

Politprominenz in der Mediendemokratie: Bedeutung – Entstehung – Wirkung

Diplomarbeit

zur Erlangung des Grades "Diplom-Politologin"
an der Philosophisch-Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Universität Augsburg

Betreuung:

Prof. Dr. Wilhelm Hofmann

Prof. Dr. Christiane Eilders

Stephanie Knoll

Augsburg, 1. August 2008

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	4
1. Einleitung	5
1.1. Fragestellung	6
1.2. Aufbau der Arbeit	6
 TEIL I: POLITIKVERMITTLUNG UND PROMINENZ – THEORETISCHE ÜBERLEGUNGEN	 8
 2. Politikvermittlung in der Mediendemokratie	 8
2.1. Mediendemokratie oder die Mediatisierung von Politik	10
2.2. Das Fernsehen als politisches Leitmedium	13
2.3. Politikvermittlung und Politikdarstellung im Wandel.....	16
2.3.1. Personalisierung	17
2.3.2. Inszenierung	19
2.3.3. Popularisierung und Privatisierung	21
2.3.4. Professionalisierung	23
2.4. <i>Zwischenfazit</i>	23
 3. Prominenz in der Mediendemokratie	 24
3.1. Politiker in der Arena medialer Öffentlichkeit.....	25
3.2. Der Begriff Prominenz	27
3.3. Das Verhältnis von Elite und Prominenz	30
3.4. Prominenz als Kapital – zur Ökonomie der Aufmerksamkeit.....	32
3.5. Die Entstehung von Prominenz	35
3.5.1. Natürliche und künstliche Auslöser.....	37
3.5.2. Aufmerksamkeitsmanagement – die Fähigkeit zur Selbstdarstellung.....	39
3.5.3. Die Rolle der Massenmedien.....	41
3.5.4. Die Rolle des Publikums	43
3.6. <i>Zwischenfazit</i>	46

TEIL II: EMPIRISCHE BEFUNDE ZUR POLITPROMINENZ IN DEUTSCHLAND	47
4. Forschungsdesign und methodische Umsetzung	47
4.1. Forschungsfragen und Hypothesen	47
4.2. Design der Studie	48
4.3. Die verwendeten Daten und Indikatoren	50
5. Darstellung der Ergebnisse.....	53
5.1. Politprominenz in Deutschland	53
5.2. Entstehung von Prominenz in der Politik.....	59
5.2.1. Das politische Amt	59
5.2.2. Die Selbstdarstellung der Politiker	60
5.2.3. Die Medienpräsenz – Politiker in den Fernsehnachrichten	63
5.3. Der Einfluss von Prominenz auf die Politikerwahrnehmung	74
5.3.1. Prominenz und Kompetenz	75
5.3.2. Prominenz und Zustimmung	77
5.4. <i>Zwischenfazit</i>	80
6. Interpretation und Bewertung der Ergebnisse.....	81
6.1. Prominenz als Voraussetzung für eine erfolgreiche Politikvermittlung.....	81
6.2. Anforderungen an die Politprominenz	82
6.3. Folgen einer prominenzzentrierten Politikvermittlung	83
7. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	85
Literaturverzeichnis	87
Anhang	96
Ergänzende Tabellen und Abbildungen	
Fragebögen	

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzungsdauer der Medien von 1980 bis 2005	13
Tabelle 1: Prominenz gegliedert nach gesellschaftlichen Bereichen	25
Abbildung 2: Das Verhältnis von Elite und Prominenz bei Birgit Peters	32
Abbildung 3: Das Verhältnis von Elite und Prominenz bei Julia Wippersberg	32
Abbildung 4: Das Modell zur Entstehung von Prominenz nach Julia Wippersberg.....	36
Abbildung 5: Das Modell zur Entstehung von Politprominenz	49
Abbildung 6: Politiker auf der Liste des Politbarometers (10-2005 bis 7-2008).....	54
Abbildung 7: Die Häufigkeit der Nennungen der Politiker im ZDF-Politbarometer ...	55
Abbildung 8: Der Grad der Prominenz deutscher Politiker (Juli 2008).....	58
Abbildung 9: Das Verhältnis von Prominenz und medialer Fähigkeiten der Politiker.	62
Abbildung 10: Politikerpräsenz in den Fernsehnachrichten 2006	64
Abbildung 11: Anzahl der Politikerauftritte in den Fernsehnachrichten 2006	66
Abbildung 12: Häufigkeit der Politikerauftritte in den Fernsehnachrichten 2006.....	66
Abbildung 13: Medienpräsenz und Prominenz bei Frank-Walter Steinmeier 2006	68
Abbildung 14: Medienpräsenz und Prominenz bei Ursula von der Leyen 2006	68
Abbildung 15: Medienpräsenz und Prominenz bei Angela Merkel 2006.....	69
Abbildung 16: Fernsehpräsenz ausgewählter Politiker 2006.....	70
Abbildung 17: Die Top-10-Ereignisse in den Fernsehnachrichten 2006.....	71
Abbildung 18: Anzahl der Politikerauftritte von Seehofer und Westerwelle 2006	72
Abbildung 19: Medienpräsenz und Prominenz bei Westerwelle und Seehofer 2006...	73
Abbildung 20: Das Verhältnis von Prominenz und Problemlösefähigkeit	76
Abbildung 21: Nennung und Bewertung von Politikern im Politbarometer 2006.....	78
Abbildung 22: Nennung und Bewertung von Politikern durch die eigenen Anhänger	79

1. Einleitung

„Ich werde gesehen, also bin ich.“¹

In der heutigen Mediengesellschaft würde Descartes' berühmte Formel wohl so lauten. „Wer sich in die Medien begibt, kann darin umkommen. Wer aber gar nicht (mehr) vorkommt, ist politisch ein toter Mensch“,² erklärt *Claus Leggewie* provokant. Fast nirgends zeigt sich das so deutlich wie beim Kampf um die Präsidentschaftskandidatur in den USA. Es mangelt oft nicht an Geld, politischer Erfahrung oder Kompetenz sondern schlicht an Bekanntheit. *Gary Marx*, strategischer Wahlkampfberater des Republikaners *Mitt Romney*, verriet bei einer Veranstaltung in Washington im Oktober 2007, Hauptziel der Kampagne sei es, den *Namen* des landesweit eher unbekanntem Ex-Gouverneurs aus Massachusetts *bekannt* zu machen. Das allein verschlinge fast die gesamten Wahlkampfspenden (von geschätzten 44 Millionen Dollar). „Andere Kandidaten müssen dafür keinen Cent ausgeben – man braucht nur den Vornamen *Hillary* zu nennen und das ganze Land weiß, wer gemeint ist. Das ist ein Vorsprung, den man kaum aufholen kann“, gestand der Stratege und behielt recht.³ *Mitt Romney* gab nach dem so genannten *Super Tuesday* im Februar 2008 auf. Sein größter Gegner, *John McCain*, Senator aus Arizona und seit zwanzig Jahren auf der politischen Bühne Washingtons aktiv, schien nicht mehr einholbar.

Das ist insofern relevant, da politischer Erfolg zunehmend davon abhängt, vom Adressaten überhaupt wahrgenommen zu werden.⁴ „Wichtiger als selbst die denkbar höchste Kompetenz ist der Bekanntheitsgrad und schlimmer als jede Kritik wäre der Umfragevermerk: Zu wenig bekannt“,⁵ diagnostiziert *Thomas Macho* und erklärt in seiner Abhandlung über „das prominente Gesicht“: „In jedem Wahlkampf lässt sich anschaulich überprüfen, dass selbst die besten Ideen nicht ohne Gesichter auskommen“.

¹ Zitiert nach: Sarcinelli, Ulrich (2005a): Elite, Prominenz, Stars? Zum politischen Führungspersonal in der Mediendemokratie, in: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, Münster, S. 72.

² Leggewie, Claus (2000): Bimbos und Brimborium. Das Ventura-Phänomen oder: Politiker als Prominente, in: Die neuen Eliten, Kursbuch 139, Berlin, S. 152.

³ Persönliches Gespräch der Autorin mit Gary Marx am 17. Oktober 2007 auf dem Capitol Hill in Washington, D.C., USA.

⁴ Kamps, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung, Wiesbaden, S. 80.

⁵ Macho, Thomas (1993): Von der Elite zur Prominenz. Zum Strukturwandel politischer Herrschaft, in: Merkur, Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken, 7/1993, S. 766.

Politischer Erfolg sei daher an eine „Akkumulation von Wahrnehmungen“ gebunden.⁶ Das gilt nicht nur in Wahlkampfzeiten. Wer heute zur politischen Führung zählt, muss für die Öffentlichkeit sichtbar sein.⁷ „In der Mediendemokratie haben *Sichtbarkeit* und *Prominenz* einen hohen Stellenwert“,⁸ bilanziert *Ulrich Sarcinelli*. Er spricht deshalb mit Blick auf die politische Prominenz von einer *Machtprämie*.⁹

1.1. Fragestellung

Prominenz ist also ein höchst brisantes Thema. Umso erstaunlicher ist es, dass das Phänomen der Prominenz in der bisherigen Forschung kaum Beachtung gefunden hat, was die sehr dürftige Literatur beweist.¹⁰ So plausibel die oben angeführten Behauptungen auch seien mögen, sie stehen empirisch auf eher unsicheren Beinen.

