

Formwandel

Personalisierung und Privatisierung von Politik

Die Entstehung moderner Öffentlichkeit, wie sie beispielsweise Jürgen Habermas in seiner Habilitationsschrift über den Strukturwandel der Öffentlichkeit beschrieben hat, ist nicht zu trennen vom wachsenden Anspruch des Bürgertums auf politische Beteiligung, auf Mitsprache und Partizipation. Der Mensch wird ungeachtet seiner Herkunft zum Bürger, zum Citoyen. Bis zur Französischen Revolution galt die Politik als Geheimsache, als Arkanbereich und Sphäre des Nichtzugänglichen. Öffentlichkeit als Diskurs- und Kontrollinstanz erst setzte der feudalen Herrschaft Grenzen und führte letztlich zu einer Transformation von politischen Herrschaftsstrukturen.

Die gewandelte Bedeutung der Medien ist eng gekoppelt an die Entwicklung der Demokratie als Herrschaftsform. Der Formwandel des politischen Systems und der Formwandel der Medien bedingen einander. In Aristokratie und Monarchie vollzog sich Macht unmittelbar durch den und beim Regenten. Wo er sich aufhielt, entfaltete sich Autorität. In der Demokratie avanciert das Volk zum Souverän. Die Herrschaft der rechtsstaatlichen Verwaltung und Bürokratie tritt an die Stelle des Königs. Gesetze und Verordnungen ersetzen den Herrscher.

Die neue, die demokratische Macht ist gewissermaßen unsichtbar und daher auf Vermittlung, Legitimation und Akzeptanz angewiesen, die auch und wesentlich durch und über Medien hergestellt werden. Postsouveräne Macht stützt sich mithin auf Medien, ist existenziell auf Medien angewiesen.

Letztlich ist zwar jedes politische Herrschaftssystem auf Legitimation durch kommunikative Prozesse angewiesen. Ganz besonders aber gilt das für Demokratien, denn sie leben von der Zustimmung der Bürger zur Verfassung und zu den Institutionen, sie benötigen das Vertrauen des Volkes in die Leistungsfähigkeit der politischen Elite und der politischen Instanzen. Für das demokratische System sind Offenheit und Öffentlichkeit daher konstitutiv und existenziell.

Jedoch ist Öffentlichkeit nur eine notwendige, keineswegs eine hinreichende Bedingung von Legitimität. Legitimität als Fundamentalkategorie demokratischer Herrschaft verlangt nämlich nicht nur einen objektiven, gleichsam passiv bereitgestellten Rahmen, sondern aktive kommunikative Begründungsleistungen.

Politische Herrschaft, zumal die demokratische, ist zustimmungsabhängig und begründungspflichtig. Also muss Legitimität ständig neu erzeugt werden durch Überzeugungs- und Informationsarbeit. Die Legitimität politischer Herrschaft bedarf der Legitimation durch Information und Kommunikation. Insofern ist die Legitimität als Determinante und Resultante von politischer Kommunikation aufzufassen.

Die Entstehung von Öffentlichkeit erweitert zunächst tendenziell und später dann tatsächlich die öffentlich verhandelte Themenpalette. Allerdings war im 18. und auch zu Beginn des 19. Jahrhunderts das Private, sofern es konkrete Personen betraf, noch weitgehend tabu. Die Presseerzeugnisse wie etwa die Moralischen Wochenschriften

dienten der Erbauung, der weltlichen Sittenerziehung, der Belehrung, der Unterhaltung und der Selbstaufklärung eines neuen bürgerlichen Lesepublikums. Die Themen waren mithin abstrakt und allgemein, wiewohl sie jeden Einzelnen betrafen.

Natürlich haben Herrscher sich zu allen Zeiten inszeniert und stilisiert. Bereits in der antiken Ikonografie wird deutlich, dass Herrscher es nicht dem Zufall überlassen wollten, wie sie von der Öffentlichkeit gesehen werden. Und dennoch haben sich bis in die heutige Zeit der Sozialen Netzwerke nicht nur Mittel und Methoden der Inszenierung verändert. Der Strukturwandel des Mediensystems, wie wir ihn in den vergangenen Jahrzehnten erlebt haben, hat eine neue Qualität in der Berichterstattung gerade des Privaten zur Folge gehabt. Im Mediensystem herrschen heute Anbieterwettbewerb und ökonomische Konkurrenz. Die Konsequenz daraus sind die Privilegierung marktfähiger Themen und die Popularisierung in Stil und Darstellung. Also: Personalisierung, Skandalisierung und Boulevardisierung des Journalismus.

Nicht zuletzt wegen dieser Entwicklungen konstatiert der Fernsehjournalist Thomas Leif einen allgemeinen Qualitätsverlust im Journalismus und in den Medien. Der diagnostizierte Trend zur Personalisierung etwa ist für Leif ein bezeichnendes Symptom für das berufliche und gesellschaftspolitische Selbstverständnis von Journalisten und Medien, die als »Macht ohne Verantwortung« handelten und mit einem oberflächlichen, unterhaltungsorientierten Journalismus der grassierenden Politikverdrossenheit nur weiter Vorschub leisteten.

