

2.1 Politainment. Thesen zum Zusammenhang von Politik und Unterhaltung in der deutschen Gegenwartsgesellschaft

Andreas Dörner

In den 1990er Jahren vollzog sich in Deutschland ein vielbeachteter Wandel in der politischen Kommunikation. Insbesondere im Kontext des Bundestagswahlkampfes 1998 wurde vielfach eine „Amerikanisierung“ des Wahlkampfes diagnostiziert, später sprach man eher von einer „Modernisierung“, die bestimmte Entwicklungen in der Gesellschaft wie im politischen Feld nachvollzog.¹ Ein wichtiger Bestandteil dieser Modernisierung ist ohne Zweifel die „Entertainisierung“ oder der Trend zum Politainment.² Der Wahlkampf des „Medienkanzlers“ Schröder, der sich stark orientierte an den Strategien des Clinton-Teams von 1992 in den USA und des Blair-Teams von 1996 in Großbritannien, war ohne Zweifel ein erster Höhepunkt einer Entwicklung, die jedoch schon in den Jahren zuvor einsetzte. Und diese Entwicklung dauert noch immer an, auch wenn überzogene Vorstöße ins Entertainment, etwa der übergangsweise zur „Spaßpartei“ deklarierten F.D.P., durchaus von den Wählern abgestraft wurden.

Die hier vertretene These lautet: Politainment ist in der modernen Gesellschaft zu einem integralen Moment der Politikvermittlung geworden, ohne das Machterwerb und Machterhalt nicht mehr zu bewerkstelligen sind.

Unter Politainment wird hier eine Form der massenmedial vermittelten Kommunikation verstanden, in der politische Themen, Ereignisse, Akteure, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden. Politainment besteht dabei immer aus zwei Ebenen, die zusammenspielen und die isoliert voneinander gar nicht verstehbar wären: unterhaltende Politik und politische Unterhaltung. Wenn politische Akteure – Personen, Parteien oder Verbände – in den Fundus der Unterhaltungskultur greifen, um

¹ Vgl. Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera: Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt a. M. 2002.

² Vgl. Holtz-Bacha, Christina: Entertainisierung der Politik. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 31. Jg./2000, S. 156-166.

strategisch erfolgreich zu kommunizieren, dann ist das unterhaltende Politik. Sie wird vorzugsweise dargeboten in Wahlkämpfen, gehört aber mittlerweile als Zugriff auf mediale Öffentlichkeitsmacht zum Alltagsgeschäft des politischen Handelns. Politische Unterhaltung dagegen wird von der Kulturindustrie betrieben. Hier benutzt man politische Themen, Ereignisse und Personen dazu, die Angebote interessanter zu gestalten – seien es nun Game Shows oder Serien, Krimis oder Talkrunden. Ziel ist dabei nicht Meinungsbildung und Überzeugung, sondern Quote und Erfolg am massenmedialen Markt.

Die beiden Ebenen sind eng verflochten und verschmelzen zu einer neuen, fiktionalisierten Realität des Politischen. Die amerikanischen Präsidentenfilme in den 90er Jahren, Hollywood-Produktionen wie *The American President*, *Independence Day* oder *Airforce One* verhalfen Bill Clinton zu Popularitätsgewinnen, weil das positive Image auf den immer noch jugendlich auftretenden Politiker abfärbte. So wunderte man sich auch nicht, als der Präsidentschaftskandidat später als cooler Popstar in einer Unterhaltungsshow auftrat, um Elvis Presleys Hit „Heartbreak Hotel“ vorzutragen. Die Sozialdemokraten erwiesen sich als gelehrige Schüler Clintons und seines Kampagnenmanagers Dick Morris. Gerhard Schröder führte 1998 einen Unterhaltungswahlkampf, der dann schließlich mit dem berühmten Auftritt des Amtsinhabers bei „Wetten, dass..?“ gekrönt wurde, als Schröder sich im Februar 1999 an der Seite deutscher Showstars im Glanz der quotenstärksten Unterhaltungsshow Deutschlands sonnte. Der vorläufige Höhepunkt dieser Entwicklung war dann zu bestaunen, als der Schauspieler Arnold Schwarzenegger im Jahr 2004 souverän das Amt des kalifornischen Gouverneurs eroberte – mit lockeren Sprüchen, die er seinen Filmrollen als „Terminator“ entlehnte.

