

2.2 Von Helden, Mythen und Prominenten. Warum das Image in der Politik nicht alles ist – aber fast alles

Christian Schnee

Politiker haben menschlich zu sein, ehrlich, loyal und gottesfürchtig. Sind sie es nicht, dann sollten sie wenigstens so erscheinen. Niccolo Machiavellis Rat war schon im Florenz der Renaissance keine neue Einsicht. Der Florentiner Spindoktor Machiavelli hätte am Kaiserhof im antiken Rom viel lernen können. Thomas Petersen beschreibt in seinem Buch „PR-Arbeit in der Antike“, wie Augustus zum vielleicht erfolgreichsten Politiker aller Zeiten wurde.¹ Auf Münzen und Mosaiken, Gemälden und als Monumentalstatuen war der erste römische Kaiser in jeder Stadt präsent. Die Absicht war nicht nur ästhetischer Art und auch pure Eitelkeit wird wohl als Erklärung für die visuelle Omnipräsenz des Herrschers nicht ausreichen. In Wahrheit dürfte es Augustus Octavian wie auch den Fürsten der italienischen Renaissance darum gegangen sein, sich als weise, ehrliche und mutige, aber auch machtvolle und strenge Anführer ihres Volkes darzustellen. Den vielen Politikern, die ihnen in der Moderne nacheifern, ruft Richard Waterman eine ernste Warnung zu: „Themen sind ein Problem in der Politik. Sie können die Wähler leicht ablenken von dem Image, das die Berater für einen bestimmten Kandidaten entworfen haben.“² Ob nun im römischen Weltreich, in den Stadtstaaten der Renaissance oder den modernen Demokratien – Images sind alles, was wir von unseren Entscheidern kennen. Im Stammesverbund und in der Sippe war der Anführer eine präsente, ansprechbare Person, die für alle sichtbar war. Jedes Mitglied der Gemeinschaft wusste, mit wem er es zu tun hatte. Physische Stärke spielte der Anführer der Sippe aus, Schwächen konnte er nicht verbergen. Die Größe moderner politischer Gebilde und die Massenmedien unserer Zeit machen diesen direkten Zugang einerseits unmöglich, andererseits auch entbehrlich. Auf Kandidaten und Amtsinhaber gibt es dank Print- und elektronischer Medien

¹ Vgl. Petersen, Thomas: PR-Arbeit in der Antike. München 2005.

² Waterman, Richard, Robert Wright, Gilbert St. Clair: The Image is everything Boulder/Colorado 1999. S. 12.

einen ständigen und intensiven Blick. Doch Blicke erfassen und transportieren nur Bilder. Und ein Bild ist nur das Abbild der Realität und kann trügen.

Der Philosoph Gracian vermutet, die Dinge könnten nicht danach beurteilt werden, was sie sind, sondern danach, wie sie erscheinen.³ Was Gracian meint, verrät der Blick auf die Weltkarte im Westermann-Schulatlas, der die Vorstellung der meisten Kinder von der Erde mehr prägt als jedes Fernsehprogramm. Was sehen wir dort? Europa hat seinen Platz in der Mitte der Karte, Skandinavien nimmt soviel Raum ein wie Indien und der europäische Kontinent sieht so groß aus wie Lateinamerika. Wir kennen das Bild und es erscheint vertraut, realistisch und richtig, weil wir es so oft gesehen haben. Und doch fallen wir auf einen 500 Jahre alten groben Fehler herein. Denn der Kartograph Mercator räumte seinerzeit der nördlichen Halbkugel zwei Drittel des Platzes ein, die südliche Halbkugel wurde auf ein Drittel der Kartenfläche gestaucht. Was den Seefahrern damals das Kartenlesen erleichterte ist ein Beispiel dafür, wie wenig Realität und Eindruck übereinstimmen müssen.⁴

Das Beispiel dokumentiert, dass wir leicht mit dem, was wir für wahr halten, unkritisch umgehen. Es macht außerdem deutlich, wie stark ein visueller Eindruck auf uns wirkt. Bob Franklin erinnert daran, dass die Sorge von Politikern seit der Antike dieser Differenz zwischen Wahrheit und Schein galt. Ihr Mühen um ein positives öffentliches Image wird am deutlichsten, wenn greise Staatspräsidenten und Diktatoren Babys küssen, um ihre Sympathie für Kinder und Familien, ihre Volkstümlichkeit und Herzlichkeit zu dokumentieren.⁵

