

Zuweilen entwickeln sich wissenschaftliche Thesen zu kaum noch hinterfragten Axiomen. Deren Inhalt determiniert nicht nur die weitere Forschung, sondern prägt, falls es sich um ein Thema von allgemeinem Interesse handelt, auch das Alltagsverständnis zentraler Begrifflichkeiten und somit die öffentliche Meinung. Ein aktuelles Beispiel hierfür stellt die oft abwertend gebrauchte Redeweise von der „Mediendemokratie“ dar. Titel wie *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft* (Hans Mathias Kepplinger, Freiburg 1998) oder *Nach dem Ende der Parteien. Politik in der Mediendemokratie* (Richard Meng, Marburg 1997) lassen erahnen, welche fundamentalen Veränderungen dem Ablauf politischer Prozesse im Fernsehzeitalter attestiert werden. Folgt man der vorherrschenden Sichtweise, dann hat die moderne politische Kommunikation zwischen Wählern und Gewählten längst nicht mehr den Anspruch eines programmatischen Repräsentationsverhältnisses. Der Zwang zur Medienkompatibilität setze Parteien und Politiker unter permanenten Inszenierungsdruck, so der weitverbreitete Tenor. Oberflächlichkeit und eine zurückgehende Bedeutung von Inhalten seien die Folge. Spätestens seit dem Regierungsantritt des „Medienkanzlers“ Gerhard Schröder gehören die Schlagworte „Amerikanisierung“, „Personalisierung“ und „Entpolitisierung“ zum kaum noch wegzudenkenden rhetorischen Repertoire des politischen Journalismus. Den scheinbar vorhandenen Anpassungsdruck machen sich Kommunikations- und Wahlkampfbera-

ter zu Nutzen, deren Aufgabe schon einmal in der Krawattenauswahl liegen kann. Auch von Seiten der Politikwissenschaft wird ein Trend hin zur Mediendemokratie konstatiert. Zwei vielbeachtete Buchveröffentlichungen stehen dabei paradigmatisch für die möglichen Sichtweisen auf den vermeintlichen Politik- und Wählerwandel.

In *Politainment – Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft* (Frankfurt am Main 2001) konstatiert Andreas Dörner, „dass sich in den neunziger Jahren eine enge Kopplung zwischen Politik und Entertainment, politischer und unterhaltender Kommunikation herausgebildet hat, die es vorher nicht gab“. Die zahlreichen Auftritte von Politikern in Unterhaltungssendungen hätten eine zunehmende Vermischung des Politischen mit dem Privaten zur Folge. Debattenshows wie *Sabine Christiansen* trügen dazu bei, dass die politische Auseinandersetzung zwar im Gewand rationaler Argumentation daherkomme, im Kern aber durch die „strategisch formulierten Statements von PR-Profis“ beherrscht werde. Nicht nur die Fernsehunterhaltung, auch die Politik selbst greife immer mehr auf Unterhaltungselemente zurück. „Emotionalisierung“, „Privatisierung“, „Verkürzung“ und „Entideologisierung“ seien die Folge. Diese „Politik im Unterhaltungsformat“ stelle „immer eine personalisierte und auf einfache Grundkonstellationen reduzierte Wirklichkeit“ dar, ist aber laut Dörner durchaus geeignet, das allgemeine Interesse durch „Veranschau-

lichung und Verlebendigung der politischen Welt“ aufrechtzuerhalten.

„Mediokratie“

Während Dörner in der personalisierten und privatisierten Mediendemokratie auch eine Möglichkeit zur Zurückdrängung von Politikverdrossenheit sieht, wertet Thomas Meyer die Entwicklung rein negativ (*Mediokratie – die Kolonisierung der Politik durch die Medien*, Frankfurt am Main 2002). Laut Meyer unterwirft sich die Politik zunehmend der Logik des Mediensystems. Klassische Institutionen spielten unter diesen Bedingungen kaum noch eine Rolle. Parteien gerieten „an den Rand des Geschehens“, Parlamente erlitten einen starken Bedeutungsverlust. Der politische Wettbewerb werde vornehmlich von den Spitzenkandidaten und ihren Beratern geprägt. Wahlen hätten sich vom programmatischen Sach- zum Personenplebiszit gewandelt. Meyer spricht von einer „Entpolitisierung des Publikums“ und einer „Entdemokratisierung der Entscheidungsprozesse“. Ähnlich argumentiert auch der Politikwissenschaftler Karl-Rudolf Korte (*Berliner Republik*, Heft 1/2002). Für ihn sind die Wähler „Schnäppchen-Jäger: sie kreuzen dort an, wo kurzfristig die Chancen für individuelle Selbstverwirklichung am größten erscheinen. [...] Als Orientierungsnomaden prämiieren die Bürger nutzen- und tagesorientiert den populistischen Lotsen, der glaubhaft verspricht, sie in den sicheren Hafen zu bringen.“

