirchhof* kritisiert das CDU-Programm in diesem Punkt: Die Mehrwertsteuer sei eine „problematische Steuer“, da Geringverdiener davon stärker betroffen seien als Gutverdienende.

Kirchhof wird daraufhin mit der Frage konfrontiert, ob die Senkung des Spitzensteuersatzes eine richtige Lösung für wirtschaftliche Schwierigkeiten sei.

In seiner Antwort bezieht sich *Kirchhof* hauptsächlich auf sein eigenes Steuerkonzept: Er plädiert für einen einheitlichen Spitzensteuersatz von 25 Prozent, der sowohl für

Im Anschluss daran wird *Hexel* mit der Frage konfrontiert, ob – um mehr zu verkaufen - nun die Löhne und Gehälter der Arbeitnehmer gesenkt werden müssten. In Form assertiver Selbstdarstellung referiert *Hexel*, dass es „nicht an den Arbeitskosten“ liege, sondern die „Qualität, die Arbeitsformation und die Prozesse“ besser werden müssten und dass ein Unternehmen am Markt wettbewerbsfähig geführt werden müsse, wie es Betriebsräte schon oft gefordert hätten.

An FDP-Fraktionschef *Gerhardt* gewandt betont der Gewerkschaftsvertreter schließlich, dass ein Unternehmen mit den Menschen geführt werden müsse und nicht gegen sie. *Gerhardt* entgegnet, dass die Menschen im Unternehmen wichtig seien. Er spreche sich deshalb für betriebliche Bündnisse und Eigenverantwortung der Mitarbeiter aus.

den Handwerker als auch für eine Kapitalgesellschaft wie die GmbH gelten solle, also unabhängig von der Rechtsform. Darüber hinaus spricht er sich für den vollständigen Abbau von Subventionen aus. Der Staat solle keinerlei Zuschüsse mehr für bestimmte Bereiche der Wirtschaft oder sonstige Interessen gewähren.

Im weiteren Verlauf der Diskussion meldet sich *Kirchhof* zu Wort, um die wirtschaftliche Lage in Deutschland zu erläutern. Da die Moderatorin keine konkrete Frage an ihn richtet, stellt er selbst die rhetorische Frage, wie sich „Deutschland öffentlich zu den Erfolgreichen unserer Gesellschaft“ verhält. Deutschland brauche den „erfolgreichen Unternehmer, den erfolgreichen Erfinder“, betont der Steuerexperte und nennt als Beispiele Siemens, Bosch, Daimler, Benz und andere, die auf eine lange, erfolgreiche Firmengeschichte zurückblickten. Denn „der Staat hat den Erfolg in seinen Köpfen“.

Kirchhof appelliert in diesem Sinne, Deutschland möge mehr für die Ausbildungsförderung tun und Begabte unterstützen. In der Bundesrepublik müsse sich ein Bewusstsein dafür entwickeln, dass man mit Bildungs- und Forschungsförderung etwas erreichen könne. Gleichzeitig müsse sich bei den Unternehmen ein „Heimatgefühl“ herausbilden, da viele von ihnen in den letzten Jahren eher im Ausland investiert hätten. All die genannten Unternehmen hätten aber in Deutschland ihre Ursprungsgeschichte. *Kirchhof* gibt sich damit in der Darstellung seiner Meinung offensiv, offenbar um seine Position als Experte deutlich zu machen.

Die Moderatorin bleibt beim Programm der CDU und möchte von *Kirchhof* wissen, ob dieser annimmt, es werde in der vorliegenden Form umgesetzt. *Kirchhof* weicht einer direkten Antwort aus und argumentiert statt dessen mit dem „Wahrheitsprinzip“: Politiker sollten vor der Wahl Tatsachen richtig und rechtzeitig benennen, da es ihre Glaubwürdigkeit steigern und andernfalls bei der Wählerschaft die Enttäuschung umso größer wäre.

Auch im Weiteren äußert *Kirchhof* seine Meinung sehr fach- und sachorientiert. So fordert er eine starke Regierung mit sicherer Mehrheit im Parlament, damit die

Probleme des Landes gelöst werden könnten: „Wer immer die Parlaments- bzw. Regierungsmehrheit bildet“, sei „zum Erfolg verdammt“. Denn Deutschland habe viele schwierige Probleme zu lösen - sowohl im wirtschaftlichen, gesundheitlichen als auch gesellschaftlichen Sektor. Dabei sei es nötig, schnell positive Ergebnisse zu erreichen, damit Deutschland „für die globalen Herausforderungen gewappnet“ sei.

Die Moderatorin verabschiedet sich schließlich von ihren Gästen und den Zuschauern mit dem Hinweis, dass DGB-Vorstand *Hexel* anschließend noch bei Fragen – nicht nur zu VW – im Chat zur Verfügung steht.

5.3.4.5. Die Rolle der Moderatorin

Bei dieser Sendung fällt auf, dass Moderatorin *Sabine Christiansen* selten konkrete Fragen stellt. Teilweise verknüpft sie ihre Fragen mit Details, die für eine Beantwortung nebensächlich sind. In anderen Fällen gibt sie das Wort von einem Teilnehmer zu einem anderen, ohne eine Frage zu formulieren, so dass die jeweilige Person frei wählen kann, worauf sie Bezug nimmt.

Die Moderatorin griff nicht ein, wenn Teilnehmer versuchten, das Gespräch an sich zu ziehen und das Thema zu bestimmen. In diesen Situationen hatte *Christiansen* das Gespräch nicht mehr unter ihrer Kontrolle. Ihr Versuch, die Diskussion zu steuern, beschränkt sich im Laufe der Sendung darauf, provokative Situationen zwischen den Teilnehmern zu inszenieren, um mehr Spannung zu erzeugen und möglichst viele Zuschauer an die Sendung zu binden. Dazu weicht sie auch von den eigentlichen fachpolitischen Themen ab. Gegen Ende der Sendung nimmt sie sich zudem Zeit für Unterhaltung – wohl, um eine positive und lockere Gesprächsatmosphäre zu suggerieren.

5.3.4.6. Informationsgehalt der Sendung

In Vergleich zu Sendungen unmittelbar vor der Bundestagswahl stützen die Teilnehmer ihre Antworten stärker auf Argumentationen, Fakten und Analysen.

Grund dafür dürfte sein, dass in dieser Sendung keine Kanzlerkandidaten und Spitzenpolitiker aufeinander treffen, die sich in erster Linie auf ihr positives Image konzentrieren. Die Sendung verläuft daher insgesamt weitgehend harmonisch, es kommt zu keinem verbalen Schlagabtausch.

In diesem Sinne agieren die Teilnehmer seriös und behandeln die angesprochenen Themen überwiegend aus fachlicher Sicht. Doch obwohl sich der Regierungsvertreter auf Fakten stützt, fällt auf, dass er ausschließlich solche anführt, die dazu beitragen, seine Leistungen bzw. die seiner Partei positiv darzustellen. Parallel dazu lässt er alle Informationen weg, die seine Position nicht bekräftigen.

Der Vertreter der Opposition weist auf aus seiner Sicht vorhandene Defizite der rot-grünen Regierungspolitik hin, so dass die Informationsleistung der Sendung insgesamt höher ist als beispielsweise beim TV-Duell zwischen *Gerhard Schröder* und *Angela Merkel* vom 4. September 2005 oder dem TV-Dreikampf mit *Oskar Lafontaine*, *Guido Westerwelle* und *Joschka Fischer* vom 8. September 2005.

Die Teilnehmer der „*Sabine-Christiansen*“-Sendung können sich verstärkt auf ihre Selbstdarstellung konzentrieren und gleichzeitig Informationen und Fakten liefern, um sich als kompetente Politiker und Analytiker zu profilieren. Zudem bereichern Interessenvertreter und Experten die Sendung, indem sie ihrerseits Informationen und Erfahrungen zur Thematik beisteuern.

Problematisch wird es für den Zuschauer dann, wenn die miteinander konkurrierenden Diskussionsteilnehmer versuchen, sich hinsichtlich ihrer analytischen Fähigkeiten durch die Verwendung fachspezifischer Begriffe zu profilieren. Für den Normalbürger wird die Diskussion dann unverständlich. Diejenigen, die ohnehin kein großes Interesse an Politik verspüren, werden eher abgeschreckt.

Die Sendung verliert damit an Bedeutung, da sie trotz ihres Formats als eine Mischung aus Unterhaltung und Information dem Bürger keine eindeutigen Aussagen liefert. Politikinteressierte und Menschen mit besserer Bildung, die ihre Informationen

auch aus anderen Medien beziehen, betrifft dies weniger. Diejenigen aber, deren politische Bildung hauptsächlich aus derartigen Talkshow-Formaten resultiert, haben das Nachsehen: Wenn sie der Diskussion nicht mehr folgen können, hilft ihnen die Sendung auch nicht dabei, Parteien richtig einzuschätzen und entsprechend ihre Wahlentscheidung zu treffen.

5.3.4.7. Körpersprache der Teilnehmer

Wie bei anderen Polit-Talkshows ähnelt auch bei dieser Sendung das Podium des Studios einer Theaterbühne: Die Moderatorin sitzt mit ihren Gästen vor dem Publikum beziehungsweise den Fernsehzuschauern. Das Saalpublikum kann die ganze Runde genau beobachten, die Fernsehzuschauer können dies durch die Kamera.

Vor allem die Kamera verrät durch ihre Fokussierung die Körpersprache der Teilnehmer. Dessen bewusst versuchen alle Teilnehmer des „politischen Theaters“, ihre Körpersprache perfekt unter Kontrolle zu bringen, so dass Mimik, Gestik und Stimme einen schlüssigen Gesamteindruck vermitteln.

Speziell in dieser Sendung haben sich alle Teilnehmer bequem und sicher in ihren Sesseln niedergelassen. Mit Ausnahme von *Scholz* und *Gerhardt* haben die meisten ihre Beine übereinander geschlagen.

Gerhardt hält seinen Körper leicht nach vorn gebeugt und seine Beine etwas geöffnet. Wenn er nicht spricht, legt er seine Unterarme auf seine Oberschenkel. Die vorgebeugte Haltung vermittelt den Eindruck, dass er „bei der Sache“ ist und sich aktiv ins Gespräch einbringen will. Während seiner Ausführungen hält er vorwiegend Blickkontakt mit der Moderatorin, aber auch zu den anderen Teilnehmern. Parallel dazu ist seine Stimme mit einem emotionalen und ernsten Unterton unterlegt, besonders wenn er die Perspektive der Bürger einnimmt bzw. wichtige Aussagen betonen will. Im Vergleich zu den anderen Teilnehmern bewegt er häufiger seine Arme, offensichtlich um seinen Ausführungen mehr Ausdruck zu verleihen.

Scholz hat eine ähnliche Sitzhaltung wie *Gerhardt*, die nicht bequem wirkt. Während der Sendung presst er zumeist den rechten Arm auf die rechte Sessellehne, seine linke Hand hat er auf die rechte Hand gelegt. So kann er starken Blickkontakt zur Moderatorin halten. Im Allgemeinen unterstützt er seine Aussage mit üblichen Gesten bei ruhiger Stimme. Seine Stimmenmelodie ändert sich, seine Aussprache wird deutlicher, wenn er detailliert über die Leistungen der Regierung spricht.