„Politik hat vor allem mit Darstellung zu tun. Der Rest ist Timing“, war die Einsicht von Großbritanniens Premierminister Harold Wilson. Londons vormaliger Bürgermeister Ken Livingstone hat diese Erkenntnis verinnerlicht und den professionellen Umgang mit den Berichterstattern ernster genommen als viele seiner Konkurrenten. Seine Auftritte entsprachen den Erwartungen der Journalisten. In den 90er Jahren behauptete Livingstone: „Ich denke in Soundbites.“ Sein Parteifreund, der ehemalige Minister Tony Benn, verkündete in einem Interview: „Ich kann Soundbites. Das habe ich gelernt. Ich kann Ihnen 20 Sekunden zu jedem Thema geben.“⁶

Auf der anderen Seite des Atlantiks machte der stellvertretende Kanzleichef des Weißen Hauses, Michael Deaver, dem neugewählten Ronald Reagan deutlich, dass Images in der Politik zwar nicht so wichtig seien wie Substanz, „aber mindestens so nützlich“⁷ Das Mühen um die richtige Darstellung der Kandidaten

³ Vgl. Gracian, Baltasar: Handorakel und Kunst der Weltklugheit, München 2005. S. 75.

⁴ Schechner, Richard: Performance Studies. London 2002. S. 32

⁵ Vgl. Franklin, Bob: Packaging politics. London 2004. S. 4.

⁶ Vgl. Benn, Tony: The media and the political process. London 2001. S. 336

⁷ Deaver, Michael: Behind the scenes New York 1987. S. 73

war ein Spiel mit dem Feuer, denn das Image, das mit einem Auftritt kreiert wurde, konnte dem Protagonisten auch schaden. Bill Clintons denkwürdige Aussagen über sein Verhältnis zur Praktikantin Monika Lewinsky waren beispielhaft dafür, wie unglückliche Images entstehen und die Reputation eines Kandidaten zerstören können. Es war nicht die fachliche Leistung des Präsidenten, die von vielen Amerikanern bewertet wurde, sondern die negativen Assoziationen in den Wochen der Lewinsky-Anhörung. Nach dieser Erfahrung verwandten amerikanische Politiker noch mehr Zeit und Ressourcen auf die Pflege ihrer Außendarstellung.⁸

Als Gordon Brown im Sommer 2007 Tony Blair im Amt des Premierministers folgte, kritisierte das Magazin „The Economist“ den neuen Regierungschef heftig. Besonders die Persönlichkeit des Premiers fanden die Journalisten „nicht schmackhaft“. Die Diskussion, an der sich bald auch Leitartikler anderer Zeitungen beteiligten, kreiste um die Frage, ob charakterliche Schwächen Brown als Regierungschef ungeeignet machten. Um die politischen Pläne Browns, gar seine ideologische Ausrichtung, kümmerte sich in diesen Wochen kaum ein Kommentator. Es hatte den Anschein – wie es „The Economist“ formulierte –, als würde „Browns Persönlichkeit sein Schicksal.“

Gordon Brown war das Gerede um seine unduldsame, misstrauische und eigenbrötlerische Art schon alleine deswegen alles andere als angenehm, weil er als Schatzkanzler Großbritanniens Finanzpolitik in einem Jahrzehnt außergewöhnlicher Prosperität verantwortet hatte. Er konnte konkrete Erfolge vorweisen und stand nie im Verdacht, vor allem Images seiner selbst produzieren zu wollen. Es scheint, als habe der frühere Spiegel-Autor Jürgen Leinemann recht, der die Verantwortung für Personalisierung in der Politik zumindest teilweise den Journalisten selbst zuschreibt. Zunehmender Wettbewerb zwischen den Medien verändert den Ton und die Ausrichtung der Berichterstattung. Jedes Bild, jede Zeile und jede Filmminute müssen die Verkaufszahlen und die Zuschauerquote stärken. Deshalb steigt der Druck auf Journalisten, nicht mehr vor allem über gesellschaftlich relevante politische Entscheidungen und Debatten zu berichten, sondern eher das leicht Verständliche oder auch Kuriose, also leicht verkäufliche Ware, in den Mittelpunkt zu rücken. Leinemann berichtet davon, wie Journalisten Tränen, Leidenschaften und Emotionen mit einer dramatischen Handlung a la Shakespeare vermengten, um die Neigungen des Publikums zu befrieden. Leinemann glaubt, dass das Volk nach Helden und Verbrechern verlange, auf wichtige Fragen ein „Richtig“ oder „Falsch“ erwarte und vor allem immer nach Extremen giere.⁹

Journalisten haben längst bemerkt, dass sich einfach verständliche Geschichten besser am Kiosk verkaufen lassen als die anspruchsvolle Hintergrundbericht-

⁸ Vgl. Waterman, *The Image* S. 12

⁹ Vgl. Leinemann, Jürgen: *Der Insider*. In: Poerksen, Bernd: *Medienmenschen*. Münster 2007. S. 167-178.