Die vorliegende Arbeit geht deshalb der Frage nach: *Was bedeutet Prominenz in der Politik?* Es geht darum, theoretisch und empirisch zu klären, um was für ein Phänomen es sich bei Prominenz in der Mediendemokratie überhaupt handelt, wer zur Politprominenz gezählt werden kann, wie Prominenz in der politischen Öffentlichkeit entsteht und was für Funktionen und Wirkungen mit Prominenz einhergehen. Ist Prominenz für Politiker wirklich eine Machtprämie oder eher ein unkalkulierbares Risiko? Wandelt sich das politische Führungspersonal in der Mediendemokratie von der politischen Elite zur Politprominenz?

1.2. Aufbau der Arbeit

Zur Beantwortung der oben gestellten Fragen, gliedert sich die vorliegende Arbeit in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Um das Phänomen der Prominenz einordnen zu können, ist es wichtig sich zunächst mit der Vermittlung von Politik in der

⁶ Macho, Thomas (1998): Das prominente Gesicht. Notizen zur Politisierung der Sichtbarkeit, in: Arnold, Sabine/Fuhrmeister, Christian/Schiller, Dietmar (Hrsg.): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert: Zur Sinnlichkeit der Macht, Wien, S. 172/176.

⁷ Jäckel, Michael (1999): Die Krise der politischen Kommunikation. Eine Annäherung aus soziologischer Perspektive, in: Winterhoff-Spurk, Peter/Jäckel, Michael: Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung – Darstellung – Wirkung, München, S. 33.

⁸ Sarcinelli, Ulrich (2005b): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System, Wiesbaden, S. 105.

⁹ Sarcinelli, Ulrich (1998a): Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts, in: Arnold, Sabine/Fuhrmeister, Christian/Schiller, Dietmar (Hrsg.): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert: Zur Sinnlichkeit der Macht, Wien, S. 150.

¹⁰ Es gibt bisher nur drei Dissertationen, die sich allgemein mit dem Phänomen der Prominenz auseinandersetzen und Prominenz in der Politik nur am Rande behandeln: Peters, Birgit (1996): Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung, Opladen./Schneider, Ulrich (2004): Der Januskopf der Prominenz. Zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit, Wiesbaden./Wippersberg, Julia (2007): Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen, Konstanz.

Mediendemokratie auseinander zu setzen. Dabei soll geklärt werden, warum es zu einem Bedeutungsgewinn der Prominenz in der Mediendemokratie kam. Welche Rolle spielt Prominenz in der politischen Kommunikation? Das nächste Kapitel setzt sich mit einer allgemeinen Erörterung des Phänomens der Prominenz sowie seiner Entstehung auseinander. So wird in einem ersten Schritt definiert, was Politprominenz überhaupt ist, um dann zu untersuchen, wie man prominent wird.

Daraufhin werden im zweiten Teil der Arbeit verschiedene Hypothesen in Bezug auf Prominenz in der Politik aufgestellt und anschließend empirisch überprüft. Da Prominenz schwer zu messen ist,¹¹ werden verschiedene Indikatoren zusammengetragen und mosaikhaft zusammengesetzt. Ziel der Arbeit ist es trotzdem ein zusammenhängendes Bild des Phänomens Prominenz in der Politik zu zeichnen – samt Entstehung und Wirkung. Die Ergebnisse werden im Anschluss, mit Blick auf das politische System und die politische Kommunikation in Deutschland, ausführlich diskutiert.

¹¹ Das ist vermutlich auch ein Grund, warum der Versuch bisher noch nicht oder immer nur im Ansatz unternommen wurde.

TEIL I: POLITIKVERMITTLUNG UND PROMINENZ – THEORETISCHE ÜBERLEGUNGEN

2. Politikvermittlung in der Mediendemokratie

*„Die Menschen urteilen im allgemeinen mehr nach dem,
was sie mit den Augen, als nach dem, was sie mit den Händen wahrnehmen;
denn allen ist es vergönnt zu sehen, aber nur wenigen zu berühren.
Alle sehen, was du scheinst, aber nur wenige erfassen, was du bist.“¹²*
(Niccolò Machiavelli)

Das was *Niccolò Machiavelli* in „Der Fürst“ so selbstverständlich für das 15. Jahrhundert festgestellt hat, gilt in unserer heutigen Mediengesellschaft umso mehr. „Denn der Pöbel hält sich immer an den Schein und den Erfolg; und in der Welt gibt es nur Pöbel“, mit diesem drastischen Satz beendet der „Politikberater“ seine Ausführungen darüber, inwieweit „Fürsten ihr Wort halten müssen“. Im Grunde geht es um ein altes Thema: die öffentliche Darstellung von Politik.¹³

Dieses Thema ist also weit älter als der Aufstieg der Massenmedien. Politikvermittlung trägt dem Postulat Rechnung, dass politisches Handeln in der Demokratie zustimmungsabhängig und infolgedessen auch begründungsbedürftig ist.¹⁴ Insofern ist politische Legitimation untrennbar mit politischen *Vermittlungs-* und *Kommunikationsleistungen* verknüpft.¹⁵

„Politik pur, ohne Kommunikation, Darstellung und Deutung, gibt es nicht“¹⁶ – und hat es nie gegeben. Zu allen Zeiten wurde Politik nicht nur *gemacht*, sondern auch *vermittelt*.¹⁷ Sarcinelli spricht sich deshalb für eine analytische Trennung¹⁸ von *Politikherstellung* und *Politikvermittlung* aus. Mit Verweis auf *Niklas Luhmann* differenziert er zwischen *Entscheidungspolitik* und *Darstellungspolitik* und bringt damit

¹² Machiavelli, Niccolò (1986): *Der Fürst*, Stuttgart, Kapitel XVIII, S. 139.

¹³ Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (2003a): *Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Eine Einführung*, in: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hrsg.): *Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung*, Baden-Baden, S. 9.

¹⁴ Sarcinelli, Ulrich (1998b): *Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur*, in: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*, Bonn, S. 11.

¹⁵ Tenscher, Jens (2003): *Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien*, Wiesbaden, S. 32.

¹⁶ Sarcinelli/Tenscher (2003): S. 9.

¹⁷ Sarcinelli (2005b): S. 11.

¹⁸ Inwieweit diese „analytische Trennung“ aus empirischer Sicht sinnvoll ist, wird von einigen Autoren hinterfragt, da für das Publikum Herstellung und Darstellung von Politik eine faktische Einheit bilden würde. Vgl.: Jarren, Otfried/Donges, Patrick/Weßler, Hartmut (1996): *Medien und politischer Prozess. Eine Einleitung*, in: Jarren, Otfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Hrsg.): *Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel*, Opladen, S. 9-37.

zum Ausdruck, dass politische Entscheidungsprozesse und Politikvermittlungsprozesse von unterschiedlichen *Logiken* geprägt sind, nämlich von *Entscheidungsregeln* einerseits und *Aufmerksamkeitsregeln* andererseits. Nach Luhmann sind es *Aufmerksamkeitsregeln*, die den medialen Prozess steuern und *Entscheidungsregeln*, die den politischen Prozess steuern.¹⁹

Die *Aufmerksamkeitsregeln* sind aus der Nachrichtenwertforschung gut bekannt. Neben der räumlichen und kulturellen Nähe eines Ereignisses sind besonders Schäden, Konflikte und Überraschungen starke Nachrichtenfaktoren, aber eben auch Personalisierung, Status und Prominenz der Akteure.²⁰ Konformität und Einvernehmen, Wiederholung und Konstanz finden dementsprechend weniger Beachtung.²¹ Politiker kennen diese Logik und richten ihr Handeln, um öffentliche Aufmerksamkeit zu generieren, zunehmend nach dieser Medienlogik aus – obwohl politische Prozesse ihre eigene Logik und ihre eigenen Regeln haben, nach Sarcinelli eben die so genannten *Entscheidungsregeln*.²² Aus diesen Überlegungen heraus formuliert Sarcinelli die viel zitierte *Scherenthese*: „Zwischen der Herstellung der Politik im Entscheidungsprozess und der Politikdarstellung im Vermittlungsprozess bestehe eine immer größer werdende Kluft, öffnet sich eine Schere.“²³

Diese beiden Ebenen verlangen von den politischen Akteuren ganz unterschiedliche Fähigkeiten. Wichtig für die Entscheidungspolitik, bei der es darum geht in Sitzungen und Ausschüssen unter Ausschluss der Öffentlichkeit Kompromisse auszuhandeln – *Edgar Grande* spricht hier deshalb von der *Verhandlungsdemokratie* – brauchen die Entscheidungsträger Diskretion, Konsensfähigkeit und Kompromissbereitschaft. Die Darstellung der Politik stellt wiederum Ansprüche an die *Kommunikations-* und *Vermittlungskompetenz* der Akteure.²⁴

Wichtig ist zu berücksichtigen, dass sich die folgenden Aussagen, Ergebnisse und Bewertungen auf den Bereich der Politikdarstellung beziehen und nicht für den Bereich der Politikerherstellung verallgemeinert werden dürfen. Inwieweit Prominenz bzw.