Wulffs Sitzhaltung wirkt im Vergleich zu allen anderen Teilnehmern am bequemsten. Sein Oberkörper ist gerade und er hält den Kopf nach oben. Seine Aussagen unterstreicht er stets mit angemessenen Gesten und Bewegungen. Zudem scheint er permanent bemüht, seine richtige Sitzposition unter Kontrolle zu halten. Dies gelingt allerdings nicht, als die Moderatorin ihn auf den Skandal beim VW-Konzern anspricht. Seine Stimme wird in dieser Situation leiser und er achtet offensichtlich nicht mehr darauf, den Blickkontakt zur Moderatorin und zu den anderen Teilnehmern zu halten. Bei diesem Thema hat er plötzlich keine entspannte Sitzhaltung mehr, auch der Ausdruck seines Mundes hat sich verändert. Dies ist jedoch nur vorübergehend der Fall. Nach kurzer Zeit findet *Wulff* seine „richtige“ Körpersprache wieder.

Bei den Vertretern von Gewerkschaft und Unternehmerseite, *Hexel* und *Börner*, fällt auf, dass sie bezüglich ihrer Körpersprache insgesamt ruhiger als die anwesenden Politiker agieren. Das Verhalten ist jedoch ähnlich: Sobald sie für die jeweiligen Gruppen sprechen, deren Interessen sie vertreten, senden sie verstärkt emotionale und körpersprachliche Signale.

Bei *Kirchhof* fällt auf, dass er der ruhigste Teilnehmer der Runde ist. Er sitzt sicher und bequem, bewegt seine Arme normal, hält Blickkontakt zu allen Teilnehmern und der Moderatorin. Sein Beitrag zur Diskussion ist in erster Linie die wissenschaftliche Analyse der politischen und wirtschaftlichen Lage des Landes. Er hat keine Interessen im engeren Sinne zu vertreten, daher erwartet er von den Zuschauern auch keine Unterstützung. Seine non-verbale Kommunikation ist also weniger entscheidend und dementsprechend zurückhaltend.

Allgemein lässt sich festhalten: Bei keinem der Teilnehmer ist während der Sendung eine in sich widersprüchliche Körpersprache zu erkennen; Stimme, Mimik und Gestik stimmen so gut wie zu jeder Zeit überein. Jeder Teilnehmer betont durch seine körpersprachlichen Signale seine wichtigsten Aussagen. Die Gäste der Sendung sprechen etwas schneller, wenn sie eine Äußerung nicht besonders hervorheben möchten.

Deutlich wird die Gesamtdarstellung durch die permanente Kamera-Aufnahme. Die Kameraführung konzentriert sich auf non-verbale Äußerungen, indem nicht nur die jeweils sprechenden Teilnehmer der Diskussionsrunde sondern auch die zuhörenden gezeigt werden. Der Zuschauer am Fernsehbildschirm bekommt also einen Gesamteindruck, der sich nicht nur auf die rein verbale Aussage beschränkt.

6. Zusammenfassung und Fazit

Nach der Dualisierung des Rundfunksystems wurde von Heribert Schatz, Nikolaus Immer und Frank Marcinkowski die Konvergenzthese formuliert, die besagt, dass die Dualisierung nicht zu einer Vielfalt von Programmen sondern zu einer Annäherung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern geführt hat.⁵³⁷

Obwohl alle Programmanalysen der Hauptsender ARD, ZDF, RTL, SAT. 1 und Pro Sieben zu dem Ergebnis gekommen sind, dass sich die öffentlich-rechtlichen Anbieter vermehrt auf die Informationsleistung konzentrieren, konnte parallel dazu durch viele Untersuchungen festgestellt werden, dass es eine gegenseitige Annäherung zwischen beiden Sendungstypen gibt sowie eine Annäherung der öffentlich-rechtlichen an die privaten Sender. Diese Untersuchungen kommen zu dem Hauptbefund, dass sich insbesondere politische Informationssendungen hinsichtlich ihrer Form und Präsentation bei den öffentlich-rechtlichen und bei den privaten Programmen ähneln. Damit verliert das Fernsehen Schritt für Schritt seine Informationsleistung, und zwar durch die Vermischung von Information und Unterhaltung sowie durch die verstärkte Konzentration auf Unterhaltungsangebote besonders in der Hauptsendezeit.

Als Hauptmerkmal für die neue Phase (Dualisierung des Fernsehens) existieren in diesem Sinne neue Arten von „*vermischten Sendungen*“, wie Boulevardmagazine und Soft News neben *spannenden* politischen Talkshows.

Mit der Konzentration auf die politische Talkshow, deren Format von den USA nach Deutschland übertragen wurde, sind traditionelle politische Diskussionen entwickelt worden (*Sabine Christiansen* und *Berlin Mitte*), oder es sind neue politische Talkshows nach amerikanischem Vorbild entstanden (*Der Heiße Stuhl*).

In diesem Zusammenhang und im Hinblick auf die Typen der politischen Talkshow, die von *Christin Schicha*⁵³⁸ in vier Gattungen eingeteilt wurden – Streitgespräche, kooperative Gespräche, konfrontative Gespräche sowie TV-Duelle –,

⁵³⁷ Vgl. Kapitel 2.1.3, S.13f

⁵³⁸ Vgl. Kapitel 2.2.1.6, S.48ff.

lässt sich feststellen, dass Streitgespräche, die die politische Diskussion ersetzt haben, nach der Dualisierung des Fernsehens bestimmte Änderungen erfahren haben. So konzentriert man sich bei dieser Sendung mehr auf die Unterhaltung, indem man auch auf unpolitische Themen Bezug nimmt und wie bei *Berlin Mitte* Sportler in der Sendung auftreten oder wie bei *Sabine Christiansen* Normalbürger teilnehmen lässt. Außerdem wird ein Teil der Sendezeit von den Moderatorinnen für unterhaltende Themen genutzt, die von fachpolitischen Themen weit entfernt sind.

Die Moderatorin tritt z.B. bei *Sabine Christiansen* fast immer gegen Ende jeder Sendung mit bestimmten Fragen auf, die nur der Unterhaltung dienen.

Obwohl zu den Anfängen der politischen Talkshow im Laufe der 90er Jahre insbesondere die privaten Anbieter teilweise auf solche politischen Sendungen spezialisiert waren, verlor diese Konzentration Ende der 90er Jahre Schritt für Schritt an Bedeutung, so dass diese Sender solche Programme durch Unterhaltungstalkshows ersetzt haben. Daher existieren Sendungen wie „*Talk in Berlin*“ oder „*Der heiße Stuhl*“ heute nicht mehr.

Dagegen bleibt bei den öffentlich-rechtlichen Sendern die politische Talkshow ein fester Bestandteil. Dies war bis zum 24. Juni 2007 „*Sabine Christiansen*“, ausgestrahlt von der ARD, und ist bis heute „*Berlin Mitte*“, gesendet vom ZDF. Diese beiden Sendungen sind die bekanntesten politischen Talkshows in Deutschland.

Durch diese Sendungen haben die politischen Akteure aller Parteien die Möglichkeit, mit ihrem Auftritt ihr Handeln zu legitimieren sowie ihre Selbstdarstellung zu inszenieren. Ebenso können sie auf diese Art mehr Bürger und somit potentielle Wähler erreichen.

In diesem Sinne wurden politische Talkshows in ihrem klassischen sowie entwickelten Format immer von Beobachtern hart kritisiert, da es inszenierte Gesprächsrunden sind, die nicht nur von der Seite der politischen Akteure aus sondern auch von den Fernsehmachern her bestimmte Ziele verfolgen.

Für die Fernsehmacher selbst gilt das Hauptziel, möglichst viele Zuschauer an diese Sendungen durch Unterhaltung über aktuelle und strittige Themen zu binden, wobei eine inszenierte Vermischung von Information und Unterhaltung zu beobachten ist.

Wenn man sich nun die Frage stellt, was Inszenierung im Allgemeinen eigentlich bedeutet, kommt man auf zwei Begriffe: den Theater- sowie den Inszenierungsbegriff. Inszenierung meint hier alle vorbereiteten Leistungen, um ein Theaterstück zum Erfolg zu führen. Daher ist die Inszenierung ein Hauptmerkmal des Theaters, und sicherlich gibt es kein Theater ohne Inszenierung.

Eine Übertragung des Begriffs Inszenierung auf technische Massenmedien ist möglich, weil es hier ähnliche Kategorien bezüglich der Auswahl, Vorbereitung und Gestaltung von Angeboten gibt. Daraus ergeben sich weitere Fragen:

Wie läuft Inszenierung von Politik im Fernsehen ab? Um diese Frage zu beantworten, muss man vor allem auf die Beziehung zwischen Politik und Medien bzw. Fernsehen eingehen. Denn mit dem Inszenierungsbegriff existiert eine starke Abhängigkeit zwischen den beiden Teilsystemen. So kann man nicht von einer Instrumentalisierung sprechen, d.h. Politik instrumentalisiert die Medien nicht und umgekehrt ebenso wenig. In diesem Sinne ist die Darstellung von Politik den Massenmedien bzw. dem Fernsehen unterworfen, das bedeutet, hauptsächlich der Fernsehlogik, gemeint sind hier die Selektions- und Präsentationsregeln.

Ausgehend davon lässt sich in Anlehnung an die Theatralisierungsthese über die Politikdarstellung im Fernsehen, die maßgeblich von *Thomas Meyer, Rüdiger Ontrup und Christin Schicha*⁵³⁹ entwickelt wurde, festhalten, dass das Fernsehen in unserer Zeit zu einer Hauptbühne für die Politikdarstellung geworden ist. Um dies zu verstehen, muss man auf die Darstellung von Politik im Fernsehen eingehen, indem man sich auf die These von *Meyrowitz*⁵⁴⁰ bezieht. Diese These lautet, dass die elektronischen Medien bzw. das Fernsehen die soziale Situation umgestaltet haben, so

⁵³⁹ Vgl. Kapitel 3.2, S.70f ; 3.2.3, S.81ff

⁵⁴⁰ Vgl. Kapitel 3.2.2, S. 78ff

dass sich die meisten Menschen auf völlig neue Weise zueinander verhalten müssen. Das Fernsehen nach *Meyrowitz* hat die Bedeutung von Ort und Zeit hinsichtlich der zwischenmenschlichen Interaktion verändert. So kann ein Politiker durch seinen Auftritt im Fernsehen Millionen von Menschen auf einmal erreichen, wo immer er spricht, hört und visualisiert wird.

Infolgedessen spielt das Fernsehen heutzutage eine tragende Rolle im Rahmen der Darstellung von Politik.