erstattung. Diese Einsicht blieb nicht ohne Folgen für die Themenauswahl¹⁰ Politiker nutzen diese Zwangslage von Journalisten gerne aus, weil sie ihren Vorteil darin erkennen. Auftritte im seichten Unterhaltungsprogramm und vergnügten Talkrunden erreichen ein breiteres Publikum als das Politikmagazin zur gleichen Sendezeit. Außerdem ist der politisch wenig interessierte und oft schlecht informierte Zuschauer der Unterhaltungssendungen leichter politisch zu beeinflussen. Nicht ohne Grund nahm Bundeskanzler Gerhard Schröder die Einladung in die Samstagabend-Sendung „Wetten, dass..?“ an und Arnold Schwarzenegger verkündete seine Kandidatur für das Amt des Gouverneurs von Kalifornien nicht etwa in einer Nachrichtensendung, sondern der Late-Night-Talkshow von Jay Leno. In England präsentierte sich Premierminister Tony Blair in der Unterhaltungssendung „Richard and Judy“, weil er sich dort ein größeres Fernsehpublikum und vor allem harmlose Fragen der politisch wenig versierten Moderatoren erwartete¹¹

Die Inszenierung der öffentlichen Persona eines Politikers ist ein wesentlicher Arbeitsbestandteil von professionellen PR-Beratern geworden. Dem Zufall will kaum jemand überlassen, welchen Eindruck er in der Öffentlichkeit macht. Die Aufgabe eines Politikers, seine Persönlichkeit und sein Führungsstil sind die Grundlage für Bilder, die der Öffentlichkeit präsentiert oder von Medien auch eigenständig generiert werden. Ziel ist es, in einem ersten Schritt Images von Werten und positiven Charakteristiken zu definieren und in einem zweiten Schritt diese Images mit der Person eines Politikers zu assoziieren. Langfristig bauen Images eine starke Reputation auf, die im Erfolgsfall den Vorstellungen des idealen Politikers nahe kommt. Umso größer die Übereinstimmung, umso mehr öffentliche Unterstützung kann der Politiker erwarten.

Andererseits ist zu bedenken, dass Politiker ähnlich wie Unternehmensführer kaum eine andere Wahl haben, als sich um exzellente Darstellung ihren Zielgruppen gegenüber zu bemühen. Auf den ersten Blick – und oft auch auf den zweiten – sind die Tagesabläufe und Routinetätigkeiten von Politikern unsichtbar. Büroarbeit und Gesprächstermine taugen nicht dazu, die besonderen Qualitäten eines Kandidaten einem breiten Publikum zu präsentieren. Der Kontakt mit den Bürgern muss daher eigens inszeniert werden. Nur wer den Bürger versteht und begreift, wie ungerne und wenig er sich mit Politik beschäftigt, wird im Wettbewerb um die besten Images die Konkurrenz abhängen. Bull and Hawkes zitieren einen anonymen Wahlkampfberater aus den USA, der behauptet:

„Voters are basically lazy. Reasoning requires a high degree of concentration; impression is easier. Reason pushes the viewer back – it assaults him whereas impression can envelop him without making an intellectual demand. Thus the emo-

¹⁰ Vgl. Louw, Eric: *The media and the political process*. London 2005. S. 185.

¹¹ Vgl. Franklin, *Packaging politics*, S. 7

tions are more easily aroused, more malleable. Let's not be afraid of gimmicks. Get the voters do like the guy and the battle's two thirds won.“¹²

„Was für ein Zyniker!“, möchte man Bull zurufen. Aber seine Beschreibung des modernen Wählers ist offenbar so falsch nicht. Der Politikwissenschaftler Richard Lau wunderte sich Anfang der 90er Jahre darüber, dass nur rund 10 Prozent der amerikanischen Wähler wussten, welche Meinung US Präsident Bush zur Todesstrafe vertrat. 99 Prozent der Wähler konnten aber berichten, dass eben dieser George Bush Broccoli nicht ausstehen konnte.¹³ Bereits 40 Jahre zuvor bemerkte Vance Packard, dass die Persönlichkeiten in amerikanischen Wahlkämpfen auf das Ergebnis größere Auswirkungen haben als Sachthemen. Die Bürger entschieden sich immer für den Kandidaten, der ihren stereotypen Vorstellungen eines Regierenden entsprach.¹⁴ Politiker könnten heutzutage nur noch dann erfolgreich sein, wenn sie ein starkes Markenimage von sich entwickelten. Dazu gehöre es vor allem, die eigenen politischen Ziele und Werte zu personalisieren.¹⁵ Dem Wähler wäre das nur recht. Denn nicht wenige Stimmberechtigte leiden an der Komplexität politischer Vorgänge, die sie nie verstehen werden¹⁶ Personalisierung hingegen vereinfacht. Schon in den 20er Jahren des letzten Jahrhunderts empfahl daher Walter Lippmann, das politische System zu simplifizieren – wenigstens in der Wahrnehmung des Bürgers¹⁷

