

Christina Holtz-Bacha

Mediatisierung der Politik – Politisierung der Medien. Das Wahljahr 2002 aus Sicht der Medienforschung

Wahlkämpfe sind riskante Unternehmungen. Das gilt allemal für die Politik. Aber das gilt auch für die Medien – für die einen mehr, für die anderen weniger. Riskant bedeutet: Man kann dabei verlieren. Da aber natürlich niemand verlieren will, wird versucht, das Risiko möglichst gering zu halten oder sogar ganz auszuschalten.

Für die Politik geht es bei Wahlen um die Neuverteilung von Macht. Wahlkämpfe dienen der demokratischen Legitimation, aber mehr noch der Werbung um das Vertrauen der Wählerschaft, genauer: um einen Vertrauensvorschuß der Wählerschaft. Denn wenn wir einer Partei, einem Politiker unsere Stimme geben, können wir ja nie so ganz sicher sein, was wir wirklich dafür kriegen in den nächsten vier oder fünf Jahren. Um also möglichst viel von der Macht abzubekommen, müssen die politischen Akteure so gut es geht um Stimmen werben, durch die das Vertrauen ausgedrückt wird.

Voraussetzung dafür, bei der Machtverteilung bestmöglich zum Zuge zu kommen, ist Aufmerksamkeit, zunächst die Aufmerksamkeit der Medien, dann die der Wählerschaft. So gut es geht um Stimmen werben, bedeutet also nicht nur, bei der Wähleransprache strategisch geschickt vorzugehen, sondern dabei müssen auch die Medien einkalkuliert werden. Bei aller Kungelei, die wir der Beziehung von Politik und Medien gerne unterstellen, haben die Medien doch auch eigene Interessen und Ziele, mit denen sie denen der Politik in die Quere kommen könnten. Hier liegt ein Risiko für die politischen Akteure: wenn die Medien nämlich nicht so wollen wie sie. Aus diesem Grund wird die Politik viel dafür tun, um dieses Risiko klein zu halten, also die Medien in ihrem Sinne zu beeinflussen.

In Anbetracht medialer Eigenwilligkeiten gibt es für die Politik drei Möglichkeiten der Risikoeindämmung:

1. Die Politik tut alles, um in den Medien so häufig und auch in der Weise vertreten zu sein, wie sie sich das selber wünscht. Das betrifft die Anpassung ihrer Selbstdarstellungsstrategien an die Regeln der Medien oder besser: die Optimierung der Selbstdarstellung unter Ausnutzung der Medienlogik.
2. Die Politik nimmt Einfluß auf die Arbeit der Medien - direkt oder indirekt.

3. Die Politik umgeht die Medien, weicht also dem Risiko eigenwillig handelnder Medien aus.

Diese drei Strategien bergen Risiko für die Medien. Denn von der Politik auf die eine oder andere Weise eingewickelt oder sogar ganz umgangen zu werden, kann nicht in ihrem Sinne sein. Das würde ihre Funktion untergraben, und sie würden damit ihre Glaubwürdigkeit aufs Spiel setzen. Die Medien müssen daher den Umarmungsversuchen der Politik standhalten. Wie begegnen also die Medien den Strategien der Politik? Ist Widerstand überhaupt möglich? Wie sah das aus im Bundestagswahlkampf 2002?

Die Politik. Daß die ihre Strategien professionell verfolgt, ist mittlerweile eine Binsenweisheit. Auch im engeren Sinne von Professionalisierung als Inanspruchnahme partei-externer Kompetenz ist das nichts neues, das haben die deutschen Parteien schon seit den Wahlkämpfen der fünfziger Jahre gemacht. Allerdings verzeichnen wir mittlerweile eine stärkere Spezialisierung der Aufgaben, für die Experten eingekauft werden. Eine Neuerung können wir in dieser Hinsicht für 2002 allerdings verzeichnen, die liegt in der Person von Michael Spreng: Neu war nicht, daß ein Kanzlerkandidat sich seinen persönlichen Berater einstellt, das haben andere schon vor Stoiber gemacht. Ebenfalls nicht neu war, daß da jemand als Imageberater tätig wurde, der nicht aus dem Parteiapparat kam. Aber daß Stoiber sich einen Berater einstellte, der auch schon für die andere Seite tätig war, in diesem Fall sogar den direkten Kontrahenten, das war neu. Hier kreuzte ein Berater scheinbar die ideologischen Grenzen. Damit war der Schritt getan weg von einem in parteipolitischen Überzeugungen gründenden hin zu einem von Inhalten unabhängigen, mehr an der Technik orientierten Imagemanagement, wie es die US-amerikanischen *consultants* auszeichnet. Es zählt nur noch das "Wie", nicht mehr das "Was". Die Politikdarstellung löst sich von der Politik. 2006 wird zeigen, ob Spreng damit einen Trend begründet hat und der Professionalisierungsprozeß einen neuen Zug annimmt.

