
Kontexte:

Zur Einbettung der Thematik und zum Stand der Forschung

2

Andreas Dörner

2.1 Der Strukturwandel des Politischen und die Relevanz der Person

Das Politische ist in der Gegenwartsgesellschaft durch eine eigenartige Paradoxie gekennzeichnet. Ungeachtet der zunehmenden Komplexität des politischen Prozesses mit einer Vielzahl an kollektiven und korporativen Akteuren hat die Relevanz von Personen im Bereich der medialen Politikdarstellung deutlich zugenommen (vgl. Grande 2000). Einerseits haben wir es heute mit einem Geflecht von Verhandlungsnetzwerken auf und zwischen verschiedenen Politikebenen zu tun, an dem eine große Zahl von personalen, kollektiven und korporativen Akteuren beteiligt ist.¹ Der Begriff der „Governance“ hebt heute in vielen Studien auf diesen Aspekt der Pluralisierung ab.² Den übergeordneten, steuernden Staat gibt es in dieser Welt des Politischen ebenso wenig wie die alles entscheidende Persönlichkeit. Der Staat ist ein Akteur von vielen geworden, häufig auch nur ein Moderator in Auseinandersetzungen zwischen anderen Kräften.³ Die Rolle personaler Akteure in diesen Konstellationen wird allgemein als gering eingeschätzt. Die Handlungsspielräume selbst derjenigen, die das Amt eines Bundeskanzlers bekleiden, sind eng geworden.

Im deutlichen Kontrast zu dieser Entwicklung steht jedoch andererseits die öffentliche *Darstellung* der Politik, wie sie vornehmlich in den elektronischen Massenmedien durchgeführt wird. Politikvermittlung in der „Mediengesellschaft“⁴ ist

-
- 1 Vgl. dazu schon Mayntz/Scharpf (1995), Lehmbruch (1998), Holtmann/Voelzkow (2000) und Werle/Schimank (2000) sowie im Hinblick auf die Mehrebenenstruktur des Politischen Benz (2006).
 - 2 Vgl. dazu grundlegend Mayntz (2009), Grande/May (2009) und Sauer (2010).
 - 3 Vgl. dazu das Konzept des „kooperativen Staates“ (Benz 1997).
 - 4 Zu diesem oft alltagssprachlich oder feuilletonistisch verwendeten Begriff vgl. jetzt die umfangreiche, grundlegende Studie von Ulrich Saxer (2012).

ausgesprochen stark auf Personen bezogen. Dies wird besonders deutlich sichtbar in Wahlkämpfen, wo sich in den letzten Jahrzehnten eine Tendenz der Personalisierung und Privatisierung des Politischen durchgesetzt hat.⁵ Machterwerb und Machterhalt sind ganz wesentlich vom Gelingen des persönlichen Medienauftritts abhängig, denn das mediale Publikum ist zugleich auch das Elektorat, das an den Wahlurnen über Konstanz oder Wechsel des politischen Personals entscheidet.

Aus dieser Situation resultiert der paradoxe Befund, dass den politischen Eliten in der Gegenwartsgesellschaft gleichzeitig ein *Bedeutungsverlust* und ein *Bedeutungszuwachs* zu attestieren ist. Der Bedeutungsverlust ist dabei relativ wenig begründungsbedürftig; wenn die politischen Prozesse in ihrer Mehrebenenverflechtung immer komplexer werden, wird hier kaum von Personen „entschieden“. Es wird ausgehandelt und es werden Kompromisse produziert, an denen viele – vor allem korporative – Akteure beteiligt sind. Warum aber geht dies gleichwohl mit einer öffentlichen Bedeutungszunahme der Personen einher, die von den Bürgern und Wählern jederzeit bestätigt wird?