Hier soll nicht in das beliebte Lamento über den Niedergang des Journalismus eingestimmt werden. Auch soll nicht weiter hinterfragt werden, ob die griffige Zuspitzung und populistische Kritik am Journalismus nicht selbst aus einer allzu oberflächlichen Betrachtung und Analyse bestimmter empirischer Phänomene resultieren.

In diesem Kontext geht es vielmehr lediglich darum, den Trend zur Personalisierung einzuordnen. Und dieser Trend ist weder neu noch revolutionär. Er zieht sich wie ein roter Faden durch die Geschichte. Es handelt sich hierbei um eine säkulare und ubiquitäre Entwicklung.

Zu allen Zeiten und in allen Staatsformen sind politische Entscheidungen und gesellschaftliche Prozesse, sind Macht und Herrschaft über Personen und ihre je spezifische Dramaturgie und Theatralität vermittelt worden. Radunski hat das vor mehr als 30 Jahren in Erinnerung gerufen: »Politische Führer als Verkörperung politischer Ideale und Ziele und als Vertreter politischer Bewegungen und Parteien hat es zu allen Zeiten gegeben. Die Personalisierung der Politik ist so alt wie die Politik selbst.«

Personalisierung ist deswegen ein probates Mittel in der politischen Auseinandersetzung, weil Personen unmittelbare Wirkungen auf die Vorstellungen, auf Emotionen und Affekte, auf Identifikationsbedürfnisse und letztlich auf Wahlentscheidungen von Menschen ausüben können. Die empirische Wahlforschung hat hinreichend Belege dafür geliefert, dass Wähler sich nicht allein wegen und zunehmend immer weniger wegen langfristiger Bindungen oder des Programmes für eine Partei entscheiden, sondern weil sie sich für den jeweiligen Spitzenkandidaten und dessen persönliche Ausstrahlung begeistern.

Was die Wähler eigentlich anspricht, ist dabei das je besondere Image, das ein Politiker besitzt. Deswegen unterscheidet Luhmann etwa dezidiert zwischen Personalisierung und Image-Konstruktion. Während Personalisierung demnach auf die konkreten Leistungen, auf die Kompetenz und die Vertrauenswürdigkeit einer Person abzielt, handelt es sich bei der Image-Konstruktion gerade um das Bemühen, bestimmte Facetten und Strukturen einer Person zu konturieren, zu verstärken oder überhaupt erst zu konstruieren, also für eine Kommunikation kenntlich und operabel zu machen.

Kritiker sehen in der Personalisierung von Politik, in der Inszenierung, im Symbolismus und in der zunehmenden Veröffentlichung des Privaten eine Regression des Politischen. Sie befürchten irreparable Schäden für die res publica.

Ursprünglich war Öffentlichkeit ein emanzipatorisches Prinzip. Mit ihr verbunden war die Hoffnung auf Vernunft und Sachlichkeit. Die allgemein zugängliche öffentliche Erörterung von Themen sollte zur objektiven Wahrheitsfindung führen. Das Prinzip Öffentlichkeit versprach die geistige Emanzipation und die politische Partizipation aller. Untrennbar mit dem Prinzip Öffentlichkeit war das Versprechen von rationalem Fortschritt verbunden.

Doch das Prinzip Fortschritt durch Publizität ist durchaus ambivalent. Zum einen kann Publizität unbestritten Demokratisierung befördern, nach der Formel Legitimation durch Zustimmung. Publizität kann aber auch der Unvernunft, dem Missbrauch, der Manipulation, der Agitation und Propaganda die Türen öffnen.

Zunächst bestand eine strikte Trennung zwischen privaten und öffentlichen Dingen. Darauf wurde bereits in der attischen Stadtdemokratie geachtet. Gegenstand der öffentlichen Diskurse in der Antike waren Politik, Recht, Ethik, Kunst und Wissenschaft. Diese genauestens befolgte Trennung ist in unseren Tagen völlig aufgehoben. Mehr noch: Das Private scheint in das Zentrum öffentlicher Erörterungen gerückt zu sein, darauf deuten Klatsch- und Prominenten-Publizistik, human touch und Unterhaltungsbedürfnisse, Skandale und Abartigkeiten in jeder nur denkbaren Variante hin.

Mit dem Begriff der »Postdemokratie« hat der britische Politikwissenschaftler Colin Crouch dem verbreiteten Unbehagen auch sprachlich Ausdruck verliehen. Postdemokratie als zusammenfassender Ausdruck für bedenkliche und bedrohliche Entwicklungen in den westlichen Demokratien: für Politikverdrossenheit, für das Schweigen und die Apathie der Bürger, die sich nicht einbezogen fühlen, für die Entleerung der Demokratie, weil die Institutionen nur noch formal existieren, ohne von Bürgern und Politikern mit Leben gefüllt zu werden, für Hinterzimmer-Politik, die sich einflussreichen Eliten und Lobby-Interessen unterwirft, für den Verlust politischer und kollektiver Identitäten, für das Verschwinden politischer Orte, an denen die Dinge der Allgemeinheit und die Interessen der Gesellschaft verhandelt werden.