Die Zumutungen des Politainment sind heute zum politischen Alltag für Spitzenpolitiker geworden. Auch Angela Merkel, die sich lange gesträubt hatte, Unterhaltungsforen aufzusuchen, schaut nun selbstverständlich auch in Personality-Talks bei Reinhold Beckmann oder Johannes B. Kerner vorbei, um sich ihren potentiellen Wählern zu präsentieren.

Woher rührt die offenbar vorhandene Bereitschaft vieler Spitzenpolitiker, im Getriebe der Unterhaltungsindustrie mitzuspielen? Ist es der Spaß an der Spaßgesellschaft? Ist es strategisches Kalkül zynischer Machtpolitiker, wie vor allem ideologiekritische Feuilletonisten gerne unterstellen? Oder ist es eine geradezu unvermeidbare Reaktion auf veränderte Realitäten in der Gegenwartsgesellschaft? Wenn man dem Phänomen genauer auf die Spur kommen will, muss man es kontextualisieren. In fast allen modernen Gesellschaften, allen voran die USA, ist zu beobachten, dass sich die öffentliche Politikvermittlung entertainisiert hat. Dies ist vor allem auf zwei wichtige Entwicklungen zurückzuführen, die den Rahmen, in dem politisches Handeln heute stattfindet, nachhaltig verändert haben:

Das politische Feld hat sich erstens von einem relativ fest gefügten Gebilde mit politischen Milieus, Lagern und Parteien und entsprechend fest gefügten Koalitionen zwischen Wählergruppen und politischen Eliten zu einem in weiten Teilen marktförmig organisierten Zusammenhang verändert. An die Stelle von berechenbaren Stammwählern sind immer deutlicher unberechenbare, „volatile“ Wechselwähler getreten, die sich vor jedem Wahlgang und in immer kurzfristigeren Zeiträumen überlegen, wem sie ihre Stimme geben wollen. Entsprechend bewegen sich die Parteien als Politikanbieter auf einem Markt, der zwar gerade in Deutschland hohe Zugangsschranken hat, in sich aber doch ausgesprochen beweglich geworden ist. Die Wähler, Kunden, Nachfrager müssen ständig umworben werden, um nicht nur bei Wahlgängen, sondern auch im Zuge der demoskopischen Dauerbeobachtung des Publikums, die eigene Politik mit der entsprechenden Legitimationsgrundlage zu versehen. Politik, zumindest die auf der Vorderbühne, ist so zur Dauerwerbesendung geworden. Und geworben wird, wie auf Produktmärkten auch, immer weniger mit Produkteigenschaften – übersetzt: mit politischen Programmen und Argumenten –, sondern mit Lifestyle, mit Emotionen, mit ästhetisierten Showeffekten, Geschichten und Pointen.

Die Einführung des dualen Rundfunksystems Mitte der 80er Jahre hat zweitens in der deutschen Medienkultur zu einem Boom der Unterhaltung geführt. War das Fernsehen vorher eine quasi-staatliche Angelegenheit, so hat sich in der Folge ein Marktgeschehen herausgebildet, bei dem alle Sender ständig um Quoten und Marktanteile kämpfen müssen. Dieser Populismus des Marktes wiederum hat bewirkt, dass die vom Publikum hauptsächlich nachgefragten Unterhaltungsformate einen großen Anteil in der Programmstruktur der privaten, aber zunehmend auch der öffentlich-rechtlichen Anstalten ausmachen. Alle privaten Fernsehanbieter setzen zur Steigerung der Quoten und damit zur Steigerung der Werbeeinnahmen eindeutig auf Unterhaltungsformate: auf Reality-TV und Quiz-Shows, auf amerikanische Krimiserien und Eventfilme. Dabei muss zusätzlich noch berücksichtigt werden, dass die Privaten in ihren Informationsformaten vor allem auf Infotainment und „human touch“-Angebote setzen – ein weiteres Indiz für die Allgegenwart der Unterhaltung. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten haben solche Profile noch nicht erreicht, aber die Tendenz ist deutlich erkennbar: Die letzte ARD-Programmreform 2007 mit der Reduzierung der politischen Magazine um ein Drittel ihrer Sendezeit ist eines der unübersehbaren Symptome dieser Tendenz.

