

DIE (FERNSEH-)BÜHNEN DER KANZLER

Die zu erhebenden Daten von Kanzlerauftritten im Fernsehen sollten Verschiedenes leisten: Erstens sollten sie die unterschiedlichen Darstellungsweisen der verschiedenen Kanzler aufzeigen, zweitens sollten sie möglichst viele und vor allem unterschiedliche Darstellungsformen der einzelnen Kanzler in unterschiedlichen Situationen in den Blick nehmen, und zum Dritten sollte die Materialsammlung auch möglichst Veränderungen im Darstellungssystem aufdecken, die sich über die Jahre entwickelt haben.

Diese Ansprüche stellen an das zur Verfügung stehende Bildmaterial Anforderungen, die es so ohne weiteres gar nicht einlösen kann, denn es muss vor allem eines sein: vergleichbar. Dies erweist sich bereits als problematisch, wenn man die Entwicklungen des Mediums in Betracht zieht. Ohne hier genauer darauf eingehen zu können, lässt sich feststellen, dass sich seit Gründung der Bundesrepublik Deutschland die medialen Rahmenbedingungen ganz wesentlich verändert haben.¹ Dies gilt sowohl für die Produktions- wie auch für die Rezeptionsbedingungen des Fernsehens: Stellte Fernsehen bis Anfang der 60er Jahre etwas Besonderes dar, das an öffentlichen Orten gemeinschaftlich praktiziert wurde (vgl. Hickethier 1998a: 92),² entwickelte sich mit der nahezu abgeschlossenen Fernseh-Vollversorgung Ende der 1960er Jahre Fernsehen zuneh-

-
- 1 Eine geraffte Zusammenfassung der technischen Entwicklung des Fernsehens seit seiner Erfindung im Jahre 1883 bis in die 80er Jahre des 20. Jhd.s gibt Helmut Kreuzer. (Kreuzer 1979: 9-25, insbes. 9-11) Eine aktuellere und ausführliche Übersicht gibt Knut Hickethier in seiner *Geschichte des Deutschen Fernsehens* (Hickethier 1998a), eher anekdotisch aber nicht minder interessant gibt Schumanns Buch *Geliebte Glotze* einen Überblick (Schumann 1991).
 - 2 Darauf lässt auch eine Aussage Paul Gerhards schließen, der in einem Artikel, der 1954 in *Christ und Welt* erschien, von den »vielen Zuschauern« spricht, »mit denen ich am Bildschirm die John-Debate des Bundestages verfolgte« (Paul Gerhards, zit. nach: Elster, Müller, Spangenberg 1993: 46).

mend zur Privatsache (vgl. ebd. 110) und ist als Teil des »Alltagsleben« (Kreimeier 2003: 181) in die Gesellschaft integriert.

Weitere strukturelle Veränderungen brachte die sich ändernde Rundfunklandschaft mit sich: Der regional verankerte und überregional sendende Allgemeine Deutsche Rundfunk (ARD) wurde 1963 zunächst um das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF), und schließlich mit der Öffnung des Fernsehmarktes in den 80er Jahren (Duales System) um eine Vielzahl privater Sender ergänzt. Kleine »Revolutionen«, wie die Abschaffung des Sendeschlusses, verdeutlichen, dass die wachsende Zahl von Sendern (im Kabelfernsehen z. Zt. um die 40 Kanäle) den Markt beständig in Bewegung halten und umorganisieren. (Vgl. Hickethier 1993: 236)³ In Zuge dessen haben sich nicht nur die technischen Bedingungen ganz wesentlich verändert, sondern auch die formal-ästhetischen: Sendungen änderten ihr Design oder wurden ganz abgesetzt, neue Sendungen wurden entwickelt, so dass ein direkter Vergleich politischer Darstellungsleistungen nur schwer möglich ist. Eine Untersuchung der Darstellungsleistungen von politischen Akteuren muss diesen Veränderungen Rechnung tragen, in dem sie die unterschiedlichen Entwicklungsphasen des Fernsehens mit berücksichtigt.

KONVERGENTE DARSTELLUNGSWEISEN IN VERSCHIEDENEN FERNSEHFORMATEN

Auch auf inhaltlicher Ebene fällt eine systematische Trennung der Fernsehformate schwer, denn politische Darstellungen im Fernsehen zeichnen sich alle durch die gleichen, typisierten Handlungseinheiten aus: Politiker stellen sich dar und artikulieren sich auf den medialen Bühnen durch Interviews, Gespräche oder Statements. (Vgl. Kugler 1998: 158) Auch wenn diese Aufstellung lediglich die verbalen Äußerungsformen umfasst und damit andere körperlich-zeichenhafte Darstellungsweisen des Darstellers und den inszenierungsgebenden Rahmen des Medienformats außer Acht lässt, so macht sie doch auf einen wesentlichen Problem aufmerksam: Es gibt mehr oder weniger ähnliche, normierte Darstellungsweisen, die in den unterschiedlichen Fernsehformaten in den Gebrauch kommen und sich nur durch mehr oder weniger gewichtigen Nuancen differenzieren lassen. (Vgl. Kloeppel 2000: 31) Die Protagonisten müssen sogar im Fernsehen innerhalb eines bestimmten Darstellungskanons

3 Es wird abzuwarten sein, ob die UMTS-Technologie, die den Fernseh-Empfang auf Mobiltelefone ermöglicht, weitere Veränderungen der Wahlkampfkommunikation, bezüglich der Form von Distribution und Rezeption mit sich bringen wird.

agieren, denn Fernsehen lässt sich nur zu den Bedingungen des Fernsehens machen und nimmt wenig Rücksicht auf die Bedürfnisse der Politik. (Vgl. Jakubowski 1998: 54) Was dies betrifft, scheinen die vermittelten Inhalte zunächst unerheblich, da die fernsehmediale Darstellung unabhängig von der Qualität der verhandelten Inhalte und unabhängig von deren Niveau ist. Dem entspricht auf der anderen Seite, dass die Rezipienten weniger auf die Inhalte der Sendung, als auf die äußeren Formen ihrer Präsentation und ihre Repräsentanten zu achten scheinen.⁴ Salopp formuliert: Egal, ob intellektuell brillant oder geistig eher arm, alles lässt sich telegen kommunizieren.⁵ Das Format bestimmt die Form und die politischen Protagonisten haben sich ihr anzupassen.

Dennoch: Auch wenn die Inhalte eine scharfe Trennung der Formate nicht begründen können, so lassen sich die politischen Formate in **Nachrichtensendungen, Politische Magazine, Reportagen, Dokumentationen, Interviewsendungen, Rederunden** oder **Boulevardsendungen** unterscheiden. Ihnen allen gemeinsam ist die Fokussierung auf politische Ereignisse oder politische Persönlichkeiten. Unterschiede tun sich jedoch in der Aufmachung, in dem *Design* der verschiedenen Sendungen auf. Während die einen eher *Fakten* akzentuieren, setzen andere mehr auf die Darstellung von *Personen*.

Insofern ist es sinnvoll bei der Frage, welche Sendungen geeignet für eine Analyse der Darstellungsleistungen sein können, das Feld für die Erhebung des Datenmaterials zunächst möglichst breit zu anzulegen.

-
- 4 So beschreibt bereits Paul Gerhardt 1953 die Zuschauerhaltung folgendermaßen: »Vielen Zuschauer, mit denen ich am Bildschirm die John-Debatte des Bundestages verfolgte, war nicht die verhandelte Sache wichtig [...], sondern sie wollten sehen, ob der Kanzler erregt war, was für ein Gesicht der Innenminister machte, und so manche Bemerkung bezog sich auf die Frisur Carlo Schmidts, auf die Krawatte Kiesingers und auf die Handbewegungen Reinhold Meiers. Allgemein wurde gewünscht, die Kamera solle immer nur kurz auf den Redner blenden und möglichst viel im Saal herumwandern.« (Paul Gerhardt, zit. nach: Elster et al. a.a.O.: 46)
- 5 Nach der kritischen Einschätzung von Neil Postman gehört die Auffassung, »das begriffliche Niveau von Fernsehsendungen könne stark variieren« eher zu den »naiven Illusionen. Eine solche Variationsbreite« sei nur dann möglich, »wenn man im Fernsehen einen Hörsaal kopiert [...], in dem man auf dem Bildschirm nichts weiter sieht als einen »sprechenden Kopf, der Sätze von sich gibt.« (Postman 1983: 93) Dem gibt Reinhard Appel indirekt recht, wenn er einräumt, dass »[i]n der Regel [...] »fotografierter Rundfunk« ... für die Masse auf die Dauer ermüdend« ist und daher derjenige, »der politische Information über das Fernsehen vermitteln« wolle, »die Form der Vermittlung dem Medium anpassen« (Appel 1983: 155) müsse.

DATENERHEBUNG

Um trotz dieser Schwierigkeiten zu Datenmaterial zu kommen, mit dem sich die Kanzlerdarstellungen wenn nicht unter gleichen, so doch zumindest unter ähnlichen Bedingungen würdigen lassen, greift die Analyse in dieser Arbeit nur auf Material zurück, das ausschließlich von den öffentlich-rechtlichen Sendern (ARD u. ZDF) produziert und/oder ausgestrahlt wurde. Um auf einigermaßen objektive Kriterien der Auswahl zu kommen und gleichzeitig ein möglichst breites Darstellungsspektrum abzudecken, wurde im Vorfeld der Analyse zunächst eine Genrebestimmung vorgenommen, d. h. untersucht, in welchen Formaten sich politische Darstellungen prinzipiell und hauptsächlich ereignen, und dann in einer Mischung aus Stichtagsmodell und strukturanalogem Vergleich die zu analysierenden Sendungen definiert.