Nachdrücklich beklagt Crouch den unaufhaltsamen Trend zur Personalisierung von Politik, den er als eigentlich untypisch für eine demokratische Staatsform bezeichnet. Was ihm für die Anfangsjahre von Demokratien mit schwach entwickelter Parteientradition noch verständlich erscheint (Beispiel: Adenauer – de Gaulle), erweist

sich in einer entwickelten Demokratie als Aberration und als Warnzeichen für eine Erosion demokratischer Qualität (Beispiel: Berlusconi – Schwarzenegger).

»Der Wettbewerb um die Wählerstimmen nimmt so die Form einer Suche nach charakterfesten und integren Individuen an.« (Colin Crouch)

Es ist hier weder die Zeit noch der Platz, um sich mit dem Essay von Crouch eingehender zu befassen. Nur so viel: Die Schrift wurde nicht zuletzt deswegen so zustimmend rezipiert, weil einige beschriebene Phänomene empirisch so evident zu sein scheinen und deswegen auch die Folgerungen so einleuchtend anmuten.

Ich will nicht die Frage erörtern, ob ein normativer Rigorismus bei Crouch umschlägt in einen populär-wissenschaftlichen Alarmismus. Ich will mich vielmehr der politischen Praxis zuwenden und das mit einem nachdrücklichen Plädoyer für weniger Emphase und mehr Pragmatismus verbinden.

Besonders für die Regierungskommunikation trifft in der Praxis das zu, was der Volksmund so treffend aussagt: »Wer dran ist, ist dran!« Und das in doppelter Hinsicht.

Wie jede Kommunikation ist auch politische Kommunikation nur erfolgreich, wenn es ihr gelingt, Aufmerksamkeit zu erregen und Wahrnehmung zu erzeugen. Und zwar nicht irgendeine, sondern eine bestimmte, eine positive, eine intendierte Wahrnehmung.

Obwohl Krisenzeiten eigentlich Zeiten der Exekutive mit ihren Vorteilen bezüglich Ressourcen, Prestige und Prominenz sind, ist die Kommunikation von Regierungspolitik seit einiger Zeit höchst undankbar und erinnert bisweilen an ein hoffnungsloses Unterfangen. Eine Regierung kann ihre administrativen und publizistischen Vorteile gegenüber der Opposition nicht nutzen, weil sie kein Vertrauen in der Bevölkerung genießt.

Das hängt ohne Frage damit zusammen, dass sich das Band zwischen Bürgern und der Politik im Allgemeinen, um es vorsichtig auszudrücken, mindestens extrem gelockert hat. Dazu hat nachdrücklich beigetragen, dass der Politik nach vielfältigen, vor allem aber nach regelmäßigen Enttäuschungen nicht mehr alles zugetraut wird, von ihr folglich auch nicht mehr alles verlangt wird. Bürger wenden sich von der etablierten, institutionellen Politik ab, ohne deswegen politisch desinteressiert oder gänzlich zynisch zu werden.

Politik benötigt aus meiner Sicht daher einen Moduswechsel, wenn die Menschen wieder begeistert werden sollen. Der Modus *Politikerpolitik* (Phrasen, Einheitsdiskurs, Jargon, selbstreferenziell, introspektiv) schreckt nur noch ab. Der Modus *Politik der Versprechungen* verfängt nicht mehr.

An dieser Stelle muss es bei einem Hinweis auf einen keineswegs nebensächlichen Aspekt bleiben: Es ist ein eklatantes Versagen der Politik zu konstatieren, wenn es darum geht, die tiefgreifenden ökonomischen, strukturellen, sozialen, kulturellen Veränderungen auf den Punkt zu bringen und zum Gegenstand politischer Entscheidungen zu machen.

Die Bürger jedenfalls haben ein Bedürfnis nach Divergenz und Differenz in der Politik. Sie verorten sich soziokulturell oder mental mehrheitlich in einem der

klassischen Lager. Diesem Wunsch nach Abgrenzung und Unterscheidbarkeit wird die Politik nur unzureichend gerecht.

Die Bürger haben ein elementares Bedürfnis nach Persönlichkeiten, nach Typen in der Politik, die über Charisma und Ausstrahlung verfügen. An außergewöhnlichen, herausragenden, sich irgendwie abhebenden Politikern indes besteht ein ziemlicher Mangel.

Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* kommt mit Blick auf die amtierende Regierung Merkel/Roesler zu dem Fazit, dass der Vertrauensschwund weniger der politischen Substanz als der Kommunikation geschuldet ist, dass die Ergebnisse durchaus noch überzeugen, dass aber die Vermittlung der Ergebnisse nicht gelungen ist.

Ein vorläufiges Fazit lautet also: Auch wenn Geschichte nicht nur von großen Männern gemacht wurde, so kam es in der Politik schon immer auf Persönlichkeiten an. Doch der augenblickliche Mangel an Führungspersönlichkeiten lässt Parteien und Programme noch unbedeutender erscheinen. Mehr als zuvor lässt sich nur über Personen, so hat es den Eindruck, Vertrauen aufbauen, Identifikation schaffen, Glaubwürdigkeit vermitteln, Handlungsfähigkeit dokumentieren und Mobilisierung erreichen. Und so geht es am Ende in der Politik eben nicht ohne Inszenierung, Personalisierung und Privatisierung.