¹⁹ Sarcinelli, Ulrich (1998c): Darstellungspolitik, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Wiesbaden, S. 644.

²⁰ Schulz, Winfried (2003): Nachricht, in: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen: Fischer Lexikon. Publizistik, Massenkommunikation, Frankfurt am Main, S. 356ff.

²¹ Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien, 2. Aufl., Opladen, S. 141.

²² Sarcinelli (1998a): S. 153.

²³ Sarcinelli (2005b): S. 108.

²⁴ Grande, Edgar (2000): Charisma und Komplexität. Verhandlungsdemokratie, Mediendemokratie und der Funktionswandel politischer Eliten, in: Leviathan. Zeitschrift für Sozialwissenschaft, 1/2000, S. 122ff.

Prominenzierung auch Einfluss auf die Politikerherstellung hat, bleibt in dieser Arbeit offen.

2.1. Mediendemokratie oder die Mediatisierung von Politik

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt,
in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“²⁵
(Niklas Luhmann)

Mit diesem Satz eröffnet *Niklas Luhmann* seine systemtheoretische Analyse über die „Realität der Massenmedien“ und macht damit deutlich, dass Politik für die (meisten) Menschen in der modernen Gesellschaft nur noch über die Massenmedien erfahrbar ist. Der Tatbestand, dass Medien heute eine solche Schlüsselrolle einnehmen, rechtfertigt es laut Sarcinelli von einer *Mediengesellschaft*²⁶ zu sprechen.²⁷

Da Politik also stets medienvermittelt ist, fällt der Schluss nicht schwer,²⁸ dass „moderne Demokratien damit notwendigerweise Mediendemokratien sind“²⁹. Doch trotz dieser offenbar allzu simplen Feststellung lohnt es sich für die folgende Diskussion die so genannte *Mediendemokratie*³⁰ – der Begriff wird in der Literatur gerne verwendet, aber nur selten präzise definiert³¹ – genauer zu betrachten.

„Der Wandel von der *Parteiendemokratie* zur *Mediendemokratie* scheint eine ausgemachte Sache“³², behauptet *Barbara Pfetsch*. Sarcinelli ist da vorsichtiger: „Die Parteiendemokratie wird nicht einfach durch eine Mediendemokratie abgelöst“.³³ Mit

²⁵ Luhmann (1996): S. 9.

²⁶ Zur genaueren Definition von Mediengesellschaft siehe: Saxer, Ulrich (1998): Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse und Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, beide in: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn, S. 52-73 bzw. S. 74-96.

²⁷ Sarcinelli (1998b): S. 11.

²⁸ Bieber, Christoph (2004): Bausteine der Mediendemokratie. Ein Werkstattbericht, in: Massing, Peter (Hrsg.): Mediendemokratie. Eine Einführung, Schwalbach, S. 10.

²⁹ Pfetsch, Barbara/Perc, Dejan (2004): Die Medien als Akteure und Instrumente im politischen Prozess – Mediatisierung und Inszenierung von Politik, in: Massing, Peter (Hrsg.): Mediendemokratie. Eine Einführung, Schwalbach, S. 34.

³⁰ Statt Mediendemokratie wird auch der Begriff *Mediokratie* verwendet, wobei hier oft eine Wertung gemeint ist, wonach das Mediensystem das politische System dominiert. Meyer spricht auch von einer *Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem*. Vgl.: Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem, Frankfurt am Main, S. 10ff.

³¹ Oft finden sich eher zweifelhafte Definitionen, wonach beispielsweise die Politik und die Medien ihre Rollen in der Mediendemokratie vertauscht hätten. Vgl.: Massing, Peter (2004): Mediendemokratie. Grundlagen – Anspruch – Wirklichkeit, in: Massing, Peter (Hrsg.): Mediendemokratie. Eine Einführung, Schwalbach, S. 6.

³² Pfetsch, Barbara (2003a): Regierung als Markenprodukt. Moderne Regierungskommunikation auf dem Prüfstand, in: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden, S. 23.

³³ Sarcinelli, Ulrich (2003b): Parteien in der Kommunikationsfalle? Zwischen politischem Traditionsverein und Event-Agentur, in: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden, S. 50.

der Allpräsenz der Medien und der medialen Politikvermittlung in der Darstellung und Wahrnehmung von Politik ändert sich allerdings *Struktur* und *Kultur* der Parteiendemokratie (wobei die Kultur stärker betroffen ist als die Struktur).³⁴

Inzwischen sind die Parteien nicht nur bei ihrer Außenkommunikation, sondern auch bei ihrer Binnenkommunikation auf die Massenmedien angewiesen.³⁵ Folglich findet auch die innerparteiliche Diskussion um Sach- und Personalfragen nicht nur in der Parteipresse (soweit es sie überhaupt noch gibt) oder auf Parteitagen statt, sondern in der auch für Nicht-Mitglieder zugänglichen Massenpresse.³⁶ Somit verliert „innerparteiliche Veranstaltungsöffentlichkeit an Gewicht“.³⁷

Für die auf Zustimmung angewiesenen politischen Akteure steigen die Anforderungen an die Vermittlungskompetenz auch deswegen, weil sich die Organisationsbindung im Zuge gesellschaftlicher Modernisierung gelockert hat. Der Verpflichtungscharakter sozialer Kontexte ist schwächer geworden, was sich sowohl bei der *Parteimitgliedschaft*, als auch bei der *Parteiidentifikation* (als „psychologische Parteimitgliedschaft“³⁸) zeigt. Wenn die Politik ihre Stammwählerschaft³⁹ verliert und damit das Ausmaß an garantierter politischer Unterstützung abnimmt, wenn Bürger kaum noch über die traditionellen Parteikanäle zu erreichen sind, dann wird Politik *kommunikations- und vermittlungsabhängiger*.⁴⁰ Aus der Akteursperspektive heißt das, Politiker müssen immer komplexere Sachverhalte kommunikativ aufbereiten und immer breitere Kreise der Bevölkerung ansprechen, um trotz abnehmender sozialer Bindungen

³⁴ Sarcinelli (2003b): S. 50.

³⁵ Ebd.: S. 50.

³⁶ Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (2002): Parteien in der Mediendemokratie – Medien in der Parteiendemokratie, in: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden, S. 27.

³⁷ Sarcinelli, Ulrich (1997): Von der Parteien- zur Mediendemokratie? Das Beispiel Deutschland, in: Schatz, Heribert/Jarren, Otfried/Knaup, Bettina (Hrsg.): Machtkonzentration in der Multimedia-gesellschaft. Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht, Wiesbaden, S. 40.

³⁸ Zitiert nach: Gabriel, Oscar (2001): Parteiidentifikation, Kandidaten und politische Sachfragen als Bestimmungsfaktoren des Parteienwettbewerbs, in: Gabriel, Oscar/Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard (Hrsg.): Parteiendemokratie in Deutschland, Bonn, S. 230.

³⁹ In der aktuellen Diskussion spricht man von einem *Stammwählerpotenzial* von 40 bis 60 Prozent, manch Autoren sprechen auch von nur noch 20 Prozent. In jedem Fall ist die Stammwählerschaft in den neuen Bundesländern wesentlich geringer, als in den alten Bundesländern. Vgl.: Radunski, Peter (2003): Wahlkampf im Wandel. Politikvermittlung gestern – heute – morgen, in: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden, S. 187.

⁴⁰ Sarcinelli, Ulrich (2003c): Demokratie unter Kommunikationsstress? Das parlamentarische Regierungssystem in der Mediengesellschaft, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 43/2003, S. 40.

Zustimmung zu sichern.⁴¹ An das politische System und an die politischen Akteure werden also immer mehr und immer höhere kommunikative Ansprüche gestellt. Damit nimmt die Bedeutung kommunikativer Tätigkeiten in der Mediendemokratie zu,⁴² denn wer in ihr „nicht kommunizieren kann, hat ein gravierendes Handicap“.⁴³

Politische Akteure müssen sich auf diese veränderten Kommunikations- und Vermittlungsbedingungen einstellen und so zeigt sich die Verfasstheit der Mediendemokratie in einer *Mediatisierung*⁴⁴ der Politik.⁴⁵ Das bedeutet vor allem die Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems.⁴⁶ Für *Hans Mathias Kepplinger* ist dies der Tatsache geschuldet, dass „der Erfolg in den Medien zu einer funktionalen Voraussetzung für den Erfolg in der Politik geworden ist“.⁴⁷ Durch die Anpassung der Politik an die wandelnden Erfolgsbedingungen in der Mediengesellschaft, haben „die Medien der Politik ihre Erfolgsbedingungen aufgezwungen“⁴⁸. Der Medienrechtler und ehemalige Hamburger Justizsenator und Verfassungsrichter *Wolfgang Hoffmann-Riem* formuliert deswegen überspitzt: „Politiker befinden sich in den Fesseln der Mediengesellschaft“.⁴⁹

Vor diesem Hintergrund geht es im folgenden Abschnitt um Eigengesetzlichkeiten und Wechselwirkungen von Politik und Medien, speziell des Fernsehens, mit Blick auf die Bedingungen und Strukturen *politischer Kommunikation*⁵⁰.