Die Datenerhebung stützte sich in der Hauptsache auf ein *ereignisbezogenes* Stichtagsmodell, das zunächst alle Sendungen zur Wahl der Jahre 1957, 1961, 1969, 1972, 1976, 1980, 1983, 1990, 1998 und 2005 in dem letzten Monat vor der anstehenden Bundestagswahl erhob. Da durch diese Erhebung auch Sendungen in Betracht kamen, die nach anderen Gesetzmäßigkeiten ausgestrahlt wurden, wurde dieses Modell um ein *personen- und formatsbezogenes* Analogie-Schema ergänzt.

Meyer und Andere machen darauf aufmerksam, dass eine Untersuchung, die keine quantitativen, sondern qualitative Maßstäbe ansetzt, »nur vergleichsweise geringe Reliabilität aufweist« (Meyer et al. 2000: 26) und sich damit dem Vorwurf mangelnder Objektivität, Repräsentativität und auch der Beliebigkeit aussetzt. Für diese Analyse, die eine dezidierte Auswahl zu untersuchender Kanzlerereignisse vornimmt, trifft dies zu, aber da gerade das Besondere und Singuläre einzelner Darstellungsleistungen in den Blick genommen werden soll, muss dieses Risiko eingegangen werden.

METHODE UND AUSWAHLKRITERIEN FÜR DAS ANALYSEMATERIAL UND AUSWAHL DER FERNSEHSENDUNGEN

Für die Auswahl des Analysematerials aus dem solchermaßen erhobenen Datenpool wurden vor allem drei Kriterien zugrunde gelegt: Zum Einen sollte sichergestellt werden, dass der Darstellerpersönlichkeit innerhalb einzelner Sendungen ein gewisses Maß an Autonomie zugestanden wurde, zum Anderen sollte die Auswahl der Sendungen ein gewisses Maß an Vergleichbarkeit zwischen den verschiedenen Kanzlerdarstellern garan-

tieren (dies sollte vor allem durch die Fokussierung auf das Wahlereignis gewährleistet werden), und zum dritten sollte schließlich gewährleistet sein, dass die in Frage kommenden Sendungen eine gewisse Relevanz für die jeweilige Epoche besitzen oder besaßen.

Zunächst wurden alle Sendungen ausgewählt, bei der die Kanzler nicht nur eine herausragende Position einnahmen, sondern vor allem auch Gelegenheit bekamen, sich selbst in Rede und Bild darzustellen. Sendungen, bei denen der Kanzler nur als Objekt etwa im Rahmen von Nachrichtenfeatures, auftauchte, kamen hingegen für die Analyse nicht in Betracht. Hier wurde eine deutliche Unterscheidung zwischen ›gezeigt werden‹ und ›sich zeigen‹ vorgenommen. Sendungen, die den Kanzler zeigen, ohne dass er selber Gelegenheit bekommt sich darzustellen, kamen von vornherein nicht in Betracht.

Dieses Kriterium ließ Politmagazine mit langer Sendetradition wie *Bonn direkt* bzw. *Berlin direkt*, *Monitor*, *Panorama* und der *Bericht aus Bonn* als ungeeignet für die Analyse erscheinen. (Häufig lenken diese Magazine zwar den Fokus auf die politische Arbeit des Kanzlers, er und seine Arbeit werden aber eher in bestimmten Zusammenhängen *dargestellt*, als dass ihm Gelegenheit gegeben wird, *sich selbst* und *seine* Politik darzustellen. Hier kann zwar journalistische Medienarbeit betrachtet und kritisch gewürdigt werden⁶, nicht aber die Darstellungsweisen der in Frage kommenden Protagonisten. Bei diesen Sendungen ist anzunehmen, dass der Grad der ›medialen Verzerrung‹ (vgl. hierzu Wallraven 2000: 3f. u. 10), also die Art und Weise, wie der Kanzler dargestellt wird, beträchtlich ist und nichts mit den möglichen Darstellungsstrategien der Kanzlerpersönlichkeiten zu tun hat, sondern eher mit den Sichtweisen der Produzenten der Sendung korrespondiert.⁷ Zudem befassen sich diese Sendungen mit einem weiten Spektrum von allgemeinen politischen Themen, so dass die Chance, hier auf vergleichbare Sendungen oder Filme zu stoßen, nicht sehr aussichtsreich erscheint.

6 So etwa durchgeführt von Meyer et al. 2000.

7 Kepplinger vergleicht dabei die Massenmedien mit einem Prisma, »das die Welt jenseits der eigenen Erfahrungsgrenzen gebrochen wiedergibt« (Kepplinger 1992: 77), wobei unklar ist, was der Auslöser dieser Brechung ist. Joshua Meyrowitz findet es, entgegen der Vorstellung von den Manipulationen durch die Produzenten einer Sendung, »viel wahrscheinlicher, daß die systematische Verzerrung durch die Eigenschaft elektronischer Medien [selbst] hervorgerufen wird« (Meyrowitz: 1987: 83). Ob produzenten- oder systembedingt: Diese Verzerrung wird in unserer Untersuchung als zum Inszenierungs-System der Medien gehörig betrachtet und muss bei der Analyse der Kanzlerdarsteller billigend in Kauf genommen werden.

Ereignisbezogenes Stichtagsmodell und ergänzendes Analogieschema

Die Arbeit nimmt nicht alle Bundeskanzler und Regierungen in den Blick. Daher berücksichtigte das gewählte Stichtagsmodell zunächst nur die Sendungen aus den Jahren 1957, 1961, 1969, 1972, 1976, 1980, 1983, 1990, 1998 und 2005 und damit jeweils die Jahre, in denen Bundestagswahlen stattfanden, bei denen also die zur Debatte stehenden Bundeskanzler am Anfang und am Ende ihrer Regierungszeit standen.⁸ Diese Beschränkung in Verbindung mit dem Ereignis der Bundestagswahlen barg vor allem zwei Vorteile: zum einen reduzierte sie die ungeheuren Mengen an politischen Sendungen auf ein überschaubares Maß, zum anderen war davon auszugehen, dass die so in den Blick fallenden Sendungen auf Grund des anstehenden Wahlereignisses die Kommunikations- und Darstellungsleistungen der jeweiligen Spitzenkandidaten in besonders verdichteter Weise fokussieren würden. In Hinblick auf die jeweils anstehenden Wahlen konnte schließlich davon ausgegangen werden, dass hier die ganze Bandbreite fernsehästhetischer Darstellungsmöglichkeiten zum Einsatz kamen und damit auch alle darstellungsrelevanten Formate in den Blick fallen würden.

Mit Hilfe des ereignisbezogenen Stichtagsmodells wurden zunächst alle politischen Sendungen, in denen sich der Kanzler oder Kanzlerkandidat live und unmittelbar äußern und darstellen konnte und die jeweils innerhalb der letzten vier Wochen vor den anstehenden Bundestagswahlen ausgestrahlt wurden, für die Untersuchung ausgewählt.

Mit dem Stichtagsmodell wurden allerdings auch Sendungen erhoben, die zwar teilweise im Rahmen einzelner Bundestagswahlen ausgestrahlt, aufgrund ihrer Sendegeschichte jedoch anderen Sendereihen als dem anvisierten Ereignis der Bundestagswahl gehorchten.⁹ Daher wurde der ereignisbezogenen Blick um einen formats- und personenbezogenen Blick ergänzt: Sendungen, die sich aufgrund ihrer kontinuierlichen Aus-

8 Ausnahmen bilden dabei freilich die Wahljahre 1957 und 1990. Vor dem Hintergrund des eingeschränkten TV-Sendebetriebs vor 1957 erschien es nicht sinnvoll, die Datenerhebung früher anzusetzen. Die Wahl 1990 stellt Aufgrund ihrer geschichtlichen Relevanz (erste gesamtdeutsche Wahl) einen Sonderfall dar, der trotz der Abweichung zum Schema in die Analyse einbezogen wurde.

9 So produzierte beispielsweise Günter Gaus im Jahre 1998 im Rahmen seiner Sendereihe *Zur Person*; je ein Interview mit Helmut Kohl und eins mit Gerhard Schröder, die beide im Rahmen des Wahlkampfprogramms gezeigt wurden.

strahlung oder anderer Kriterien – etwa den häufigen Auftritten der Kanzler – als eine Art Darstellungsroutine und -pflicht der Kanzler erwiesen und somit analoge Ereignisse in den unterschiedlichen Kanzlerviten darstellten. Diese Fernsehereignisse können als feste Größe des politisch-medialen Kommunikations-System gelten und wurden daher in die Analyse mit einbezogen.

DARSTELLUNGSFORMATE IM FERNSEHEN

Mit der hier vorgestellten Methode und den Ausschlusskriterien wurden fünf Formate gefunden, die nicht nur für die Politikerdarstellung im Wahlkampf bedeutsam erscheinen, sondern auch für die Analyse des Darstellungsverhalten vielversprechend sind: (1) Rede-Duelle, (2) Interviews, (3) Live-Übertragungen von politischen Ereignissen, (4) Wahlwerbefilme und (5) Dokumentationen.