Als hervorragender Indikator der an der Medienlogik orientierten Präsentation von Politik gilt Personalisierung. Personalisierung bedeutet, daß der Politiker zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände wird, daß politische Realität konstruiert wird unter Bezugnahme auf Personen. Dieser Prozeß zeigt sich bei allen Beteiligten im Akteursdreieck aus Politik, Medien und Wählerschaft. Auch Personalisierung hat es immer schon gegeben. Was Bundestagswahlkämpfe angeht, hat die langfristige Beobachtung gezeigt, daß sich für Personalisierung auf seiten der Politik hierzulande aber kein kontinuierlicher Trend ausmachen läßt, sondern daß das

Ausmaß der Personalisierung jeweils abhängig ist von den Kandidaten und der jeweiligen Konstellation des Wahlkampfes.

Für 2002 gibt es in diesem Punkt dennoch ein paar Besonderheiten zu notieren. Im Vergleich zu früheren Wahlkämpfen war es eine stark personalisierte Kampagne. Der Zweikampf von Schröder und Stoiber – vom Kanzler selbst auf den Punkt gebracht mit seinem Schlachtruf "Ich oder der" – wurde zum Kennzeichen dieses Wahlkampfes. Die Personalisierung der Kampagne und der medialen Berichterstattung sowie die starke Konzentration auf die Spitzenkandidaten der beiden großen Parteien kulminierte gewissermaßen in den Fernsehduellen. Über dieses Ereignis hinaus wurde das Duell zu einer beherrschenden Metapher des Wahlkampfes. Auch die Grünen, die einst der Personalisierung abgeschworen hatten, konnten sich der Medienlogik nicht länger verschließen und verschrieben sich im Bundestagswahlkampf 2002 zum ersten Mal offen der Personalisierung. Aus dem zunächst benannten Spitzenteam ging Joschka Fischer schnell als das eigentliche Zugpferd hervor. Die FDP, die auch schon früher auf Personalisierung gesetzt hatte, benannte sogar einen Kanzlerkandidaten, auf den sich die Kampagne konzentrierte.

Als Anpassungsstrategie der Politik ist Personalisierung ein bewährtes Rezept. Die Wahlkampfberichterstattung in Presse und Fernsehen spiegelt das wider. Nun muß Personalisierung in der Berichterstattung aber nicht unbedingt einen Verzicht auf Themen bedeuten. Das heißt auch, Personalisierung ist nicht unbedingt negativ zu bewerten. Aber wir sehen, daß es in der Kandidatenberichterstattung dann eben doch weniger um die Themen geht, für die die Kandidaten stehen, als um Aspekte ihrer Persönlichkeit. In dieser Hinsicht handeln die Medien offenbar ganz im Sinne des Kampagnenmanagements.

Zugleich können wir aber auch erkennen, daß das den Medien offenbar nicht so ganz geheuer ist. Sowohl in den Zeitungen wie auch in den Fernsehnachrichten gibt es viel Kritik, Analysen des Kampagnenmanagements, der Strategien und Inszenierungen und Bewertungen der Performance der Kandidaten. Der Wahlkampf selbst ist das hervorragende Thema. Das heißt, die Medien lassen sich zwar ein auf die Angebote von seiten der Politik, sie versuchen aber gleichzeitig, deutlich zu machen, daß sie sich nicht so einfach vereinnahmen lassen. Sie zeigen, daß sie das Spiel durchschauen und demonstrieren das auch gegenüber ihrem Publikum. Die Fernsehduelle waren in dieser Hinsicht wohl das beste Beispiel aus dem Wahlkampf 2002. Wir wurden genau darüber informiert, was wem warum wichtig war: die Termine, das Stehpult, die Journalisten. Und hinterher das Triumphgeheul über die

fast gleichen Krawatten der Kandidaten. "Dekonstruierende Abwehrreaktion" nennt das die Kommunikationswissenschaft: Die Medien nehmen die Kampagne auseinander, um zu demonstrieren, daß die Politik ihnen nichts vormachen kann. Die *Frankfurter Rundschau* zum Beispiel nannte ihren Bericht nach dem zweiten Duell "eine Theaterkritik".