Anders gesagt: Der Bürger wird von seiner Demokratie maßlos überfordert. Es ist erstaunlich, dass nicht noch mehr Menschen resignieren und Wahlen künftig kategorisch ignorieren. Diejenigen, die dennoch ihre Stimme abgeben, haben nur begrenzte Erwartungen an ihre Möglichkeiten als freie Bürger. Statt an der Wahlurne die beste Entscheidung treffen zu wollen, begnügen sie sich bewusst mit einer Wahlentscheidung, die gerade noch gut genug ist, um den Staat zu erhalten. Vergleichbar ist das Verhalten mit der Suche nach einer Nadel im Heuhaufen. Niemand wird sich Mühe geben, die spitzeste Nadel zu finden, es reicht schon gänzlich, wenn sie spitz genug ist, um mit ihr zu nähen.

Die Präsentation von und Fokussierung auf „Kandidaten-Persönlichkeiten“ im Wahlkampf ist also eine Antwort auf die Schwierigkeiten, die ein Wähler mit der modernen Demokratie hat. Ein Kandidat, der Ehrlichkeit, Vernunft, aber auch Fleiß und Visionen verkörpert, gewinnt das Vertrauen der Öffentlichkeit ungleich leichter als eine relativ komplexe und abstrakte Organisation wie etwa eine Partei,

¹² Vgl. Bull, Raymond et al.: Evaluation of politicians' faces. In: Political Psychology. Vol. 4, 1983.

¹³ Vgl. Lau, Richard: How voters decide. Cambridge 2007.

¹⁴ Vgl. Packard, Vance: The hidden Persuaders. New York 1957

¹⁵ Vgl. ebd.

¹⁶ Vgl. Luhmann, Niklas: Vertrauen. Ein Mechanismus zur Reduktion von Komplexität. Stuttgart 2000. S. 8

¹⁷ Vgl. Lippmann, Walter: Public Opinion. London 1997

eine Kommunal- oder gar Ministerialverwaltung. Mittelfristig suggeriert die Reputation des Kandidaten seine persönlichen Eigenschaften. Andersherum stärkt die geschickte mediale Darstellung seiner persönlichen Eigenschaften die Reputation des Kandidaten.

Persönlichkeitswahlkampf entspricht den Präferenzen der Wähler also insofern, als er Komplexität reduziert. Eine ähnliche Funktion in der politischen Kommunikation haben Mythen, also ein Schatz an Erinnerungen, Geschichten, Bildern und Werten, die innerhalb einer Nation, Region oder kulturellen Gruppe von jeder Generation an die folgende weitergegeben wird. Mythen sind Assoziationen, die uns allen vertraut sind und unserer Lebensumwelt Ordnung verleihen, indem sie Aufschluss darüber geben, was gut und schlecht, weise und dumm oder gerecht und ungerecht ist. Die Sage von Robin Hood etwa oder die Geschichte von Wilhelm Tell werden in den entsprechenden Kulturräumen als Chiffren verstanden, deren bloße Erwähnung Loyalitäten wachruft, an alte Gegnerschaften erinnert und Sympathie oder Ablehnung provoziert. Der Mythos wird genutzt wie ein Logo in der Werbung, als die simplifizierte, greifbare Konzentration einer umfangreichen, komplexen Botschaft. In der politischen Dramaturgie werden Mythen zitiert, um die Reaktion des Publikums zu manipulieren. Als Gandhi, eine schwächliche in Leinen gehüllte, auf einen Stab gestützte Figur bewaffneten und uniformierten britischen Kolonialtruppen gegenüberstand, war dies ein bildliches Zitat des David-und-Goliath-Mythos, in dem wir intuitiv auf Seiten des Davids stehen.

Vereinfachung hilft dem politischen Kandidaten – sowohl die Konzentration auf eine inszenierte, verständliche Medienpersönlichkeit als auch die Einordnung von aktuellen politischen Vorgängen in mythologische Bilder.

Nach Auffassung von Walter Lippmann ist eine gut gewählte Geschichte die beste Verbindung zwischen der Vorstellungskraft des Publikums und der politischen Realität. Der Journalist und Intellektuelle Lippmann wünschte sich spannende Handlungen, um das Interesse der Öffentlichkeit zu sichern.¹⁸ Mit drögen Zahlen und abstrakten Sachverhalten mag sich die Bevölkerung nicht herumschlagen: Leben und Tod, bunte Details und faszinierende Erzählungen erwartet das Publikum¹⁹ Politische Entscheider lassen sich gerne in diese modernen Mythen integrieren, um von deren Faszination zu profitieren. Die US-Präsidentschaftsbewerber John Kerry und John McCain verließen sich in ihren Wahlkämpfen nicht so sehr auf Zahlen und Visionen wie auf ihre Geschichten aus dem Vietnamkrieg, in dem sie beide herausragende Heldenrollen übernommen hatten und mehrmals für ihre Kameraden eingestanden waren. „Kriegsheld“ ist der Name für das Image, das schon John F. Kennedy und Dwight D. Eisenhower