Bei den Überlegungen zu der Erhebung wurden zunächst vor allem Veränderungen in den Beziehungen zwischen politischen System und Mediensystem deutlich. Wenn auch diese hier aufgrund des Untersuchungsdesigns nur in den für das Fernsehen gewaltigen Sprüngen von mindestens vier Jahren beschrieben werden können, so lassen sich dennoch in der Gesamtheit der Entwicklung signifikante Wandlungen feststellen: Das Fernsehen stellt in den Wahlen '53 und '61 den politischen Parteien hauptsächlich ein Forum, um ihre Botschaften zu vermitteln, ohne selbst aktiv an der inhaltlichen Gestaltung dieser sog. »Wahlsendungen« beteiligt zu sein. Nur am Wahlsonntag selbst, wurde der Sender (damals nur die ARD) mit einem »Wahlsonderdienst« aktiv.

Die Wahlwerbung als »Bürgerinformation« in Form von Zeichentrickfilmen oder wochenschauähnlichen Berichten waren Bestandteil aller Bundestagswahlen seit 1953. Mit den erstmals 1957 zugelassenen Wahlwerbesendungen der Parteien im Fernsehen wird den Parteien ein zusätzliches Instrument der Selbst- und Kandidatendarstellung zur Verfügung gestellt; infolgedessen verlieren die Tonfilmwagen¹⁰ an Bedeutung für die Ausstrahlung der Wahlwerbespots. Gleichzeitig orientieren sich die Wahlwerbespots im Fernsehen zunehmend an der Konsumwerbung: Die Wahlwerbefilme werden kürzer, die Schnitte schneller. Das

10 Bei diesem Wahlkampfinstrument handelte es sich um einen Lastwagen, auf dem eine Leinwand montiert war. Mit diesen Wagen kamen die Wahlkämpfer auch in die entlegensten Ortschaften, in denen es kein Kino gab und konnten so ihre Wahlspots zeigen.

Fernsehen als Institution hat jedoch selbst keinen Anteil an der Gestaltung der Spots und keinen Einfluss auf deren Inhalte¹¹.

Mit der Einführung der politischen Magazine, die über aktuelle politische Geschehnisse berichten (*Panorama* ab 1961, später auch *Report*, *Bericht aus Bonn*, *Monitor*, *ZDF-Magazin* u.a.) wird das politische Geschehen von den Sendern zunehmend in Eigenregie dargestellt. Immer noch scheint hier eine systematische Trennung zwischen sich ereignender Politik und dem Bericht darüber gegeben: All diesen Magazinen ist eine starke Moderatorenzentrierung eigen. (Vgl. Hall 1979: 156) Die Politik wird gleichsam aus der Ferne des Mediensystems beobachtet, dem Zuschauer darüber berichtet. Die Politiker selbst kommen nur selten zu Wort und haben dementsprechend nur wenige Möglichkeiten zur Selbstdarstellung in diesen Formaten.

Ab Ende der 60er Jahre ist in den Fernsehprogrammen ein deutlicher Politisierungsschub im Umfeld von Wahlen festzustellen sowie eine gewisse Kontinuität in der Form der Berichterstattung zu den Bundestagswahlen zu erkennen, in der hier nicht nur das Ereignis der Bundestagswahl eine vergleichbare Basis ergibt, sondern auch ihre formale Gestaltung. Das Fernsehen bietet seitdem neben den obligatorischen Werbezeiten im Fernsehen den Politikern auch andere Formate für ihre Darstellungen.¹² Unterschiedliche Formate, die mal den Politikern Gelegenheit geben, sich selbst und ihre politischen Programme und Ideen vorzustellen, mal die unterschiedlichen Wahlalternativen betrachten oder auch als unterhaltsame Dokumentationen die zur Wahl stehenden Personen vorstellen, stehen für eine beginnende Vermischung der systematisch und strukturell verschiedenen am Fernsehen beteiligten Akteure: In talkshowartigen Diskussions-Sendungen werden Politiker visuell auf eine Ebene mit Journalisten und Moderatoren gebracht und werden damit zu gleichberechtigten Darstellern der Medienbühne.¹³

-
- 11 Worauf ein Text sowohl zu Beginn als auch am Ende des Spots hinweist.
 - 12 Nicht nur dieses erhöhte Sendeaufkommen ist dafür ein deutliches Indiz. Auch die Sendungen vom Wahlsonntag selbst veränderten sich in dieser Zeit deutlich: Wurden 1953 und 1961 nur kurze Wahlsondersendungen zum Ausgang des Wahlergebnisses ausgestrahlt, so gab es ab 1969 bereits ein abendfüllendes Programm zur Wahl, das von 18:00 Uhr bis Sendeabschluss von den Wahlen berichtete.
 - 13 Mit der 1953 auf Sendung gehenden *Wessel-Runde*, gab es zwar schon relativ früh eine Sendung in der Politiker und Journalisten systematisch und strukturell auf einer Ebene einem Fernsehpublikum nahe gebracht wurden. Im Umfeld von Wahlen wurde dieses Format allerdings erst ab 1963 mit Reinhard Appels Sendung *Journalisten fragen – Politiker antworten* relevant. Dieselbe Sendung wurde in der Wahl '76 sehr erfolgreich als ›Wahl-

Für diese Entwicklung steht die Sendung *Drei Tage vor der Wahl* wie auch das Format *Wahlkampf Live*. Im Zuge des steigenden Politikannteils im Fernsehen wird deutlich, dass das politische System und das mediale Distributionssystem sich annähern und politische Protagonisten ebenso die Form der Sendung, wie auch das Medium die Bedingungen der politischen Darstellungen (mit-)prägen. Dabei sehen sich Redakteure und Macher der Sendung zunehmend in der Pflicht beizutragen politische

»Tatbestände durch Bürgerbeteiligung verständlicher darzulegen, breitere Bevölkerungskreise zur politischen Meinungsbildung anzuregen, den Abstand zwischen Wählern und Gewählten zu verringern, das Auskunftsrecht eines jeden gegenüber Regierenden und Parlamentariern ins Bewusstsein zu bringen, den Mut zu fördern, in der Öffentlichkeit aufzutreten und seine Meinung zu sagen.« (Appel 1983: 166 ff.)

Diese Tendenz nimmt in den 80er Jahren noch zu, wie Lipp anhand des Wahlkampfes 1980 feststellt:

»1980 bemühte sich das Fernsehen intensiver als je zuvor, den Bundestagswahlkampf in Hearings, Viererrunden und Sonderbeiträgen umfassen darzustellen. So boten ARD und ZDF zusammen neben den üblichen politischen Sendungen im September 26 Stunden zusätzliche Wahlkampfberichterstattung an.« (Lipp 1983: 240)

Die Entwicklung des Fernsehens und die Entwicklung der Politikdarstellung verläuft damit parallel: Mit der nahezu abgeschlossenen Fernseh-Vollversorgung nimmt auch die Politik-Berichterstattung zu.¹⁴ Auch wenn die großen Wahlkampf-Sendungen im Fernsehen als Gemeinschaftssendungen von ARD und ZDF dafür zunächst wenig Anhaltspunkte geben, so ergab sich durch die Gründung des ZDFs durch den Staatsvertrag der Bundesländer 1961 und der Aufnahme des Sendeetriebs 1963 eine gewisse Konkurrenz-Situation auf dem Markt der Bild-

hearing« fortgesetzt, in dem die Bürger ihre Fragen zu den Wahlprogrammen der unterschiedlichen Parteien stellen konnten.

- 14 Es muss indes zunächst offen bleiben, ob dies auch mit der ersten SPD-geführten Bundesregierung und ihrem charismatischen, medientauglichen Kanzler, Willy Brandt zu tun hat. Immerhin wäre dies eine mögliche Erklärung, die einer gewissen Logik nicht entbehrt, wenn man an die Personalisierung der Wahlkampagne der SPD von 1961, die mit der Ernennung von Willy Brandt zum Kanzlerkandidaten einherging. (Vgl. Münkler 2003: 56ff.)

schirmmedien¹⁵, so dass die beiden Sender, auch was die politische Berichterstattung angeht, zunehmend im Wettbewerb stehen.

Durch die hohe Präsenz des Politischen und der Politiker im Medium wird aber nicht nur Politik vermittelt. Es geschieht auch noch etwas Anderes: Die Bildlichkeit des Mediums bringt den ›Polit-Star‹ hervor (vgl. Plasser 1985: 14; Meyer 1997: 75; Schütte 1998: 122), als deren erster Vertreter Willy Brandt gelten kann. Die unterschiedlichen Formate werden so zu Bühnen, auf denen sich der Politiker nicht nur als eigenständige Figur, sondern auch in Konkurrenz zu anderen Fernsehstars zu bewähren hat.