Von Oscar Wilde stammt der Ausspruch: »Nur eine Sache auf der Welt ist schlimmer, als Gesprächsthema zu sein: Und das ist, kein Gesprächsthema zu sein.« Mag Oscar Wilde primär nicht an Politiker gedacht haben, so trifft seine Aussage sehr wohl und uneingeschränkt auf Politiker zu.

Wir erinnern uns: In der Kommunikation ist Aufmerksamkeit die alles entscheidende Ressource. Was keine Aufmerksamkeit erlangt, hat letztlich keine Relevanz, beeinflusst weder das Denken noch das Verhalten der Adressaten medialer Botschaften.

Da aber Politik in ihrer alltäglichen Form mit endlosen Marathon-Sitzungen nicht mediengerecht und schon gar nicht telegen ist, müssen sich Politiker etwas einfallen lassen, müssen sie Politik medienfähig und medientauglich machen, um Menschen zu erreichen.

Da sich die Wahrnehmungsgewohnheiten der Mediennutzer verändert haben (Bilder verdrängen Sprache, Gefühle wirken intensiver als Argumente, Schlagzeilen haben Vorrang vor Hintergrundberichten), muss Politik stärker personalisiert und emotionalisiert werden, in Bildern präsentiert werden, also auch inszeniert werden, um Menschen zu begeistern, mindestens aber zu interessieren.

Berichterstattung über Politik muss Komplexitätsreduktion leisten, darf in ihren Differenzierungen nicht überfordern, muss eine kognitive, eine emotionale und affektive Dimension haben.

Die deutsche Politik hat sich mehr und mehr auf die Anforderungen des modernen Mediensystems eingestellt. Dies als Substanzverlust von Politik zu kritisieren ist nicht gerechtfertigt. Da Politik sich in aller Regel nicht autoritär durchsetzen lässt, muss sie für Medien interessant sein oder sich bei Bedarf interessant machen. Augenmaß, Leidenschaft und Charisma, die Anforderungen Max Webers an einen professionellen Politiker, reichen in der modernen Medienlandschaft nicht aus, um als Politiker zu bestehen. Ausstrahlung, Schlagfertigkeit, verständliche Sprache und Charme sind

heute ebenso unverzichtbar, will ein Politiker im und über das Fernsehen Wirkung erzielen.

Es ist gar nicht zu bestreiten: Inszenierungen besitzen ohne Zweifel einen Doppelcharakter. Sie changieren zwischen Aufklärung und Manipulation. Sie können enthüllen, also etwas sichtbar machen. Sie können aber ebenso verhüllen, also etwas verschleiern.

Die Sozialwissenschaftlerin Sigrid Baringhorst bezeichnet den zu beobachtenden Wandel von Politik in der vielkanaligen Fernsehwelt als »symbolischen Inszenierungszauber«. Auch dieser Begriff ist ambivalent wie das zugrundeliegende Konzept zur symbolischen Politik von Murray Edelman, das alle politischen Handlungen nach einem instrumentellen Nennwert und einem dramaturgischen Symbolwert unterscheidet. Ambivalenz bezieht sich in diesem Fall durchaus auf eine positive wie auch eine negative Konnotation des Begriffs Inszenierungszauber.

Symbolische Politik ist keinesfalls ausschließlich abfällig zu betrachten. Jemanden verzaubern heißt eben auch, jemanden faszinieren und begeistern, jemanden in den Bann schlagen. Auch hier kommt es letztlich auf die Übereinstimmung von Form und Inhalt an.

Eine richtige Politik bedarf häufig der Verdichtung durch symbolhafte Handlungen, um Menschen zu überzeugen. Das klassische Beispiel ist sicherlich der Kniefall von Willy Brandt im Dezember 1970 in Warschau. Ohne die Ost- und Entspannungspolitik wäre dieser Kniefall unverständlich gewesen. Die Form des Symbols folgt in diesem Fall gewissermaßen der Funktion, dem politischen Inhalt.

Im Gegensatz zu diesem geradezu leuchtenden Beispiel gelungener politischer Symbolik sind jene Pseudo-Ereignisse zu nennen, die ausschließlich stattfinden, um Medienberichte zu provozieren. Hierbei handelt es sich um Inszenierungen im eigentlichen Sinn, um Artefakte. Das ist, um ein ganz aktuelles Beispiel zu nehmen, der japanische Regierungspolitiker, der Erdbeeren aus der Katastrophengegend um Fukushima in den Mund steckt, um die Unbedenklichkeit der Produkte trotz Fall-Out und Verstrahlung zu symbolisieren. In diesem Fall handelt es sich um vordergründige, leere Symbolik. Um betrügerische Symbolik handelt es sich, wenn ein Politiker eine Entschwefelungsanlage eines Kraftwerks scheinbar in Betrieb nimmt, obwohl die Anlage noch gar nicht fertiggestellt ist. Und um banale Symbolik handelt es sich, wenn man sich eine »18« auf die Schuhsohlen klebt.