¹⁸ Vgl. Steel, Ronald: Walter Lippmann and the American Century. New Jersey 1980 S. 166

¹⁹ Vgl. Gardner, Howard: Leading Minds. An Anatomy of Leadership. New York 1995. S. 58.

von sich zeichneten, um mit einer attraktiven persönlichen Geschichte Stimmen zu gewinnen. „Kriegsheld“ – wenn der Kandidat glaubhaft diese Rolle in einer Lebensgeschichte für sich beansprucht, dann ist ihm in der Wahrnehmung seiner Wähler die Beschreibung „ehrlich“, „mutig“ und „loyal“ sicher. Ob als mutiger Soldat, erfolgreicher Geschäftsmann oder kluger Professor – die holzschnittartige, stereotype Geschichte in der Politik hilft immer, den Kandidaten mit den richtigen Attributen zu positionieren.

Politische Führer und ihre Berater haben seit der Antike immer wieder versucht, mit Mythen, inszenierten Geschichten und deren Konnotationen einer politischen Absicht oder Person Bedeutung zu verleihen. Die Geschichte des Königs, der von den Göttern geliebt wird und auf Erden strahlt wie die Sonne, ist nichts anderes als eine kurze, greifbare Schilderung für Frankreichs „Sonnenkönig“ Ludwig XIV., der den Maler Le Brun, den Komponisten Lully und den Poeten Molière Szenen von seinem Wirken als sonnengleich strahlender Monarch auf Erden präsentieren ließ.

Unternehmer und Politiker lassen sich vor Wäldern, Wiesen und unberührter Natur filmen, Bundeskanzlerin Merkel posiert vor den Gletschern Grönlands. Ihr Ziel: Die Sorge um unsere Umwelt soll in einer bebilderten Geschichte erzählt werden. Wir erleben die Kreation eines säkularen Mythos, in dem Kanzlerin Merkel wie der Drachentöter gegen die Umweltzerstörung – die neue Geißel der Menschheit – kämpft. Diese Botschaft wird in Images kommuniziert, zu denen der passende Hintergrund und idealerweise ein Tier gehören, dessen Präsenz auf dem Foto ohne weitere Erklärung das Anliegen des Politiker-Besuchs verrät. In etwa so: der Eisbär am Nordpol oder der Koalabär in Südostasien. Beide Tiere schaffen in der Wahrnehmung des westeuropäischen Betrachters die Assoziation mit schwindenden natürlichen Ressourcen und zerstörtem Lebensraum. Unterschiedliche kulturelle Zusammenhänge lassen das Publikum die Bilder-Botschaft unterschiedlich dechiffrieren. Denken Sie etwa an die sonderbare, aber nicht ungewöhnliche Szene, wie ein amerikanischer Spitzenpolitiker seinem Gesprächspartner die Hände auf die Knie legt, dann den Arm auf die Schulter und ihm schließlich mit dem ausgestreckten Finger in die Magengrube piekst. Die Botschaft ist für das amerikanische Zielpublikum so klar wie konzise: Der Politiker ist ein guter Kumpel, unkompliziert, ohne Allüren, wie der Nachbar von gegenüber, mit dem man gut reden und den man deshalb auch gut wählen kann²⁰

Jede Nation hat ihre Symbole und kulturellen Erkennungspunkte, die quer durch die sozialen Gruppen und über Parteigrenzen hinweg vertraut sind und Botschaften enthalten, mit denen sich die Nation oder einzelne Subgruppen identifizieren.²¹ Das Victory-Zeichen Churchills gehört dazu ebenso wie der Regen-

²⁰ Vgl. Mummendey, Hans Dieter: Psychologie der Selbstdarstellung. Göttingen 1995. S. 201.