Die Antwort ist offenbar im Mechanismus der Komplexitätsreduktion zu suchen (vgl. Grande 2000: 308). Wenn nicht nur der politische Prozess aufgrund seines institutionellen Designs immer komplexer wird, sondern gleichzeitig die zu regelnden Sachfragen immer komplizierter und die den Entscheidungen zugrundeliegenden Wissensbasen immer prekärer werden, dann erwachsen daraus ernsthafte Probleme. Selbst Amts- und Mandatsträger machen in ehrlichen Stunden (bei ausgeschalteten Kameras) kein Hehl daraus, dass sie teilweise nicht mehr ‚durchblicken‘. Wie viel stärker aber muss der Bedarf nach Komplexitätsreduktion beim Laienpublikum sein, das weder die Zeit noch die Kraft hat, sich wie die politischen Profis in die Materie und in die Verfahren einzuarbeiten? Die Person des Politikers schafft in dieser Situation Übersichtlichkeit, Zurechenbarkeit von Entscheidungen⁶ und insgesamt Wahrnehmbarkeit von Politik. Abstraktes Systemvertrauen wird auf dieser Ebene durch personales Vertrauen ergänzt⁷ – ein wichtiger Mechanismus, dessen Relevanz immer dann zutage tritt, wenn durch politische Skandale genau dieses personale Vertrauen erschüttert wird. Denn es kann dann ungeachtet des durch

5 Zu allgemeinen Tendenzen der Politikvermittlung in der Mediengesellschaft vgl. grundlegend Sarcinelli (1998, 2011), Jarren/Donges (2011) und Schulz (2008). Zur Personalisierung und Privatisierung der politischen Kommunikation vgl. u. a. die Beiträge in Imhof (1998), Probst (1998), Holtz-Bacha (2001, 2006), Brettschneider (2002), Vogt (2002, 2012), Hoffmann/Raupp (2006) sowie Jarren/Donges (2011: 187ff.).

6 Das ist ja nicht zuletzt schon die Pointe der repräsentativen Demokratie im Rahmen des „Responsible Government“ bei John Stuart Mill (1861).

7 Zur Funktionsweise des Vertrauens vgl. schon Luhmann (1968).

die politische Kulturforschung immer wieder festgestellten hohen Ausmaßes von Systemunterstützung⁸ zu ernsthaften Legitimationskrisen kommen.

Vor allem die *Wahrnehmbarkeit* der Politik durch die Sichtbarkeit der Mächtigen scheint dabei ein zentraler Aspekt zu sein. Diese „Visibilität“ der Demokratie (Münkler 1995) verweist jedoch zugleich auch darauf, dass die beiden von Grande differenzierten Politikebenen – *Mediendemokratie* und *Verhandlungsdemokratie*⁹ – durchaus enger zusammenhängen, als dies auf den ersten Blick zu sein scheint. Es ist ja nicht so, dass das politische Personal auf der medialen Vorderbühne von denen, die auf der dunklen Hinterbühne ihr Verhandlungsgeschäft betreiben, völlig verschieden wäre. Stattdessen gibt es hier sowohl eine institutionelle wie eine strategische Koppelung (vgl. Grande 2000: 316). Zum einen sind viele der Akteure in der Verhandlungsdemokratie von einer Legitimation durch Verfahren, das heißt vor allem: vom Wahlgang der Bürger abhängig. Sie müssen also öffentlich überzeugen und im nahezu permanenten Wahlkampf stetige Präsenz zeigen. Zum anderen aber ist es strategisch möglich, öffentliche Meinungen und Stimmungen zu mobilisieren, um die eigene Verhandlungsposition zu verbessern bzw. die des Kontrahenten zu schwächen. Derlei „Begleitmusik“ von Verhandlungsprozessen durch Medienauftritte und PR-Kampagnen gehört heute zum politischen Alltag.¹⁰ Die „Benennungsmacht“ (Bourdieu 1985), die sich Akteure im medialen Wettstreit, in Talk-Shows und Soundbites erwerben, können sie durchaus als Ressource bei der Durchsetzung bestimmter Politiken zur Geltung bringen. Daraus folgt die Konsequenz: Wer heute in der Politik nachhaltig erfolgreich sein will, der muss beides können: verhandeln *und* darstellen, Gremienarbeit *und* Medieninszenierung.¹¹ Die Rekrutierung des politischen Spitzenpersonals wird sich in immer stärkerem Maße an diesem Doppelprofil ausrichten.