In diesen Varianten entfaltet Inszenierung eine schädliche, eine negative und destruktive Kraft, denn sie zerstört Glaubwürdigkeit von Personen und Politik. Die Bürger verfolgen Inszenierungen sehr sensibel. Sie unterscheiden genau, ob etwas authentisch wirkt oder bloßer Schein ist, ob sie mit wirklich dargestellter Realität konfrontiert werden, wie es Bundeskanzlerin Merkel beim G8-Gipfel 2007 im Ostseebad Heiligendamm gelungen ist, oder ihnen lediglich etwas vorgetäuscht werden soll.

Ohne Zweifel: Politik ohne Dramaturgie und Symbolik gibt es nicht. Auch die großen Redner in der Antike haben neben ihren inhaltlichen Botschaften auf Rhetorik und Präsentation beim Vortrag größten Wert gelegt. Mit nüchternen Fakten allein lassen sich Zuhörer nur selten überzeugen und beeindrucken.

Zu kritisieren ist also nicht symbolische Politik schlechthin. Im Gegenteil, allzu häufig fehlt es an überzeugender Symbolik. Nein, zu kritisieren ist die falsche oder fehlerhafte Symbolik, und ganz entschieden zu kritisieren ist die künstliche Symbolik, der keinerlei politische Substanz entspricht.

Nur bezogen auf diese Fälle – und nicht als Generalverdacht gegen Politik überhaupt – trifft der Vorwurf des Politologen Thomas Meyer zu, fernsehvermittelte Schaupolitik verkomme zur reinen Placebo-Politik. Handeln werde nur vorgetäuscht. Das Handeln als (folgenloses) Symbol trete an die Stelle des Handelns mit Symbolen. Dieses Scheinhandeln vermittele den Schein von wirklichem Handeln. »Symbolische Politik ist eine strategische Form politischer Kommunikation, die nicht auf Verständigung zielt, sondern durch Sinnestäuschung Gefolgschaft produzieren will.« (Thomas Meyer/Martina Kampmann)

Was den Einfluss der Medien auf eine Politik der Inszenierung betrifft, so geben die Medien den Rahmen für die Inszenierung vor. Mit ihren Auswahlkriterien definieren und beschränken sie die Inszenierungsmöglichkeiten. Sie bestimmen die »Aufmerksamkeitsregeln« (Niklas Luhmann), denen eine Nachricht zu entsprechen hat, die eine aufnahmebereite Öffentlichkeit finden soll.

Das hat, und das muss immer wieder betont werden, nichts mit Unterwerfung von Politik unter die Medien zu tun, sondern mit veränderten kommunikativen Qualitäten, die Politik vorweisen muss. Wer in die Medien und zumal ins Fernsehen gelangen will, muss die Spielregeln der Medien beachten, sie beherrschen und für sich nutzen.

In Abwandlung eines geflügelten Wortes ließe sich sagen: Von Amerika lernen, heißt siegen lernen. In den USA wird alles in Szene gesetzt, von der Familie bis zum Haustier, um emotionale Kompetenz zu beweisen und sich als bürgernahe Politiker zu präsentieren. In den USA geben das Privatleben eines Kandidaten und mithin sein Charakter Aufschluss darüber, ob jemand für ein politisches Amt befähigt ist.

Deshalb folgerte Richard Sennett bereits in der »Tyrannei der Intimität«, dass ein Politiker, der versucht, sein Privatleben zu verbergen, faktisch politischen Selbstmord begehe. Und auch wenn eine gehörige Portion Heuchelei und Doppelmoral am Werke ist, wird wie selbstverständlich die Privatsphäre jedes Politikers akribisch durchleuchtet. (Im Fall Clinton-Lewinsky war übrigens vorzüglich zu beobachten, wie die Bürger in der Lage und willens gewesen sind, zwischen der Privatperson Clinton und der Leistung des Präsidenten Clinton im Amt zu unterscheiden.)

In der Bundesrepublik galt die Privatsphäre lange Zeit als journalistisches Tabu. Der Persönlichkeitsschutz stand in der Regel über dem öffentlichen Informationsinteresse. Bundesverfassungsgericht und Bundesgerichtshof hatten das allerdings für absolute Spitzenpolitiker schon frühzeitig eingeschränkt, da diese Vorbild- und Leitbildfunktion hätten und keinen Schutzanspruch reklamieren könnten, sobald sie sich privat in der Öffentlichkeit bewegten.

Mittlerweile ist das journalistische Tabu gegenüber der Privatsphäre gefallen. Darüber dürfen sich Politiker nicht wundern, nachdem sie Privates über Jahre strategisch eingesetzt haben. Aber auch die Medien haben kommerzielle Interessen am Privaten, das im Zweifel mehr Quote und Auflage verspricht. Und so gilt: Wer das Private für seine Selbstdarstellung einsetzt, gibt mehr frei als nur einen Blick auf seine Privatsphäre. Wer das nicht will, sollte bedenken: Der Schutz des Privaten beginnt mit

dem Schutz vor dem Privaten! Politiker müssen daher eine Gratwanderung zwischen Nähe und Distanz vollziehen. Da die Bürger gerade unter dem politischen Spitzenpersonal auf Führungsqualitäten und auf das Überdurchschnittliche achten, darf sich ein Politiker nie zu gewöhnlich geben und nicht zu sehr gemein machen. Max Weber wusste bereits: Die »Distanzlosigkeit«, rein als solche, ist eine der Todsünden jedes Politikers.« Oder wie heißt es so schön im Volksmund: »Willst du was gelten, mach dich selten!«