²¹ Vgl. Gardner, Leading Minds S. 38

schirm, den Neville Chamberlain fröhlich durch die Luft schwenkte, als er 1939 von der Münchner Konferenz nach London zurückkehrte und triumphierend ausrief: „Peace for our time!“ Ein Jahr später war Großbritannien im Krieg mit Nazi-Deutschland. Seither bemühten britische Politiker sich intensiv darum, auf Fotos und TV-Bildern mit ausländischen Gesprächspartnern nicht mit Regenschirm im Bild zu sein. Sie wissen warum: Ein Regenschirm im Zusammenhang mit strittigen Verhandlungen und einem potentiellen Gegner im Ausland symbolisierte seit Chamberlain die Unfähigkeit des eigenen Verhandlungsführers. Hingegen nutzte es Politikern gewöhnlich langfristig sehr, wenn es ihnen gelang, Herausforderungen oder Schwierigkeiten als Bestandteil einer epochalen Auseinandersetzung des Guten gegen das Böse darzustellen. Der Appell an diesen manichäischen Kampf zwischen Kommunismus und Freiheit verhalf amerikanischen Präsidenten seit Harry S. Truman bis Ronald Reagan immer wieder zu öffentlicher Unterstützung. George W. Bush hatte mit seinem holzschnittartigen Weltbild und der Achse des Bösen zumindest in den Monaten nach den Anschlägen 2001 Erfolg.

Epochale Auseinandersetzungen, das Ringen zwischen Gut und Böse, gibt Politikern die Chance, in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit komplexe politische Prozesse und unüberschaubare soziale und ökonomische Konstellationen einer modernen Gesellschaft scheinbar einfach und radikal zu ordnen und simpel darzustellen. Ob in Kriegszeiten, weltweiten Finanzkrisen oder während Naturkatastrophen – für Politiker ist das die Gelegenheit, vom kleinlichen Kämpfer für das eigene Klientel zum Retter und Vorbild zu werden, das den Menschen emotionale Orientierung offeriert und in politisch-kulturellen Fragen die Richtung weist. Damit erfüllt der Politiker als Vorbild eine traditionelle Rolle des Pater Familias in der Familie, des Clanführers oder Stammeshäuptlings.

Der Politiker als Vorbild und Retter in Krisensituationen sollte die Projektionsfläche unserer Wünsche nach Ordnung, Erfolg, Ehrlichkeit und Sicherheit sein. Hier spiegeln sich unsere Hoffnungen und geheimen Träume wider. Der Wunsch der Menschen nach Projektionsflächen für eigene Träume ist in der Literatur genauso anerkannt wie im Showgeschäft. Harry Potter wurde zum Star einer Kindergeneration, weil er die Träume seiner jungen Leser lebt, Madonna überschreitet Grenzen und bricht Tabus, wie es sich ihre Anhänger nicht zutrauen. Schließlich noch James Bond, der die Zivilisation vor dem Kommunismus und anderen Gefahren rettet, dabei die schönsten Frauen verführt und sein Publikum für Stunden am schnellen Leben eines Geheimagenten teilhaben lässt

Ein erfolgreicher Politiker in Krisensituationen sollte aber nicht nur geeignete Projektionsfläche sein für die Wünsche und Träume seiner Wähler. Er muss gleichzeitig „Identifikationsfigur“ sein, die uns das Gefühl gibt, mit ihm etwas gemein zu haben. Wir wollen Ähnlichkeiten zwischen uns und dieser Persönlichkeit erkennen und uns daran orientieren können. Die Medien kommen dieser Neigung

bewusst entgegen, indem sie für alle Leser- und Zuschauergruppen Prominente positionieren, an denen sich die Menschen einerseits orientieren, mit denen sie sich andererseits aber auch gleichsetzen, also identifizieren. Die Prominente, die diesen Erwartungen wohl am besten entsprach, war die verstorbene Prinzessin von Wales, Lady Diana, deren öffentlich zur Schau getragenes Leben genug unterschiedliche Facetten zur intensiven und extensiven Identifikation bot: das Aschenputtel, das zur glücklichen Traumprinzessin wurde, die königliche Hochzeit gefolgt von einem langen Leidensweg am feindseligen Königshof mit einem wenig verständnisvollen Gemahl, die Ehekrise und Scheidung, wohlütiges Engagement, Nachrichten von Bulimie und schließlich das Mühen, sich von den Windsors zu emanzipieren, um ein eigenes, selbständiges Leben zu führen; zuletzt die Affären, die Anfeindungen der Presse und als Höhepunkt ein tragischer Tod in den Armen ihres Liebhabers Dodi Al-Fayed. Eine Prominente taugt zur Identifikation, wenn ihre Hoffnungen, Träume, Sorgen und Probleme zumindest teilweise denen des Publikums gleichen. Vom Leben der Lady Diana fand sich fast jeder Zeitungsläser ge- und betroffen.