Die Redeweise von der „Mediendemokratie“ geht also mit zwei scheinbar offensichtlichen Grundannahmen einher. Zum einen ist immer wieder von einer zunehmenden Personalisierung von Wahlkampf-führung, Wahlverhalten und politischer Kommunikation die Rede. In enger Verbindung damit steht die These von der wachsenden „Entpolitisierung“ der Bürger und des politischen Wettbewerbs insgesamt. Viele Kommentatoren sahen

in der letzten Bundestagswahl ein Paradebeispiel für diese Entwicklung. Der persönlichen Sympathie für Schröder und Fischer, der Mediendarstellung, den Fernsehduellen und nicht zuletzt den von Regierungsseite kurzfristig aufbereiteten Themen „Flut“ und „Irak“ wurde die entscheidende Rolle für den Wahlsieg von Rot-Grün zugesprochen. Für die Union bestünde die logische Konsequenz für die Wahl 2006 also in der Platzierung eines mediengerechten Kandidaten, der es sowohl mit Schröders Charme und Fischers Spitzbübigkeit aufnimmt als auch über das Gespür für populistisches Themenmanagement in der Schlussphase des Wahlkampfes verfügt, am besten auf der Grundlage tagesaktueller Umfragedaten.

Mehr Personalisierung?

Wer der dargestellten Sichtweise Glauben schenkt, wäre indes schlecht beraten. Im politischen System der Bundesrepublik Deutschland mag man den Medien heute zu Recht eine bedeutende Rolle zusprechen. Zu einer zunehmenden Personalisierung und Entpolitisierung hat der moderne Medienpluralismus jedoch nicht geführt. Personalisierung der Politik ist keine Folge der stärkeren Bedeutung des Fernsehens, sondern immer ein Charakteristikum der Republik gewesen. Das belegen einige Beispiele aus vergangenen Wahlkämpfen:

Schon im Vorfeld der Bundestagswahl 1953 griff die Union auf die Ergebnisse der Umfrageforschung zurück. Das Institut für Demoskopie Allensbach wollte herausgefunden haben, dass der wirtschaftliche Aufschwung in Deutschland von den Bürgern vor allem mit der Person Adenauers in Verbindung gebracht wird. Da die wirtschaftliche Entwicklung für die Wahlforscher das entscheidende Wahlmotiv darstellte, ließ die CDU in hoher Auflage Plakate drucken, auf denen nur der Kopf des Kanzlers und die Textzeile „Deutschland wählt Adenauer“ zu

Großformatige Wahlplakate mit den Spitzenkandidaten von SPD und CDU/CSU vor der letzten Bundestagswahl.

© dpa, Foto: Ulrich Parrey



sehen waren. Die Leiterin des Allensbacher Institutes Elisabeth Noelle-Neumann brachte es damit sogar auf das Titelbild des *Spiegel* (Heft 44/1953). Der Wahlsieg wurde im selben Blatt (Heft 38/1953) auf den „Adenauer-Sog“ zurückgeführt. Allerdings konnte man damals noch nicht davon ausgehen, dass das Fernsehen für die Personalisierungsstrategie verantwortlich war.

Darauffolgende Bundestagswahlkämpfe wichen von dem Muster der „Kanzlerdemokratie“ nicht mehr ab. Davon zeugen Slogans wie: „Keine Experimente! Konrad Adenauer“, „Voran mit Willy Brandt“, „Auf den Kanzler kommt es an“, „Den Besten für Deutschland“ oder zuletzt „Kanzler der Mitte“. Zudem wird die Rolle der Medien für die Auswahl der Kandidaten nicht erst seit Schröders Kandidatur hervorgehoben. 1961 galt die Nominierung Brandts als Zugeständnis an die Mediengesellschaft. Konrad Adenauer kommentierte die Personalisierungsstrategie der SPD folgendermaßen: „Der Wahlkampf der SPD ist einfach ein Trick. Sie wollen die amerikanischen Präsidentschaftswahlen kopieren, indem