Negative Campaigning, das auch Personen direkt angreift, ist bekanntlich – noch – kein markantes Merkmal deutscher Wahlkämpfe. In Deutschland pflegt man da eher die subtile Art des Anschwärzens mit hintergründigem Humor und Ironie. "Stoibers Welt" bot Rot und Grün im Wahljahr 2002 viel Angriffsfläche: der konservative Hardliner, der "Bayer", "gegen Zuwanderung", "fremd im Osten" und "überzeugt, daß der beste Platz der Frauen in der Küche sei". Das ist eine Aufmerksamkeitsstrategie, die auf den Effekt der Berichterstattung setzt: Die SPD war damit schon 1998 erfolgreich, als sie Helmut Kohl auf Plakaten, Anzeigen, T-Shirts usw. als alt, verbraucht und von gestern hinstellte. Das bevorzugte Medium dafür sind sog. Presseplakate, die nur in kleinster Auflage produziert werden und vorrangig auf die mediale Aufmerksamkeit zielen. Berichterstattung und vor allem Fotos sorgen für die weitere Verbreitung.

Stoiber-Berater Michael Spreng beantwortete diese Angriffe übrigens mit der Weichspüler-Strategie für seinen Kandidaten. Frau, Kinder, Enkel wurden eingesetzt, um Stoiber auch eine weichere Seite zu geben und ein anderes Frauenbild zu demonstrieren. Damit sind wir bei einer besonderen Ausprägung der Personalisierung als Kampagnenstrategie, die 2002 sichtbar wurde, nämlich Privatisierung im Sinne eines gezielten Einsatzes des Privaten für den Wahlkampf. Auch das hat es früher zwar schon gegeben. Aber noch nie zuvor wurden die Ehefrauen und Kinder der Kanzlerkandidaten in dieser Weise und in diesem Umfang für deren Kampagnen instrumentalisiert. Der Wettstreit der Kandidaten übertrug sich ins "sanfte Duell" ihrer Gattinnen, so daß die Personalisierung mit der Öffnung des Privaten neue Züge annahm und das Strategierepertoire für den Kampf um "Ich oder der" erweiterte. Wie wir den ersten Analysen entnehmen können, war die Strategie keineswegs nur bei den ohnehin eher am Bunten interessierten Sendern und Zeitschriften erfolgreich. Schließlich wurde die Rolle der Kandidaten-Gattinnen sogar zum Thema im ersten Fernsehduell.

Die angesprochenen Anpassungs- und Aufmerksamkeitsstrategien der Politik zielen vorrangig auf die Berichterstattung der Medien über den Wahlkampf. Hier liegt für das Kampagnenmanagement das größte Risiko, weil es sich um sog. vollmediatisierte Kommunikation handelt. Das heißt, die Gestaltungsfreiheit der Medien ist hier

am größten (sollte es zumindest sein), und die Politik muß sich hier am meisten anstrengen, um den Selektionsroutinen der Journalisten zu begegnen. Gerade im Fernsehen spielt sich jedoch ein großer Teil der Auseinandersetzung mit dem Wahlkampf außerhalb der regulären Nachrichten- und Informationssendungen ab. Gut die Hälfte der Wahlberichterstattung 2002 fand in Sondersendungen statt - bei den kommerziellen Fernsehsendern mehr, bei den öffentlich-rechtlichen etwas weniger. Es ist schon früher festgestellt worden, daß solche Wahlkampfsondersendungen am ehesten Ausgewogenheit gewährleisten können, schließlich handelt es sich ja um von den Sendern organisierte Programmteile unabhängig von der aktuellen Ereignislage. Insofern ließen sich die Sondersendungen wiederum als eine Strategie der Fernsehsender verstehen, sich der immer drohenden Kritik unzufriedener Politiker zu entziehen.

Allerdings handelt es sich bei solchen Sondersendungen größtenteils um Gesprächssendungen: Diskussionen, Interviews, Talk Shows. Das sind aber gerade solche Formate, die ein Einfallstor für die Selbstdarstellungskünste der Politiker - bilden. Hier haben sie meist mehr Zeit für ihre Ausführungen als in den Soundbites der Nachrichtensendungen. Und – das haben Analysen solcher Gesprächssendungen mehrmals gezeigt – die Politiker nutzen die Gespräche geschickt zu ihren Gunsten; durch Fragen und Unterbrechungen lassen sie sich nicht unbedingt beeindrucken. Das heißt, beim Abschieben des Wahlkampfes in Sondersendungen handelt es sich um ein durchaus ambivalentes Manöver – ganz zu schweigen davon, daß sich das Publikum hier dem Wahlkampf leicht entziehen kann.