Warum aber fällt der Verzicht auf Einblicke in das Privatleben so schwer? Für die Medienwissenschaftlerin Christina Holtz-Bacha fällt die Antwort eindeutig aus: »Aus der Perspektive der Politiker erfüllt die Privatisierung der Politikdarstellung vier Funktionen: Vermenschlichung, Vereinfachung und Ablenkung, Emotionalisierung und Prominenzgewinn.«

Talk-Shows zum Beispiel sind bei Politikern beliebte Vorderbühnen für den öffentlichen Auftritt und die Selbstdarstellung. Politiker in Talk-Shows, das heißt Gefühle äußern, sich empfindsam erweisen, positive Emotionen zeigen, einmal richtig »menscheln«. Zu allen Zeiten wollten Politiker oder Herrscher sich so natürlich und so volksnah wie möglich geben. Allerdings besteht kein Zwang, in eine Talk-Show zu gehen und über persönliche Dinge Auskunft zu geben.

Doch Kompetenz und sachliche Argumente, Erfahrung und politische Urteilskraft allein scheinen nicht mehr ausreichend zu sein. Zu den politischen Qualifikationen müssen heute offensichtlich Gefühlswerte und Sympathiewerte hinzukommen, will man als Politiker Erfolg haben.

Kritiker wenden ein, dass die Bereitschaft von Politikern, alles »öffentlich zu machen«, letztlich zu einer bedenklichen Derationalisierung und Delegitimierung von Politik führe. Die Person und ihre Präsentation seien wichtiger als die politischen Inhalte und die politischen Ziele.

Das Private zu veröffentlichen ist eine ambivalente Medienstrategie. Kein Politiker kann genau sagen, ob der gewünschte Effekt tatsächlich eintritt. Das Beispiel von Rudolf Scharping beweist, wie anfällig und risikobehaftet der Versuch ist, über private Fotos eine Image-Änderung zu organisieren.

Das Private ist politisch! Die feministische Bewegung hat mit dieser Feststellung einen Emanzipationsanspruch verbunden. Nach Lesart des Feminismus ist das Private mehr als die je individuelle Lebenssphäre, nämlich auch ein überindividueller, soziokulturell geprägter Lebenszusammenhang. Für den Feminismus ist demnach alles öffentlich, was offen und zugänglich ist. Letztlich muss dann jedes Individuum selbst bestimmen, was privat ist und was auf jeden Fall verborgen bleiben soll.

In diesem Sinne war die Politisierung des Privaten durchaus ein großer Erfolg. Themen wie Gewalt in der Ehe, Schwangerschaftsabbrüche, Homosexualität, Umgang mit Kindern und Natur, Gleichstellung von Frauen, der Komplex Sexualität – Empfängnisverhütung – neue Reproduktionstechniken sind Beleg dafür. Über die öffentliche Debatte dieser Themen ist Wissen verallgemeinert worden, hat Aufklärung stattgefunden, sind Menschen sensibilisiert worden.

Das kann jedoch kein Persil-Schein für die Diskussion des Privaten in der Öffentlichkeit sein. Was sich in manchen Talk-Shows ereignet, ist kaum mit Aufklärung

oder Lebenshilfe zu rechtfertigen, meinen Kritiker. Mit Emanzipation oder politischen Ansprüchen gar habe es ohnehin nichts zu tun. In den Daily Talks erlebten wir vielmehr die Entmündigung, die Instrumentalisierung und Entwürdigung von Menschen.

Was in den Talk-Shows tatsächlich passiert, lässt sich nur im Beziehungsgeflecht nachzeichnen und erklären: Es gibt jene Personen, die sich zeigen und förmlich entblättern. Es gibt Medien, die eine solche Zurschaustellung ermöglichen, und es gibt Zuschauer, die sich daran ergötzen und davon blendend unterhalten lassen. Alle haben ihre spezifischen Bedürfnisse. Und möglicherweise geht es den Personen, die über sich berichten, nicht einmal um ein übersteigertes Bedürfnis nach Selbstdarstellung oder eine besondere Form der Ego manie, sondern vielleicht haben sie wirklich die Vorstellung und die Hoffnung, dass ihr eigenes Dasein und ihre eigenen »Macken« objektivierbar sind, also von vielen anderen geteilt werden und sich deswegen aus einer scheinbar privaten Schrulle eine allgemeine Übereinstimmung ergibt.