sie einen Mann, nämlich den Herrn Brandt, herausstellen.“ 1965, als Brandt gegen Erhard antrat, sah die Union den Vorteil beim Amtsinhaber. Also formulierte man intern folgende Wahlkampfstrategie, die auch aus der Feder eines modernen „Spin Doctors“ hätte stammen können: „Neben der zunehmenden Personalisierung der Wahlentscheidung steht die anhaltend heftige Ablehnung der politischen Parteien schlechthin. Alle Werbeaussagen sollten deshalb so stark personalisiert werden, wie es nur irgend möglich ist. Personalisierung des Wahlkampfes und der Werbung bedeutet für die CDU = Konzentration auf Ludwig Erhard“ (Zitate bei Volker Hetterich, *Von Adenauer zu Schröder. Der Kampf um Stimmen*, Opladen 2000).

Altes „Duell“ – alte Kritik

Ebenso wie Personalisierungsstrategien und der Einsatz von Umfragen keine Folge des Fernsehzeitalters sind, ist auch das Streitgespräch zwischen Kanzler und Kandidat keine neue Erfindung. 1980 titelte *Der Spiegel* (Heft 40): „Duell im Spiegel – 38 Fragen an Kanzler und Kandi-

dat“. Etwas martialisch mutet das Titelbild an. Es zeigt Schmidt als kraftvollen Supermann und Strauß als furchteinflößenden Goliath mit Eisenfaust. In dem Streitgespräch fanden die Parteien nur sehr kurz Erwähnung. Fünfzehn der 38 Fragen bezogen sich auf rein persönliche Eigenschaften. Sogar das individuelle Schlafbedürfnis war von Interesse. So viel unpolitische Personalisierung suchte man bei den „Duellen“ im Vorfeld der Wahl 2002 vergebens.

So alt wie die Personalisierungsstrategien ist auch die Kritik daran. Beispielhaft sei auf Kommentare der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* zu verschiedenen Bundestagswahlen verwiesen. 1953 (7. September) sprach das Blatt von der „Adenauer-Partei“ und den „Adenauer-Wählern“. Der damalige Kommentar setzte sich mit der inhaltlichen „Lauheit“ des Wahlkampfes auseinander. Acht Jahre später bemängelte die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (18. September 1961), die erstmalige Verwendung des Begriffes „Kanzlerkandidat“ durch die SPD sei für eine parlamentarische Demokratie unsachgemäß. Zur darauffolgenden Wahl hieß es: „Das Wahlergebnis bestätigt, dass die fünfte Bundestagswahl einen plebiszitären Charakter hatte [...] und das hat zur Entscheidung zugunsten der Unionsparteien wesentlich beigetragen“ (21. September 1965). Wiederum fünfzehn Jahre später zweifelte der Kommentator sogar daran, dass sich die Wähler überhaupt noch an den Parteien orientieren: „Hätten die Bürger zu wählen gehabt nicht zwischen Schmidt und Strauß, sondern zwischen SPD und Union, hätte der 5. Oktober den Machtwechsel gebracht“ (6. Oktober 1980).

Wissenschaftliche Untersuchungen

Dagegen könnte man nun vorbringen, dass die kritische Berichterstattung der Tagespresse kein Indiz für die mangelnde Zunahme von Personalisierungsstra-

tegien ist. Oft wird diesbezüglich auf die starke Präsenz Schröders in den beiden letzten SPD-Bundestagswahlkämpfen und seine entscheidende Bedeutung für die jeweiligen Wahlausgänge verwiesen. Empirische Untersuchungen zu den Wahlkampagnen kommen aber zu einem anderen Ergebnis. Christina Holtz-Bacha (*Wahlwerbung als Politische Kultur*, Wiesbaden 2000) hat alle Wahlwerbespots politischer Parteien zwischen 1957 und 1998 ausgewertet. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass keine lineare Zunahme von Personalisierungsstrategien zu verzeichnen ist. Der Grad der Personalisierung eines Wahlkampfes hänge vielmehr vom jeweiligen Wahlkontext und den Kandidaten ab. Ihr Fazit wird durch die oben genannte Studie von Volker Hetterich bestätigt. Zum selben Ergebnis kommen auch Jürgen Wilke und Carsten Reine mann (*Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung*, Köln 2000), auf der Basis einer Auswertung der Wahlkampfberichterstattung überregionaler Tageszeitungen zwischen 1949 und 1998. Die Autoren stellen abschließend fest: „Es zeigt sich eher ein Wechsel von intensiver und weniger intensiver Personalisierung der Wahlkampfberichterstattung [...] Der Grad der Personalisierung des Wahlkampfes hängt also entscheidend von medienexternen Faktoren wie der Kandidatenkonstellation, den politischen Rahmenbedingungen und der Ereignislage ab.“ Empirisch lässt sich ein Zusammenhang zwischen starker visueller Medialisierung und größerer Personalisierung also nicht belegen.