Die verschiedenen Sendungen, die mit dem steigenden Programmangebot entstehen, decken dabei ein breites Darstellungsspektrum ab, das auf unterschiedliche Weise Inhalte und Positionen von Politik zu vermitteln sucht:

Bei **Duellen** wird den Politikern ein Forum geboten, politische Konzepte vorzustellen, zu diskutieren und zu kritisieren. Anders als im Interview sind die Diskussionspartner keine Journalisten oder Redakteure des Senders, sondern Politiker-Kollegen, Fachleute oder Bürger (Betroffene). Das Personal des Senders fungiert hier allenfalls als Schiedsrichter und Moderator. Sie führen in die Sendung ein, organisieren die Worterteilung und fassen die Ergebnisse zusammen. Das Konfliktpotential, das in der direkten Konfrontation von verschiedenen politischen Personen und deren Konzepten liegt, macht die Sendung nicht nur zu einem attraktiven informativen Angebot, sondern auch zu einem spektatorischen Ereignis¹⁶. In den so genannten *Elefantenrunden* vor den Wahlen kann der Bürger sich nicht nur über die verschiedenen politischen Programme informieren, sondern ihm wird auch die Gelegenheit geboten, sich ein Bild von den Kandidaten zu machen. In den Sendungen *Drei Tage vor der Wahl* und den *Kanzlerduellen* kann zudem die Auseinandersetzung zwischen Kanzler und Herausforderer ein Anreiz zum Einschalten der Sendung bieten. Wie bei einem Wettkampf, kann man hier die Leistung seines Favoriten verfolgen oder aus neutraler Position den Rede-Kampf zwischen Regierungsbündnis und Opposition, bzw. zwischen Kanzler und Herausforderer verfolgen und einen der Diskutanten zum Sieger erklären.¹⁷

15 Zur Konkurrenzsituation und Kooperationsmodellen der beiden Sender, siehe Hickethier 1993: 208ff.

16 Zu dem Begriff siehe Jan Berg 1985.

17 Dieser Wettkampfcharakter der Veranstaltungen wird vor allem durch die unmittelbar nach den Veranstaltungen erhobenen Umfragen deutlich, die

Interviews, nicht als Befragungstechnik verstanden, sondern als Sende- und Darstellungsformat, sind nicht nur als *Inserts* oder Bestandteile von Magazin-Sendungen anzutreffen, die unter bestimmten Titeln eine kontinuierliche Mini-Serie innerhalb größerer Serien begründen (etwa die bekannten *Sommerinterviews* innerhalb der Sendung *Berlin direkt*, ZDF), sondern treten auch als eigenständige Fernsehereignisse auf. Die Interviewreihe *Zur Person*¹⁸, in der Günther Gaus prominente Zeitzeugen zu ihrem Leben und ihren Vorstellungen befragt, kann hier als ihr prominentestes Beispiel gelten.

Livesendungen dokumentieren die sich regelmäßig abspielenden und langfristig geplanten Ereignisse im Vorfeld der Bundestagswahlen: Sendungen wie *Bericht vom Parteitag* oder *Wahlkampf Live* vermitteln als kommunikative Brücke zwischen Parteien und Wähler. Sie erlauben nicht nur wie bei den Rederunden, sich ein Bild vom Kandidaten zu machen, sondern vermitteln auch einen atmosphärischen Eindruck, den so genannten ›Stallgeruch‹ der Wahlkampf-Situation: Als *Live*-Bericht erwecken sie den Eindruck des Unvermittelt-Authentischen und stellen solcherart die mediale Partizipation des Rezipienten am Wahlgeschehen sicher.

Im Umfeld von Bundestagswahlen ist mit Beginn der 80er Jahre ein erhöhtes Sendeaufkommen von **Dokumentationen** zu beobachten. Ab den 90er Jahren werden innerhalb von Wahl-Sondersendungen die Bewerber um das Kanzleramt und damit in der Regel den amtierenden Kanzler und seinen Herausforderer vorgestellt. Sie tragen Titel wie *Der Wahlkämpfer Helmut Kohl*, oder *Gerhard Schröder – Endspurt des Herausforderers*. Andere versuchen aus historischer Sicht in Form von Reihen das jeweils Besondere der unterschiedlichen Kanzler herauszustellen – zu ihnen gehört auch die Dokumentationsreihe *Die Mächtigen der Republik*. Diese befasst sich vor allem mit Stilfragen und unternimmt den Versuch, das jeweils Besondere der jeweiligen Kanzlerschaft im Kontinuum der politischen Geschichte herauszustellen.

bereits schon in den 70er Jahren etwa von Carl Weiß (1976) durchgeführt wurden.

- 18 Sie stellen zudem in der Fernsehgeschichte ein einzigartiges Dokument der über 40-jährigen deutschen Fernseh- und Politikgeschichte dar. Die komplette Reihe von Günter Gaus' *Zur Person* ist im Bonner *Haus der Geschichte* archiviert. Die Sendungen, in denen die Kanzler während, vor oder nach ihrer Amtszeit zu Gast waren, wurden mir dankenswerter Weise von dieser Institution zur Analyse zur Verfügung gestellt.

Wahlwerbefilme – bis 1969 noch mit eigenem Programmplatz in der Fernsehzeitschrift *HörZu* angekündigt – entziehen sich zwar der Wirkungskontrolle des Sendebetriebs (vgl. Radunski 1983: 144), sind aber dennoch fester Bestandteil des Sendekanons. Dies hat vor allem auch mit dem Verlautbarungsrecht der Parteien zu tun, dass ihnen qua Gesetz eine bestimmte Zeit für ›Wahlinformationen‹ im Rundfunk zugesteht. Allerdings ist Politik hier in seiner Darstellung nicht zu verstehen als journalistisches, informatives Angebot, sondern als politisches: Der im wahren Sinne des Wortes *parteiliche* Spot gibt ein euphemistisches, unwidersprochenes, unkritisch präsentiertes Versprechen, dass sich in der Darlegung eines »Konditionalprogramms« (Wachtel 1988: 21) äußert: Für den Fall der Wahl, werden mehr oder minder genau definierte Folgehandlungen in Aussicht gestellt (vgl. ebd.), die sich an bestimmten Programmen und Ideologien orientieren. Dementsprechend ist der sich darstellende Kandidat Vertreter eines bestimmten politischen Produkts, für das er steht. Für Partei und Personen ist es aber auch eine Möglichkeit der Abrechnung: Regierungsparteien stellen ihre Ergebnisse dar, während die Opposition in der Regel die Arbeitsleistung der Regierung kritisiert.

In der deutschen Sendetradition lassen sich zu den jeweiligen Formaten bestimmte Sendungen finden, die bereits auf lange oder längere, eng mit der Entwicklung der Bundesrepublik verwobenen Tradition zurückblicken können. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Formate und Sendungen kurz beschrieben.

Rede-Duelle: *Drei Tage vor der Wahl* und *Kanzlerduell*

Von 1972 bis 1987 bildete die Sendung *Drei Tage vor der Wahl* als politische Diskussion zwischen den Spitzenkandidaten der jeweils im Bundestag vertretenen Parteien in der Woche vor dem Wahlsonntag so etwas wie den medialen Showdown des jeweiligen Wahlkampfes.¹⁹ Für die

19 Der Vollständigkeit halber sei noch erwähnt, dass es bereits 1969 zu einer Wahlsendung mit dem Titel *Drei Tage vor der Wahl* kam, in denen die Spitzenvertreter der Parteien, damals Kanzler Kiesinger, Außenminister Brandt, Finanzminister Strauß sowie der Vorsitzende der FDP, Walter Scheel, teilnahmen. Da allerdings 1969 die strukturellen Bedingungen dieser ersten Runde gänzlich andere waren als in den darauf folgenden Wahlperioden, waren die Voraussetzungen einer Fernsehdiskussion nicht erfüllt: So war diese Sendung keine Gemeinschaftssendung von ARD und ZDF, sondern entstand in der alleinigen Verantwortung des ZDFs, zudem war sie explizit nicht als Diskussionsrunde sondern als Interviewsendung konzi-

70er und 80er Jahren kann sie als prominentestes Beispiel des Fernsehformats ›politische Diskussion‹ gelten. (Vgl. Klein 1990: 14) War die Veranstaltung 1972 mit ca. 120 Minuten ein noch relativ gut konsumierbares Ereignis, so entwickelten sich diese, auch ›Elefantenrunden‹ genannten Rede-Duelle in den folgenden Jahren zu wahren Mammutsendungen: 1976 dauerte die *Open-End*-Veranstaltung gut vier Stunden, und in den folgenden Wahljahren wurde immerhin die Drei-Stunden-Marke jedes Mal übersprungen. Dass nach 1987 die Sendung abgesetzt wurde, hat verschiedene Gründe: Michael Lipp deutet an, dass bereits die Nachwahlkritik von 1980 in den Fernsehredaktionen Überlegungen nach sich zog, von den klassischen ›Vierer-Runden‹ wegzukommen und »statt dessen ›Meet-the-press‹-Modelle ein[zu]führen, bei denen mehrere Journalisten einen oder höchstens zwei Politiker befragen« (Lipp 1983: 255). Die Weigerung Kohls, sich mit seinen jeweiligen Herausforderern im Fernsehen zu ›duellieren‹ (etwa mit Oskar Lafontaine 1990) war die bereits seit 1961²⁰ bekannte und stereotype Reaktion des jeweils amtierenden Kanzlers auf die Forderung des Kandidaten, sich in einem Fernsehduell zu stellen. (Vgl. Wagner 2005: 389) Dies mag ein weiterer Grund für die duellfreien Wahlkämpfe in den 1990er Jahren gewesen sein.²¹ Außerdem war das Zuschauerinteresse zwar in jedem Jahr hoch, jedoch im Verlauf der Zeit merklich gesunken: Wies die Einschaltquote 1972 noch 58% auf, folgten dem Ereignis 1983 nur noch 36% aller Fernsehzuschauer. (Quelle: TV-Duelle in: Wikipedia)

Dies mögen wiederum insgesamt die Gründe sein, warum das 2002 erstmals ausgestrahlte *Kanzlerduell*²², das eine Wiederaufnahme der Tra-

piert. (Vgl. Klein 1990: 11f.) Deshalb geht die vorliegende Untersuchung auf diese Sendung nicht weiter ein.