Anders gesagt: Der Politiker hat einerseits der Kumpel zu sein von nebenan, der mich versteht und ein Leben führt, das meinem ähnelt. Andererseits sollte er übermenschliche Fähigkeiten, Einsichten und Möglichkeiten demonstrieren, um mindestens Achtung, idealerweise sogar Verehrung unter seinen Anhängern zu generieren. Die Kombination aus diesen beiden Eigenschaften erweist sich in der historischen Rückschau als erfolgreich. Das hat die literarische Fiktion seit langem begriffen. Der Stereotyp dieses Modells ist Superman. Der eher verklemmte Angestellte Clark Kent, dem es nie zu gelingen scheint, sich gegen Kollegen durchzusetzen oder gar das Herz der bezaubernden Lois zu erobern, hat eine zweite Persönlichkeit – in Momenten höchster Not verwandelt sich Clark in den Helden Superman, der es mit jedem Gegner aufnimmt und am Ende immer siegreich bleibt. In Clark Kent erkennen sich einige Zuschauer wieder, die sich insgeheim wünschen, sie würden einmal im Leben auch zu einem Superman werden²²

Während der 80er Jahre war es die Persönlichkeit von Nelson Mandela, die sich als Projektionsfläche für die Träume der schwarzen Südafrikaner von Freiheit und Widerstand gegen das Apartheid-Regime anbot. Gleichzeitig war es leicht, sich mit dem bescheidenen und leidenden Mandela zu identifizieren. Einer ähnlichen Kombination von Eigenschaften entsprach in den 30er und 40er Jahren des vergangenen Jahrhunderts Gandhi, der schwach und ohne Waffen wie viele andere Inder den britischen Kolonialsoldaten gegenüberstand. Heute entspricht dieses doppelte Image des einfachen Mannes und großen Kämpfers der Dalai-Lama, der

²² Vgl. <http://www.medienobservationen.uni-muenchen.de/artikel/kino/Superman.html>, 2005

mit einer seltenen Kombination aus Charme und Gravität die Öffentlichkeit in Europa und Amerika mobilisiert²³

Ob Gandhi, Mandela oder der Dalai-Lama – sie erreichten die Öffentlichkeit nur auf indirektem Weg über Internet, Printmedien und Rundfunk. Diese Medien transportieren vor allem Bilder, Reden, Symbole und Inszenierungen, die wir wahrnehmen und als Grundlage für unsere politischen Einschätzungen und Urteile nutzen. Das haben Politiker mit Prominenten gemein. Beide kreieren Images, deren Choreographie in den vergangenen Jahren immer sorgfältiger geplant wurde. Macht und Medienbekanntheit sind die Zutaten, die aus Politikern Prominente machen. Öffentliche Aufmerksamkeit zu erwecken – genau das ist die übliche Definition für „Prominente“, deren Status nicht zwingend im Zusammenhang steht mit einer besonderen Funktion, einschlägigen Fähigkeiten oder Kenntnissen. Der Ex-Präsident Bill Clinton, dessen Auftritte noch heute Football-Stadien füllen, ist dafür ein ebenso gutes Beispiel wie Präsidentschaftskandidat Barack Obama, den 200.000 Menschen an der Siegestsäule in Berlin hören wollten. Mittlerweile erinnern die Bilder vieler Politiker an die Auftritte von Prominenten, deren Technik und Taktik sie längst übernommen haben²⁴ Schon in den 80er Jahren schrieb Postman davon, dass Politik zunehmend zu einem Bestandteil des Showbusiness werde.²⁵

Es deutet vieles darauf hin, dass die Welt der Prominenten und die politische Bühne miteinander verschmelzen²⁶ Prominente nutzen ihre Medienbekanntheit, um Karriere in der Politik zu machen. Der Action-Schauspieler Arnold Schwarzenegger regiert Kalifornien bereits in der zweiten Legislaturperiode. Ronald Reagan, ein Mime in mittelmäßigen Westernproduktionen, wechselte bereits in den 70er Jahren vom Film in den Gouverneurspalast von Sacramento, bevor er 1980 Präsident der USA wurde. Der vormalige Gouverneur von Minnesota, Jesse Ventura, erkämpfte sich seine Prominenz als Profiwrestler. Fred Thompson spielte einflussreiche Politiker in mehr als einem Dutzend Hollywood-Filme, bevor er in den 90er Jahren in den amerikanischen Senat gewählt wurde. 2008 versuchte er sich sogar als Präsidentschaftskandidat²⁷ Sein Leinwandkollege, der philippinische Schauspieler Joseph Estrada, war in Manila gefeierter Kinoheld, bis ihn seine Landsleute zum Präsidenten wählten. Fremd fühlte sich Estrada in der neuen Umgebung nicht, schließlich blickten in den vergangenen Jahren bis zu 30

²³ Vgl. Goldstein, Melvyn: *The Snow Lion and the Dragon* Berkeley 1999 S. 76

²⁴ Vgl. Street, John: *Mass media, politics and democracy*. Basingstoke 2001. S. 276.

²⁵ Vgl. Postman, Neil: *Amusing Ourselves to Death Public Discourse in the Age of Show Business*. New York 1985

²⁶ Vgl. Marshall, P. David: *Celebrity and Power*. Minneapolis 1997. S. 19.