⁴¹ Balzer, Alex/Geilich, Marvin (2005): Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, in: Balzer, Alex/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, Münster, S. 22.

⁴² Scherer, Helmut (2002): Wer reden will, muss hören. Die kommunikative Rolle politischer Akteure in der vernetzten Gesellschaft, in: Schatz, Heribert/Rössler, Patrick/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden, S. 131.

⁴³ Leif, Thomas (2003): Kommunikationseliten und ihre Strategien – wer füllt das Vakuum, das die Politik hinterlässt? In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht, Wiesbaden, S. 27.

⁴⁴ In der Regel werden die Begriffe Mediatisierung und Medialisierung parallel verwendet. Für eine genauere analytische Trennung siehe: Schulz, Winfried (2008): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Wiesbaden, S. 31ff.

⁴⁵ Alemann/Marschall (2002): S. 19.

⁴⁶ Sarcinelli, Ulrich (1998d): Mediatisierung, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Wiesbaden, S.678f.

⁴⁷ Kepplinger, Hans Mathias (1998a): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft, Freiburg, S.161.

⁴⁸ Ebd.: S.162.

⁴⁹ Hoffmann-Riem, Wolfgang (2000): Politiker in den Fesseln der Mediengesellschaft, in: Politische Vierteljahresschrift, 1/2000, S. 107-127.

⁵⁰ Laut Schulz ist politische Kommunikation die Kommunikation, die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die politische Akteure und ihr Handeln beinhaltet. Vgl. Schulz, Winfried (2003): Politische Kommunikation, in: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, S. 459.

2.2. Das Fernsehen als politisches Leitmedium

*„Es gab damals kein Fernsehen,
Adenauer brauchte nicht immer ein staatsmännisches Gesicht zu machen.“⁵¹
(Helmut Schmidt)*

Das soll der ehemalige Bundeskanzler Helmut Schmidt einmal auf die Frage geantwortet haben, was sich in seiner Kanzlerschaft gegenüber der von Adenauer geändert haben soll. Er macht damit deutlich, dass sich „das Politische in der Gegenwart in hohem Maße visualisiert hat“⁵², dass eine „Politik der Bilder“⁵³ entstand. Die Visualisierung des Politischen hängt vor allem mit einem *Bedeutungsgewinn* der elektronischen Massenmedien zusammen.⁵⁴

Lag die tägliche *Sehdauer* in der Bundesrepublik in den 1980er Jahren noch bei etwa zwei Stunden, stieg sie nach der Zulassung der kommerziellen Anbieter deutlich an. Mitte der Neunziger Jahre lag sie schon bei über drei Stunden am Tag. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation belegt für 2005 eine tägliche Fernsehnutzung von 220 Minuten (siehe Abbildung 1).⁵⁵

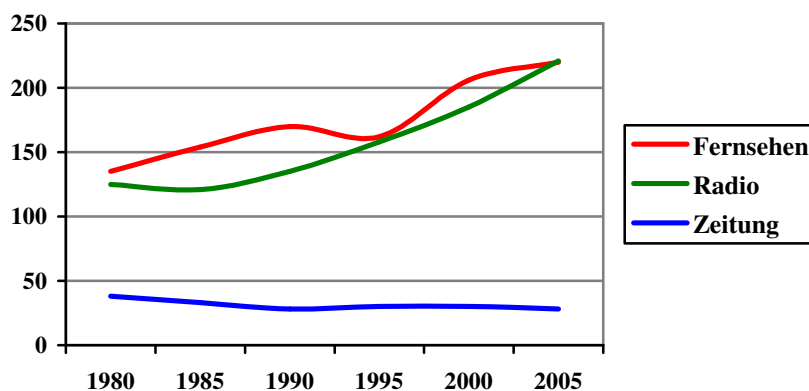


Abbildung 1: Nutzungsdauer der Medien von 1980 bis 2005 in Minuten/Tag⁵⁶

(Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, eigene Darstellung)

⁵¹ Helmut Schmidt, zitiert nach: Jäckel (1999): S. 33.

⁵² Dörner, Andreas (2000): Politische Kultur und Medienunterhaltung. Zur Inszenierung politischer Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt, Konstanz, S. 14.

⁵³ Hofmann, Wilhelm (1999): Die Sichtbarkeit der Macht. Überlegungen zum Paradigmenwechsel von der „logozentrischen“ zur „ikonozentrischen“ Politik, in: Hofmann, Wilhelm (Hrsg.): Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik, Baden-Baden, S. 7.

⁵⁴ Dörner (2000): S. 35.

⁵⁵ Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard (2005): Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Medien-nutzung und -bewertung, in: Media Perspektiven 9/2005, S.425.

⁵⁶ Woldt, Runar/Hofsümmer, Karl Heinz: Von alten Zeiten zu neuen Medien. Trends in der Medien-nutzung, <http://www.zdf.de/ZDF/download/0,5587,2002727,00.pdf>, abgerufen am 4. Juli 2008.

Ebenso sieht es mit der *Reichweite* aus. Laut *Michael Meyen* erreicht das Fernsehen täglich etwa drei Viertel der Bevölkerung⁵⁷, die Langzeitstudie Massenmedien kommt sogar auf 89 Prozent.⁵⁸ Und für Politik ist eine „Quantität an Aufmerksamkeit“⁵⁹ wichtig. Je mehr Menschen hinschauen, desto größer ist das Potenzial an Wählerstimmen. Hinzu kommt, dass die meisten Bürger nach eigenen Angaben ihre politischen Informationen ausschließlich aus dem Fernsehen erhalten.⁶⁰ Für den Großteil der Bevölkerung sind die Nachrichtensendungen im Fernsehen die mediale Hauptinformationsquelle.⁶¹

Fernsehnachrichten erreichen also erstens mehr Menschen als Zeitungsmeldungen. Der zweite Faktor, warum den Fernsehnachrichten bei der Politikvermittlung so eine große Bedeutung zukommt, ist für *Kepplinger* zudem die Tatsache, dass sie mehr *visuelle* Informationen enthalten als Druckmedien.⁶² Der „Weg vom Dargestellten zum Vorgestellten“ ist über Bilder kürzer, als über Worte und Sprache. Insofern verschwimmen auch die Unterschiede zwischen Realität und Inszenierung schneller.⁶³ Bilder suggerieren Authentizität. Das untermauert den Glaubwürdigkeitsanspruch.⁶⁴ Und obwohl die *Glaubwürdigkeit* des Fernsehens seit 1985 kontinuierlich abgenommen hat, rangiert es im Medienvergleich auf Platz eins.⁶⁵

Reichweite, Nutzung, Präsentationsform und Glaubwürdigkeit rechtfertigen es also von dem *Fernsehen als Leitmedium*⁶⁶ zu sprechen. „Das Fernsehen ist zum Leitmedium sowohl für die Darstellung wie auch für die Wahrnehmung von Politik geworden.“⁶⁷

⁵⁷ Meyen, Michael (2004): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen Nutzungsmuster, 2. Aufl., Konstanz, S. 163.

⁵⁸ Ridder/Engel (2005): S.426.

⁵⁹ Groebel, Jo (2002): Zwischenruf: Präsenzelite oder die Demokratisierung der Prominenz, in: Weiß, Ralf/Groebel, Jo (Hrsg.): Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung, Opladen, S. 510.

⁶⁰ Kepplinger, Hans Mathias/Maurer, Marcus (2005): Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden, Freiburg, S. 58f.

⁶¹ Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian (2000): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen, Wiesbaden, S.163.

⁶² Kepplinger, Hans Mathias/Maurer, Marcus (2003a): Warum die Macht der Fernsehbilder wächst. Verbale und visuelle Informationen in den Fernsehnachrichten vor der Bundestagswahl 1998 und 2002, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002, Wiesbaden, S. 82.

⁶³ Sarcinelli (1998a): S. 151.

⁶⁴ Meyer/Ontrup/Schicha (2000): S.169.

⁶⁵ Jäckel, Michael (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, Wiesbaden, S.164.

⁶⁶ Trotzdem spielen die Printmedien natürlich bei der Politikvermittlung als *Meinungsführermedien* bei der politischen und publizistischen Elite eine nicht zu verachtende Rolle. Vgl.: Wilke, Jürgen (1997): Politikvermittlung durch Printmedien, in: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn, S. 146-164.

⁶⁷ Sarcinelli (1997): S. 40.