- 20 In diesem Jahr forderte Willy Brandt in seinem ersten Wahlkampf als Kanzlerkandidat Konrad Adenauer zu einem Fernseh-Wahlduell heraus, der lehnte jedoch ab. (Vgl. Koch 1988: 244)
- 21 Dies trifft allerdings nur für die Kanzlerkandidaten zu. So gab es eine Menge duellmäßiger Auseinandersetzungen zwischen den Vertretern der verschiedenen Parteien auf niedrigerer Ebene. Ein Aufeinandertreffen der Kanzlerkandidaten blieb allerdings aus. Nicht ohne Witz erscheint im Zusammenhang mit der Weigerung Kohls, sich einem Duell zu stellen, dass der ehemalige CDU-Bundesgeschäftsführer und Wahlstrategie, Peter Radunski in den 80ern ein solches Duell zwischen den Kanzlerbewerbern als unabdingbar für einen fairen (Fernseh-)Wahlkampf gefordert hatte. (Vgl. Radunski 1983: 134)
- 22 2002 kam es zu zwei Duellen. Das erste Duell wurde von RTL und SAT1 vier Wochen vor der Wahl, das Zweite von ARD und ZDF zwei Wochen vor der Wahl übertragen. Hier wird allerdings nur das von den öffentlich-rechtlichen Sendern übertragene Streitgespräch, das von Sabine Chris-

dition bedeutete, gänzlich neue Strukturen aufweist. So trafen hier nur die Kanzlerkandidaten der beiden sogenannten Großen Volksparteien, CDU und SPD, aufeinander.²³ Auch waren die Sendungen mit zweimal 75 min. (2002), bzw. einmal 90 min. (2005) deutlich kürzer als ihre Vorgänger. Der Umstand, dass 2005 nur ein Wahlduell stattfand²⁴, hatte zur Folge, dass dieses von RTL, Sat1, ZDF und ARD gemeinsam übertragen wurde mit der Konsequenz, dass sich die beiden Kanzlerkandidaten vier Moderatoren²⁵ gegenüberstehen. Die Regel, dass sich die Moderatoren auf Nachfragen und konkretisierende Fragestellungen sowie dem Einleiten neuer Themen zu beschränken hatten, relativierte zwar das augenfällige Missverhältnis von Fragenden zu Befragten, unterstreicht aber auch die Tatsache, dass bei diesen ›Zwei-Plus-Vier-Gesprächen‹ mindestens zwei Moderatoren überflüssig waren.²⁶ Dramaturgisch gliederten sich die Kanzlerduelle »in ein klares 90-60-30 Sekunden-Format« (Wagner 2005: 324): Zu jedem Thema können sich die Kandidaten zu Beginn zwei Minuten äußern, auf Nachfragen der Moderatoren können sie 60 Sekunden antworten und auf eine neuerliche Nachfrage weitere 30 Sekunden. »Tatsächlich wurden die Vorgaben, exklusive der dem Zweisenderformat geschuldeten Moderatoren, aus dem Clinton-Dole Wahlkampf 1996 1:1 übernommen.« (Ebd.)

Hier werden die drei Sendungen *Drei Tage vor der Wahl* der Jahre 1972, 1976 und 1983 untersucht sowie das von ARD und ZDF übertragene erste *Kanzlerduell* aus dem Jahre 2002 und das Kanzlerduell aus dem Jahre 2005. Der Einfachheit halber werden, wenn von dieser Inszenierungs-

tiansen (ARD) und Maybrit Illner (ZDF) moderiert wurde, Beachtung finden.

- 23 Mit Guido Westerwelle, als Kanzlerkandidaten versuchte die FDP sich 2002, wenn auch erfolglos, beim Bundesverfassungsgericht in das Duell einzuklagen (zur Urteilsbegründung siehe: BVerfG, 2 BvR 1332/02 vom 30.8.2002, Absatz-Nr. (1-10), http://www.bverf.de/entscheidungen/rk20020830_2bvr133202; Fundzeit: 7.11.2006, 11:33 Uhr). Dieses Vorkommnis lässt es notwendig erscheinen, diese genaue Definition vorzunehmen.
- 24 Angela Merkel, begründete ihre Zusage zu nur einem Wahlduell im Fernsehen mit dem Hinweis, dass die Kürze des Wahlkampfes ein zweites Aufeinandertreffen im Fernsehen nicht zulassen würde.
- 25 Dabei handelte es sich um Maybrit Illner (ZDF), Sabine Christiansen (ARD), Peter Kloeppel (RTL) und Peter Kausch (SAT1).
- 26 Nicht nur dieses ›Mismatch‹ von Fragern zu Befragten unterstreicht die Bedeutung, die die Fernsehsender dem Ereignis beimaßen, auch die etwa 700 akkreditierten Journalisten und andere ›Schlachtenbummler‹, die das Duell in einem Nachbarstudio auf Großleinwänden verfolgten, machten die gut 90minütigen Veranstaltung zu einem medialen Mega-Ereignis.

form die Rede ist, beide Sendeformate unter dem Generalbegriff ›Duell‹ zusammengefasst.

Interviews - *Zur Person*

Die Interview-Reihe *Zur Person – Porträts in Frage und Antwort* – ist seit ihrer Erstaussstrahlung 1963 fest mit dem Gastgeber der Sendung, dem Journalisten und Autor Günter Gaus verknüpft. Die Entwicklung des Formats, die mit der Gründungsphase des ZDF zusammenfällt (vgl. Schütt 2000: 17), gilt als stilbildend für diese Form des Interviews als langes und intensives Gespräch (vgl. Friedrichs 1997). Eine prominente Person aus Politik, Wissenschaft oder Kunst stellt sich in einem etwa 45minütigen Gespräch den Fragen von Günter Gaus. Während des Interviews ist Gaus nicht zu sehen. Das Bild zeigt den Befragten aus verschiedenen Kameraperspektiven, allenfalls der Hinterkopf von Gaus ist im Anschnitt bei manchen Einstellungen zu sehen.²⁷ Hinter dieser Aufnahmetechnik und dem Verzicht auf Schnittbilder stand das Bemühen, einen neuen, fernsehgerechten Stil des Interviews zu entwickeln, der nicht nur die verbalen Aussagen des Interviewten, sondern auch die physisch-gestischen Aussagen erfassen soll. (Vgl. Gaus 1964: 11) Mit seinen Fragen *Zur Person*, die teilweise auch unter anderen Titeln in verschiedenen deutschen Fernsehsendern gesendet wurden,²⁸ protokollierte Gaus hier nicht nur den Bericht von Zeitzeugen, sondern lieferte durch sein eindringliches Fragen und unnachgiebiges Nachhaken auch eindrückliche Darstellungsstudien von Personen der Zeitgeschichte. Die konzentrierte Atmosphäre des Interviews überträgt sich dabei auch auf den Zuschauer.²⁹

Die Sendereihe wollte als aufklärerischer Beitrag zur Förderung der öffentlichen Meinung (vgl. Schütt 2000: 21) und damit zur Politisierung

27 Dieser Umstand führte dazu, dass Gaus zum viel zitierten »berühmtesten Hinterkopf« des deutschen Fernsehens avancierte. (Vgl. etwa Siebenmorgen 2004)

28 Ab 1963 *Zur Person* zunächst im ZDF, später dann bis Anfang 1973 unter dem Namen *Zu Protokoll* im ARD und bis 1984 im SWF. Ab 1984 unter dem Titel *Deutsche* im WDR fortgeführt. Ab 1990 wieder als *Zur Person* im DFF, ab 1992 RBB (Quelle: www.rbb-online.de; URL: http://www.rbb-online.de/_/zurperson/biografie_jsp.html; Fundzeit: 20.01.2005; 11:31 Uhr).

29 Gaus' Talent, sich in die Biographie und Themen seiner Interviewgäste einzuarbeiten, trug ihm u.a. den Namen, »Robert DeNiro des Journalismus« (vgl. Schütt a.a.O.: 17) ein.

der bis in die 60er als prinzipiell unpolitisch wahrgenommenen deutschen Gesellschaft beitragen (vgl. Gaus 1964: 9ff.). Der Beginn ihrer Ausstrahlung 1963 steht exemplarisch für einen beginnenden Klimawandel der politischen Kultur in Deutschland: Politik soll zunehmend nicht mehr nur ›denen da oben‹ überlassen werden, sondern soll für eine möglichst große Anzahl von Menschen lebendig und anschaulich gemacht werden, indem Politiker Zeugnis über ihr politisches Leben ablegen (vgl. hierzu auch Fliszar in seinem Vorwort zu Klein 1990). Mit Gaus' Tod im Jahre 2004 scheint diese Form der Chronik deutscher Geschichte zwar endgültig abgeschlossen, für unsere Studie erweist sich die Sendereihe dennoch als Glücksfall, waren doch alle untersuchten Kanzler³⁰ und auch die amtierende Kanzlerin – wenn auch teilweise noch nicht oder bereits nicht mehr im Amt – Gast dieser Sendung: Konrad Adenauer stellte sich 1965 dem Interview; Willy Brandt war gleich zwei Mal zu Gast, einmal 1964 als frischgebackener Kanzlerkandidat der SPD und ein weiteres Mal 1987, kurz vor seinem Rücktritt vom SPD-Vorsitz. Helmut Schmidt kam 1966 zum Gespräch, Helmut Kohl 1970 und 1998, auch Gerhard Schröder kam zweimal (1998 u. 2003); Angela Merkel stellte sich 1991 dem Interview.