Was Strategie 2 der Politik angeht, direkter oder indirekter Einfluß auf die Arbeit der Medien - da tun wir uns schwer, hinter die Kulissen zu schauen. Wir wissen, daß es das gibt: den Griff zum Telefon, die persönliche Beschwerde, den Gang über den Fernsehrat, aber darüber reden beide Seiten nicht gern. Dank der Fernsehduelle konnten wir im Wahlkampf 2002 wenigstens zum Teil miterleben, wie da knallhart verhandelt wurde über die Bedingungen der Zweierkonfrontation. Die Kandidaten bekamen das Setting, das sie wollten. Das Reglement sicherte sie selbst vor unliebsamen Überraschungen und die Journalistinnen und Journalisten wiederum vor potentiellen Vorwürfen über eine Ungleichbehandlung von Kanzler und Herausforderer. Zwar garantierten die beiden Duelle den Sendern beste Reichweiten, aber sie akzeptierten dafür eine Zwangsjacke, die ihnen dann auch Kritik bescherte. Eine Analyse der Kandidatenduelle kam zu dem zynischen Schluß, daß die Journalisten auf die Rolle von Stichwortgebern und Zeitansagern reduziert wurden. Ein Kompliment für kritischen Journalismus ist das gewiß nicht.

Ebenfalls das Fernsehduell, aus guten Gründen nur das bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten veranstaltete, betraf der Versuch des FDP-Kanzlerkandidaten, seine Teilnahme einzuklagen. Für ARD und ZDF ist das ein Angriff auf ihre Programmgestaltungsfreiheit; solche Fälle hat es früher schon gegeben. In diesem Fall stärkten die Gerichte indessen den Fernsehanstalten den Rücken, indem sie auf das schlüssige journalistische Konzept, das den Duellen zugrunde lag, sowie auf die geringen Chancen des FDP-Kandidaten auf das Amt des Bundeskanzlers verwiesen.

Hier und da machten die Medien andere Fälle bekannt. Da gab's Ärger um ein Stoiber-Porträt bei der ARD. Westerwelle wollte nicht in eine Sat.1-Talkshow, wenn dort auch ein Vertreter der Grünen teilnimmt. Stoiber stand nicht für das *Zeit*-Dossier zur Verfügung, Westerwelle will überhaupt nur ins Fernsehen, weil er nie weiß, was die Presse aus seinen Aussagen macht.

Zum Teil fallen diese Fälle schon unter Strategie 3, die Ausweichmanöver. Dazu gehört zum einen, daß die Politiker genau kalkulieren, wo sie ein geneigtes Umfeld oder einen vertrauenswürdigen Journalisten finden. Das ist verständlich und durchaus legitim, aber das macht den Medien das Leben schwer. Schon seit geraumer Zeit etwa klagen politische Redakteure, daß manche Politiker sich den sachlichen Diskussionen entziehen und statt dessen den *soft talk* in den Unterhaltungssendungen vorziehen, wo sie nichts zu befürchten haben.

Zum anderen lassen sich die eigenmächtig handelnden Medien schließlich auch ganz umgehen. Wie der Wahlkampf 2002 gezeigt hat, gewinnt das Internet an Bedeutung. Und dann sind da noch die Wahlkampfmittel, die die Medien zwar transportieren, auf die sie aber keinen Einfluß haben, also die Wahlwerbung. Anzeigen spielen in Deutschland keine nennenswerte Rolle, und was die Spots im Fernsehen angeht, mußten wir 2002 feststellen, daß das Interesse, wenigstens der großen Parteien, an diesem Kampagnenkanal offenbar nachläßt.

Bei allen strategischen Künsten der Politik – der Wahlkampf 2002 hat gezeigt, daß die politischen Akteure nicht alles in der Hand haben. Zwei externe Ereignisse, die Überschwemmungen und die Möglichkeit eines Irakkrieges, brachten eine nicht vorhersehbare Herausforderung für den Wahlkampf. Damit mußten die Wahlkämpfer umgehen und beweisen, daß professionelles Kampagnenmanagement nicht nur sorgsame Planung, sondern auch die geschickte Reaktion auf das Unvorhersehbare

bedeutet. Die Instrumentalisierung der aktuellen Ereignisse durch die Kandidaten stellte die Medien, die dem kaum entgehen konnten, eine neuerliche Herausforderung dar.

Die wechselseitige Durchdringung von Politik und Medien, die der Obertitel zu diesem Tagungsblock anspricht, wird gerade von seiten der Wissenschaft, die gemeinhin einem demokratietheoretischen Ideal verhaftet ist, beklagt. Der Bundestagswahlkampf 2002 hat ihr dazu genug Grund geliefert. Während solcherlei Klage allerdings meist nicht allzu viel nützt, kann sie Hoffnung vielleicht aus der Erkenntnis beziehen, daß die Medien offenbar erkannt haben, Widerstand ist möglich. Es hat im Wahljahr 2002 einiges an Selbst- oder besser: Kollegenkritik in den Medien gegeben, die uns zeigen, daß man sich der Probleme hier durchaus bewußt ist. Ob sich daraus eine berechnete Hoffnung für zukünftige Wahlkämpfe und Wahlkampfberichterstattung ableiten läßt, ist eine Frage, die primär an die Politik zu richten ist.