Festzuhalten bleibt in jedem Fall, dass in der medialen Erlebnisgesellschaft die Wahrnehmungsmuster der Medienunterhaltung auch zu Wahrnehmungsmustern der Politik geworden sind. Ist damit nun automatisch ein Verfall der Demokratie programmiert? Vor dem Hintergrund eigener empirischer Untersuchungen, die im amerikanischen und deutschen Kontext durchgeführt wurden, können dazu einige Thesen formuliert werden:

1. Politik im Unterhaltungsformat stellt immer eine personalisierte und auf einfache Grundkonstellationen reduzierte Wirklichkeit dar. Erzählungen, Anekdoten und pointiert zugespitzte Aussagen bilden hier den Normalmodus des Politischen. In dieser Reduktion liegen zweifellos Verzerrungen und Verkürzungen dessen, was politische Prozesse in der außermedialen Realität kennzeichnet. All das, was sich dem Modus unterhaltender Politikpräsentation nicht fügt, wird in der Regel ausgeblendet. Diesem Manko steht jedoch eine Veranschaulichung und Visualisierung der politischen Welt gegenüber. Es scheint so, als ob Komplexitätsreduktion durch Personalisierung in einer unüberschaubar gewordenen politischen Welt geradezu zwingend geworden ist, um Politik für ein Laienpublikum wahrnehmbar zu gestalten. Politische Elite und Prominenz gleichen sich in diesem Prozess immer stärker an.

Politainment bewirkt damit auch eine Visualisierung des Politischen. Nicht nur Personen, sondern auch Positionen und Konfliktlinien werden etwa in der Talk-Kultur sichtbar gemacht. Damit ist eine nicht geringe Orientierungsleistung für die Zuschauer verbunden. Die relevanten Akteure wiederum, die gesellschaftlichen und politischen Eliten, stehen unter medialer Dauerbeobachtung. Das Publikum ist in der Mediendemokratie gleichsam, wie Thomas Macho (1993) formuliert, zum omnipräsenten „Auge Gottes“ geworden, dem nahezu nichts entgeht.

Der Prozess der Privatisierung des Politischen, der schon bis zur Badehose des Bundesverteidigungsministers Scharping reichte, besitzt zudem einen oft übersehenen Aspekt. In repräsentativen Demokratien wird auch die Person des Mandatsträgers betont. Insofern scheint es nur konsequent, wenn Wähler sich ein Bild von dem Menschen machen wollen, dem sie ihr politisches Schicksal anvertrauen. Dass dieses Bild kein authentisches, sondern ein inszeniertes Bild darstellt, tut dem nur teilweise Abbruch. Sichtbar nämlich wird in jedem Fall, für was die Person als öffentliche Person einsteht: welche Werte, Lebensführungsmuster und Lebensstile in dieser Biografie und in dieser Medienfigur konkret verkörpert werden. Für Wähler sind dies durchaus wichtige Indikatoren, und mangelnde Glaubwürdigkeit wird, wie im Fall Scharping geschehen, abgestraft.

2. Der Unterhaltungsdiskurs ist ausgesprochen inklusiv. Weitgehend unabhängig von Variablen wie Bildung und politisches Interesse wird auf dieser Ebene tatsächlich die große Mehrheit der Bevölkerung erreicht. Gerade diejenigen Wähler und Mediennutzer, die ansonsten aus Desinteresse oder Politikverdrossenheit heraus geneigt sind, alle politischen Informationsformate sofort wegzuschalten, sind durchaus bereit, einem Politiker auch einmal zuzuhören, wenn er im Kontext einer Unterhaltungssendung auftritt. Immerhin hatte eine vergleichsweise seriöse Debattenshow wie Sabine Christiansen Sonntag für Sonn-