Dabei hat sich die Sendung seit ihrer Erstaussstrahlung formal nur wenig geändert. Selbst die Titelmelodie mit den *Takten für ein Ritterballet* von Beethoven wurde durchgehend beibehalten.³¹ So kann hier für die Darstellungsleistungen der Akteure von nahezu gleichen Bedingungen ausgegangen werden. Allerdings muss für die Kanzlerdarsteller eingeräumt werden, dass Adenauer zum Zeitpunkt seines Gesprächs 1965 bereits außer Dienst war. Bei dem ersten Gespräch mit Willy Brandt 1964, bei dem Interview mit Helmut Schmidt 1965 sowie bei Helmut Kohl 1970 schien eine baldige Kanzlerschaft dieser Protagonisten eher unwahrscheinlich, ebenso wie bei Angela Merkel. Dennoch ist die Möglichkeit der Kanzlerschaft in diesen Gesprächen immer auch Thema und die Protagonisten machen, wenn nicht aus ihren Ambitionen, so doch zumindest aus ihrem Zutrauen, im Falle des Falls dem Amt gewachsen zu sein, keinen Hehl.

Im Übrigen macht das Interview mit dem jungen Helmut Kohl von 1970 im direkten Vergleich mit dem späteren Interview von 1998 deutlich, dass durchaus davon auszugehen ist, dass bestimmte Darstellungs-

30 Ludwig Erhard war 1963, kurz vor seiner Kanzlerschaft, der erste Gast der Sendung. Lediglich Kurt Georg Kiesinger kam nie in Gaus' Sendung.

31 Einige marginale Änderungen sind dennoch festzustellen: 1984 wechselt man von Schwarz/Weiß zu Farbe und seit 1990 stellte Gaus den jeweiligen Interviewgast durch ein 20-sekündiges Intro, bei dem er *en face* zu sehen ist, mit einem kurzen Text vor. (Vgl. Schütt 2000: 25)

und Einstellungsweisen über die Jahre erhalten bleiben. Die Gespräche mit Willy Brandt: 1964 und 1987 rahmen dessen Kanzlerschaft und auch er scheint bestimmte Überzeugungen und Darstellungsstile in der Zwischenzeit beizubehalten. Da diese Interviews keine Tagespolitik thematisieren, sondern vor allem die Persönlichkeit des jeweiligen Gastes fokussieren, kann davon ausgegangen werden, dass auch bei Schmidt und Brandt grundlegende Einstellungen und Darstellungsweisen beständig bleiben. Dies bestätigt sich auch im Vergleich bei deren Auftritten in anderen Formaten, denn weder das Gespräch von 1964 mit dem amtierenden Bürgermeister von Berlin und neuen Parteivorsitzenden der SPD, Willy Brandt, noch das Gespräch von 1966 mit dem neuen Oppositionsführer der SPD im Bundestag, Helmut Schmidt, lassen inhaltlich größere Diskrepanzen zu anderen Darstellungsformaten erkennen. Insofern erweisen sich die Aufzeichnungen als Charakterstudien, in denen die Kanzler in Spe ihre Schatten bereits vorauswerfen. Ebenso legen die Gespräche mit Gerhard Schröder, das eine 1998, wenige Wochen vor seiner Kanzlerschaft, das andere während seiner Amtszeit 2003, nahe, dass das Amt zwar auch äußerlich einiges am Stil zu ändern vermag, grundlegende Darstellungsmuster allerdings stabil bleiben. Sie lassen damit m. E. Rückschlüsse auf dezidierte stilistische Charakteristika und darstellerische Eigenschaften zu.³²

Live-Berichterstattung - *Wahlkampf Live*

1972 bringt das ZDF erstmals im Rahmen der Wahlberichterstattung eine Sendung, die *live* von den Wahlkampfveranstaltungen der im Bundestag vertretenen Parteien berichtet.³³ Hierbei schaltet die Sendung jeweils drei

-
- 32 Damit scheint die Sendung zumindest ein von Gaus formuliertes Ziel zu erreichen: Es soll in diesen Gesprächen nicht um ein Rededuell gehen, aus denen einer als Sieger hervorgeht, denn »mein Partner« so Gaus, »soll nicht mit mir argumentieren, sondern von sich erzählen. [...] [Er soll] berichten über jene Partien seiner Biographie, in denen sein Lebenslauf ein Beispiel ist, wenn es darauf ankommt: ein Beispiel im Guten wie im Bösen.« (Gaus 1964)
- 33 Bereits 1958 berichtet ein Film über die Auftaktveranstaltung der CDU zum Wahlkampf 1957. Aus verschiedenen Gründen kann er jedoch nicht mit dem späteren Format *Wahlkampf Live* verglichen werden. Zum einen ist der Film als Wahlwerbefilm der CDU konzipiert und ist dementsprechend nur mit dieser Partei befasst, zum anderen handelt es sich nicht um eine *live* gesendete Veranstaltung, sondern um eine Veranstaltung, die zu-

Mal ungefähr gleich lang zu den jeweiligen Wahlveranstaltungen der vier im Bundestag vertretenen Parteien (1972: CDU, SPD, CSU und FDP), um die Kandidaten bei ihren Wahlkampfveranstaltungen und -reden zu beobachten. Diese televisionäre Form der Wahlbeobachtung soll, so der damalige Sendeleiter Florian Hoener, Unterschiede der Parteien in Programmatik und Stil offen legen und damit eine mögliche Hilfe für die Wahlentscheidung der Bürger sein. Um dies zu gewährleisten, verfolgt die Sendung in Sprüngen die Abläufe der Partei-Veranstaltungen vor Ort. Indem sie sich immer wieder *live* in die laufenden Veranstaltungen einlinkt, folgt und dokumentiert sie das Geschehen – in der Hauptsache die Reden der Politiker – vor Ort und überträgt es ins Fernsehen.

Zu Beginn eine 90minütige Sendung, die zur *prime time* um 20:15 Uhr ausgestrahlt wurde, etablierte sich das Format rasch zu einem festen Bestandteil bundesdeutscher Wahlberichterstattung. Allerdings war die Sendung einigen Wandlungen unterworfen, die teilweise der Programmgestaltung, teilweise der sich verändernden politischen Landschaft zuzuschreiben sind: Während die Sendungen der 1970er, der 1980er Jahre und 1990 mit Sendezeiten zwischen 90 und 75 Minuten den einzelnen Parteien und ihren Veranstaltungen gut 20 Minuten Sendezeit zugestanden³⁴, müssen diese ab Ende der 1990er Jahre mit wesentlich weniger Präsenzzeit auskommen³⁵: Als Grund für eine drastische Verkürzung der gesamten Sendezeit auf durchschnittlich 47 Minuten³⁶ ist vermutlich auch die Vergrößerung des Parteienspektrums im Bundestag von vier auf sechs Parteien zu sehen.³⁷

1983 rutschte die Sendung von ihrem attraktiven Platz im Abendprogramm auf einen Sendeplatz im Vorabendprogramm (19:30 Uhr, ab 1998

nächst aufgezeichnet, und erst zu einem späteren Zeitpunkt ausgestrahlt wurde.

34 1972 ca. 90 Min.; 1976 ca. 75 Min.; 1980 ca. 73 Min.; 1983 Ca. 90 Min.; 1990 ca. 90 Min.

35 Die Rede- und Präsenzzeiten der Parteien während der Sendung werden proportional zu ihren letzten Wahlergebnissen vergeben. Für 1998 bedeutet dies konkret: die Präsenzzeit reduziert sich auf ca. 2 x 4 Minuten bei den großen Parteien (CDU u. SPD) und auf ca. 2 x 90 Sekunden bei den kleinen Parteien (Grüne, FDP, CSU und PDS).

36 1998 ca. 46 Min.; 2002 ca. 50 Min.; 2005 ca. 45 Min.

37 Diese Zählweise rechnet CDU und CSU als eigenständige Parteien. 1983 zogen erstmals Die Grünen in den Bundestag ein, seit 1990 ist auch die PDS im deutschen Bundestag vertreten – seit 2005 zusammen mit der WASG, die nach dem offiziellen Zusammenschluss bundesweit als *Die Linke* antreten.

19:25 Uhr³⁸), 2005 wurde die Sendung unter dem Namen *Wahlkampf Pur* erstmals von der ARD ausgestrahlt und um ein durch Umfrageergebnisse gestütztes Stimmungsbild in der Bevölkerung ergänzt.

Die Veranstaltungen, von denen berichtet wird, veränderten über die Jahre nur wenig ihre Form. Parteienabhängig lassen sich bestimmte Präferenzen für die Gestaltung des Ereignisses feststellen. So präsentieren sich die Veranstaltungen im Fernsehen mal als klassische Wahlkampf-Redeveranstaltung, mal als ›Kultur-Event‹ oder auch als inszenierter Dialog.³⁹

Die *klassische* Wahlkampfveranstaltung ereignet sich hauptsächlich in der Rede. Der Protagonist steht dabei frei auf einer Bühne oder hinter einem Pult, stellt die eigene Programmatik vor und rechnet mit dem politischen Gegner ab.