²⁷ Vgl. Spiegel-Online, 6.9.2007.

Prozent aller philippinischen Parlamentsabgeordneten auf Karrieren in Film und Fernsehen zurück.

Schon in früheren Jahrzehnten gab es Ähnlichkeiten und Überschneidungen zwischen Politik und Showbusiness. Die Regisseurin Leni Riefenstahl machte aus dem Politiker Hitler in ihrem Film über den Nürnberger Parteitag schon in den 30er Jahren eine Ikone unabhängig von ihrer politischen Relevanz. Festzustellen ist, dass auch in jüngster Vergangenheit die Grenzen zwischen politischen Ereignissen, Medien und Journalismus sowie dem Showgeschäft im weitesten Sinne immer mehr verschwommen sind. Auftritte des Bundeskanzlers in Soap-Operas und von Parteivorsitzenden im Reality-TV verdeutlichen diese Entwicklung ähnlich wie das Eingeständnis von Saarlunds Ministerpräsident Peter Müller, dass politische Auftritte und Aussagen natürlich zuvor besprochen und dann quasi mit Drehbuch inszeniert werden²⁸ Populisten sehen darin sogar Vorteile. Ihrer Meinung nach fasziniert der Prominenten-Status von Politikern viele Menschen, die sich andernfalls seit langem schon nicht mehr für die politische Klasse interessieren würden²⁹ Dem steht die Befürchtung entgegen, dass Prominentenstatus allein nicht ausreicht, komplexe politische Vorgänge zu erklären, die Gründe für Entscheidungen zu verdeutlichen und die Konsequenzen zu erläutern. Wichtige Argumente würden marginalisiert, wenn Prominente im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen und das Interesse des Publikums auf sich ziehen. Politische und wirtschaftliche Sachfragen bleiben auf der Strecke, wenn die Neugier des Publikums auf Eigenschaften und Aussagen des Prominenten geleitet wird

Prominenz als Symbol für den Einzug des Showbusiness in die Politik, die Personalisierung der Kandidaten und die Obsession mit Images sind Phänomene, die noch diskutierbar und sicher auch diskutierenswert sind. Umkehrbar sind sie sicher nicht mehr. Für die politische Kommunikation handelt es sich um Schlüsselbegriffe, die in der politischen Auseinandersetzung, insbesondere im Wahlkampf, Auswirkungen auf das Ergebnis haben. So verführerisch diese Perspektive für PR-Berater auch sein mag, sie sollte nicht von der Frage ablenken, welche moralische Verpflichtung Kandidaten und Politikberater gegenüber dem Wähler und vor allem der Demokratie haben, die auch in einer Zeit moderner Medien- und Prominentenkultur kein inszeniertes Trugbild ihrer selbst werden darf.

Literatur

Benn, Tony: The media and the political process. London 2001.

Bull, Raymond et al.: Evaluation of politicians' faces. In: Political Psychology. Vol 4, 1983.

²⁸ Vgl. Berliner Zeitung, 26. 3. 2002.

²⁹ Vgl. Fiske, John: Understanding Popular Culture. London/New York 1992. S. 103-127.

- Deaver, Michael: Behind the Scenes New York 1987.
- Fiske, John: Understanding Popular Culture. London/New York 1992.
- Franklin, Bob: Packaging politics. London 2004
- Gardner, Howard: Leading Minds – An Anatomy of Leadership New York 1995.
- Goldstein, Melvyn: The Snow Lion and the Dragon. Berkeley 1999.
- Gracian, Baltasar: Handorakel und Kunst der Weltklugheit. München 2005.
- Lau, Richard: How Voters decide. Cambridge 2007.
- Leinemann, Jürgen: Der Insider. In: Poerksen, Bernd: Medienmenschen. Münster 2007. S. 167-178.
- Lippmann, Walter: Public Opinion. London 1997.
- Louw, Eric.: The Media and the political process. London 2005.
- Luhmann, Niklas: Vertrauen. Ein Mechanismus zur Reduktion von Komplexität. Stuttgart 2000.
- Marshall, P. David: Celebrity and Power. Minneapolis 1997.
- Mummendey, Hans Dieter: Psychologie der Selbstdarstellung. Göttingen 1995.
- Packard, Vance: The Hidden Persuaders. New York 1957.
- Petersen, Thomas: PR-Arbeit in der Antike. München 2005.
- Postman, Neil: Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. New York 1985.
- Schechner, Richard: Performance studies. London 2002
- Steel, Ronald: Walter Lippmann and the American Century. New Jersey 1980.
- Street, John: Mass media, politics and democracy. Basingstoke 2001.
- Waterman Richard W., Robert Wright, Gilbert St. Clair: The Image-Is-Everything Presidency. Dilemmas in American Leadership Boulder/Colorado 1999.