Wahlen bleiben politisch

Nun sagt der Personalisierungsgrad von Wahlkämpfen und begleitender Berichterstattung in der Tagespresse noch nicht zwingend etwas über das angeblich fernsehgesteuerte und personalisierte Wahlverhalten der Bevölkerung aus. Wer wollte denn ernstlich bestreiten, dass die

Beliebtheitswerte des Duos Schröder/Fischer mitsamt der gelungenen Instrumentalisierung medialen Katastrophenmanagements und populistischer „Friedensrhetorik“ den entscheidenden Ausschlag bei der letzten Bundestagswahl gaben? Wer wollte die gelungene „Perforanz“ des Medienkanzlers im zweiten „Duell“ und die mediale Rezeption der „Aufholjagd“ von Rot-Grün im Fernsehen übersehen haben?

Es soll hier gar nicht bestritten werden, dass es sich dabei um relevante Faktoren des denkbar knappen Wahlausganges gehandelt hat. Der Glaube an die Allmacht entpolitisierten „Politainments“ hätte jedoch verheerende Folgen für zukünftige Wahlkampfstrategien. Die Unterschiede im Wahlverhalten können nämlich, trotz der erhöhten Wechselbereitschaft der Wähler, keineswegs auf unpolitische und personenorientierte Wahrnehmungen des Politischen durch die Bevölkerung zurückgeführt werden. Die klassischen Diskrepanzen zwischen den verschiedenen Wählersegmenten zeigten sich auch bei der letzten Bundestagswahl (zum Beispiel das Plus der SPD bei der Stadtbevölkerung, den Arbeitslosen und den Gewerkschaftsmitgliedern sowie das Plus der Union bei Rentnern und Katholiken). Warum sollten in den betreffenden Gruppen unterschiedliche Fernsehgewohnheiten und unterschiedliche „Anfälligkeiten“ für medial vermittelten personalisierten Populismus den Ausschlag für die Wahlentscheidung gegeben haben?

Neben den klassischen Unterschieden können auch neu auftretende Charakteristika des Wahlverhaltens bei Bundestagswahlen nicht mit der Wirkung von Personalisierungsstrategien und einer unpolitischen Medienabhängigkeit der Wahlentscheidung erklärt werden. Auffallend hoch waren 2002 der Vorsprung der SPD vor den Unionsparteien bei den Frauen und in Ostdeutschland sowie die Stärke der Union im Süden der Republik.

Diese Diskrepanzen gehen auf die Bedeutung von politischen Images (Wertzuschreibungen an Parteien) zurück. Politische Images treten als zentraler Bestimmungsgrund des Wahlverhaltens immer mehr an die Stelle der klassischen Parteiidentifikation. Die hergebrachten Bindungen an die Lager sind zwar nur noch teilweise vorhanden, dort wo sie wegfallen werden sie aber nicht durch eine Orientierung an unpolitischen und medial vermittelten Kandidateneigenschaften ersetzt. Die Bürger orientieren sich vornehmlich an den Wertestrukturen, die ihnen durch die Parteien und deren Kandidaten vermittelt werden. Den bürgerlich-leistungsorientierten Konservatismus der südlichen Bundesländer vertrat die Union 2002 am besten. Demgegenüber stand die SPD im Urteil der Wähler vor allem für die Werte „soziale Gerechtigkeit“ und „moderne Gesellschaftspolitik“. Jene Wählerschichten, für die diese Werte eine hervorgehobene Rolle spielen, also die Ostdeutschen beziehungsweise die Frauen, wählten deshalb mehrheitlich die Kanzlerpartei. Die Darstellung der Kandidaten in den Medien und die Art der Inszenierung sind nicht wichtiger geworden. Das wird auch durch die empirische Sozialforschung bestätigt. Die bisher ambitionierteste Untersuchung zum Grad der Personalisierung des Wahlverhaltens bei Bundestagswahlen stammt von Frank Brettschneider (*Spitzenkandidaten und Wählerfolg*, Wiesbaden 2002). Auch er kann keinen Trend zur zunehmenden Personalisierung feststellen.