Während SPD, CDU, CSU und FDP in den 70er und 80er Jahren vor allem Veranstaltungen des ersten Typs zeigen, können die Grünen, von deren Veranstaltung 1983 erstmals berichtet wird, als Erfinder des Wahlkampfes als *Kulturevent* gelten.

Die Wahlveranstaltung als *Kulturevent* gibt sich multikulturell, verzichtet weitgehend auf programmatische Reden und unterhält stattdessen sein Publikum mit einem vielseitigen musikalischen und/oder kabarettistischen Programm. Bei ihrem ersten Bundestagswahlkampf 1983 treten bei den GRÜNEN neben den Politikern Petra Kelly und Gerd Bastian prominente Musiker (z. B. Konstantin Wecker) oder Folklore Gruppen auf. »Mit viel Musik und wenig Reden«, so der Korrespondent des ZDF, Dieter Zimmer setzt sich die Grünenveranstaltung von 1983 deutlich von denen der anderen Parteien ab.

Diese Strategie wurde auch 1990 fortgesetzt. Unter dem Motto »Gnadenlos Deutsch« bestreiten die Grünen mit einem Kabarett den Hauptteil ihrer Veranstaltung. Neben den Reden (u. a. von Christian Ströbele und

38 Da die öffentlich-rechtlichen Sender nur zwischen 18:00 und 20:00 Werbung ausstrahlen dürfen, erscheint es möglich, dass der Sender die Aufmerksamkeit für den Wahlkampf auch für ihre eigenen Werbestrategien nutzen wollte. Andererseits mag die Sendezeitverkürzung auch ein Indikator für die wieder im Schwinden begriffene Bedeutung der Veranstaltung sein; der Umstand, dass die Sendung von dem attraktiven Sendeplatz um 20:15 Uhr auf einen Platz im Vorabendprogramm rutscht, würde etwa dafür sprechen.

39 Dieser Typologisierung können allerdings nur die im Fernsehen gesendeten Bildern, die das Ausgangsmaterial für die Analyse bilden, zu Grunde gelegt werden, sie können jedoch nicht für die Veranstaltungen als Ganzes gelten, die ›ungesendet‹ und daher ungesehen stattfindet.

Marianne Birthler) wurde dieses auch durch musikalische und andere künstlerische Einlagen ergänzt.

Mit Oskar Lafontaine als Spitzenkandidat übernimmt die SPD im gleichen Jahr Teile des Modells und lädt neben der Band *Fury in the Slaughterhouse* auch den Kabarettisten Dieter Hildebrandt ein, der sich schon in den 70er Jahre für die SPD engagiert hatte. Außerdem thematisiert die SPD – vor dem Auftritt des Spitzenkandidaten Oskar Lafontaine – politische Inhalte in einem Dialog zwischen der SPD-Spitzenpolitikerin, Anke Fuchs, und dem Fernsehmoderatoren und Kabarettisten Ron Williams. Damit gibt sich die SPD-Wahlveranstaltung unter anderem auch als *inszenierter Dialog*: Ein prominenter Showstar tritt als Moderator und Dialogpartner der politischen Protagonisten auf und dient ihnen als Stichwortgeber. Wahlkampfprogrammatik und Politik sollen dem Zuschauer auf diese Art unterhaltsam und als lockeres Gespräch nahe gebracht werden. In einer Variante inszeniert die PDS die Wahlveranstaltung als *moderierte Talkrunde*: Hier sitzen mehrere Politiker an einem Tisch und »unterhalten« sich über Politik und Programmatik der Partei.

Betrachtet man jedoch die in den Sendungen von 1972, 1976, 1980, 1983, 1990, 1998, 2002 und 2005 gezeigten Ausschnitte der Veranstaltungen in ihrer Gesamtheit, so erscheinen die Typen Wahlkampfveranstaltungen als Kultur-Event, bzw. als moderiertes Gespräch eher als experimentelle Abweichungen, während sich der klassische Typ der Wahlveranstaltung spätestens ab 1998 parteienweit durchgesetzt zu haben scheint. Zumindest für die hier berücksichtigten *Wahlkampf Live*-Sendungen 1998, 2002 und 2005 ist festzustellen, dass hier während der Übertragung die Spitzenkandidaten der Parteien vor allem als Redner am Pult agieren.⁴⁰

40 Dies mag allerdings auch an der verkürzten Sendezeit liegen, die die Parteien dazu zwingt, ihre Präsenzzeit für die als wesentlich erachteten Botschaften zu nutzen und schließt nicht aus, dass die Veranstaltungen aus diesen Jahren nicht auch teilweise unterhaltende Elemente aufweisen. So spricht der Journalist Günter Neufeld 1998 von einem »riesen Show-Programm« (Neufeld in: WL98), dass die SPD in Saarbrücken aufgezogen habe; von der Sendung werden jedoch lediglich die Redner Lafontaine und Schröder ins Bild gebracht.

Wahlwerbespots

Wahlwerbespots, von Anfang an elementarer Bestandteil der bundesrepublikanischen Wahlkampfpropaganda, verändern kontinuierlich ihre Form.⁴¹ So suchen sich die Botschaften nicht nur in unterschiedlichen Ästhetiken, sondern auch auf verschiedenen Bühnen ihr Publikum: Wurden in den 1950er Jahren vor allem Filmwagen eingesetzt, die die Spots der Parteien in jedes noch so abgelegene Dorf brachten (vgl. Wagner 2005: 229 u. 233), so machte sich in den beginnenden 1960er Jahren die zunehmende Bedeutung des Fernsehens bemerkbar. Spätestens in den Wahlkämpfen 2002 und 2005 gewinnt auch das Internet als vielfältig genutzte Wahlplattform an Bedeutung, ohne dass sein Potential jedoch vollständig ausgenutzt würde. (Vgl. Scheurle 2008, Suter 2003)⁴²

-
- 41 Eine gute Übersicht über die verschiedenen Wahlwerbespots zu den Bundestagswahlen von 1953-2005 gibt die Bundeszentrale für politische Bildung auf ihrer Homepage: <http://www.bpb.de> (http://www.bpb.de/methodik/GBSNH5,,0,Wahlwerbespots_der_Parteien.html; Fundzeit: Mittwoch 11. Januar 2006, 10:30 Uhr)
- 42 In einer, auf die Nutzungsgewohnheiten des Internets der Politikszene in Zürich bezogenen Studie, die sicherlich auch für die bundesdeutsche Szene zutrifft, kommt Hansueli Suter zu dem Ergebnis, dass das Internet nicht seinem Potential entsprechend eingesetzt wird, und dass die »alten Massenmedien [...] für Wahlkampfkandidaten und Politiker nach wie vor die wichtigsten Kanäle für ihre PR« (Suter 2003: 200) bilden. In Deutschland wurde 1998 das Internet von der SPD vor allem als Koordinationsplattform genutzt; über die Homepage der CDU, seit dem 17. Oktober 1995 online, stellte sich Kohl immerhin zwei Stunden für einen *Internetchat* den *Usern* zur Verfügung (vgl. Wagner 2005: 284, 285 u. 289 f.), dennoch erscheint die Bedeutung des Internets für die Selbstdarstellung der Kandidaten für 1998 marginal. Erst 2002 gewinnt es als Darstellungsplattform an Bedeutung. Dies gilt nicht nur für die so genannten kleinen Randparteien, denen Aufgrund ihrer schlechten Wahlergebnisse nur wenig bis gar keine Sendezeiten für ihre Wahlwerbefilme im Fernsehen zugesprochen wird, sondern auch für die etablierten Parteien, die nicht nur alle ihre Wahlspots zur Betrachtung ins Netz stellten, sondern das Internet auf vielfältige Weise nutzen. So berichtete der Generalsekretär der CDU, Volker Kauder, im Bundestagswahlkampf 2005 auf www.cdu.de in einem täglichen *blogg*, einer Art Internettagebuch, vom täglichen Kampf um die Wahl. Die SPD stellte auf ihre Seite (www.spd.de) nicht nur ihre Wahlkampftour graphisch dar, sondern stellte aus stimmungsvollen Bildern auch ein Art Fototagebuch der Wahlkampfkundgebungen ins Netz. Vgl. hierzu auch die Themenausgabe *Politik im Internet* in: *Das Parlament*)

Formalästhetisch lassen sich vor allem zwei Änderungen feststellen: Zum einen ist eine drastische Verkürzung der Spotlänge im Fernsehen von Wahlkampf zu Wahlkampf festzustellen. Analog dazu wird die von den Sendern zur Verfügung gestellte Sendezeit verkürzt.⁴³ Diese Tendenz zeigt auch das vorliegenden Material: War ein Werbespot der CDU mit Adenauer von 1957 noch ca. 10 min. lang, begnügen sich die Spots der SPD 1969 mit etwa 5 Minuten⁴⁴. Die Wahlsprachen von Helmut Schmidt bringen es 1980 noch auf 2½ Minuten, die Imagespots von Gerhard Schröder 1998, 2002 und 2005 kommen in der Langversion mit etwa einer Minute aus und unterbieten damit die seit 1998 vorgegebene maximale Spotlänge von 90 Sekunden. Sie werden durch so genannte 30-Sekunder ergänzt, die bevorzugt auf den privaten Kanälen ausgestrahlt werden. Mit der Verkürzung der Sendezeit einhergehend, wandeln sich die Spots von in langen Einstellungen gehaltenen, argumentativen Erzählungen zu Clips, die in schnellen Schnitten die affektive Seite des Publikums ansprechen sollen.⁴⁵