Deswegen haben die spezifischen Eigenschaften des Fernsehens und deren Wandel massive Einflüsse auf die Inhalte und Struktur der Politikvermittlung. Zu den einschneidenden Veränderungen im Mediensystem wird heute die Einführung des privat-kommerziellen Rundfunks gezählt. Der dominante Modus der privaten Fernsehsender ist die Unterhaltung und das macht auch ihren Erfolg aus. Programmanalysen sprechen den Privaten zwar einen Informationsanteil von zwanzig Prozent zu,⁶⁸ doch selbst Informationssendungen wie Nachrichten werden als „Infotainment“ oder „Docutainment“ inszeniert.⁶⁹ Sicherlich sind durch diese Entwicklung die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ebenfalls unter den Druck einer vermehrten Publikums- und Unterhaltungsorientierung geraten.⁷⁰ Denn das Fernsehen hat ein Kriterium für Erfolg: die Quote.⁷¹

Fernsehen sendet heute 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche. Es kennt kein Erscheinungsdatum mehr, sondern muss, um selbst überleben zu können, permanent im Fluss sein.⁷² Allein die Tatsache, dass es heute möglich ist, Informationen live um die ganze Welt zu senden, lässt ein Vakuum entstehen, wenn die Politik auf Ereignisse nicht in angemessener Geschwindigkeit reagiert.⁷³ *Thomas Meyer* verweist auf den „zentralen Widerspruch zwischen *politischer Prozesszeit* und *medialer Produktionszeit*“⁷⁴. Sehr kurze Produktionszeiten und die schnellen Verfallsdaten von Neuigkeiten stehen eher langwierigen politischen Verhandlungsprozessen gegenüber. Von Politikern wird zu jedem Ereignis eine direkte Reaktion, vor Mikrofon und Kamera, erwartet, ohne dass Zeit für Rücksprachen bleibt.⁷⁵ Es muss *Handlungsfähigkeit* demonstriert werden, selbst wenn dem Handlungsspielraum enge Grenzen

⁶⁸ Im Gegensatz zu 40 bis 50 Prozent bei ARD und ZDF. Vgl.: Mathes, Rainer/Donsbach, Wolfgang (2003): Rundfunk, in: Fischer Lexikon. Publizistik, Massenkommunikation, Frankfurt am Main, S. 591. Je nach dem wie man den Begriff *Information* fasst, sprechen manche Analysen aber auch von weniger als fünf Prozent an politischer Information bei den Privaten. Vgl.: Pfetsch/Perc (2004): S. 41.

⁶⁹ Dörner (2000): S. 17.

⁷⁰ Detterbeck, Klaus (2004): Parteiendemokratie in der Mediengesellschaft, in: Massing, Peter (Hrsg.): Mediendemokratie. Eine Einführung, Schwalbach, S.55.

⁷¹ Zimmer, Dieter (1999): Fernsehen in Stichworten, in: Winterhoff-Spurk, Peter/Jäckel, Michael (Hrsg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung – Darstellung – Wirkung, München, S. 196.

⁷² Rötzer, Florian (1999): Aufmerksamkeit als Medium der Öffentlichkeit, in: Maresch, Rudolph/Werber, Niels (Hrsg.): Kommunikation, Medien, Macht, Frankfurt am Main, S. 56.

⁷³ Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger (1998): Das „Theater des Politischen“. Politik und Politikvermittlung im Fernsehzeitalter, in: Willems, Herbert/Jurga, Martin (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch, Wiesbaden, S.533.

⁷⁴ Meyer, Thomas (2002): Mediokratie. Auf dem Weg in eine andere Demokratie? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 15-16/2002, S. 8.

⁷⁵ Pfetsch, Barbara (2005): Politik und Medien – neue Abhängigkeiten, in: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, Münster, S. 37.

gezogen sind. Das erzeuge, laut Meyer einen *Inszenierungsdruck*, auf den mit Aktionen und Entscheidungen geantwortet werden muss.⁷⁶

So haben die *Kommerzialisierung der Massenmedien*, das *steigende Angebot* und die *steigende Kommunikationsgeschwindigkeit*⁷⁷ einen Wandel der politischen Kommunikation bewirkt und dazu geführt, dass Personalisierung, Inszenierung und Professionalisierung eine erhöhte Bedeutung zu kommt.

2.3. Politikvermittlung und Politikdarstellung im Wandel

Geht es um politische Kommunikation in der Mediendemokratie, besonders in Wahlkampfzeiten, so ist meist schnell von *Amerikanisierung* die Rede.⁷⁸ Amerikanisierung meint dabei eine Veränderung des Kommunikationsstils nach US-amerikanischem Vorbild.⁷⁹ Dieses Schlagwort beschreibt zwar eine richtige Tendenz, führt jedoch oft in die Irre.⁸⁰ *Personalisierung*, *Inszenierung* und *Professionalisierung* der politischen Kommunikation sind keine Erfindung der US-Amerikaner und somit auch keine Importe aus Übersee.

Schon im alten Rom wurde im politischen Machtkampf hemmungslos personalisiert, visualisiert und kommerzialisiert.⁸¹ Quintus Cicero rät seinem berühmten Bruder Marcus Tullius Cicero bei der Kandidatur um das Konsulat explizit zur Inszenierung, Emotionalisierung und Personalisierung.⁸² Doch natürlich haben sich diese Phänomene, in der Mediendemokratie beachtlich verstärkt und gewandelt – eben modernisiert. Auch wenn sie in den USA wohl in stärkerem Maße zu finden sind (die Ursachen dafür sind vielfältig⁸³) als in der Bundesrepublik, charakterisiert der Begriff *Modernisierung* wohl treffender den Wandel der vergangenen Jahrzehnte. Die USA sind demzufolge weniger *Vorbild* als vielmehr *Vorreiter* einer modernen politischen Kommunikation.⁸⁴

⁷⁶ Meyer/Ontrup (1998): S.533.

⁷⁷ Pfetsch (2005): S. 35f.

⁷⁸ Pfetsch, Barbara (2001): „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 41-41/2001, S. 27.

⁷⁹ Kamps (2007): S. 65.

⁸⁰ Falter, Jürgen/Römmele, Andrea (2002a): Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe oder: Wie amerikanisch kann es werden? in: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen, Opladen, S. 62f.

⁸¹ Leggewie (2000): S. 148.

⁸² Jakob, Nikolaus (2002): Antike Traditionen im modernen Wahlkampf: Quintus T. Ciceros Denkschrift über die Konsulatsbewerbung, in: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen, Opladen, S. 9-23.

⁸³ Präsidialsysteme neigen stärker zu Personalisierung als Repräsentativsysteme. Vgl.: Wilke, Jürgen (1998): Analytische Dimensionen der Personalisierung des Politischen, in: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen, Wiesbaden, S. 285.

⁸⁴ Tenscher (2003): S. 58.

2.3.1. Personalisierung

„Zu allen Zeiten waren politische Führer
die Verkörperung politischer Ideale und Ziele.
Die Personalisierung ist so alt wie die Politik selbst.“⁸⁵
(Peter Radunski)

Personalisierung ist also historisch weder neu noch allein ein Phänomen der Mediengesellschaft. Demokratietheoretisch ist sie, laut Sarcinelli, sogar ein politisches Essential, weil die personale Zuordnung von Verantwortung zum Wesen demokratischer Politik gehört.⁸⁶ Deshalb erscheint uns „die Welt der Politik als eine Welt der öffentlichen Auseinandersetzung zwischen Personen über gesellschaftliche Probleme“,⁸⁷ so Josef Wehner.

„Personalisierung bedeutet, dass die Person (des Politikers) zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände wird, und zwar in der Selbstdarstellung der Politik, in der Darstellung von Politikern in den Medien oder auf Seiten des Publikums, der Wählerschaft.“⁸⁸ Laut dieser werturteilsfreien Definition von *Christina Holtz-Bacha* umfasst die Personalisierung also sowohl die *Politikebene*, die *Medienebene* als auch die *Bevölkerungsebene*.

Auf der Politikebene drückt sich Personalisierung, vor allem bei Wahlkämpfen, in einem *Bedeutungsgewinn der Spitzenkandidaten* gegenüber ihrer Partei aus – in einer *Entkopplung von Kandidat und Partei*. Der Spitzenkandidat ist heute nicht mehr zwangsläufig vor allem Repräsentant seiner Partei.⁸⁹ Die Medienberichterstattung spiegelt in der Regel die Personalisierung des Wahlkampfes und die Zuspitzung auf die Kanzlerkandidaten der beiden großen Parteien wieder.⁹⁰ So hätten die Wahlkämpfe seit den 80er Jahren eine neue Qualität erreicht: „Der Kandidat ist die Botschaft, seine Auftritte, die Diskussion seiner Stärken und Schwächen sind das eigentliche Medienereignis“,⁹¹ schreibt *Jürgen Falter*. Aufgrund dieser Entwicklungen ziehen zahlreiche Autoren verfrüht den Schluss, dass Personalisierung Sachpolitik und Themen

⁸⁵ Radunski (2003): S. 189.

⁸⁶ Sarcinelli (2005b): S. 190.

⁸⁷ Wehner, Josef (1998): Öffentliche Meinung und Person – Zur Darstellung der Politik in den Medien, in: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen, Wiesbaden, S. 318.

⁸⁸ Holtz-Bacha, Christina (2003): Bundestagswahlkampf 2002: Er oder ich, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002, Wiesbaden, S. 20.

⁸⁹ Brettschneider, Frank (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich, Wiesbaden, S. 14ff.

⁹⁰ Holtz-Bacha (2003): S. 13.