Beträchtlich davon unterscheidet *Sarcinelli*⁵⁴¹ in Anlehnung an *Edelman* zwischen Herstellung und Darstellung bzw. Nennwert und Symbolwert von Politik. Nach ihm gewinnt die symbolische Darstellung von Politik an Bedeutung, so dass sie letztendlich nur ein oberflächliches Bild von Politik sei (wie etwa politische Sendungen und Fernsehnachrichten). Weiter unterscheiden *Sarcinelli/Tenscher*⁵⁴² ausgehend davon bei der politischen Darstellung im Fernsehen zwischen zwei Kanälen: die symbolische Darstellung (fremde Darstellung von Politik), wie etwa Fernsehnachrichten und politische Fernsehmagazine auf der einen Seite und andererseits die persönliche direkte Teilnahme von politischen Akteuren in Fernsehsendungen, wie etwa in der politischen Talkshow.

Daher und im Rahmen der Fernsehnachrichten sowie politischen Fernsehmagazine versuchen die politischen Akteure mit enormer Hilfe von PR-Fachleuten positive Eindrücke in diesen Sendungen zu erzeugen. Das bedeutet, dass die Fernsehmacher bzw. Journalisten, die keine Zeit sowie kein Geld für eine komplett recherchierte Berichterstattung haben, sich vermehrt auf die Nachrichtenagenturen stützen, die sich der Fernsehlogik anpassen.

Parallel dazu überträgt das Fernsehen meistens *live* oder aufgezeichnete Pressekonferenzen, die zu sehr beliebten inszenierten Ereignissen für die politischen Akteure geworden sind.

Dem gegenüber erhalten die Politiker im Rahmen ihrer direkten Teilnahme durch Auftritte, wie etwa in einer politischen Talkshow (z.B. „*Sabine Christiansen*“ oder *Berlin Mitte*), eine sehr gute Möglichkeit, ihre politische Darstellung selbst zu führen.

⁵⁴¹ Vgl. Kapitel 3.2.3.2.1 , S.85

⁵⁴² Vgl. Kapitel 3.2.3.2.2 , S.89

Mit Konzentration auf diese Sendungen lässt sich weiter feststellen, dass solche Fernsehtalkshow, die dauerhaft hauptsächlich wöchentlich seitens der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ausgestrahlt werden, eine große Rolle im Rahmen der Politikdarstellung für politische Akteure spielen.

Besonders in der Wahlkampfzeit bekommen solche Sendungen eine führende Rolle, da keine anderen politischen Programme dies so gut darstellen können wie die politische Talkshow.

Daher kann man seit den vergangenen drei Wahlkämpfen in Deutschland verstärkt von einer Amerikanisierung des Wahlkampfs sprechen. Amerikanisierung bedeutet, dass bei den Spitzenpolitikern ihre persönlichen Fähigkeiten mehr Bedeutung haben als ihre politischen Programme. Diese Darstellung erfolgt vorwiegend über das Fernsehen.

Obwohl die Konzentration im Wahlkampf auf den Kandidaten nicht neu ist, lässt sich beobachten, dass von Seiten der Medienberichterstattung und der Parteienkampagne der SPD im Jahr 1998 viel mehr auf *Gerhard Schröder* als Kanzlerkandidaten gesetzt wurde als auf das ganze Wahlkampfprogramm der Sozialdemokraten.

Das lässt sich aber nicht nur auf ihn begrenzen, sondern alle Vertreter der großen und kleinen Parteien orientieren sich auf gleiche Weise. Letztendlich ist mit dem Wahlkampf 2002 die Personalisierung von Politik in Deutschland ein neues amerikanisches Genre geworden, gemeint sind die beiden TV-Duelle im Wahlkampf, die nach amerikanischem Muster im deutschen Fernsehen abgelaufen sind.

Insbesondere in der heißen Wahlkampfzeit spielt in diesem Zusammenhang die politische Talkshow eine wesentliche Rolle, denn es gibt vermehrt Gespräche mit Spitzenpolitikern, Experten sowie TV-Duelle, wobei die Selbstdarstellung der Politiker an Bedeutung gewinnt.

Selbstdarstellung bedeutet in diesem Sinne nach *Goffman*⁵⁴³ den Eindruck, den eine Person durch ihre Anstrengungen und Bemühungen auf andere Menschen ausübt, um ihre Ziele zu erreichen. Dies wird vorwiegend anhand von widergespiegelten positiven

⁵⁴³ Vgl. Kapitel 4.2.1, S.106f

Bildern sowie Images seitens der Selbstdarsteller vermittelt, die sich als ungewöhnliche Person inszenieren.

Daher versuchen die politischen Akteure durch bestimmte Techniken der Selbstdarstellung – offensiv, defensiv und assertiv – ihre verbalen Äußerungen rechtzeitig zu platzieren, um ihre gewünschten Absichten zu realisieren.

Analog dazu und mit den verbalen Aussagen kommt der Körpersprache eine besondere Bedeutung zu. Denn die Kameralente zeichnen alle Bewegungen der Teilnehmer auf, die sofort über den Fernsehbildschirm an die Zuschauer *zu Hause* gesendet werden. So achten die Politiker immer wieder darauf, dass sie ihre Mimik, Gestik und Stimme unter Kontrolle halten. Das bedeutet, dass sie ihre Äußerungen perfekt mit prägnanter und emotionaler Körpersprache herüberbringen, da dies eine wichtige Rolle bei den Zuschauern spielt.

Um die These von der Theatralisierung der Politik, die Amerikanisierungsthese, die These von den Techniken der Selbstdarstellung und auch die Selbstdarstellung durch Körpersprache⁵⁴⁴ praktisch überprüfen zu können sowie um die Fragestellung der Arbeit zu beantworten, ob eine politische Talkshow wie ein Theater ist und ob die Politiker bei ihren Auftritten in politischen Talkshows die Kunst des Theaters adaptieren, wurden vier Sendungen der in Deutschland sehr bekannten politischen Talkshows „*Sabine Christiansen*“ und „*Berlin Mitte*“ ausgewählt.

Die Sendungen, die in dieser Arbeit anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht wurden, sind:

1- „*Berlin Mitte*“ mit dem Auftritt *Gerhard Schröders* (SPD, amtierender Bundeskanzler) am 18. August 2005

2- „*Sabine Christiansen*“ mit dem Auftritt *Angela Merkels* (CDU, Kanzlerkandidatin der Union) am 21. August 2005

3- „*Berlin Mitte*“ – der TV-Dreikampf mit *Oskar Lafontaine* (WASG), *Guido Westerwelle* (FDP) und *Joschka Fischer* (Grüne) am 8. September 2005

⁵⁴⁴ Ich habe mich in dieser Forschung auf die oben genannten Thesen sowie auf die Konvergenzthese zum dualen Rundfunksystem konzentriert, um eine neue Darstellung des Themas politische Fernsehtalkshow zu entwickeln.

4- „Sabine Christiansen“ mit Wolfgang Gerhardt (FDP), Christian Wulff (CDU), Olaf Scholz (SPD) sowie weiteren Gästen zum Thema: „Stunde der Wahrheit: Merkels Programm“ am 10. Juli 2005.

Die Hauptergebnisse meiner Analyse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Gespräche in politischen Talkshows sind nicht allein auf Information und Argumentation ausgerichtet. Die Gesprächspartner verfolgen mit ihrer Teilnahme an der Diskussion bestimmte eigene Ziele und Interessen. Politische Fernsehtalkshows können daher keine reinen Informationen und Analysen liefern.

Die mit meiner Arbeit vorliegende Untersuchung bestätigte die These, dass alle Diskussionsteilnehmer während der gesamten Sendungen ihre Körpersprache vollkommen unter Kontrolle hatten. Unangepasste Gestik oder Mimik waren nicht zu bemerken, die Äußerungen der Teilnehmer stimmten mit ihrer jeweiligen Körpersprache überein. Parallel dazu wendeten alle Politiker das gesamte Spektrum der Techniken der Selbstdarstellung an.

Genannt seien hier einige Beispiele aus den beiden Sendungen mit den Kanzlerkandidaten:⁵⁴⁵

1- Bundeskanzler *Gerhard Schröder* versuchte mit seinem Auftritt seine Ausführungen in eine bestimmte Richtung zu lenken. So agierte er in offensiver Selbstdarstellung, indem er zum Beispiel an ihn gerichtete Fragen der Moderatorin erst einmal kritisierte. Darüber hinaus nutzte er die Form der defensiven Selbstdarstellung, um seine Politik zu verteidigen oder zu rechtfertigen. Parallel dazu verband er seine Aussagen mit einer assertiven Selbstdarstellung: Er stellte seine eigenen politischen Leistungen positiv heraus.

2- Unions-Kanzlerkandidatin *Angela Merkel* konzentrierte sich während ihrer Präsentation in der Sendung auf drei Kernpunkte: Zum einen erwähnte sie wiederholt ihre „Bürgersprechstunde“ und machte so auf assertive Weise deutlich, dass sie im

⁵⁴⁵ Die Analyseergebnisse der vier ausgewählten Sendungen wurden jeweils auf den Seiten 142f, 159f, 172f, 189f dargestellt.

Interesse der Bürger und als deren Vertreterin spricht. Zweitens kritisierte sie an jeder möglichen Stelle die Regierung Schröder. In Form offensiver Selbstdarstellung versuchte sie den Zuschauern zu vermitteln, dass alle Schwierigkeiten und Probleme der deutschen Gesellschaft von Bundeskanzler Schröder und seiner Regierung ausgingen. Drittens konzentrierte sie sich auf die Darstellung ihrer Person und ihrer Fähigkeiten: Fast alle ihre Äußerungen verband sie mit der Aussage, dass sie für die Bürger eine positive Zukunft sehe, wenn diese sie wählen würden und eine neue Regierung ohne Beteiligung der SPD und der Grünen zustande käme.

2. Besonders bei der Sendung „*Berlin Mitte*“ – der TV-Dreikampf lässt sich bemerken, dass die Moderatorin *Illner* das Gespräch nicht richtig unter ihrer Kontrolle halten konnte, als sich das Gespräch vom Sachthema entfernte und in Unterhaltung abdriftete.

Beispiele dafür sind die Gesprächssituation zwischen *Fischer* und *Lafontaine*, als es um „Bier“ und „Champagner“ ging und sich schließlich *Westerwelle* einschaltete, sowie die Situation, in der *Westerwelle Fischer* „Wahlkampfgetöse“ vorwarf.

3. Die politische Talkshow unterwirft sich hauptsächlich der Logik des Fernsehens. Konkret bedeutet das, dass sich die Sendungsmacher bei der Auswahl der Themen nur auf solche konzentrieren, die nach ihrer Einschätzung für viele Bürger von großer Bedeutung sind. Dabei bleiben viele andere Themen außer acht. (Das Thema Außenpolitik zum Beispiel spielt im Rahmen des Wahlkampfes 2005 keine wichtige Rolle.)

Die andere Logik des Fernsehens ist die Präsentationslogik, die sich an Millionen von Zuschauern richtet. Sie kommt in der Sitzordnung der Teilnehmer, der Körpersprache, der Kameraaufnahme, den Lichtverhältnissen und den Filmbeiträgen etc. zum Ausdruck.

Die Realisierung und Inszenierung bestimmter Showelemente soll bei den Zuschauern mehr Akzeptanz erreichen.