tag eine relativ stabile Zuschauergemeinde von bis zu 6 Millionen – das ist fast vierzehn Mal so viel wie die Auflage der „Süddeutschen“ als der größten überregionalen Tageszeitung in Deutschland. Viele Zuschauer bleiben nach dem „Tatort“-Krimi einfach dran. Bei Anne Will ist es etwas weniger geworden, aber mit Frank Plasbergs „Hart aber fair“ ist ein zusätzliches erfolgreiches Talk-Format ins Erste übernommen worden. Selbst wenn die Zuschauer die Sendung primär unter dem Aspekt eines Schaukampfes ansehen und sich darauf konzentrieren, wer die Runde dominiert und wer wen in die Pfanne haut, so bekommen sie dabei doch gleichzeitig auch ernsthafte Diskussionen über aktuelle politische Probleme geboten und werden mit einer Vielzahl von Argumenten und Positionen konfrontiert. Wer käme schon heutzutage auf die Idee, sich in aller Länge eine Bundestagsdebatte anzuhören? Diese Talk-Formate, die gerade aufgrund ihrer Verbindung von Politik und Unterhaltung, Talk und Show so erfolgreich sind, sollten als Kanäle der politischen Information und Auseinandersetzung mit ihrer gigantischen Reichweite nicht unterschätzt werden.

3. Die politischen Akteure erhalten in den Unterhaltungsformaten einen Zugang zum Publikum und damit auch zum Elektorat, der zum einen nicht bezahlt werden muss (wie beispielsweise Wahlwerbepots oder andere eigenproduzierte Wahlkampfmaterialien) und der zum anderen weitgehend ungefiltert ist durch eine mehr oder weniger kritische journalistische Selektion und Kommentierung: Man kann hier direkt „zum Volk“ sprechen.
4. Der ganz entscheidende Vorteil von Unterhaltungsformaten gegenüber Informationssendungen und institutionell-politischen Debatten, etwa im Plenarsaal des Reichstags, besteht darin, dass hier eine Feel-Good-Stimmung produziert werden kann, die in Verbindung mit politischen Köpfen als Vorteil auf dem Wählermarkt zu nutzen ist. Diese Formulierung ist nicht zuletzt auch im Hinblick auf bestimmte Inszenierungstechniken in amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen verwendet worden, um darauf aufmerksam zu machen, dass hier von den Campaign Managers in immer stärkerem Maße die emotionale Verfassung des Publikums ins Zentrum der Bemühungen gestellt wurde. Nicht Argumente oder Problemlösungsangebote, sondern positive Stimmungen müssen von den Kandidaten geboten werden, damit die Akzeptanz im Elektorat steigt. Ronald Reagan hatte diese Logik modellhaft vorgeführt, als er in den schwierigen Jahren nach dem Vietnam-Desaster und der demütigenden Entführung amerikanischer Geiseln im Iran das Selbstbewusstsein der Bevölkerung mit geschickt aufgeführten „Cheerleader“-Inszenierungen wieder herstellte.

Unterhaltungserlebnisse sind daher in der Regel mit einem Feel-Good-Faktor verbunden. Die Als-ob-Welten des Entertainments sind deshalb so attraktiv,

weil sie sich zwar einerseits auf unsere alltagsweltlichen Erfahrungen beziehen, gleichzeitig jedoch „besser“ erscheinen. Unterhaltende Als-ob-Welten sind utopisch – und zwar weniger in der Weise, dass sie uns Modelle einer besser organisierten Gesellschaft präsentieren, sondern indem sie eine Emotion des Utopischen, ein Gefühl der besseren (politischen) Wirklichkeit vermitteln. Wenn es gelingt, das eigene politische Projekt in der Wahlkampagne mit diesem Feel-Good-Faktor zu verbinden, dann ist die Chance auf einen Zuwachs an Wählerstimmen ausgesprochen groß. Wenn einem Akteur dagegen die Aura des Feel Bad anhängt, wenn er als Loser oder als notorischer Spaßverderber erscheint, dann sinken die Chancen.

5. Wenn man den Blick auf unterhaltende Politik, etwa in Zeiten des Wahlkampfes, wirft, sollte man nicht übersehen, dass dies nur die eine Seite des Politainment-Syndroms ist. Ihr korrespondiert nämlich politische Unterhaltung, die von den Medienmachern angeboten wird. Dieser Bereich der Medienöffentlichkeit, der von der politischen Kommunikationsforschung bislang weitgehend ausgeblendet wurde, ohne den aber die Entertainisierung der Politik gar nicht denkbar wäre, prägt den öffentlichen Wahrnehmungsraum der Republik deutlich mit. In den Unterhaltungsserien werden politische Modellidentitäten dargeboten, die Moralität, Engagementbereitschaft und Zivilcourage propagieren. Diese Dispositionen erscheinen in der deutschen Serienwelt nicht nur als gut und sinnvoll, sondern auch als spannend und spaßbringend.