8 Vgl. etwa Fuchs (1989) und den Überblick bei Niedermayer (2001).

9 Entsprechend lassen sich hier mit Ulrich Sarcinelli (2011: 119ff.) die Begriffe „Darstellungspolitik“ und „Entscheidungspolitik“ anfügen: in der Darstellungspolitik dominieren die Personen, in der Entscheidungspolitik die Strukturen und Netzwerke.

10 Zur Kampagnenpolitik vgl. ausführlich Baringhorst (1998).

11 Diese Sichtweise unterscheidet sich ausdrücklich von der verschwörungstheoretischen Perspektive, wie sie Murray Edelman in den 1960er Jahren entwickelt hat (vgl. Edelman 1976). Politische Akteure sind nicht zynische Machtakrobaten, die dem Publikum etwas vorspielen und auf der Hinterbühne ganz andere Dinge zum Nachteil der „betrogenen Massen“ entscheiden. Dies mag zwar vorkommen, stellt aber nicht den Normalmodus der Politik dar, in dem es in aller Regel eine Passung zwischen Darstellungs- und Entscheidungshandeln gibt. Wo diese ausfällt, wo die Darstellung erkennbar der sachpolitischen Performance widerspricht, wird dies schnell von einer kritischen Öffentlichkeit und dann auch von der Wählermeinung abgestraft.

Wenn die Begegnung der Bürger mit politischen Akteuren als Person in der Regel als „mediale Erfahrung“ (Keppler 2006a: 33ff.) erfolgt, dann erscheint es plausibel, dem erfolgreichen TV-Format der „Personality-Talkshow“ eine erhebliche Relevanz in der politischen Kultur zuzuschreiben. Diese stellt – im Unterschied zur Debatten- und zur Bekenntnis-Show – ein Format dar, das der gesprächsweisen Selbstpräsentation von Prominenten zu Unterhaltungszwecken dient (vgl. Plake 1999). Hier steht also nicht der Performator einer Berufsrolle im Mittelpunkt, sondern der „ganze Mensch“ mit seinem Privatleben. Es geht gleichsam um das Authentische „hinter“ der professionellen Maske, das sich bei näherem Hinsehen freilich nur als eine andere, eben auf die Inszenierung des Menschlichen und Privaten spezialisierte Maske erweist.

Als öffentliche, für ein Publikum hergestellte Gesprächssituation ist der Personality-Talk jedoch nicht nur durch berechenbare institutionelle Regeln gekennzeichnet, auf die Akteure sich strategisch bei ihrer Selbstthematisierung einstellen können. Gleichzeitig gibt es immer auch Offenheit und Kontingenz, auf die spontan zu reagieren ist. Das Gespräch nimmt partiell jeweils den Charakter eines Machtkampfes an, in dem verschiedene Akteure um die Inszenierungsdominanz konkurrieren.¹²

2.2 Politische Akteure im Inszenierungsrahmen von Unterhaltungsmformaten

Mediale Präsenz, die Inszenierung für die Kamera ist ein unerlässlicher Faktor für politischen Erfolg geworden (vgl. Kepplinger/Maurer 2005). Die zunehmende Bereitschaft der Politik, sich den Regeln der Medienlogik anzupassen, spiegelt sich in neueren wissenschaftlichen Termini wider. In Bezug auf die Vermittlung, Darstellung und Wahrnehmung von Politik wird in der Literatur häufig von einer „Medialisierung“ oder „Mediatisierung“ der politischen Kommunikation gesprochen, in deren Zuge auch Begriffe wie „Mediendemokratie“ und „Mediengesellschaft“ fallen.¹³ In

12 Vgl. dazu vor allem die neueren Analysen von Dörner/Vogt (2009, 2011a) und Vogt (2012).

13 Donges (2008) spricht sogar von einer „Medialisierung politischer Organisationen“ und zeigt am Beispiel der politischen Parteien auf, wie die Medienlogik auf das politische Handeln einwirkt. Zur Medialisierung des Politischen siehe die Beiträge in Arnold u. a. (2010). Zur Medialisierungstendenz moderner Gesellschaften vgl. auch die historisch dimensionierten Beiträge in Weisbrod (2003) sowie in Bösch/Frei (2006). Zur grundsätzlichen Diskussion der Medialisierung/Mediatisierung vgl. vor allem die Beiträge in Krotz (2007), Krotz/Hepp (2012) und Hartmann/Hepp (2010).