Dies wird besonders deutlich, wenn z.B. unseriöse politische Filmbeiträge gezeigt werden (wie der Filmbeitrag bei der Sendung „Sabine Christiansen“ am 10. Juli 2005), die Präsentation von Hauptgästen mit Showelemente aus Licht und Musik unterlegt wird (wie die Präsentation von Frau Merkel bei ihrem Auftritt in der Sendung „Sabine Christiansen“ am 21. August 2005) oder Fragen mit Unterhaltungscharakter gestellt werden, die überhaupt keinen politischen Bezug haben (wie die Frage an Frau Merkel, welche Eigenschaften von Männern sie mag).

4. Im Sinne der oben genannten Ergebnisse hat die Entwicklung der politischen Talkshow keine Fortschritte gemacht. Sie verlief verstärkt in Richtung Unterhaltungsshow. Diese Sendungen bleiben somit eine Hauptbühne für den Polit-Streit, eine Bühne, um Persönlichkeiten darzustellen und eine Bühne für die eigene Selbstdarstellung. Dieser Befund lässt vermuten, dass politische Talkshows in Zukunft noch stärker auf dem Unterhaltungsweg ablaufen werden und die politischen Inhalte immer mehr verloren gehen.

5. So ähnelt die politische Talkshow doch sehr einem Theater und parallel dazu der Politiker dem Schauspieler, wenn dieser Vergleich auch eine differenzierte Betrachtung verlangt. Gemeinsamkeiten zwischen politischer Talkshow und einem Theater lassen sich in folgenden Punkten ausmachen:

1. Das Saalpublikum sitzt vor der politischen Bühne genauso wie vor einem Theaterstück.
2. Auf der politischen Bühne agieren die Teilnehmer wie Schauspieler, gemeint sind hier inszenierte verbale sowie non-verbale Äußerungen, um die Zuschauer für sich zu gewinnen und analog dazu positive Eindrücke zu erreichen.

Im Gegensatz zur politischen Bühne bzw. zu Politikern agieren die Schauspieler im Theater unter dem bewegten Licht und der Musik intensiver bezüglich ihrer Körpersignale, und sie versuchen, die Rollen und das Handeln der verkörperten Personen so gut wie möglich richtig darzustellen, indem sie verbal und non-verbal äußern, was jedoch nicht von ihnen selbst stammt. Dem gegenüber handeln die

politischen Akteure durch ihre Teilnahme an der politischen Talkshow anders: Sie stellen nicht tatsächlich ihre persönlichen Fähigkeiten dar, sondern verkörpern ein ausgezeichnetes Image von einer idealen Person.

Perspektiven

Angesicht der Vielzahl von Fernsehsendern, die mit ihren Programmen um die Aufmerksamkeit des Publikums konkurrieren, geraten politische Fernsehgespräche nahezu an den *Rand*, da sich mehr Zuschauer durch reine Unterhaltungsangebote an die Bildschirme *locken* lassen. In diesem Sinne ist es für die Fernsehmacher der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten – wenn sie ihren Marktanteil halten wollen - geradezu unumgänglich, in politischen Diskussionsrunden verstärkt Show-Elemente zu bieten, um das Interesse der Zuschauer an der Sendung aufrechtzuerhalten. Dies haben auch die politischen Akteure erkannt. Teilnehmer dieser Sendungen konzentrieren sich daher stärker auf die Präsentation der eigenen Person und der eigenen Fähigkeiten als auf eine fachliche Analyse der gesellschaftlichen Probleme.

Diese Phänomene basieren nicht zuletzt auf der spezifischen politischen Situation Deutschlands. Hier spielt - neben der oben genannten Vielfalt der Unterhaltungsprogramme im Fernsehen, die für viele Zuschauer interessanter sind als politische Sendungen - auch die Stabilität der Demokratie und insbesondere das gute Verhältnis Deutschland zu den Nachbarländern eine Rolle. Vor diesem Hintergrund entwickeln die Bürger kein großes Interesse an Politik, zumal sie das Gefühl vermittelt bekommen, in Sicherheit zu leben. Natürlich hat auch die allgemeine wirtschaftliche Situation Auswirkungen auf die Gesellschaft, wie zum Beispiel die Höhe der Arbeitslosigkeit und die Frage nach der Sicherung des Wohlstandes. Da diese Probleme bereits seit längerer Zeit als ungelöst gelten, führt die Enttäuschung darüber bei vielen Bürgern zur Resignation. Sie distanzieren sich von der Politik, weil sie überzeugt sind, dass keine Partei bzw. kein Politiker diese Probleme lösen kann.

Die politischen Akteure setzen daher auf die Unterstützung ihrer Medienberater, sie lernen, durch verbale und non-verbale Äußerungen diese Probleme herunterzuspielen, ohne wirkliche Lösungsvorschläge zu liefern. Bei vielen Bürgern verstärkt dies die Meinung, dass zwischen den Parteien keine Unterschiede bestehen und sie sich alle ähneln. Die Folge: Solange die Glaubwürdigkeit der Politiker hinsichtlich ihrer Problemlösungskompetenz sinkt, wird für sie die Selbstdarstellung immer wichtiger. Dies spiegelt sich in ihrer optimistischen Auffassung wider, alle anstehenden Probleme in der Zukunft lösen zu können.

Dennoch gibt es Möglichkeiten, die Darstellung von Politik im Fernsehen wieder mehr auf Information und Analyse zurückzuführen. Bedingung dafür wäre, dass die Konkurrenz zwischen den politischen Akteuren der Parteien nicht auf eine Vielzahl politischer Versprechungen begrenzt bleibt, sondern auch in den Programminhalten besteht. Das Angebot politischer Alternativen würde die Glaubwürdigkeit der Politiker bei den Bürgern erhöhen – und es würde Anlass für echte Diskussionen zwischen den politischen Akteuren geben, wenn diese zum Beispiel in einer politischen Talkshow aufeinandertreffen.

Ausgehend davon wäre es für weitere Untersuchungen in diesem Bereich wichtig, sich die oben erwähnten politischen Rahmenbedingungen und potentiellen Konfliktfelder in und für Deutschland genauer anzusehen.

7. Literatur

- Altendorfer ,Otto (2003) : Medien-Wahlkämpfe in Deutschland .In : Altendorfer ,Otto (Hg.) : Die Inszenierung der Parteien : (am Baispiel der Wahlparteientage 2002) . Eichstätt : Media-Plus-Verl.
- Appel, Reinhard (1983): Journalisten fragen - Politiker antworten und Bürger fragen - Politiker antworten. In: Fischer, Heinz-Dietrich (Hg.): Femesehmoderatoren in der Bundesrepublik Deutschland. Top-Medienprofis zwischen Programmauftrag und Politik. München: TV-Verlagsunion, S. 151-167.
- Argyle, Michael (1992): Körpersprache und Kommunikation. 6. Aufl Paderborn: Junfermann
- Baerns, Barbara (1985): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus. Zum Einfluss im Mediensystem. Köln.
- Baker, Kendall L./ Norpoth, Helmut/ Schönbach, Klaus (1981): Die Fernsehdebatten der Spitzenkandidaten vor den Bundestagswahlen 1972 und 1976. In: Publizistik, H. 4 /1981, S. 530-544.
- Balzer, Axel / Ceilich, Marvin (2005): Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft- Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung .In Balzer, Axel ...(Hg.): Politik als Marke: Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung . Münster
- Baringhorst, Sigrid(Hg.) (1995): Macht der Zeichen - Zeichen der Macht: neue Strategien politischer Kommunikation . Frankfurt am Main ; Berlin ; Bern ; New York ; Paris ; Wien Lang.
- Barloewen, Constantin /Brandenberg, Hans (1975):Das Gespräch mit Gästen .In : Barloewen, Constantin /Brandenberg, Hans (Hg.):Talkshow-Unterhaltung im Fernsehen = Fernsehunterhaltung. München / Wien.
- Barth, Christof (1998): Politische Fernsehdialoge zwischen Information und Unterhaltung. Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Interviews in „ZAK“. In : Klingler, Walter / Roters, Gunnar / Zöllner, Oliver (Hg.): Fernsehforschung in Deutsch. Themen - Akteure - Methoden, Teilband I. Baden-Baden.
- Berghaus, Margot (1995): Fernseh-Shows auf deutschen Bildschirmen: Eine Inhaltsanalyse aus Zuschauersicht. München .
- Birdwhistell , Ray L. (1984): Kinesik . In: Scherer , Klaus R. / Wallbott ,Harald G.(Hg): Nonverbale Kommunikation: Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten. 2. Auflage, Basel : Beltz
- Birkenbihl ,Vera F.(1990): Signale des Körpers :Körpersprache verstehen . 6 Aufl. – Landsberg.
- Bleicher, Joan Kristin (1998): Ritualisierungen und Inszenierungsstrategien des Fernsehprogramms. In: Göttlich, Udo / Nieland, Jörg-Uwe / Schatz, Heribert (Hg.): Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Medien. Köln.
- Brettschneider, Frank (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung -Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden.

Brosda, Carsten (1999): Aufstand nach der „Krönungsmesse“. Der SPD-Parteitag 1998 in Leipzig: Zur Inszenierung journalistischer Inszenierungskritik. In: Schicha, Christian / Ontrup, Rüdiger (Hg.): Medieninszenierungen im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge. Münster

Bruns, Thomas / Marcinkowski, Frank (1997): Politische Information im Fernsehen: Eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationssendungen. Opladen.

Bürklin, Wilhelm / Roth, Dieter (Hg.) (1994): Das Superwahljahr: Deutschland vor unkalkulierbaren Regierungsmehrheiten? Köln.

Bußkamp, Heike (2002): Politiker im Fernsehtalk. Strategien der medialen Darstellung des Privatlebens von Politikprominenz. Wiesbaden

Darschin, Wolfgang / Bernward, Frank (1989): Tendenz im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 1988. In: Media Perspektive, Heft 3/1989, S. 168-182.

Darschin, Wolfgang / Kayser, Susanne (2000): Tendenz im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1999. In: Media Perspektive, Heft 4/2000, S. 146-158.

Darschin, Wolfgang / Kayser, Susanne (2001): Tendenz im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen im Jahr 2000. In: Media Perspektive, Heft 4/2001, S. 162-175.

Darschin, Wolfgang / Heinz, Gerhard (2004): Tendenz im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen im Jahr 2003. In: Media Perspektive, Heft 4/2004, S. 142-151.

Darschin, Wolfgang / Zubayr, Camille (2004) Anders oder gleich? öffentlich-rechtlichen und private Sender im Urteil der Fernsehzuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektive, Heft, 5/2004, S. 208-216.

Dehm, Ursula (2002): Fernsehduelle im Urteil der Zuschauer. Eine Befragung des ZDF zu einem neuen Sendungsformat bei der Bundestagswahl 2002. In: Media Perspektive, Heft, 12/2002, S. 600-609.