Wir sind Zeugen einer doppelten Entwicklung. Wir erleben sowohl eine Veröffentlichung des Privaten als auch eine Privatisierung des Öffentlichen (Hinweise: Soziale Netzwerke und Freundeskreise auf facebook und dergleichen, Primärgruppensprache in vielen Formatradios. Dazu einige weitere Begriffe: Hemmschwelle/Scham, Exhibitionismus (Spiegel-Titel »Nackt bis auf die See«), Affektfernsehen/Vulgarisierung/Schadenfreude, Internet-Exhibitionismus, Themen im öffentlichen Raum?, Ethik der Diskretion. Georg Simmel: »Das Recht auf Wissen, das Recht auf Fragen wird durch das Recht auf Geheimes begrenzt.«

Personalisierung ist, wie bereits ausgeführt, seit langer Zeit ein unverzichtbares Element medialisierter Wahlkämpfe. Dafür wird auch gern das Stichwort »Amerikanisierung von Wahlkämpfen« verwendet.

Personalisierung bedeutet in diesem Zusammenhang mehr als Image-Bildung, Charakter oder Sympathie. Politische Realität wird im Wesentlichen konstruiert unter Bezugnahme auf Personen. Personen ermöglichen eine Identifikation mit Politik bzw. politischen Inhalten.

Zudem erfolgt über die Personalisierung eine Reduzierung politischer Komplexität. Über die Person wird der Zugang zur Politik erleichtert. Die Person des Politikers wird zum vorherrschenden Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände, in der Selbstdarstellung von Politik, in der Darstellung von Politik in den Medien und in der Wahrnehmung und Verarbeitung durch den Wähler.

Insoweit ist Personalisierung eine durchaus angemessene Antwort auf die Orientierungsbedürfnisse der Bürgerinnen und Bürger und gleichzeitig eben auch eine Reaktion auf bestimmte Mechanismen in den Medien wie etwa den Bilderzwang im Fernsehen.

Wer also Personalisierung umstandslos mit Entpolitisierung gleichsetzt, der greift zu kurz und bleibt einem Vorurteil verhaftet. Personalisierung kann funktional und sinnvoll sein. Ohne Personalisierung ist politische Sinnvermittlung kaum vorstellbar. Aber problematisch ist eine rein oberflächliche, ablenkende und effektheischende Personalisierung.

Welchen Anteil aber besitzen die Medien an der Personalisierung? Verbreitet ist eine Einschätzung, wie Radunski sie vertritt: »Die modernen Massenmedien, insbesondere das Fernsehen, haben der politischen Macht ein Gesicht gegeben. Damit hat sich die politische Macht belebt und humanisiert, sie hat sich personalisiert. Doch die modernen Medien vermitteln die Persönlichkeit des Politikers nicht direkt, sie sind vielmehr ein Filter. Das Bild des Politikers beim Wähler ist von den Medien vermittelt.«

Eine andere Akzentuierung nehmen Kepplinger u. a. vor: »Bei der Wahrnehmung von Politikern im Fernsehen handelt es sich um relativ kurzzeitige Eindrücke. Die Vorstellungen, die die Fernsehzuschauer von den Politikern besitzen, sind dagegen vergleichsweise dauerhafte Ansichten.«

Tatsächlich verhält es sich so, dass die Menschen eine klare Vorstellung von Politikern, Parteien und der Politik besitzen. Dieses Bild wird indes nicht allein durch Medien konstituiert. Die Einflüsse aus den vielfältigen lebensweltlichen oder Encounter-Öffentlichkeiten dürfen dabei nicht unterschätzt werden.

Was immer ein Politiker dünkt zu sein, welches Image auch immer er von sich in der Öffentlichkeit wünscht, relevant sind allein die Zuschreibungen durch die Menschen. Und für die ist der Sachverhalt eindeutig: Auch wenn sie einem Politiker niemals persönlich begegnet sind, sie sind überzeugt davon, ihn zu kennen, und sie glauben zu wissen, wie er ist und was für ein Mensch er ist.

Abschließend soll diese Image-Zuschreibung durch die Öffentlichkeit exemplarisch für einige deutsche Spitzenpolitiker dargestellt werden:

Angela Merkel ist als Bundeskanzlerin in ihrer eigenen Partei machtpolitisch unumstritten. Allerdings verfügt sie nur über einen geringen Amts- oder Kanzlerbonus. Es ist ihr bislang nicht gelungen, ihre Kanzlerschaft mit einem originären Thema zu verknüpfen. Durch abrupte Themenwechsel und überraschende Kehrtwenden wie in der Atom- und Energiepolitik konnte kein konsistentes Bild geprägt werden. Merkel gilt als Machtphysikerin. Sie wirkt unterkühlt, rational, logisch, sachlich, nüchtern. Emotionen scheinen ihre Sache nicht zu sein, schon gar nicht im öffentlichen Auftritt. Ihr unaufgeregter und unprätentiöser Politikstil hat ihr anfänglich viele Sympathien eingebracht, noch heute ist die Zustimmung unter Frauen überdurchschnittlich hoch. Doch der »Zauber des Anfangs« ist verflogen. Die Kanzlerin erscheint opportunistisch, selbst wenn sie konsequent handelt. Die Menschen wissen bei ihr nicht, woran sie sind, was die Kanzlerin antreibt, was ihr »heilig« ist, was ihren unantastbaren Überzeugungskern ausmacht. Deswegen gelingt es gerade in der Krise nicht, verlorenes Vertrauen zurück zu gewinnen. Die Deutschen haben sich mit der Kanzlerin arrangiert. Die Ablehnung von Schwarz-Gelb trifft mittlerweile auch die Person Merkel. Mit zunehmender Gleichgültigkeit verfolgen die Bürger ihre Regentschaft. Sie ragt aus der politischen Klasse heraus, kann aber dennoch keine Begeisterung entfachen. Ihr Verhältnis zu den Bürgern bleibt von Distanz gekennzeichnet.