Die Serien offenbaren ein Bild der Möglichkeit von guter Politik, das in seiner konkreten Anschaulichkeit auch ermutigend wirken kann. Professionell inszenierte Stories verbinden den Feel-Good-Faktor mit alltagsnahen Erzählungen, die uns immer wieder zeigen, dass das Engagement in kleinen Schritten durchaus Früchte trägt. Das Spektrum reicht vom umweltpolitischen Einsatz des Waldarbeiters in der Heimatserie Forsthaus Falkenau bis zur Bürgerinitiative in der Lindenstraße, vom Harmoniemilieu bis zur links-alternativen Szene. Bemerkenswert vor dem Hintergrund der deutschen Tradition erscheint dabei, dass politisches Handeln selbst in der bayerischen Forsthaus-Idylle mit Aktionen zivilen Ungehorsams verbunden ist, das sich nicht länger durch Vorschriften und Vorgesetzte binden lässt, wenn das gemeinwohlorientierte Gewissen Handlungsbedarf anzeigt. Damit aber verliert spätestens hier die Unterhaltungskultur den häufig unterstellten affirmativen Charakter. Republikanismus als politische Identität, wie sie hier propagiert wird, ist immer auch eine kritische und auf Veränderung zielende Identität. Interessant erscheint zudem, dass gerade die Unterhaltungsformate in Deutschland immer wieder den etablierten Politikbetrieb hinterfragen und beim Zuschauer kritische Wachsamkeit einfordern. Das gilt für Dieter Wedels Affäre Semmeling ebenso wie für den Pro Sieben-Thriller Rubikon, der im Frühjahr 2002 lief. Parteispenden,

Korruption, Erpressung, ja sogar eine Verstrickung politischer Amtsträger in Mafia-Geschäfte, werden hier als politischer Alltag decouvriert, der nur durch das mutige Handeln gewissenhafter Bürger zu beenden ist.

6. Zuletzt kommt auch die Dimension der politischen Kultur in den Blick. Unterhaltungsöffentlichkeit, wie sie hier beschrieben wurde, stellt ein zentrales Forum zur Vermittlung politisch-kultureller Traditionsbestände und Selbstverständlichkeiten dar. Politainment bietet einen Rahmen zur Inszenierung von „Normalität“ und damit auch zur Abgrenzung politischer Legitimität. Dies wird besonders deutlich anhand der zivilreligiösen Behandlung des Alt- und Neonazismus als das schlechthin Böse in der deutschen Kultur. Hier greifen rigide Ausgrenzungsmechanismen, die durch das Bild des Anderen zugleich erlauben, das je eigene genauer zu bestimmen. Der Wertekanon, wie er fast überall in den Unterhaltungsformaten dargeboten wird, bestimmt sich durch eine Vielfalt der Lebensstile und Interessen, durch Multikulturalität und die Anerkennung des jeweils Anderen, durch Integration von Außenseitern und den Einsatz für die Schwachen – allesamt Werte, die für das Zusammenleben einer Großgesellschaft im Zeitalter der Globalisierung von erheblicher Relevanz sind. Krimis und Serien, so lässt sich zugespielt formulieren, haben für die Ablehnung autoritärer und antisemitischer Tendenzen in der deutschen Öffentlichkeit weit mehr getan als die offiziöse politische Bildung.

7. Kommen wir schließlich zu den Risiken des Politainment, die hier anhand von drei Schadensfällen kurz skizziert werden sollen:

Fall 1: Rudolf Scharping versuchte im Sommer 2001 einen radikalen Imagewechsel zu platzieren und ging dabei buchstäblich baden, weil zwei Dinge nicht beachtet wurden: Erstens war das Timing katastrophal schlecht, weil Scharping just zu dem Zeitpunkt planschte, als deutsche Soldaten zum Einsatz in den Kosovo zogen. Zum anderen produzierte der plötzliche Identitätsbruch vom steifen Aktenfresser zum ausgelassenen Hedonisten ein Bild der Unglaubwürdigkeit und Unzuverlässigkeit. Images aber müssen glaubhaft bleiben, wenn sie abgekauft werden sollen.³