Deppenheuer, Otto (2002): Selbstdarstellung der Politik: Studien zum Öffentlichkeitsanspruch der Demokratie. München, Wien

Dieball, Werner (2002a): Gerhard Schröder - Körpersprache Wahrheit oder Lüge? Bonn: Prewest, Verl. Pressedienste Medien und Kultur.

Dieball, Werner (2002b): Die Körpersprache - ein Weg zum Charisma? Gerhard Schröder und Edmund Stoiber in den TV-Duellen des Bundestagswahlkampfes 2002. In: Vorgänge Heft 4/2002, S. 44-55.

Dieball, Werner (2005): Körpersprache und Kommunikation im Bundestagswahlkampf. Gerhard Schröder versus Edmund Stoiber. Berlin

Dieckmann, Walther (1981): Politische Sprache, politische Kommunikation. Vorträge. Aufsätze. Entwürfe. Heidelberg.

Dombrowski, Ines (1997): Politisches Marketing in den Massenmedien. Wiesbaden.

Donsbach, Wolfgang (1995): Politik und Medien. Ein internationaler Vergleich. In: Armingeon, Klaus / Blum, Roger (Hg.): Das öffentliche Theater. Bern, Stuttgart, Wien, S. 17-39.

Dörner, Andreas (1999): Politik im Unterhaltungsformat. Zur Inszenierung des politischen in den Bildwelten von film und Fernsehen .In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Band 41/1999 ,S. 17-25.

Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main.

Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2002a): Der Wahlkampf als Ritual. Zur Inszenierung der Demokratie in der Multioptiongesellschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. B 15-16/2002, S.15-22.

Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2002b): Das Forsthaus als eine moralische Anstalt betrachtet .Politikvermittlung zur Primetime. In: Vorgänge .Heft 2/2002 ,S.70-79.

Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2002c): Wahlkampf im Unterhaltungszeitalter. In: Machnig, Matthias (Hg.): Politik – Medien –Wähler .Wahlkampf im Medienzeitalter .Opladen

Dorsch-Jungsberger, Petra E. (2003): Inszenierung als Instrument der Bildpublizistik, oder: Wie kommt die internationale Schauspielerin Ornella Muti in die Bayerische Staatsoper? In: Knieper, Thomas /Müller ,Marion G (Hg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten .Köln.

Dröge, Nicola (2001): Grauzone Theorie: Reflexivität im Fernseh-Unterhaltungsjournalismus. In : Schmidt ,Siegfried J. /Joachim Westerbarkey /Guido Zurstiege (Hg.): a(e)ffektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung .Münster.

Edelman, Murray (1976): Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt am Main.

Ellgring, Heiner (2004):Nonverbale Kommunikation .Einführung und Überblick .In: Rosenbusch ,Heinz S / Schober, Otto (Hg.) Körpersprache und Pädagogik :das Handbuch . Baltmannsweiler : Schneider-Verl. Hohengehren.

Falter, Jürgen W. / Rammele, Andrea (2002): Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden ?In :Berg ,Thomas (Hg.): Moderner Wahlkampf . Blick hinter die Kulissen. Leske + Budrich, Opladen.

Fast, Julius (1991): Körpersprache. Reinbek bei Hamburg : Rowohlt.

Fast, Julius (1992): Versteckte Signale: Körpersprache im Beruf. Düsseldorf [u.a.] : Econ-Verl.

Fiebach, Joachim (1978): Brechts „Straßenszene“. Versuch über die Reichweite eines Theatermodells. In: Weimarer Beiträge, 2, 123-147.

Fiebach, Joachim (1986): Die Toten als die Macht der Lebenden. Zur Theorie und Geschichte von Theaters in Afrika. Berlin.

Fischer-Lichte, Erika (1994): Semiotik des Theaters. 3. Aufl. Tübingen.

Fischer-Lichte, Erika (1998a): Inszenierung und Theatralität. In: Willems, Herbert / Jurga, Martin (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Opladen. Wiesbaden, S. 81-90.

Fischer-Lichte, Erika (1998b): „Ah, die alten Fragen ...“ und wie Theatertheorie heute mit ihnen umgeht .In Nickel, Wolfgang (Hg.): Symposion Theatertheorie .Berlin.

Fischer-Lichte, Erika / Pflug Isabel (Hg.)(2000): Inszenierung von Authentizität .Tübingen ; Basel.

Fischer-Lichte, Erika (2000): Theatralität und Inszenierung. In: Fischer-Lichte, Erika / Pflug Isabel (Hg.): Inszenierung von Authentizität .Tübingen ; Basel.

Fischer-Lichte, Erika (2001): *Theatralität - Theater als kulturelles Modell in den Kulturwissenschaften*. In: Erika Fischer-Lichte (Hg.): *Theatralität und die Krisen der Repräsentation*. Stuttgart; Weimar: Metzler.

Fley, Matthias (1997): *Talkshows im deutschen Fernsehen. Konzeption und Funktionen einer Sendeform*. Bochum: Brockmeyer.

Foltin, Hans-Friedrich (1994): *Die Talkshow, Geschichte eines schillernden Genres*. In: Erlinger, Hans-Dieter/Foltin, Hans-Friedrich (Hg.): *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. Bd. 4. *Unterhaltung, Werbung, Zielgruppenprogramme*. München: Fink, S. 69-112.

Frieske, Michael (1998): *Selbstreferentielles Entertainment. Televisionäre Selbstbezüglichkeit in der Fernsehunterhaltung*. Deutsche Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden.

Früh, Werner/Wink, Werner (1997): *Positives und negatives Infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Information*. In: Bentele, Günter/ Haller, Michael (Hg.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure - Strukturen - Veränderungen*. Konstanz: UVK Medien.

Gabriel, Oscarl W./ Neuer, Katja (2005): *Kandidatenorientierungen und Wahlverhalten bei den Bundestagswahlen 1994-2002*. In: Falter, Jürgen W./ Gabriel, Oscar W. /Wessels, Bernhard (Hg.): *Wahlen und Wähler .Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden.

Gehrau, Volker (2001):*Fernsehgenres und Fernsehgattungen: Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen* München.

Goffman, Erving (1969 /1996): *wir alle spielen Theater .Die Selbstdarstellung im Alltag* .München.

Göttlich, Udo / Nieland, Jörg-Uwe / Schatz, Heribert (Hrsg.) (1998): *Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Medien*. Köln.

Göttlich, Udo/Krotz, Friedrich/Paus-Haase, Ingrid (Hg.) (2001): *Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen*. Opladen: Leske + Budrich.

Göttlich Udo/ Uwe Hasebrink / Jörg-Uwe Nieland (2001) :*Daily Soaps und Daily Talks in der öffentlichen und in der wissenschaftlichen Diskussion .Zur Einführung*. In: Göttlich, Udo/Krotz, Friedrich/Paus-Haase, Ingrid (Hg.): *Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen*. Opladen: Leske + Budrich.

Hartwig, Kar-Hans/ Schröder, Guido (1999): *Das deutsche Mediensystem zwischen Markt und Politikversagen*. In: *Hamburger Jahrbuch für Wirtschaft- und Gesellschaftspolitik*. Heft 44/1999, S. 275-293.

Hebecker, Eike (1995): *„Wir in Nordrhein-Westfalen“ - Die NRW-Kampagne als alternatives Konzept politischer Steuerung*. In: Baringhorst, Sigrid(Hg.): *Macht der Zeichen - Zeichen der Macht: neue Strategien politischer Kommunikation*. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; New York ; Paris ; Wien Lang

Hertel, Janine / Schütz , Astrid : *Politische Selbstdarstellung in Krisen. Die Parteispendenaffäre der CDU* .In *Zeitschrift für Parlamentsfragen* . Heft 4/2002 Seiten 740-758.

Hickethier, Kunt/ Bleicher, Joan Kristin.(1998): *Die Inszenierung der Information im Fernsehen*. In: Willems, Herbert / Jurga, Martin (Hg.): *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*. Opladen/Wiesbaden.

Holly, Werner/Kühn, Peter/Püschel, Ulrich (1986): Politische Fernsehdiskussionen. Zur medien-spezifischen Inszenierung von Propaganda als Diskussion. Tübingen: Niemeyer.

Holly, Werner/Kühn, Peter/Püschel, Ulrich (1989): Fernsehdiskussionen in der Diskussion. Zur Einführung. In: dies. (Hg.): Redeshows. Fernsehdiskussionen in der Diskussion. Tübingen: Niemeyer, S. 1-10.

Holly, Werner (1994): Confrontainment. Politik als Schaukampf im Fernsehen. In: Bosshart, Louis/Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München: Ölschläger, S. 422-434.

Holly, Werner/ Schwitalla, Johannes (1995):Explosiv- Der heiße Stuhl- Streitkultur im kommerziellen Fernsehen. In : Müller-Doohm, Stefan / Neumann-Braun, Klaus (Hg.): Kulturinszenierungen. Suhrkamp Verlag Frankfurt an Main.

Holtz-Bacha, Christina (1996): Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung - Befunde und Desiderata. In: Holtz-Bacha, Christina / Kaid, Lynda Lee (Hg.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen, S. 9-44.

Holtz-Bacha, Christina (1999): Wahlkampf 1998 - Modernisierung und Professionalisierung. In: Holtz-Bacha, Christina: Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen/Wiesbaden, S. 9-23.

Holtz-Bacha, Christiana (2000a): Wahlkampf in Deutschland. Ein Fall bedingter Amerikanisierung. In: Kamps, Klaus (Hg.): Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden ,S. 43-56.

Holtz-Bacha, Christiana (2000b): Entertainsierung der Politik. In: Zeitschrift für Parlamentsfrage, Band 31/2000, S: 156-166.

Holtz-Bacha, Christiana (2003):Bundestagwahlkampf 2002: Ich oder der. In: Holtz-Bacha, Christiana (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagwahl 2002 - 1. Aufl. - Wiesbaden : Westdt. Verl .

Ibelgaufts, Renate (1997): Körpersprache: Wahrnehmen, deuten und anwenden. Augsburg : Augustus-Verl.,

Iser ,Wolfgang (1991): Das Fiktive und das Imaginäre, Frankfurt a. M.

Jäcke, Michael (1998): Politische Kommunikation im Fernsehen: Vermittlungsprobleme, Rezeption und Wirkungen. In: Klingler, Walter / Roters, Gunnar / Zöllner, Oliver (Hg.): Fernsehforschung in Deutsch. Themen - Akteure - Methoden, Teilband I. Baden-Baden.

Jarren, Otfried /Altmeyden, Klaus-Dieter / Schulz, Wolfgang (1993): Parteiintern - Medien und innerparteiliche Entscheidungsprozesse. Die Nachfolge Genschers und die Kür Engholms zum SPD-Kanzlerkandidaten .In: Donsbach, Wolfgang...(Hg.) : Beziehungsspiele - Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion : Fallstudien und Analysen . Verl. Berteismann Stiftung.

Jarren, Otfried (1994a): Medien-Gewinne und Institutionen- Verluste? Zum Wandel des intermediären Systems in der Mediengesellschaft .Theoretische Anmerkungen zum Bedeutungszuwachs elektronischer Medien in der politischen Kommunikation. In: Jarren, Otfried (Hg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen.