Diese Veränderungen werden durch weitere ästhetische und stilistische Neuerungen, die den jeweiligen Moden und Sehgewohnheiten angepasst sind, begleitet.⁴⁶ So bestehen die Spots der CDU in den 1950ern und Anfang der 1960er vornehmlich aus Zeichentrickfilmen, die auf Filmwagen gezeigt werden⁴⁷ und in gereimter Form Konrad Adenauer und Ludwig Erhard als Wirtschaftswundermacher der Bundesrepublik

43 Von 130 min. 1957 auf 70 Minuten in ARD und ZDF bei der Bundestagswahl 1969 (Vgl. Franke 1979: 84) und auf unter 50 min. 1998. (Vgl. Holtz-Bacha 2000: 156)

44 Entgegen der von mir für 1969 gemessenen Zeiten stellt Holtz-Bacha fest, dass ab dem Bundestagswahlkampf 1969 die Spotlänge auf zweieinhalb Minuten festgelegt wurde (vgl. Holtz-Bacha 2000: 156), der Autor hat hierfür keine andere Erklärung, als dass ihm für die Untersuchung eine Kino-Version, die doppelt so lang wie die Fernsehversion ist, zur Verfügung gestellt wurde.

45 Vgl. hierzu auch Holtz-Bacha: »Formal zeichnet sich mit der Verkürzung der Spots ein Trend zu einer immer schnelleren Schnittfolge ab.« (Holtz-Bacha 2000: 158)

46 Dies betrifft kontextbezogen beispielsweise Kleidermoden, die Art des im Film vorkommenden Personals und die Sprache, formal vor allem die Länge der Spots, Geschwindigkeit, Farbwahl, den Rhythmus der Schnitte usw.

47 Das Kino scheint im Wahlkampf von 1957 nur eine marginale Rolle gespielt zu haben: »Mehrere große Kinofirmen weigerten sich, Propagandafilme und Diapositive der Parteien zu zeigen, und die Wochenschauen erwähnten den Wahlkampf selbst auf seinem Höhepunkt nicht. Nur eine beschränkte Anzahl von Filmbühnen zeigte einen Vorspann, der für die Partei des Kanzlers warb.« (Kitzinger 1960: 224 f.)

und die SPD und deren Personal als ›Schmierenkomödianten‹ und ›Taschenspieler‹ darstellen. (Vgl. hierzu auch: Kitzinger: 85f.) Die SPD revanchiert sich mit Spots und Plakaten, in denen Adenauer und die CDU als Kriegstreiber und Handlanger der Industrie dargestellt werden. (Vgl. ebd. 54f., 107ff.)⁴⁸

Wahlwerbung im Fernsehen wird erstmals anlässlich der Bundestagswahl 1957 ausgestrahlt. Im Fernsehen und Rundfunk werden die Partispots zur besten Sendezeit, »unmittelbar vor dem Hauptabendprogramm« (Franke 1979: 85) gesendet. Allerdings beschränken sich die Protagonisten zunächst auf Ansprachen, »die das Interesse des Publikums nicht sonderlich zu wecken vermochten« (ebd. 80). In diesem Zusammenhang scheint es Kitzinger, der in seiner Untersuchung des Deutschen Wahlkampfes 1957 generell die Nutzung von Hörfunk und Fernsehen durch die Parteien kritisiert (vgl. Kitzinger 1960: 223ff.), zweifelhaft, »ob die Fernsehprogramme irgendwelchen Einfluss auf die Stimmabgabe ausübten« (ebd. 224).

Mit ihrem Spitzenkandidaten Willy Brandt etabliert die SPD im Wahlkampf 1961 einen neuen, deutlich auf die Person fokussierten Wahlkampf, der als stilbildend für die neuen personalisierten Wahldarstellungen in den Spots gelten kann. Seitdem wird der Kanzlerkandidat, gleich welcher Partei, in den Spots als sympathischer und bürgernaher Politiker dargestellt. Ob später in fingierten Interviews (Brandt 1972, Schmidt 1976) oder in Fernsehansprachen (Brandt 1969, 1972; Schmidt 1980; Kohl 1983, 1987, 1990)⁴⁹, ob in der dokumentarischen Darstellung des politischen Erfolgs (Brandt 1969, 1972; Kohl 1990, 1994, 1998) oder im persönlich wirkenden Dialog mit der Bevölkerung (Brandt 1972, Schmidt 1976) – fortan bilden die Kanzlerkandidaten und weniger die

48 Wolfgang Dresler und Jutta Ackermann zeigen ihn ihrem Film *Parolen und Polemik* (Als DVD bei Starmedia erschienen) einen relativ guten Überblick deutscher Parteienwerbung von den 50er bis zu den beginnenden 80er Jahren. Wenn die Spots auch meist nur in Ausschnitten zu sehen sind, so macht der Film immerhin die ästhetischen Veränderungen anschaulich.

49 Diese Darstellungsformen, die gängige Nachrichtenformate kopieren, sind grenzwertig da nicht mehr unbedingt gewährleistet werden kann, dass der Zuschauer die Eigenwerbung der Parteien erkennt sondern die Werbung als offizielle Nachrichten bzw. Programmanteile der Sender missversteht. Immerhin haben die Parteien in Vereinbarungen mit den Rundfunkanstalten ihr Recht auf freie Darstellung freiwillig einschränkt: »Diese Vereinbarungen sehen vor, dass die Parteien weder Symbole der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verwenden, noch typische Sendungen der Anstalten simulieren. Auch dürfen in den Wahlsendungen nicht Symbole der gegnerischen Parteien verwendet werden.« (Franke 1979: 89)

Programme der Parteien den Dreh- und Angelpunkt jeder Wahlkampagne.⁵⁰

Der biographische Film - *Die Mächtigen der Republik*

Die ›Kanzlerreihe‹ von Guido Knopp dokumentiert das Leben der Kanzler mit Filmsequenzen, die hauptsächlich aus Filmmaterial bestehen, die schon in anderen Kontexten gesendet wurden und mehrheitlich aus bereits vorhandenem, historischem Filmmaterial bestehen. So zeigen die Filme zwangsläufig auch einige Ausschnitte und Sequenzen aus Filmen oder Spots, die hier auch in anderen Zusammenhängen zur Sprache kommen. Neben diesen Zeugnissen der jeweiligen Zeitepochen kommen noch lebende Zeitzeugen aus dem näheren und weiteren politischen und privaten Umfeld des Protagonisten zu Wort, die in kurzen Interviewsequenzen entweder generelle Aussagen zum Charakter oder Auftreten der jeweiligen Figur machen oder sich dezidiert zu bestimmten geschichtlichen Ereignissen äußern. Die Geschichten werden zwar in der Hauptsache durch eine Erzählerstimme per *voice over* vorangetrieben, aber diese auktoriale Stimme wird noch durch eine Vielzahl von Fremd- und Einzelsichten ergänzt, so dass ein heterogenes und vielfarbiges Bild des jeweiligen Protagonisten entsteht. Dabei ist das Bemühen der Autoren, mit einer je besonderen ›Sprache‹ dem jeweiligen Protagonisten gerecht zu werden und so eine figurengerechte Ästhetik zu entwickeln, deutlich zu erkennen. Insofern sind diese Filme, wie die anderen Formate auch, vor allem als subjektive Darstellungen zu verstehen⁵¹, allerdings mit dem Unterschied, dass sich ihre Aussagen auf mehr oder weniger objektive Zeugnisse oder zumindest auf vielfältige, teilweise auch konträre Aussagen stützen. In dem Rückgriff auf Dokumente der jeweiligen Zeit lassen sich günstigstenfalls auch zeittypische Themen, Probleme und Darstellungsweisen feststellen. In ihrem Rückgriff auf Archivmaterial ver-

50 Die spätere Analyse wird zeigen, dass die konkrete Darstellung der Kanzlerfigur im hohen Maße von der auratischen Wirkung des jeweiligen Akteurs und vor dem Hintergrund der sich vollziehenden Geschichte abhängig ist.

51 Das ist nicht als Kritik an den Filmen zu verstehen, sondern beschreibt ganz allgemein die Gegebenheiten für geschichtliche Darstellungen. Vgl. hierzu Franz Neubauer: »Das Faktum und das Bewusstsein vom Faktum sind so wenig dasselbe, daß sie vielmehr überhaupt erst in ihrer Trennung die Bedingung dafür sind, daß die Vorstellung von der objektiven Wirklichkeit in ihrer Bedingtheit durch das einzelne Bewußtsein als subjektiv verstanden werden kann.« (Neubauer 1984: 5)

deutlicht vor allem dieses Genre den Umstand, dass das Fernsehen heute »nicht nur eine mediale Technik zur Vermittlung von Geschichtswissen« ist, das andere erarbeitet haben, »sondern auch eine eigene Instanz der öffentlichen Geschichtskultur« (Knopp, Quandt 1988: 10), indem sie die sich ereignende Geschichte beständig dokumentiert und durch ihren ›Blick‹ filtert.