⁹¹ Falter, Jürgen (2002b): Politik als Inszenierung. Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie in 24 Punkten, in: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden S. 422.

ausschlieÙe oder zumindest verkürze.⁹² Dieser gerne aufgestellte „Kurzschluss“ lässt sich empirisch kaum belegen.⁹³ Frank Brettschneider kommt zu dem Ergebnis, dass sich *Themenorientierung* und *Kandidatenorientierung* bei den Wählern keineswegs ausschließen.⁹⁴ Im Gegenteil: Themen werden häufig mit Personen verknüpft.⁹⁵

All diese Formulierungen zeigen, wie stark die gesamte Personalisierungsdebatte auf die Wahlkampfkommunikation reduziert ist, was sich zwar aus praktischer Sicht erklären, aber theoretisch nicht rechtfertigen lässt. So muss für die folgende Diskussion festgehalten werden: In der Politik ist allgemein eine Personendominanz festzustellen. Der zunehmende Trend der Personalisierung ist vor allem bedingt durch die Dominanz des Mediums Fernsehen und dessen Zwang zur Visualisierung. Politische Sachaussagen werden an Personen gekoppelt, damit sie besser bebildert und somit besser vermittelbar sind.⁹⁶

Personalisierung dient also als ein Mittel der *Komplexitätsreduktion* auf allen Seiten.⁹⁷ Das politische System setzt Personen ein, weil die abstrakte und komplexe Politik so leichter zu vermitteln ist. Für die Medien ist Personalisierung ein Nachrichtenwert und macht folglich eine Medienberichterstattung wahrscheinlicher.⁹⁸ Für die Bevölkerung ist es ebenfalls leichter, Politik auf Personen zu beziehen. „Personen dienen der Gesellschaft als greifbare Symbole.“⁹⁹

Der Faktor der Personalisierung, auf allen drei Ebenen – in der Politik, in den Medien und bei der Bevölkerung – begünstigt auch die Erscheinung von Prominenz.¹⁰⁰

⁹² Für eine kritische Auseinandersetzung mit den verschiedenen Definition von Personalisierung siehe: Hoffmann, Jochen/Raupp, Juliana: Politische Personalisierung. Disziplinäre Zugänge und theoretische Folgerungen, in: Publizistik, 4/2006, S. 456ff.

⁹³ Die Behauptung, dass mehr über Frisur, Gesichtsausdruck und äußere Erscheinung Angela Merkels diskutiert wurde als über inhaltliche Sachfragen, lässt sich empirisch für den Bundestagswahlkampf 2005 nicht bestätigen. Vgl.: Koch, Thomas (2007): Immer nur die Frisur? Angela Merkel in den Medien, in Holtz-Bacha, Christina/König-Reiling, Nina (Hrsg.): Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen, Wiesbaden, S.146-166.

⁹⁴ Brettschneider kommt zu dem Schluss, dass es empirisch sinnvoller ist, zwischen Kandidaten- und Parteienorientierung zu unterscheiden. Vgl. Brettschneider (2002): S. 209ff.

⁹⁵ Holtz-Bacha (2003): S. 20.

⁹⁶ Schütz, Astrid (1999): Selbstdarstellung in der Politik: Techniken und ihre Wirkung, in: Winterhoff-Spurk, Peter/Jäckel, Michael: Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung – Darstellung – Wirkung, München, S. 105.

⁹⁷ Holtz-Bacha (2003): S. 20.

⁹⁸ Nolte, Kristina (2005): Der Kampf um Aufmerksamkeit. Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen, Frankfurt am Main, S. 133.

⁹⁹ Grande (2000): S. 134.

¹⁰⁰ Peters, Birgit (1994): „Öffentlichkeitseelite“ – Bedingungen und Bedeutungen von Prominenz, in: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, S. 203f.

2.3.2. Inszenierung

„Alle öffentlichen Diskussionen sind letzten Endes in einem bestimmten Grad inszeniert.
Es gibt fast nur inszenierte öffentliche Kommunikation und das macht überhaupt nichts.
Was soll daran schlecht sein?“¹⁰¹
(Fitz Kuhn)

Fritz Kuhn weist mit dieser rhetorischen Frage daraufhin, dass Politik untrennbar mit Inszenierung verbunden ist. Die Inszenierung als ein Element von Kommunikation, gehört zum Prinzip des Öffentlichen.¹⁰² Inszenierung ist somit nicht automatisch etwas Negatives und Abzulehnendes, sondern muss als „ein kalkuliertes Auswählen, Organisieren und Strukturieren von Darstellungsmitteln“¹⁰³ verstanden werden.

Zur Inszenierung gehört somit auch das Symbolische. Und wie die Inszenierung allgemein, so gilt auch die *symbolische Politik* gemeinhin als etwas Negatives.¹⁰⁴ Doch „symbolische Politik ist Politik und als solche weder prinzipiell gut noch schlecht, sondern ein notwendiger Bestandteil politischer Kommunikation.“¹⁰⁵ Von symbolischer Politik kann immer dann gesprochen werden, wenn es um die „Verwendung eines spezifischen Zeichenvorrats im politisch-strategischen Kommunikationszusammenhang geht“¹⁰⁶. Symbole sind codierte Signale. Jeder rote Teppich, der ausgerollt wird, jede Staatsmanngeste, wie Händeschütteln oder auch Konrad Adenauers Umarmung mit Charles de Gaulle oder Willy Brandts Kniefall in Warschau, sind Symbole.¹⁰⁷ Sarcinelli vertritt die Auffassung, dass gelingende Symbolisierung eine wesentliche Voraussetzung für politischen Erfolg ist.¹⁰⁸ Einige Autoren gehen davon aus, dass eine zunehmende Orientierung an den Selektionskriterien der Medien von Seiten der Politik, zu einer Zunahme an symbolischer Politik geführt hat und weiter führen wird.¹⁰⁹

¹⁰¹ Kuhn, Fritz (2000): Inszenierung und Glaubwürdigkeit, in: Siller, Peter/Pitz, Gerhard (Hrsg.): Politik als Inszenierung, Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter, Baden-Baden, S. 95.

¹⁰² Hickethier, Knut/Bleicher, Joan Kirstin (1998): Die Inszenierung der Information im Fernsehen, in: Willems, Herbert/Jurga, Martin (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch, Wiesbaden, S.370.

¹⁰³ Wippersberg (2007): S. 198.

¹⁰⁴ So ist häufig von einer *Inszenierung des Scheins* die Rede. Vgl.: Oberreuter, Heinrich (2001): Image statt Inhalt? Möglichkeiten und Grenzen inszenierter Politik, in: Depenheuer, Otto (Hrsg.): Öffentlichkeit und Vertraulichkeit. Theorie und Praxis der politischen Kommunikation, Wiesbaden, S. 149.

¹⁰⁵ Sarcinelli (2005b): S. 137.

¹⁰⁶ Sarcinelli, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland, Opladen, S. 9.

¹⁰⁷ Voigt, Rüdiger (1999): Mythen, Rituale und Symbole in der Politik, in: Pibersky, Andreas/Unfried, Berthold (Hrsg.): Symbole und Rituale des Politischen. Ost- und Westeuropa im Vergleich, Frankfurt, S. 56ff.

¹⁰⁸ Sarcinelli (2005b): S. 125.

¹⁰⁹ Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch, in: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, S. 100ff.

Ausgehend von der Grundaussage „*wir alle spielen Theater*“¹¹⁰ und der Beobachtung, dass alltägliches Handeln als theatralisch angesehen werden kann, lautet die These von *Thomas Meyer*, dass die Logik des Theaters auch von der Politik übernommen und über audiovisuelle Medien vermittelt wird.¹¹¹ Die Inszenierung in den technischen Medien ist somit immer eine *doppelte*: eine der Akteure vor der Kamera und eine durch Kameraführung, Schnitt und Montage.¹¹²

Viele Ereignisse und bestimmte Verhaltensweisen¹¹³ gibt es auch nur deshalb, weil die Kamera läuft oder Journalisten darüber berichten sollen. *Kepplinger* differenziert drei verschiedene Ereignistypen. *Genuine* Ereignisse sind Geschehnisse, die unabhängig von der Berichterstattung der Massenmedien passieren, zum Beispiel Abstimmungen im Bundestag. Als *mediatisierte* Ereignisse bezeichnet *Kepplinger* Geschehnisse, die zwar vermutlich auch ohne die zu erwartende Berichterstattung geschehen würden, wegen ihr aber einen mediengerechten Charakter erhalten. Dazu zählt etwa die mediale Ausrichtung von Parteitag. *Inszenierte* Ereignisse sind demgegenüber Geschehnisse, die eigens zum Zweck der Berichterstattung stattfinden, beispielsweise Pressekonferenzen.¹¹⁴ In den vergangenen Jahrzehnten hat die Zahl der inszenierten und mediatisierten Ereignisse sowie die Medienberichte darüber erheblich zugenommen.¹¹⁵

„*Keine Fotos von der Seite, keine von unten: Angela Merkel inszeniert sich ausgefeilter als der Medienprofi Gerhard Schröder*“¹¹⁶, schreibt der Spiegel und macht damit die Inszenierung selbst zum Thema. So wie inszenierte Ereignisse hat laut *Kepplinger* auch die öffentliche Selbstinszenierung von Politikern zugenommen (siehe dazu das Kapitel 3.5.2. zur Selbstdarstellung von Prominenten).¹¹⁷ Neben der Quantität scheint sich gleichzeitig die Qualität geändert zu haben. So haben Programmanalysen ergeben, dass Politiker nicht nur Informationssendungen, sondern auch Unterhaltungssendungen zur Politikvermittlung und Selbstdarstellung nutzen.¹¹⁸

¹¹⁰ Goffman, Erving (2007): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, 5. Aufl., München.