Peer Steinbrück, der frühere SPD-Bundesfinanzminister, ist der Shooting-Star der aktuellen Umfragen. Er gilt als kompetenter, unkonventioneller Fachmann, wird lager- und parteiübergreifend anerkannt. Bei ihm lässt sich gut der Status des Experten als

Autorität ablesen, wenn er sich zur internationalen Finanz- und Währungskrise äußert. Steinbrück verkörpert die Sehnsucht nach Seriosität und Solidität, nach Professionalität und Erfahrung, nach Tatkraft und Durchsetzungsvermögen. Vor allem hat es der »einfache Abgeordnete« Steinbrück geschafft, sich zusätzliche Glaubwürdigkeit dadurch zu verschaffen, dass er seine Unabhängigkeit vom alltäglichen Politikbetrieb herausstellt. Diese »Distanz zum System« verstärkt die Kraft seiner Worte. Die Menschen haben das Gefühl, dass er ihnen aus dem Herzen spricht, dass er sich klar und unverstellt äußert. Ein wenig erinnert Steinbrück in diesen Wochen an die Wirkung, die von Karl Schiller Ende der sechziger/Anfang der siebziger Jahre ausging. Beide spröde, norddeutsch, gelegentlich belehrend, strotzend vor Selbstbewusstsein, eigentlich ein wenig zu intellektuell – und doch erreichen sie die Menschen.

Ein noch größerer Hoffnungsträger, der sich letztlich brutal selbst entzaubert hat, war der frühere Verteidigungsminister *zu Guttenberg*. Der fränkische Freiherr stilisierte sich als »Politiker der Tat«, als »Tabubrecher«, als »der etwas andere Politiker«. Er distanzierte sich gekonnt vom Politikestablishment und kommentierte, obwohl selbst Akteur, das Geschehen mit Vorliebe vom Spielfeldrand. Die Deutschen waren begeistert von dem sportlichen, schneidigen, dynamischen Mann, der für viele die Sehnsucht nach dem »guten König« verkörperte. Edle Abstammung und gute Manieren inklusive. Unabhängig von der Frage, welche Substanz und Kompetenz der Mann tatsächlich besitzt – mindestens für das Feld der Wissenschaft ist die Antwort eindeutig –, bleibt die Tatsache, dass die Menschen ihm Charisma und Fähigkeit attestiert haben. Nicht das, was ein Politiker kann, sondern was die Menschen in ihm erkennen, ist von Bedeutung. Das unrühmliche Scheitern *zu Guttenbergs* hat ein Vakuum hinterlassen, denn der Hype um seine Person war auch ein Zeichen dafür, dass die Bürger mit der real existierenden Politik und den bekannten Politikern unzufrieden sind, dass sie nach Farbe, Abwechslung und ein wenig Exotik suchen. Diese Tatsache sollte nicht unterschätzt werden, denn gerade in Krisen- und Umbruchzeiten macht dieses Bedürfnis nach dem »außergewöhnlichen Politiker« und der Wunsch nach »leadership« anfällig für populistische Verführungen und Verführer.

Literaturverzeichnis

- Baringhorst, Sigrid, Flucht in den symbolischen Inszenierungszauber. Wie politische Kampagnen neuen Typs wirken und dabei geschickt die Funktionsmechanismen der Mediengesellschaft nutzen, in: Frankfurter Rundschau vom 16.8.1997.
- Crouch, Colin, Postdemokratie, Frankfurt am Main 2008.
- Edelmann, Murray, Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns, Frankfurt am Main 2005.
- Franck, Georg, Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München 1998. - Habermas, Jürgen, Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Frankfurt am Main 1990.

- Holtz-Bacha, Christina, Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B 41, 2001.
- Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.), Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen, Opladen 1998.
- Jurga, Martin/Willems, Herbert, Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch, Wiesbaden 1998.
- Kepplinger, Hans-Mathias/Brosius, Hans-Bernd/Dahlem, Stefan, Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen, München 1994.
- Leif, Thomas, Macht ohne Verantwortung. Der wuchernde Einfluß der Medien und das Desinteresse der Gesellschaft, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B 41–42, 2001.
- Luhmann, Niklas, Die Realität der Massenmedien, Opladen 1996.
- Meyer, Thomas, Die Inszenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik, Frankfurt am Main 1992.
- Meyer, Thomas, Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt am Main 2001.
- Meyer, Thomas/Kampmann, Martina, Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst, Berlin 1998.
- Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian, Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen, Opladen/Wiesbaden 2000.
- Radunski, Peter, Walkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München/Wien 1980.
- Sarcinelli, Ulrich, Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationsstruktur, Bonn 1998.
- Sennett, Richard, Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt am Main 1986.
- Weber, Max, Politik als Beruf, Berlin 1991.