Anlehnung an den Begriff der Mediendemokratie spricht Meyer zuspitzend von einer „Mediokratie“ (Meyer 2001).¹⁴ Die veränderten Rahmenentwicklungen der politischen Kommunikation sind von einer Vielzahl wissenschaftlicher Publikationen behandelt worden.¹⁵

Ebenso relevant für die Entwicklung der politischen Kommunikation sind – neben dem medialen Wandel – gesellschaftliche Wandlungsprozesse, die in der Soziologie mit Begriffen wie Individualisierung, Enttraditionalisierung oder Wertepluralisierung beschrieben werden. Diese Prozesse sind seit den 1980er Jahren vor allem von Ulrich Beck und seinem intellektuellen Umkreis analysiert und im Rahmen einer Theorie der reflexiven Modernisierung konzeptualisiert worden.¹⁶ Diese Entwicklungen führen in mehrfachem Sinn auch zu erheblichen Veränderungen des Politischen (vgl. dazu vor allem Jun 2004, 2009). Zum einen wird die tradierte Arbeitsteilung zwischen Bürgern einerseits, etablierten (und professionalisierten) politischen Akteuren andererseits zunehmend aufgelöst. Dieser gesamte Prozess stellt eine weitgehende Politisierung von Gesellschaft dar: nicht nur im Sinne einer Expansion des etablierten politisch-korporatistischen Systems, sondern als eine Expansion politischer Handlungsräume in der Lebenswelt der Bürger.¹⁷ Zum anderen verändert sich die Konstellation von Wählern und Repräsentanten. Ehemals loyale Parteibindungen bestimmter soziokultureller Milieus lösen sich seit Beginn der 1980er Jahre auf. Der Anteil der Stammwähler sinkt zugunsten eines immer volatileren und von situativen Faktoren bestimmten Wählermarktes; nur noch 10-12 Prozent der Wählerschaft kann heute noch als Stammwählerschaft

14 Der Autor stellt die kulturpessimistische Diagnose, dass sich das politische System zunehmend in Abhängigkeit von massenmedialen Unterhaltungslogiken befinde und somit die eigene Funktionsweise der Politik verändert oder außer Kraft gesetzt werde. Im Gegensatz dazu steht Dörner (2001), der nicht von einer einseitigen Abhängigkeit ausgeht, sondern von einer symbiotischen Beziehung der beiden Systeme. Unterhaltende Politik und politische Unterhaltung als Ausprägungen des „Politainment“ enthalten durchaus auch positive Effekte für demokratische Öffentlichkeiten, so zum Beispiel das Sichtbar- und Erfahrbarmachen einer komplexen politischen Welt für ein großes Publikum.

15 Stellvertretend seien hier die Beiträge von Sarcinelli (2011), Jarren/Donges (2011), Saxer (2007) sowie Schulz (2008) genannt, welche die oben genannten Prozesse in umfassender Weise nachzeichnen und theoretisch reflektieren. Für eine frühere Bilanz der Forschungsdiskussion vgl. die Beiträge im Handbuch von Jarren u. a. (1998).

16 Siehe dazu vor allem Beck (1986, 1987 und 1993) sowie die Beiträge in Beck (1997), Beck/Beck-Gernsheim (1994) und Beck/Sopp (1997), kritisch Friedrichs (1998). Zur Theorie der reflexiven Modernisierung Beck u. a. (1996) sowie Beck/Bonß (2001) und Beck/Lau (2004).

17 Vgl. dazu Hitzler (1994, 1995, 2000).

betrachtet werden. Die Wähler entscheiden immer kurzfristiger und spontaner, oft von Stimmungen und kurzfristigen Emotionen geleitet, welchem Politikanbieter sie ihre Stimme geben wollen.¹⁸