¹¹¹ Meyer/Ontrup/Schicha (2000): S. 50ff.

¹¹² Hickethier/Bleicher (1998): S.369.

¹¹³ Dieses Phänomen wird in der Kommunikationswissenschaft als *reziproker Effekt* bezeichnet.

Vgl.: Lang Gladys Engel/Lang Kurt (1984): *The Unique Perspective of Television – MacArthur Day*, in: Lang Gladys Engel/Lang Kurt (Hrsg.): *Politics and Television Re-Viewed*, London, S. 29-57.

¹¹⁴ *Kepplinger* (1998a): S.170.

¹¹⁵ *Kepplinger*, Hans Mathias (1998b): *Inszenierung*, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Wiesbaden, S. 663.

¹¹⁶ Schennicke, Christoph (2008): „Det is keen Bild hier!“, in: *Der Spiegel*, 25/2008, S. 30-32.

¹¹⁷ *Kepplinger* (1998b): S. 663.

¹¹⁸ Bußkamp, Heike (2002): *Politiker im Fernsehtalk. Strategien der medialen Darstellung des Privatlebens von Politprominenz*, Wiesbaden, S. 24.

2.3.3. Popularisierung und Privatisierung

Der ehemalige CDU-Wahlkampfmanager, *Peter Radunski*, hat den Politikern schon früh den Gang in populäre Fernsehshows nahe gelegt, immerhin könne dort ein Millionenpublikum angesprochen werden.¹¹⁹ Politikerauftritte in Unterhaltungssendungen sollen auch dazu dienen, Menschen zu erreichen, die sich sonst eher wenig für Politik interessieren.¹²⁰ Neben der *Erreichbarkeit*, liegen weitere Vorteile auf der Hand: Politiker können dort neben Lösungskompetenz auch Sympathie und Durchsetzungsvermögen demonstrieren¹²¹ und die Talkshow bietet schlicht *Redezeit*¹²². So stellen Talkshows gerade auch für noch nicht etablierte politische Akteure eine Plattform dar, *bekannt* zu werden und spielen so bei der Prominenzierung eine wichtige Rolle.¹²³ Aber das Format *Talkshow* verlangt auch besondere (mediale) Fähigkeiten von den Politikern: Witz, Schlagfertigkeit und Originalität.¹²⁴

Andreas Dörner verweist mit dem Begriff *Politainment*¹²⁵ auf eine enge Koppelung von politischer und unterhaltender Kommunikation. *Politainment* meint demnach sowohl *unterhaltende Politik* wie auch *politische Unterhaltung*.¹²⁶ „Die Talkshow ist die Bühne der Politik“,¹²⁷ formuliert *Harald Martenstein* überspitzt. Das Medium Fernsehen hat zwar sicher eine gewisse Distanzlosigkeit bewirkt und zur *Popularisierung* von Politik beigetragen, aber die Talkshow als „stilbildendes Diskursmodell“ zu beschreiben, ist wohl übertrieben.¹²⁸

Laut Neal Gabler bilden *Unterhaltung* und *Privatisierung* die zwei Achsen des Koordinatensystems der modernen USA.¹²⁹ Und auch Kepplinger spricht von einer „*Erosion der Privatsphäre*“ durch eine Grenzverschiebung zwischen privatem und öffentlichem Leben. Ob Erhard verheiratet war, hätte früher niemanden interessiert,

¹¹⁹ Kamps (2007): S. 140.

¹²⁰ Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (2002): Der Wahlkampf als Ritual. Zur Inszenierung der Demokratie in der Multioptionsgesellschaft, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 15-16/2002, S. 22.

¹²¹ Kamps (2007): S. 140.

¹²² Laut dem Center for Media and Public Affairs in Washington bot die „Late-Show with David Letterman“ George Bush im Oktober 2000 mit 13 Minuten mehr *Redezeit*, als die drei größten Fernsehnachrichtenkanäle im ganzen Monat (neun Minuten). Vgl. Nolte (2005): S. 132.

¹²³ Nolte (2005): S. 132.

¹²⁴ Kamps (2007): S. 142.

¹²⁵ Dörner, Andreas (2001): *Politainment. Politik der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt am Main.

¹²⁶ Ebd.: S. 31.

¹²⁷ Martenstein, Harald (2004): *Populismus lohnt sich. Wie das Privatfernsehen Deutschland verändert hat*, in: *Jahrbuch Fernsehen 2004*, Bonn, S. 15.

¹²⁸ Sarcinelli (2005b): S. 101.

¹²⁹ Gabler, Neal (2001): *Das Leben, ein Film. Die Eroberung der Wirklichkeit durch das Entertainment*, München, S. 213.

ebenso wenig, dass Roosevelt nicht ohne Hilfe laufen konnte.¹³⁰ Das Vordringen der Öffentlichkeit in das Private¹³¹ und der notwendige (oder freiwillige) Verzicht auf Privatsphäre bezeichnet Richard Sennet als *Tyrannie der Intimität*¹³².

Politiker sind davon zwar betroffen, fördern ihrerseits aber auch diese Entwicklung. Gerade in den USA werden Ehefrauen und Ehemänner, Kinder und Haustiere fest in jede Kampagne eingeplant.¹³³ Auch im Bundestagswahlkampf 2002 inszenierten die Kandidaten ihre private Seite. Sowohl Stoiber als auch Schröder bezogen ihre Ehefrauen auf Plakaten, in Interviews und *Home stories* mit ein.¹³⁴

War es früher undenkbar, dass Politiker die Cover von people-Magazinen¹³⁵ zierte, und wenn dann nur in ihrer Rolle als Staatsmänner bei Staatsbesuchen anderer prominenter Politiker, reihen sich heute Minister neben Schauspielern, Sportlern und Adeligen auf den Titelseiten der Illustrierten. Horst Seehofer zierte im Jahr 2007 mit seinem Skandal um sein uneheliches Kind, viermal den Titel der BUNTEN. Insgesamt achtmal sorgten deutsche Politiker in diesem Jahr für die Titelgeschichte der Zeitschrift. Jedes Mal ging es um die jeweiligen Politiker als Privatpersonen und nicht um ihre Rolle als politische Amtsinhaber.

¹³⁰ Kepplinger, Hans Mathias/Maurer, Marcus (2003b): Image-Optimierung. Eine empirische Studie zu den Images von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber im Bundestagswahlkampf, in: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden, S. 219.

¹³¹ So wird deutlich, dass das *Private* primär aus dem Gegensatz zum *Öffentlichen* bestimmt wird. *Privat und Öffentlich* sind ein Gegensatzpaar, weil das Private ausdrücklich mit einem vorpolitischen Raum assoziiert wird. Vgl.: Jung, Thomas/Müller-Doohm, Stefan (1998): Das Tabu, das Geheimnis und das Private – Vom Verlust der Diskretion, in: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen, Wiesbaden, S. 142.

¹³² Sennet, Richard (1985): Verfall und Ende des öffentlichen Leben. Die Tyrannie der Intimität, 4. Aufl., Frankfurt am Main.

¹³³ Geißler, Heiner (2003): Unterhalten statt überzeugen? Politik als Entertainment, in: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden, S. 276.

¹³⁴ Holtz-Bacha (2003): S. 15.

¹³⁵ Richard Stolley, Herausgeber vom *people* Magazin, sagte noch in den 70er Jahren, alles sei besser auf dem Cover als Politik. Vgl.: Gabler (2001): S. 173.

2.3.4. Professionalisierung

Die wachsende Bedeutung von Inszenierung wurde von einer Professionalisierung der politischen Kommunikation begleitet.¹³⁶ Schon beim Bundestagswahlkampf 2002 ging die SPD mit der Wahlkampforganisation Kampa 02 ins Rennen, die CDU engagierte die renommierte Werbeagentur McCann Erickson und der erfahrene Medienberater Michael Spreng leitete ein Kommunikationsteam.¹³⁷ Entsprechende Professionalisierungstendenzen finden sich aber heute nicht nur in Wahlkampfzeiten, sondern auch in Routinephasen.¹³⁸

Hinter dem Sammelbegriff *Politikvermittlungsexperten* verstecken sich politische Berater, Pressereferenten, Marketingstrategen, Imagespezialisten und *spin doctors*.¹³⁹ Sie sind mit der Funktionslogik und den Entscheidungsregeln des politischen Systems vertraut, beherrschen aber auch die Logik und Regeln des Mediensystems.¹⁴⁰ Wie kaum eine andere politiknahe Berufsgruppe unterliegen professionelle Kommunikationsdienstleister hierzulande einem generellen Manipulationsverdacht – ganz im Gegenteil zu den USA. Dort gilt die Zusammenarbeit mit renommierten Beratungsunternehmen als Kompetenznachweis. „In Deutschland wurde lange Zeit viel Geheimniskrämerei um das Politikberatungsgeschäft von Seiten der politischen Akteure betrieben.“¹⁴¹ Und die Politikvermittlungsexperten standen lange Zeit weder im Blickwinkel der Politikwissenschaft noch in dem der Kommunikationswissenschaft. Inzwischen gibt es aber einige empirische Studien in Deutschland¹⁴² ebenso wie vergleichende Arbeiten.¹⁴³

2.4. Zwischenfazit

In Zeiten der Mediendemokratie sehen die Spielregeln politischer Kommunikation völlig anders aus, als noch in den Anfangszeiten der Republik.¹⁴⁴ Im Zuge der zunehmenden Bedeutung der Bildmedien, allen voran des Fernsehens, hat sich die

¹³⁶ Kepplinger (1998b): Inszenierung, S. 663.