Fall 2: Edmund Stoiber, der Kanzlerkandidat der Unionsparteien im Bundestagswahlkampf 2002, trat zum Auftakt der heißen Wahlkampfphase im Januar des Wahljahres bei „Sabine Christiansen“ auf. Er stotterte und verhaspelte sich mehrfach, und der Spott der deutschen Medienöffentlichkeit ergoss sich über den Kandidaten, als er schließlich versehentlich die Moderatorin als „Frau Merkel“ adressierte. Kurze Zeit später wurde der erfahrene Medienmann Michael Spreng als Wahlkampfberater ins Konrad-Adenauer-Haus berufen. Stoi-

³ Vgl. Vogt, Ludgera: Scharping im Pool. Über Chancen und Risiken der Privatisierung des Politischen. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten: Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster 2002. S. 134-151.

ber hatte offensichtlich unterschätzt, wie sorgfältig sich auch ein noch so sachkundiger und mit Argumenten gespickter Akteur auf einen Medienauftritt vorbereiten muss, wenn er nicht zu den wenigen Naturtalenten zählt. Aus dem ernsthaften Kandidaten kann die Lachnummer der Nation werden, und der Schaden im öffentlichen Erscheinungsbild ist nur mit großem Aufwand wieder wettzumachen. Bei den späteren TV-Duellen war der Kandidat dann weitaus besser gerüstet, und das stark ritualisierte Format kam seinem Naturell auch eher entgegen.

Fall 3: Der erklärte „Spaßpolitiker“ Guido Westerwelle begab sich auf der Suche nach dem verlorenen Jungwähler, ganz im Fahrwasser der Möllemann-Kampagne 2000 in NRW segelnd, ins seinerzeit sehr populäre „Big Brother“-Haus in Köln. Bei seinem Auftritt ging der Kandidat völlig in der johlenden Fröhlichkeit der Insassen und deren Interesse an Kartoffelchips und Whisky unter. Der Politiker vermochte sich auch im späteren Verlauf der Sendung nicht richtig in Szene zu setzen. Die Spaßpolitik wirkte deplatziert und unauthentisch, der Zugewinn an Reichweite bei den jungen Zuschauern vermochte nicht in Zustimmung umgemünzt zu werden. Anpassung bis zum Identitätsverlust zahlt sich nicht aus. Dies hat die gesamte Spaßkampagne der FDP im Jahr 2002 viel zu spät bemerkt.

Es ist, so viel sollte festgehalten werden, kein Grund für pauschale Verfallsszenarien gegeben. Im Gegenteil: Gerade die vielgeschmähte Talk-Kultur ist mitverantwortlich dafür, dass heute der Informationsstand und die Beteiligung an den politischen Debatten in der Bevölkerung höher sind als je zuvor. Man kann dies sogar noch weiter zuspitzen: Die erbarmungslose Klammer aus Talk und Demoskopie, aus Dauerbeobachtung und Umfragewerten zwingt den Politikern heute in einem Maße die Berücksichtigung des Wählerwillens auf, wie sie im klassischen Modell der repräsentativen Demokratie kaum denkbar schien. Dem Plebiszit des applaudierenden Studiopublikums korrespondiert gleichsam das Plebiszit der Meinungsumfragen, wie immer man zu dieser eigentümlich radikaldemokratischen Wende in der politischen Medienkultur auch stehen mag. Die Politik ist heute sehr viel mehr dazu gezwungen, den (demoskopisch erfassten) Willen des Volkes zu berücksichtigen. Das führt mitunter zu populistischer Kurzatmigkeit, kann aber wohl kaum pauschal als Demokratiedefizit abgetan werden.

Mit einfachen Formeln sind diese neuen Realitäten kaum zu fassen. Sie erfordern die konkrete Auseinandersetzung mit den vorfindbaren Phänomenen und eine sorgfältige Reflexion, zu der es noch vieler, vor allem auch empirischer Vorarbeiten bedarf.

Literatur

- Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera: Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt a. M. 2002.
- Holtz-Bacha, Christina: Entertainisierung der Politik. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 31. Jg./2000, S. 156-166.
- Schicha, Christian/Brosda, Carsten: Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster 2002.
- Vogt, Ludgera: Scharping im Pool. Über Chancen und Risiken der Privatisierung des Politischen. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten: Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster 2002. S. 134-151.