Vermittlungskompetenz

Was heißt das für die Redeweise von der „Mediendemokratie“? Zum einen, dass sie auf verfehlten Grundannahmen beruht. Die gestiegene Bedeutung des Fernsehens und das dadurch gewachsene Angebot an visueller medialer Unterhaltung führen nicht zu einer vermehrten unpoli-

tischen Personalisierung des politischen Systems. Von einer „plebiszitären Führerdemokratie“ unter medialen Bedingungen kann nicht die Rede sein. Ebenso nicht von einer Trivialisierung des politischen Wettbewerbes durch visuelle Medien. Mit der Zahl der Unterhaltungssendungen ist auch die Zahl der sachlichen Informationssendungen gestiegen. Im Privatfernsehen mag das nur teilweise Niederschlag gefunden haben, allerdings sprechen die Bürger vor allem den öffentlich-rechtlichen Programmen eine hohe Kompetenz bei der Vermittlung von Politik zu. Wer den deutschen Wählern die Mentalität der Ratten von Hameln zuspricht ist einem Vorurteil aufgesessen, dass sich leider schon viel zu weit ausgebreitet hat. Von einer „Verkürzung“ der Politikvermittlung konnte man in Zeiten größerer Ideologisierung wohl eher sprechen als heute. Pluralität und damit einhergehende Meinungs- und Themenvielfalt kennzeichnen viel eher die Realität der Massenmedien.

Dies führt zu einer zweiten Folgerung: Erst wenn man der dargestellten Redeweise von der „Mediendemokratie“ mit ihren unrichtigen Implikationen Glauben schenkt, wird man in die Medienfalle tapen. Politische Images werden in einer hochpolitisierten Gesellschaft wie der deutschen nicht autark durch die Medien erzeugt. Entscheidend ist die programmatische Profilierung der politischen Parteien. Zuerst steht das Thema der Berichterstattung, darauf folgen die mediale Rezeption und die Diskussion in der Öffentlichkeit. Wer sich als kausale Variable der Themensetzung selbst aus dem Spiel bringt und auf die möglichst große Wirkungsmacht von Kandidaten samt ihrer unpolitischen Eigenschaften baut, erweist der Demokratie einen Bären dienst.

Die Redeweise von der „Mediendemokratie“ wird erst Realität, wenn die politischen Akteure fälschlicherweise von den anfangs dargestellten Grundannahmen ausgehen.

Programme sind entscheidend

Stoibers Wahlkampf von 2002 richtete sich zu sehr an den scheinbaren Erfordernissen amerikanisierter Wahlkämpfe aus. „It's the economy, stupid“ lautet ein mittlerweile landläufiger Leitspruch der Wahlkampfberatung. Dieser Maxime folgend war der Unions-Wahlkampf 2002 ganz auf das Thema „Wirtschaft“ zugeschnitten (siehe dazu den Beitrag von Stephan Eisel, in: *Die Politische Meinung*, Heft 11/2002). Mit einer reinen Negativkampagne gelang es nicht, die Unzufriedenheit mit der Regierung in einen eigenen Sieg umzumünzen. Die eigene programmatische Profilierung in anderen Themenbereichen war zu dünn, um als Volkspartei alle Wählerschichten ausreichend zu erreichen. Fatal wäre es für die Union, wenn man annähme, ein Mehr an Personalisierung und Amerikanisierung würde 2006 den Erfolg bringen. Gerade der Medienpluralismus bietet die Plattform zur programmatischen Profilierung, die auch weiterhin den zentralen Anknüpfungspunkt für Wähler bildet. Die Programmdebatte innerhalb der SPD und die Reformkonzepte der Union bieten diesbezüglich Anlass zur Hoffnung. Was immer man inhaltlich davon halten mag, die Diskussion kehrt zurück zu den politischen Parteien und wird nicht auf Kommissionen übertragen oder durch Showveranstaltungen ersetzt. Das wird den Medien und vor allem den Bürgern weit mehr gerecht als die gängige Redeweise von der „Mediendemokratie“ vermuten lässt.