Das politische System reagiert seinerseits mit professionalisierten Werbetechniken, die auf die attraktiv inszenierte Darstellung von Personen und Inhalten ausgerichtet ist. Politisches Marketing gewinnt vor dem Hintergrund dieser Entwicklung überhaupt erst seinen Sinn: Ging es früher darum, weltanschaulich definierte Zielsetzungen zu erreichen und zu diesem Zweck primär das eigene Stammwählerpotenzial zu mobilisieren¹⁹, müssen jetzt mit Marketingmethoden die erreichbaren Marktpositionen für die Partei entdeckt, in eigene Zielsetzungen umformuliert und den Nachfragern präsentiert werden.²⁰ Es stehen also nicht Ziele und Inhalte am Beginn des Prozesses, sondern man eruiert zunächst einmal, welche Themen und Inhalte bestimmte Wählergruppen hören wollen und richtet die eigene Programmatik danach aus. Bei der werbetechnischen Umsetzung wiederum folgt man ähnlichen Trends wie die ökonomische Produktwerbung: nicht Produktmerkmale (hier z. B. Aspekte der inhaltlichen Programmatik) stehen im Mittelpunkt, sondern zunehmend Ästhetik, Emotionen und gute Unterhaltung.

Dies alles hat einen Trend zur „Entertainisierung“ (vgl. Holtz-Bacha 2000) und – bezogen auf die Fernsehlandschaft – zu einer Instrumentalisierung von Unterhaltungsformaten verursacht.²¹ Insbesondere seit dem 1998 geführten Wahlkampf der SPD mit ihrem Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder ist zu beobachten, dass Politiker vermehrt in unterhaltenden Formaten auftreten, um sich als humorvolle, spontane

18 Siehe dazu etwa die Analysen bei Alemann (2000) und Strohmeier (2002, 2004), die Beiträge in Falter/Schoen (2005) sowie Reinemann (2008) und Weißels (2011).

19 Vgl. dazu grundlegend die diachronen Studien von Rohe (1992).

20 Hierzu ist seit den 1990er Jahren eine umfangreiche Literatur erschienen, die nach den Transformationsmöglichkeiten ökonomischer Marketingmethoden auf das politische Feld fragt: vgl. u. a. Dombrowski (1997), Karp/Zolleis (2004), Kreyher (2004), Balzer u. a. (2005), Diermann (2007), Kannegiesser/Schnee (2007), Mergel (2007), Drefke (2009), Alemann u. a. (2010) sowie Zolleis/Kießling (2011).

21 Zum entsprechenden Wandel der Wahlkampfführung vgl. grundlegend die Beiträge in Dörner/Vogt (2002) sowie Machnig (2002).

und vor allem „menschliche“ Gesprächspartner zu präsentieren.²² Auf Seiten der Medien schlägt sich diese Entwicklung auch als eine „Boulevardisierung“ nieder.²³

Was in diesem Zusammenhang häufig als „Amerikanisierung“ bezeichnet wird, erweist sich bei näherem Hinsehen als „Modernisierung“, die nur in einigen Aspekten in den USA besonders weit vorangeschritten ist.²⁴ Ein wichtiges Moment dieser Entwicklung ist die Professionalisierung der Politikvermittlung (Tenscher 2003).²⁵ Interessant für unser Thema ist dabei, dass in der Einschätzung der befragten Berater Fernseh-Talkshows als ein zentraler Kanal zur Platzierung von Themen und vor allem zum „Image Building“ der politischen Akteure gelten. Hier wird die „Talkshowisierung des Politischen“ greifbar (vgl. Sarcinelli/Tenscher 1998, Tenscher 2002; vgl. auch schon Radunski 1992). Die Studie von Tenscher differenziert nicht weiter, ob und welche Unterschiede hinsichtlich strategischer Selbstdarstellung zwischen politischen Talkformaten und unterhaltungszentrierten Gesprächssendungen bestehen. Es ist allerdings anzunehmen, dass Personality-Talkshows ein besonders geeignetes Forum bieten, um die erwähnten persönlichen Charaktereigenschaften und Fähigkeiten eines Politikers erfolgreich einem Massenpublikum zu vermitteln.