Jarren, Otfried (1994b): Politik und politische Kommunikation in der modernen Gesellschaft .In Aus Politik und Zeitgeschichte. Band.34 /1994, S. 3-10.

Jarren, Otfried (Hg.) (1994): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen.

Jarren, Otfried/ Donges, Patrick/ Weßler, Hartmut (1996): Medien und politischer Prozess. Eine Einleitung. In: Jarren, Otfried / Schatz, Heribert / Weßler, Hartmut (Hg.): Medien und politische Praxis. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen , S. 9-37.

Jarren, Otfried / Bode, Markus (1996): Ereignis- und Medienmanagement politischer Parteien. Kommunikationsstrategien im „Super Wahljahr 1994“. In: Bertelsmann Stiftung (Hg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und in den USA. Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten. Gütersloh, S. 65- 114.

Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich (1998): Politische Kommunikation als Forschungs- und als politisches Handlungsfeld: Einleitende Anmerkungen zum Versuch der systematischen Erschließung. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden.

Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden.

Kaase, Max / Klingemann , Hans-Dieter (1983): Wahlen und politisches System: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1980. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kamps, Klaus (1998): „Zur Politik nach Bonn“, Politische Kommunikation in Fernsehnachrichten. In: Kamps, Klaus/ Meckel, Miriam (Hg.): Fernsehnachrichten: Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen. S. 33-48.

Kamps, Klaus (1999): Politik in Fernsehnachrichten, Struktur und Präsentation internationaler Ereignisse - Ein Vergleich. Baden-Baden.

Katschinski, Melanie (1999): Informationsleistungen privater Fernsehprogramme .Programmstruktur und politische Informationen von RTL,SAT.1 und Pro Sieben . Stuttgart.

Kepplinger, Hans-Mathias (1992): Ereignismanagement; Wirklichkeit und Massenmedien. Zürich.

Kepplinger, Hans-Mathias (1996): Inszenierte Wirklichkeiten. In: Medien und Erziehung. Heft 1. S. 12-19.

Kepplinger, Hans Mathias / Rettich, Markus (1996): Publizistische Schlagseiten. Kohl und Scharping in Presse und Fernsehen . In: Holtz-Bacha, Christiana (Hg): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen,

Kepplinger, Hans Mathias (1998): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg (Breisgau), München.

Kepplinger, Hans Mathias /Maurer, Marcus (2000): Der Zwei-Stufen-Fluss der Massenkommunikation: Anmerkungen zu einer nie bewiesenen und längst überholten These der Wahlforschung. In: Klein, Markus /Wolfgang Jagodzinski / Ekkehard Mochmann /Dieter Ohr (Hg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland .Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten. Wiesbaden.

Kiefer, Marie-Luise (1993): Gebührenindexierung und neue Modelle für Werbelimits. Zur funktionsgerechten Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In: Media Perspektive. Heft 2/1993,S. 46-55.

Klein, Ansgar / Braun, Ingo / Schroeder, Christiane / Hellmann, Kai-Uwe (Hg.)(1995): Kunst, Symbolik und Politik: Die Reichstagsverhüllung als Denkanstoß. Opladen :Leske ,Budrich.

Klein, Josef (1990): Elefantenrunden „Drei Tage vor der Wahl“: die ARD-ZDF-Gemeinschaftssendung 1972-1987, Einführung und Text - Transkription .Baden-Baden .

Knieper, Thomas /Müller, Marion G.(Hg.) (2003): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Köln.

Krüger, Udo Michael (1992): Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985 - 1990. eine Studie der ARD/ZDF- Medienkommission .Baden-Baden.

Krüger, Udo Michael (1996): Tendenz in den Programm der großen Fernsehsender 1985 bis 1995.In : Media Perspektive, Heft 8/1996 , S. 418 – 441.

Krüger, Udo Michael (1998a): Thementrends in Talkshows der 90er Jahre. Talkshows bei ARD, ZDF, RTL, SÄT. 1 und PRO SIEBEN im Vergleich. In: Media Perspektiven, H. 12, S. 608-624.

Krüger, Udo Michael (1998b): Zum stand Konvergenzforschung im dualen Rundfunksystem. In: Klingler, Walter / Roters, Gunnar / Zöllner, Oliver (Hg.): Fernsehforschung in Deutsch. Themen - Akteure - Methoden, Teilband I. Baden-Baden.

Krüger, Udo Michael (2000): Unterschiedliches Informationsverständnis im Öffentlich-rechtlichen und privaten fernsehen . In: Media Perspektive ,Heft 7/2000 ,S . 278-297.

Krüger, Udo Michael (2001) :Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1991 – 2000 .eine Studie der ARD/ZDF- Medienkommission .Baden-Baden .

Krüger,Udo Michael (2002): Thementrends im Talkshowangebot der neunziger Jahre. In: Tenscher, Jens / Schicha, Christian (Hg.): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden.

Krüger, Udo Michael / Zapf-Schramm, Thomas (2002): Wahlbereicherstattung im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. Ergebnisse des ARD /ZDF Wahlmonitors 2002. In: Media Perspektiven, Heft 12/2002, S . 610-623.

Krüger, Udo Michael / Zapf-Schramm, Thomas (2003a): Wandel der Unterhaltungsformate im Fernsehen bei robuster Spartenstruktur. In: Media Perspektive, Heft 3/2003, S.102-114.

Krüger, Udo Michael / Zapf-Schramm, Thomas (2003b): Inhalte und Gestaltung Öffentlich-rechtlicher und privater Informationsangebote im Fernsehen . In: Media Perspektive ,Heft 12/2003, S.534 – 549.

Krüger, Udo Michael (2004): Spartenstruktur und Informationsprofile im deutschen Fernsehprogramm. In: Media Perspektive, Heft 5/2004 ,S. 194-207.

Kugler, Christine /Kurt, Ronald (2000): Inszenierungsformen von Glaubwürdigkeit im Medium Fernsehen. Politiker zwischen Ästhetisierung und Alltagspragmatik. In: Fischer-Lichte, Erika / Pflug Isabel (Hg.): Insze-nierung von Authentizität .Tübingen ; Basel.

Lass, Jürgen (1995): Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Zur Diskussion um die Personalisierung von Politik. Wiesbaden.

Laubsch, Annette (1999): Themenstruktur deutscher Talkshows. Analyse im Auftrag der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF). In: *Communicatio Socialis*. Band .32 /1999, S. 27-32.

Laux, Lothar/ schütz, Astrid (1996): Wir, die wir gut sind. Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit. München

Laux, Lothar /weber, Hannelore (1993): Emotionsbewältigung und Selbstdarstellung ,Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer.

Lohmüller, Stefan (2002): Politiker im Fernsehen: Polit-Talk als Bühne der (Selbst-)Darstellung? Europäische Studien der Universität Osnabrück.

Lucas, Joachim (1992): Strategische Kommunikation am Beispiel politischer Fernsehdiskussionen. Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung. Heidelberg.

Lucas, Manfred (1988): Überzeugend reden: Erfolg durch moderne Rhetorik. Düsseldorf.

Ludes, Peter / Staab, Joachim Friedrich / Schütte, Georg (1997): Nachrichtenausblendung und Nachrichtenaufklärung. In: Schatz, Heribert / Jarren, Otfried /Knaup, Bettina (Hg.): *Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft? Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht* .Opladen.

Maier, Jürgen / Fass, Thorsten (2003): Die Fernsehduelle bei der Bundestagswahl 2002: Einfluss der Massenmedien und der interpersonalen Kommunikation auf die Bewertung der Kanzlerkandidaten. *Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft : Forschungsschwerpunkt Politische Einstellungen*.

Marcinkowski, Frank / Greger, Volker (2000): Die Personalisierung politischer Kommunikation im Fernsehen . Ein Ergebnis der „Amerikanisierung“? In: Kamps, Klaus (Hg.): *Trans-Atlantik-Transportabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation* .Wiesbaden .

Mast, Claudia (1999): Programmpolitik zwischen Markt und Moral: Entscheidungsprozesse über Gewalt im deutschen Fernsehen; eine explorative Studie .Opladen; Wiesbaden: Westdt. Verl.

Matthies, Volker (1993): Die Kieler Affäre - Zur thematischen Inszenierung eines politischen Skandals im Fernsehen. In: Grewenig, Adi (Hg.): *Inszenierte Information .Politik und strategische Kommunikation in den Medien* .Opladen.

McLuhan, Marshall (1964/1992): *Die magischen Kanälen* .Basel.

Merten, Klaus (1996): Konvergenz der Fernsehprogramme im dualen Rundfunk. In: Hömberg ,Warter (Hg.): *Medien -Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland*. Konstanz: UVK-Medien.

Meyer, Thomas (1992): *Die Inszenierung des Scheines. Essay-Montage*, Frankfurt am Mein.

Meyer, Thomas (1994): *Die Transformation des Politischen*. Frankfurt am Mein.

Meyer, Thomas (1995): Repräsentativästhetik und politische Kultur. In: Klein, Ansgar / Braun, Ingo /Schroeder, Christiane / Hellmann, Kai-Uwe (Hg.): *Kunst, Symbolik und Politik: Die Reichstagsverhüllung als Denkanstoß* . Opladen .

Meyer, Thomas / Ontrup, Rüdiger (1998): Das Theater des Politischen: Politik und Politikvermittlung im Fernsehzeitalter. In: Willems, Herbert / Jurga, Martin (Hg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden.

Meyer, Thomas (1998a): Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin.

Meyer, Thomas (1998b): Politik auf der Medienbühne .neue Spielräume und neue grenzen der Politik. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegung ,Heft 3/1998 ,S. 57-65.

Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian (2000): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität medialer Diskurse. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Meyer, Thomas (2000a): Angemessenheitsbedingungen für die mediale Inszenierung des Politischen. In: Schicha , Christian/ Brosda, Garsten (Hg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis: Normen für die Kommunikationsgesellschaft .Münster.

Meyer, Thomas (2000b): Die Theatralität der Politik. In: Siller, Peter/ Pitz, Gerhard (Hg.): Politik als Inszenierung. Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter.Baden-Baden.

Meyer, Thomas/Schicha, Christian/Brosda, Carsten (2001): Diskurs-Inszenierungen. Zur Struktur politischer Vermittlungsprozesse am Beispiel der Debatte zur ökologischen Steuerreform. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonialisierung des politischen Systems durch das Mediensystem. Frankfurt am Main.

Meyer, Thomas / Schicha, Christian / Brosda, Garsten (2002): Die Theatralität des Wahlkampfes. In: Vorgänge 158, Juni 2002, S. 23-31.

Meyer, Thomas (2002): Mediokratie - Auf dem Weg in eine andere Demokratie? In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 15-16/2002, S. 7- 14.

Meyer, Thomas (2003): Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Band 53/2003, S.12-19.

Meyrowitz, Joshua (1985): Überall und nirgends dabei. Die Fernsehgesellschaft I .Weinheim Basel.

Meyrowitz, Joshua (1987): Die Fernsehgesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter. Weinheim Basel.