Die Tendenz, die Person des Politikers anstelle von Parteien ins Zentrum der Aufmerksamkeit zu rücken, wird in der Literatur häufig mit dem Begriff der „Personalisierung“ umschrieben. Gerade in der Wahlforschung wird dies als eine wichtige Ausprägung der oben genannten Modernisierung des Wahlkampfs verstanden (vgl. stellvertretend Brettschneider 2002). Weitaus bedeutsamer für diesen Zusammen-

22 Zum grundlegenden Aspekt der Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten (vgl. Dörner 2001) liegen einige Sammelbände vor, die die aufgezeigten Entwicklungen kritisch reflektieren: vgl. Schicha/Brosda (2002), Koziol (2002), Nieland/Kamps (2004) und Dörner/Vogt (2012a). Dort wird auch argumentiert, dass die einstmals vorgenommene Trennung zwischen Information und Unterhaltung mit Blick auf die Medienlandschaft nicht mehr aufrechterhalten werden kann. Dass diesbezüglich „die Grenzen zerfließen“ ist auch eine Kernthese in der Publikation von Paus-Haase u. a. (2000). Ulrich Saxer (2007) hat schließlich eine umfangreiche Systematisierung und theoretische Perspektivierung des Zusammenhangs von Politik und Unterhaltung insbesondere hinsichtlich positiver und störender Effekte für die Demokratie formuliert.

23 Vgl. dazu vor allem Renger (2000) sowie schon Krüger (1996) und Schütte (1996), Muckenhaupt (1998) sowie Riehl-Heyse (1998); Lünenborg (2005) bezieht sich in ihrer Untersuchung zum Journalismus in der Mediengesellschaft auf Ansätze der Cultural Studies und verweist auf zunehmend offenere Grenzen zwischen Information und Unterhaltung. Neuere Perspektiven zur politischen Kommunikation im Zeitalter der Boulevardisierung finden sich auch in dem Tagungsband von Pfetsch u. a. (2013).

24 Siehe dazu u. a. die Beiträge bei Pfetsch/Schmitt-Beck (1994), Holtz-Bacha (1999), Kamps (2000), Geisler/Sarcinelli (2002) und Wagner (2005).

25 Zur kritischen Bilanz und begrifflichen Differenzierung des Konzeptes „Professionalisierung“ siehe auch Holtz-Bacha (2010a).

hang ist jedoch die in den letzten Jahren zunehmende Entwicklung hin zu einer „Privatisierung“ des Politischen (Holtz-Bacha 2001, Vogt 2002). Das Produkt, das auf dem politischen Markt angeboten wird, ist in zunehmendem Maße die Person. Diese Entwicklung findet vor allem im Format der Personality-Talkshow ihre Entsprechung. Durch Schaffung von Sympathie (bzw. Antipathie für den Gegner) und eines „Feel-Good-Faktors“ (Dörner 2001) werden den Wählern Identifikationsangebote gemacht. Eine unterhaltungsorientierte, werbende Politik birgt dabei jedoch immer auch Risiken, die sich etwa am Beispiel der Imagekampagne des ehemaligen Verteidigungsministers Rudolf Scharping analysieren lassen.²⁶ Zum Einfluss unpolitischer Politikereigenschaften auf Wahlentscheidungen liegen auch empirisch gesicherte Ergebnisse aus der Wahlforschung vor. So stellen beispielsweise Klein und Ohr (2001) zur Bundestagswahl 1998 fest, dass Meinungen zu privaten Aspekten der Kandidaten Gerhard Schröder und Helmut Kohl in der Wahlbevölkerung nicht nur verbreitet waren, sondern diese auch in der Wahlentscheidung Berücksichtigung fanden.

2.3 Die Talkshow als Erfolgsformat und als Forum der Politikvermittlung

Wirft man nun einen Blick auf die Seite des Mediensystems, kennzeichnen Talkshows wie kein anderes Genre den ökonomischen, inhaltlichen und präsentativen Wandel, den das deutsche Fernsehen insbesondere seit der Dualisierung der Rundfunklandschaft Mitte der 1980er Jahre durchlebt hat.²⁷ Ulrich Sarcinelli hat kürzlich noch einmal den enormen Stellenwert der Talkshows für die Politikvermittlung in der Gegenwartsgesellschaft herausgestellt: „Mit Talkshows lassen sich politisch Interessierte ebenso erreichen wie politikferne Publika. Allein dies ist Rechtfertigung genug für ein Sendeformat, das wie kein zweites die Meinungen in Wissenschaft und Öffentlichkeit spaltet“ (Sarcinelli 2013: 6).