Mikos, Lothar (1998): Die Inszenierung von Privatheit .Selbstdarstellung und Diskurspraxis in Daily Talks. In : Willems, Herbert / Jurga, Martin (Hg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen .

Molcho ,Samy (1998):Körpersprache. 8. Aufl .München.

Molcho ,Samy (2001):Körpersprache im Beruf .München.

Molcho ,Samy (2003): Körpersprache der Promis ,1. Aufl .München.

Mühlen, Ulrike (1985): Talk als Show: Eine linguistische Untersuchung der Gesprächsführung in den Talkshows des deutschen Fernsehens .Frankfurt am Main .

Müller, Albrecht (1999): Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen, (Schriftenreihe Medienforschung der LfR, Bd. 30).

Müller-Doohm, Stefan / Neumann-Braun, Klaus (1995): Kulturinszenierungen – Einleitende Betrachtungen über die Medien kultureller Sinnvermittlung. In: Müller-Doohm, Stefan / Neumann-Braun, Klaus (Hg.): Kulturinszenierungen . Suhrkamp Verlag Frankfurt an Main.

Münch, Richard (1995): Dynamik der Kommunikationsgesellschaft .Frankfurt am Mein .

Neller, Katja / Gabriel, Oscar W. (2000): Politische Einstellungen, politische Partizipation und Wählerverhalten im vereinigten Deutschland: Die Deutsche Nationale Wahlstudie 1998. In: Klein, Markus / Jagodzinski, Wolfgang / Mochmann, Ekkehard / Ohr, Dieter (Hg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten. Wiesbaden.

Neumann, Bernd (1992): Selbstkommerzialisierung :das eigentliche Modell als langfristige Perspektive .In Medium :Zeitschrift für Medienkritik .Nr. 1/ 1992 ,S.28-29.

Nieland, Jörg-Uwe/Tenscher, Jens (2002): Talkshowisierung des Wahlkampfes? Eine Analyse von Politikerauftritten im Fernsehen. In: Sarcinelli, Ulrich/ Schatz, Heribert (Hg.): Mediendemokratie im Medienland. Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2000. Opladen: Leske + Budrich, S. 319-394.

Norpoth, Helmut/Baker, Kendall L. (1983): Politiker unter sich am Bildschirm. Die Konfrontation von Sachthemen in den Fernsehdiskussionen 1972-1980. In: Kaase, Max/Klingemann, Hans-Dieter (Hg.): Wahlen und politisches System. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 600-621.

Oevermann, Ulrich (1995): Der Strukturwandel der Öffentlichkeit durch die Selbstinszenierungslogik des Fernsehens. In: Honegger, Claudia u. a. (Hg): Gesellschaften im Umbau. Identitäten, Konflikte, Differenzen. Hauptreferate des Kongresses der schweizerischen Sozialwissenschaften.Bern, S. 197-228.

Ohr, Dieter (2002): Der personalisierte Wähler - Auf der Grundlage einer Reihe deutscher Wahlstudien für die Bundestagswahlen ab dem Jahre 1972 sowie der Deutschen Nachwahlstudie. In: Planung & Analyse. 2002 , 1, S.16-21.

Ontrup, Rüdiger (1998): Die Macht des Theatralischen und die Theatralität der Macht. Vorüberlegungen zu einer Theorie der Medientheatralität. In: Göttlich, Udo / Nieland, Jörg-Uwe / Schatz, Heribert (Hg.): Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Medien. Köln.

Ontrup, Rüdiger / Schicha, Christian (1999): Die Transformation des Theatralischen- Eine Einführung. In: Schicha, Christian / Ontrup, Rüdiger (Hg.): Medieninszenierungen im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge. Münster.

Ontrup, Rüdiger (1999): Test-Bilder. Theatralität und Visualisierungsstrategien in politischen Fernsehsendungen. In : Schicha, Christian / Ontrup, Rüdiger (Hg.): Medieninszenierungen im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge. Münster.

Paukens, Hans (Hg.) (2000): Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung . München

Paus-Haase, Ingrid/Hasebrink, Uwe/Mattusch, Uwe/Keuneke, Susanne/Krotz, Friedrich (1999): Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amusement und Ablehnung. Opladen .

Peter Schrott (1990): Wahlkampfdebatten im Fernsehen von 1972 bis 1987: Politikerstrategien und Wählerreaktion. In: Kaase, Max /Hans-Dieter Klingemann (Hg.) Wahlen und Wähler, Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1987 Opladen.

Petter-Zimmer, Yvonne (1990): Politische Fernsehdiskussionen und ihre Adressaten. Tübingen .

Pfetsch, Barbara (1994): Politische Fernsehwelten: Die Politikberichterstattung in privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern .In : Jarren , Otfried (Hg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen .

Pfetsch, Barbara / Schmitt-Beck, Rüdiger (1994): Amerikanisierung von Wahlkämpfen? Kommunikationsstrategien und Massenmedien im politischen Mobilisierungsprozess. In: Jäckel , Michael / Winterhoff-Spurk, Peter (Hg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Berlin , S. 231-252.

Pfetsch, Barbara (1996a): Konvergente Fernsehformate in der Politikberichterstattung? Eine vergleichende Analyse öffentlich-rechtlicher und privater Programme 1985/86 und 1993. In: Rundfunk und Fernsehen, 44/1996, S. 479-498.

Pfetsch, Barbara (1996b): Strategische Kommunikation als Antwort auf die Probleme der Politikvermittlung . In: gewerkschaftliche Monatshefte ,Heft 47/1996 ,S .280-288

Plake, Klaus (1999) :Talkshows : die Industrialisierung der Kommunikation .Darmstadt.

Plake, Klaus (2002): Reden und Redlichkeit. Talkshow-Rhetorik unter medienkritischem Aspekt. In: Tenscher, Jens / Schicha, Christian (Hg.): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden.

Plasser, Fritz (1985): Elektronische Politik und politische Technostruktur reifer Industriegesellschaften - Ein Orientierungsversuch. In: Plasser, Fritz / Ulram, Peter A. / Welan, Manfred (Hg.): Demokratierituale. Zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft. Wien u.a. 1985, S. 9-31.

Postman, Neil (1985/2000): Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt am Main : Fischer-Taschenbuch-Verl.

Pöttker, Horst (1991): Dualer Rundfunk und Politikverdrossenheit. Zur fortschreitenden Ausdifferenzierung von Öffentlichkeit in modernen Gesellschaften. In: Müller-Doohm ,Stefan /Neumann-Braun ,Klaus (Hg.): Öffentlichkeit, Kultur ,Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie. Oldenburg.

Radunski, Peter (1992): The Show must go on. In: Berteismann-Briefe C.-Bertelsmann-Verlag <Gütersloh> .Band 128/1992 .S. 76+78.

Radunski, Peter (1996): Politisches Kommunikationsmanagement: Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe In: Berteismann-Stiftung (Hg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh, S. 33-52.

Rebel, Günther (2001): Mehr Ausstrahlung durch Körpersprache: überzeugend auftreten, mehr Erfolg privat und im Beruf ,4. Aufl. – München.

Reutler, Bernd H. (1995): Körpersprache verstehen . München : Humboldt -Taschenbuchverl. Jacobi .

Römmele, Andrea (2002): Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern :Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD . 1. Aufl. - Wiesbaden : Westdt. Verl.

Rosenbusch, Heinz S / Schober, Otto (2004): Einleitung. In: Rosenbusch ,Heinz S / Schober ,Otto (Hg.): Körpersprache und Pädagogik :das Handbuch . Baltmannsweiler : Schneider-Verl. Hohengehren,

Sarcinelli, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen.

Sarcinelli, Ulrich (1989): Symbolische Politik und politische Kultur .Das Kommunikationsritual als politische Wirklichkeit . In: Politische Vierteljahresschrift .30/1989 ,S. 292-309.

Sarcinelli, Ulrich (1992): „Staatsrepräsentation“ als Problem politischer Alltagskommunikation: Politische Symbolik und symbolische Politik. In: Gauger, Jörg-Dieter/ Stagl, Justin (Hg.): Staatsrepräsentation . Berlin : Reimer .

Sarcinelli, Ulrich (1994a): „Fernsehdemokratie.“ Symbolische Politik als konstruktives und als destruktives Element politischer Wirklichkeitsvermittlung. In: Wunden, Wolfgang (Hg.): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik. Band 2. Hamburg/Stuttgart, S. 31 -42.

Sarcinelli, Ulrich (1994b): Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln: analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung. In: Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen .

Sarcinelli, Ulrich (1995): Aufklärung und Verschleierung : Anmerkungen zur Symbolischen Politik. In: Klein, Ansgar / Braun, Ingo /Schroeder, Christiane / Hellmann ,Kai-Uwe (Hg.): Kunst, Symbolik und Politik: Die Reichstagsverhüllung als Denkanstoß. Opladen.

Sarcinelli, Ulrich (1996): Mediale Politikdarstellung und politische Kultur . 10 Thesen . In: Gewerkschaftliche Monatshefte. Heft 5 /1996 ,S. 265-280.

Sarcinelli, Ulrich (1997): Von der Parteien- zur Mediendemokratie? Das Beispiel Deutschland. In: Schatz, Heribert / Jarren, Otfried / Knaup, Bettina (Hg.): Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft?, Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht. Opladen, S. 34 -45.

Sarcinelli, Ulrich (Hg.) (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Opladen /Wiesbaden.

Sarcinelli, Ulrich / Tenscher, Jens (1998): Polit-Flimmern und sonst nichts? Das Fernsehen als Medium symbolischer Politik und politischer Talkshowisierung. In: Klingler, Walter / Roters, Gunnar / Zöllner, Oliver (Hg.): Fernsehforschung in Deutsch. Themen - Akteure - Methoden, Teilband I. Baden-Baden, S. 303-317.

Sarcinelli, Ulrich (1998a): Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts. In: Arnold, Sabine R. / Fuhrmeister, Christian / Schiller, Dietmar (Hg.): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Wien/Köln/Weimar/Böhlau, S. 146- 157.

Sarcinelli, Ulrich (1998b): Politikvermittlung und Demokratie:Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Opladen /Wiesbaden .

Sarcinelli, Ulrich (1999): alte Medien neue Medien. In: die politische Meinung , Heft, 44/1999, S.19-33

Sarcinelli, Ulrich (2000): Politikvermittlung und Wahlen - Sonderfall oder Normalität des politischen Prozesses? In: Bohrmann ,H u.a. (Hg.): Wahlen und Politikvermittlung durch die Massenmedien. Opladen.

Schatz, Heribert/ Immer, Nikolaus/ Marcinkowski, Frank (1989): Der Vielfalt eine Chance! Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die „Dualisierung“ des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland. In: Rundfunk und Fernsehen. Heft 37, S. 5-24.

Schatz, Heribert (1994): Rundfunkentwicklung im „dualen System“: die Konvergenzhypothese. In: Jarren, Otfried (Hg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen,

Schenk, Michael (1998): Mediennutzung und Medienwirkung als sozialer Prozess. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Opladen /Wiesbaden.

Scheunpflug, Annette (2004): Nonverbale Kommunikation und ihre Bedeutung für die Pädagogik . In: Rosenbusch, Heinz S / Schober, Otto (Hg.): Körpersprache und Pädagogik: das Handbuch . Baltmannsweiler : Schneider-Verl. Hohengehren,

Schicha, Christian (1998): Theatralitätselemente im Kontext medialer Politikvermittlung .Schränken Inszenierungsmerkmale in der Mediengesellschaft die Postulate Informativität und Argumentativität ein? In: Göttlich, Udo / Nieland, Jörg-Uwe / Schatz, Heribert (Hg.): Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Medien. Köln.

Schicha, Christian / Ontrup, Rüdiger (Hg.) (1999): Medieninszenierungen im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge. Münster.

Schicha, Christian (1999): Politik auf der „Medienbühne“. Zur Rhetorik politischer Informationsprogramme. In: Schicha, Christian / Ontrup, Rüdiger (Hg.): Medieninszenierungen im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge. Münster, S. 138-167.

Schicha, Christian (2000a): Die Visualisierung des Politischen. Zur Relevanz der Bilder in der Politikvermittlung. In: Psychosozial, H. 4, S. 99- 112.

Schicha, Christian (2000b): Öffentlichkeit unter Medienbedingungen. Zur Diskrepanz zwischen normativen Konzepten und der Praxis der Politikberichterstattung. In: Schicha, Christian/ Brosda, Garsten (Hg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis: Normen für die Kommunikationsgesellschaft .Münster.

Schicha, Christian (2002): Die Inszenierung politischer Diskurse .Beobachtungen zu Politikerauftritt in Fernsehtalkshows. In: Tenscher, Jens / Schicha, Christian (Hg.): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden.

Schicha, Christian/Brosda, Garsten (Hg.)(2002): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster/Hamburg/London

Schicha, Christian/Brosda, Garsten (2002): Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung. Eine Einführung. In: dies (Hg.): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster/Hamburg/London , S. 7-37.

Schicha, Christian/ Tenscher Jens (2002): Talk auf alle Kanälen .Eine Einführung. In: Tenscher, Jens / Schicha, Christian (Hg.): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden.

Schicha, Christian (2003a): Die Theatralität der politischen Kommunikation. Medieninszenierung am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2002. Münster.

Schicha, Christian (2003b): Medienethik und politische Talkshows. Zur Diskrepanz zwischen Diskurspostulaten und medialen Handlungspraktiken. In: Debatin, Bernhard / Funiok, Rüdiger (Hg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz :UVK-Verl-Ges.

Schmitt-Beck, Rüdiger (1994): Eine „vierte Gewalt“? Medieneinfluss im Superwahljahr 1994. In: Bürklin, Wilhelm / Roth, Dieter (Hg.): Das Superwahljahr: Deutschland vor unkalkulierbaren Regierungsmehrheiten? Köln: Bund-Verl.

Schneider, Wolf (1989): Moderatorennöte – Moderatorenkünste. In: Holly, Werner/Kühn, Peter/Püschel, Ulrich (Hg.): Redeshows. Fernsehdiskussionen in der Diskussion. Tübingen: Niemeyer.

Schramm, Helmar (1990): Theatralität und Öffentlichkeit Vorstudien zur Begriffsgeschichte von Theater. In: Barck, Karlheinz/Fortuis, Martin/Thierse, Wolfgang (Hg.): Ästhetische Grundbegriffe. Studien zu einem historischen Wörterbuch. Berlin, 202-242.

Schramm, Helmar (1996): Karneval des Denkens. Theatralität und Denkstil. Berlin.

Schultz, Tanjev (2004): Die Moderation politischer Gesprächsrunden im Fernsehen. Eine Inhaltsanalyse von „Sabine Christiansen“, „Berlin Mitte“, „Presseclub“ und „19:zehn“. In: Publizistik 49/2004 .S. 292-318.

Schulz, Winfried (1989): Massenmedien und Realität. Die „ptolemäische“ und die „kopernikanische“ Auffassung. In: Kaase, Max / Schulz, Winfried (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie : Sonderheft 30/1989, S. 135-149.

Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Opladen / Westdeutscher Verlag.

Schulz, Winfried /Zeh, Reimar /Quiring, Oliver (2000): Wählerverhalten in der Mediendemokratie .In: Klein, Markus / Jagodzinski, Wolfgang / Mochmann, Ekkehard / Ohr, Dieter (Hg.):50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland .Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten .Wiesbaden

Schumacher, Heidemarie(1991): Ifotainment -Ästhetik im beschichterstattendem Magazin. In: Kreuzer, Helmut/Schanze, Helmut (Hg.): „Bausteine II“. Siegen: DFG-Sonderfor-schungsbereich

Schütz, Astrid (1990): Mehr oder weniger zugeben: Stufen defensiver Selbstdarstellung. In: Kohr, Heinz-Ulrich / Martini, Massimo /Kohr, Angelika (Hg.): Macht und Bewusstsein: Europäische Beiträge zur Politischen Psychologie ,Weinheim : Deutscher Taschenbuch Verlag .

Schütz, Astrid(1991): Selbstdarstellung: Formen, Ziele und Funktionen Bamberg: Lehrstuhl Psychologie 4, Univ.

Schütz, Astrid (1992): Selbstdarstellung von Politikern. Analyse von Wahlkampfauftritten. Typoskr. - Weinheim: Dt. Studien-Verl.

Schütz, Astrid (1994): Politik oder Selbstdarstellung? Beispiele von Politikerauftritten. In: Jäckel, Michael und Winterhoff- Spurk, Peter (Hg.): Politik und Medien: Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation ,Berlin.

Schütz, Astrid (1999): Selbstdarstellung in der Politik: Techniken und ihre Wirkung. In: Winterhoff-Spurk, Peter / Jäckel, Michael (Hg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft: Rekrutierung-Darstellung –Wirkung. München.

Sehnig, Winfried / Zeh, Reimar (2003): Kanzler und Kanzlerkandidat in den Fernsehnachrichten. In : Holtz-Bacha, Christiana (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf :Die Bundestagwahl 2002 - 1. Aufl. - Wiesbaden : Westdt. Verl .

Soeffner, Hans-Georg (1995): Die Ordnung der Rituale. Die Auslegung des Alltags. Frankfurt am Main, (2. Auflage).

Soeffner, Hans -Georg (1998): Erzwungene Ästhetik. Repräsentation, Zeremoniell und Ritual in der Politik. In: Willems, Herbert / Jurga, Martin (Hg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden.

Sollmann, Ulrich (1999): Schaulauf der Mächtigen. Was uns die Körpersprache der Politiker verrät. München.

Tapper, Christoph /Quandt, Thorsten (2003): „Herr Bundeskanzler, es geht von Ihrem Zeitkonto ab, wenn Sie ungefragt antworten.“ Eine dialoganalytische Untersuchung der Fernsehduelle im Wahlkampf 2002. In: Holtz-Bacha, Christiana (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf :Die Bundestagwahl 2002 - 1. Aufl. - Wiesbaden : Westdt. Verl.

Tenscher, Jens (1998): Politik für das Fernsehen -Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Opladen.

Tenscher, Jens (1999): „Sabine Christiansen“ und „Talk im Turm.“ Eine Fallanalyse politischer Fernsehtalkshows. In: Publizistik, Jg. 44, H. 3, S. 317-333.

Tenscher, Jens (2002): Talkshowisierung als Element moderner Politikvermittlung. In: Tenscher, Jens / Schicha, Christian (Hg.): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden.

Tenscher, Jens / Geisler, Alexander (2002): Politiker kommen ins Gespräch . Chancen und Risiken von Politikerauftritten im Fernsehen. In: Schicha, Christian/Brosda, Garsten (Hg.): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster/Hamburg/London.

Tenscher, Jens / Schicha, Christian (Hg.) (2002): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden.

Thiel, Erhard (1996): Die Körpersprache verrät mehr als tausend Worte .München.

Thielmann, Kai (1999): Talkshow- Analyse von Konflikten oder sprachliche Inszenierung ?Wettenberg.

van Eimeren, Birgit/Gerhard, Heinz (1998): Talkshows - Formate und Zuschauerstrukturen. Überblick über Entwicklung und Nutzung eines alltäglichen Programmformats. In: Media Perspektiven, H.12, S. 600-607.

Vogt, Ludgera (2002): Scharping im Pool. Über Chancen und Risiken der Privatisierung des Politischen. In: Schicha, Christian/Brosda, Garsten (Hg.): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster/Hamburg/London

Voigt, Rüdiger (1989): Mythen, Rituale und Symbole in der Politik. In: Voigt ,Rüdiger (Hg.): Symbole der Politik, Politik der Symbole. Opladen .

von Barloewen, Constantin/ Brandenburg, Hans (1975): Das Gespräch mit Gästen. Die Entwicklung der Talk-Show in Deutschland. In: dies. (Hg.): Talkshow. Unterhaltung im Fernsehen = Fernsehunterhaltung? München: Hanser, S. 17-26.

von Oertzen, Viktor (2000): Politik als Ware- kundennahe Vermittlung ? In: Paukens, Hans (Hg.): Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung .München

Watzlawick, Paul u.a. (1996): Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen und Paradoxien. 9. unveränderte Aufl., Bern (u.a) : Huber .

Wegener, Claudia (2001): Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazin.Wiesbaden.

Weinlich, Alice (2002): Körpersprache von Politikern: Machtdemonstration und Selbstdarstellung. Münster.

Weinrich, Lotte (1992): Verbale und nonverbale Strategien in Fernsehgesprächen: eine explorative Studie. Tübingen.

Weiss, Hans-Jürgen/ Trebbe, Joachim (2000): Fernsehen in Deutschland 1998-1999. Programmstrukturen - Programminhalte - Programmentwicklungen .Berlin.

Westerbarkey, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik Band. 40. 1995, S. 152-162.

Willems, Herbert (1998): Inszenierungsgesellschaft? Zum Theater als Modell, zur Theatralität als Praxis. In: Willems, Herbert / Jurga, Martin (Hg.): Inszenierungsgesellschaft. Opladen/Wiesbaden, S. 23 - 79.

Willems, Herbert / Jurga, Martin (1998): Einführung. In: Willems, Herbert / Jurga, Martin (Hg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden.

Willems, Herbert / Jurga, Martin (Hg.) (1998): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden.

Wittwen, Andreas (1995): Infotainment: Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Bern; Berlin; Frankfurt a..M; Paris; Wien.

Zubayr, Camille / Gerhard, Heinz (2006): Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2005. Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven 3/2006,S:125-138.

Internetquellen

<http://de.wikipedia.org/wiki/FRAG>

<http://www.sabine-christiansen.de/index.php?id=120>

<http://www.sabine-christiansen.de/index.php?id=122>

[http://www.sabine-christiansen.de/index.php?id=112&tx_jppageteaser_pi1\[backId\]=103](http://www.sabine-christiansen.de/index.php?id=112&tx_jppageteaser_pi1[backId]=103)

<http://www.tv21.de/>

<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/3/0,1872,1021731,00.html>

<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/1/0,1872,1021601,00.html>

<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/3/0,1872,2023171,00.html>