26 Dieser ließ sich im Sommer 2001 mit seiner neuen Lebensgefährtin Kristina Gräfin Pilati-Borggreve von der Boulevard-Zeitung „Bunte“ im Urlaub, ausgelassen im Swimming Pool planschend, ablichten. Die Kampagne sollte das Image des als dröge und langweilig geltenden Politikers aufpolieren, erzielte aber – u. a. durch den extrem unglücklich gewählten Zeitpunkt, da ein Auslandseinsatz deutscher Soldaten in Mazedonien bevorstand – letztlich gegenteilige Wirkungen in der Öffentlichkeit (vgl. Vogt 2002).

27 Für die Mithilfe bei der Erhebung des Forschungsstandes zu den folgenden Aspekten und bei dessen Darstellung bedanke ich mich bei Steffen Eisentraut.

Talkshows lassen sich als inszenierte Gespräche klassifizieren, bei denen die Zuschauer zwar in der Regel nicht direkt angesprochen werden, jedoch als Adressat der beteiligten Diskussionspartner fungieren. Mittlerweile wird auf fast allen Fernsehkanälen diskutiert, gestritten, gescherzt und argumentiert. Gesprächssendungen sind schon vergleichsweise früh, kurz nach ihrer Einführung im deutschen Fernsehen, hinsichtlich ihrer historischen Entstehung und Entwicklung sowie hinsichtlich ihrer formatspezifischen Merkmale von einigen kommunikations- und sprachwissenschaftlichen Arbeiten – auch unter dem Aspekt der Unterhaltungszentrierung – thematisiert worden.²⁸ Neuere Untersuchungen thematisieren in Bezug auf die heutige Omnipräsenz der Talkshow kulturelle, mediale und politische Veränderungen der modernen Gesellschaften, die sich in der alltäglichen Vermischung von Privatem und Öffentlichem sowie Unterhaltendem und Informativem zeigen (vgl. Tenschler/Schicha 2002). Dabei wird auf theoretische Implikationen der „Talkshowisierung“ ebenso rekurriert wie auf empirische Befunde zu Akteuren, Formaten, Erwartungen, Nutzungen und Wirkungen der Gespräche im Fernsehen.

Die Attraktivität der Talkshows aus Sicht der Produzenten liegt vor allem darin, dass die Sendungen kostengünstig produziert werden können und sie somit eine ideale Programmform darstellen, um die langen Sendetage auszufüllen. Mit Bildern von nicht-prominenten (im Fall der Bekenntnisshow) und prominenten Personen (im Fall der Personality-Talkshow), die über Privates reden, wird publikumswirksamer „human touch“ erzeugt. Die spezifischen Verhaltensweisen der teilnehmenden Gäste können mit authentisch wirkendem Live-Charakter gezeigt werden (vgl. Holly u. a. 1989). Insbesondere Spitzenpolitiker bringen den Produzenten der Talk-Formate durch ihren Bekanntheitsgrad immer wieder hohe Einschaltquoten. Aufgrund ihrer Professionalität und Medienerfahrung wollen bzw. können Fernsehproduzenten mittlerweile nicht mehr auf die zu „Fernsehstars“ mutierten Politiker verzichten. Deren Zwang zur medialen Selbstdarstellung resultiert allerdings auch in einer

28 Vgl. u. a. Barloewen/Brandenberg (1975) und Kalverkämper (1979). Andere Arbeiten, wie die von Mühlen (1985), haben die Sendungen hinsichtlich ihrer Gesprächsorganisation und kommunikativen Strategien untersucht. Die geschichtliche Entwicklung der Talkshows im deutschen Fernsehen von den frühen Anfängen in der Nachkriegszeit bis zum „Boom“ der Daily-Talkshows in den 1990er Jahren hat Foltin (1994) in umfassender Weise skizziert. Einen historischen Abriss über die „Entwicklung der Talkshow in den USA“ hat ebenfalls Foltin (1990) geliefert. Eine interessante Erkenntnis stellt die Tatsache dar, dass die Geschichte der Talkshows in Deutschland – anders als im „Mutterland der Talkshow“ (Eimeren/Gerhard 1998), den USA – nicht mit unterhaltungs- und personenorientierten Formaten beginnt, sondern mit einer politischen Gesprächssendung, dem „Internationalen Frühschoppen“. Dies ist zum Teil dem Informations- und Bildungsauftrag geschuldet, dem die öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland nachzukommen haben (vgl. Foltin 1994).

gewissen Verfügbarkeit, die den Talkshow-Machern entgegenkommt (vgl. Nieland/Tenscher 2002).

Der Stellenwert der Sendungen für die Politiker wiederum kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Talkshows werden in der Regel live ausgestrahlt und gelten als attraktive Form der Information, Unterhaltung, Selbstdarstellung, Imagepflege, Karrierearbeit, Parteiwerbung, Interessenartikulation sowie Meinungsbildung (vgl. Lucas 1992).²⁹ Nieland und Tenscher konstatieren, dass politische Akteure bis Mitte der 1990er Jahre nur vergleichsweise selten live im Fernsehen zu Gast waren. Ausnahmen bildeten wenige politische Diskussions- und Interviewsendungen wie *Was nun...?* (ZDF) oder die berühmten „Elefantenrunden“ vor den Wahlen sowie vereinzelte Showauftritte, etwa Walter Scheels Gesangseinlage mit „Hoch auf dem gelben Wagen“. Mittlerweile hat sich innerhalb der Politik jedoch ein Einstellungswechsel gegenüber TV-Auftritten vollzogen. So ist Woche für Woche politisches Spitzenpersonal in den verschiedensten Formaten vertreten. Die populärsten Beispiele dafür sind heutzutage Polit-Talks wie *Anne Will* (ARD) und *Maybrit Illner* (ZDF), aber auch Gesprächssendungen wie *Beckmann* (ARD) und früher *Johannes B. Kerner* (ZDF).

Plake (1999) unterscheidet in seinem Grundlagenwerk „Talkshows“ drei Grundtypen von Sendungen. Bei der Debattenshow werden Fragen der Politik und des öffentlichen Interesses behandelt. Dazu werden meist Politiker, Betroffene und Experten eingeladen, die das Thema im argumentativen Austausch diskutieren. Der Eindruck eines demokratischen Diskurses ist also prägend für das Arrangement der Sendung. Bei der Personality-Talkshow geht es primär um die Darstellung von Persönlichkeiten, zumeist um Prominente. Die Sendung ist weniger thematisch gebunden, sondern auf die Geschichte und Selbstpräsentation der eingeladenen Personen zugeschnitten. In der – vor allem in den 1990er Jahren populären – Bekenntnisshow treten schließlich nicht-prominente Gäste auf, die persönliche Alltagskonflikte, Intimitäten und Schicksalsschläge thematisieren. Durch die Besprechung von Problemen und durch das Berühren von Scham- und Peinlichkeitsgrenzen sollen Gefühle und Affekte provoziert werden.³⁰ Bekenntnissows sind in der Kommunikations- und Medienwissenschaft recht gut erforscht worden.³¹

29 Der seit Jahrzehnten medien- und talkerfahrene CDU-Politiker Heiner Geißler hat sich mehrfach aus der Sicht eines politischen Akteurs zu Nutzen und Risiken von Unterhaltungssendungen, insbesondere Talkshows, geäußert; vgl. Geißler (1989, 2003).

30 Alternative Klassifikationen von Gesprächssendungen finden sich bei Steinbrecher/Weiske (1992), Fley (1997) sowie Eimeren/Gerhard (1998).

31 Vgl. dazu u. a. die Studie von Bente/Fromm (1997) zum „Affektfernsehen“ sowie die Untersuchungen von Hoffmann (1998), Fromm (1999), Paus-Haase u. a. (1999), Trepte (2002); auch die amerikanische Forschung hat das Phänomen, das in Anlehnung an

Riskante Bühnen

Inszenierung und Kontingenz – Politikerauftritte in
deutschen Personality-Talkshows

Dörner, A.; Vogt, L.; Bandtel, M.; Porzelt, B.

2015, X, 389 S. 28 Abb., 22 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-07551-4