¹³⁷ Radunski (2003): S. 183.

¹³⁸ Tenscher (2003): S. 59.

¹³⁹ Sarcinelli (2005a): S. 74.

¹⁴⁰ Sarcinelli (2005b): S. 73.

¹⁴¹ Sarcinelli, Ulrich (2006): Zur Entzauberung von Medialisierungseffekten: Befunde zur Interdependenz von Politik und Medien im intermediären System, in: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden, S. 119.

¹⁴² Tescher (2003).

¹⁴³ Pfetsch, Barbara (2003b): Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich, Wiesbaden.

¹⁴⁴ Meckel, Miriam (2002): Das Mismatch der Mediendemokratie: Anmerkungen zu den Spielregeln der politischen Kommunikation, in: Schatz, Heribert/Rössler, Patrick/Nieland, Jörg-Uwe: Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden S. 283.

Politikvermittlung der vergangenen Jahre rapide gewandelt. Politische Akteure haben gelernt, sich mit der Mediengesellschaft zu arrangieren und versuchen, den Zwang zur medialen Dauerpräsenz in politisches Kapital umzumünzen und strategisch zu nutzen.¹⁴⁵ Durch *Personalisierung*, *Inszenierung*, *Popularisierung* und *Privatisierung* sowie *Professionalisierung* soll Medienpräsenz gesichert, Aufmerksamkeit erzielt und spezifische Images und Themen transportiert werden.¹⁴⁶ Das hat nachhaltigen Einfluss auf die Wahrnehmung des politischen Personals. So nimmt das Gewicht des Faktors Prominenz in der Mediendemokratie zu.¹⁴⁷

3. Prominenz in der Mediendemokratie

„Die Bedeutung von *Stars* für die politische Kommunikation ist heute unfragwürdig und trotz zahlreicher Vorarbeiten zur politischen Bedeutung von *opinion leaders* weitgehend unerforscht“,¹⁴⁸ beklagte *Werner Faulstrich* 1998. Daran hat sich auch zehn Jahr später kaum etwas verändert. Analytische Studien zur Bedeutung von Prominenz in der Politik fehlen bis heute sowohl in der Politikwissenschaft, wie auch in der Kommunikationswissenschaft. Daher muss für den empirischen Teil der Arbeit auf soziologische Ansätze zur Prominenz zurückgegriffen werden und die wenigen Modelle, die es zur Entstehung von Prominenz gibt, zunächst auf ihre Brauchbarkeit für die politische Öffentlichkeit hin überprüft werden.

Pionierarbeit zum Thema Prominenz leistete die Studie von *Birgit Peters*. Als ersten empirischen Zugang zum Thema befragte sie Anfang der 1990er Jahre 2029 Personen ab 18 Jahren in der alten Bundesrepublik, um zu erfahren, wer von der breiten Öffentlichkeit zur Prominenz gerechnet wird. Der genaue Wortlaut der Frage lautete: „*Stellen Sie sich einmal vor, eine große Fernsehanstalt plant die bundesweite Sendung einer Talkshow mit prominenten Leuten. Wenn Sie nun die Möglichkeit hätten, sich an der Auswahl der Prominenten, die eingeladen werden sollen, zu beteiligen, welche prominenten Personen würden Sie dann gerne einladen?*“¹⁴⁹. Beinahe die Hälfte der Nennungen (43,1 Prozent) entfiel auf Personen aus der Politik (die andere Hälfte auf Bekannte aus der Kultur, darunter auch Kunst und Medien – siehe Tabelle 1). „Das heißt, das Publikum denkt bei dem Begriff Prominenz in beinahe der Hälfte der Fälle an

¹⁴⁵ Pfetsch/Perc (2004): S. 43.

¹⁴⁶ Tenscher (2003): S. 61.

¹⁴⁷ Sarcinelli (2005b): S. 102.

¹⁴⁸ Faulstrich, Werner (1998): Stars, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Wiesbaden, S. 727.

¹⁴⁹ Peters (1996): S. 46.

einen Politiker“,¹⁵⁰ analysiert Peters. Noch deutlicher schlägt sich das in den Aufmerksamkeitswerten nieder. Die 29 am häufigsten genannten Prominenten erzielen allein die Hälfte aller abgegebenen Nennungen und von diesen Spitzenprominenten stammen allein 14 Personen aus dem Bereich der Politik. Unter den Top 10 der Prominenz befinden sich 7 Politiker, Helmut Kohl führte mit 286 Nennungen die Liste der Prominenten sogar mit Abstand an.¹⁵¹

Gesellschaftsbereiche	Anzahl der Nennungen (Prozent)	Anzahl der Prominenten (Prozent)
Kultur	46,2	58,0
Kunst	27,1	45,9
Medien	19,1	12,2
Politik	43,1	21,7
Sport	7,3	9,8
Wirtschaft	0,8	2,6
Wissenschaft	0,7	2,2
Kirche	0,6	1,1
Adel	0,6	1,1
Sonstige	0,8	3,3
Insgesamt	3693	722

Tabelle 1: Prominenz gegliedert nach gesellschaftlichen Bereichen (Quelle: Peters)¹⁵²

3.1. Politiker in der Arena medialer Öffentlichkeit

Birgit Peters baut ihren Prominenzbegriff auf dem Arenenmodell politischer Öffentlichkeit von Gerhard und Neidhardt auf. Denn „Starruhm gibt es nur in der Öffentlichkeit, durch die Öffentlichkeit und für die Öffentlichkeit“,¹⁵³ so Kepplinger. Öffentlichkeit wird hier betrachtet als ein *offenes Kommunikationsforum*, in dem *Sprecher* (Politiker) versuchen für mit Hilfe bestimmter *Überzeugungs- und Thematisierungsstrategien* durch die *Vermittlung* der Massenmedien, *Aufmerksamkeit* und *Zustimmung* für bestimmte Themen und Meinungen beim *Publikum* zu erreichen.¹⁵⁴

¹⁵⁰ Peters (1994): S. 197.

¹⁵¹ Die 10 am häufigsten genannten Personen waren: Helmut Kohl (286), Thomas Gottschalk (199), Oskar Lafontaine (166), Hans-Dietrich Genscher (113), Willy Brandt (101), Richard Weizsäcker (81), Rudi Carell (70), Norbert Blüm (67), Helmut Schmidt (67), Frank Elsner (56). Vgl. Peters (1996): S. 231.

¹⁵² Peters (1994): S. 197.

¹⁵³ Kepplinger, Hans Mathias (1997): Politiker als Stars, in: Faulstrich, Werner/Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star. Geschichte- Rezeption – Bedeutung, München, S. 176.

¹⁵⁴ Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, S. 7.

Gleich zu Beginn dieses Prozesses stellt sich die Frage, nach welchen Selektionskriterien öffentliche Kommunikation funktioniert. Denn prinzipiell gibt es so viele Sprecher, wie die Gesellschaft Mitglieder hat. Aber nicht jeder Rezipient kann jedem Kommunikator Gehör schenken. Prominenten wird der Zugang zum Kommunikationsforum *Öffentlichkeit* in überdurchschnittlichem Maße gewährt, was sie in die Lage versetzt, öffentliche Kommunikation aktiv mitzugestalten.¹⁵⁵

Ziel aller Akteure ist es, die *Aufmerksamkeit* des Publikums auf sich zu ziehen. Dies ist schließlich der zentrale binäre Code massenmedialer Öffentlichkeit (*Aufmerksamkeit/Nicht-Aufmerksamkeit*), an dem sich das Handeln der Akteure in der politischen Öffentlichkeit ausrichtet. Der Erfolg, für bestimmte Themen und Meinungen Aufmerksamkeit und Zustimmung zu erzeugen, entscheidet sich demzufolge immer auf der *Galerie*¹⁵⁶, beim *Publikum*.¹⁵⁷

Neidhardt versteht *Prominenz* als die prinzipielle Fähigkeit, Aufmerksamkeit zu erregen. Geht man davon aus, dass Prominenz ein knappes Gut darstellt, dann erzeugt ihre Verteilung *Schichtungen* der Akteure, die mit ungleichen Chancen auf öffentliche Aufmerksamkeit verbunden sind. Alle Sprecher, die ihre Interessen beim Publikum dauerhaft durchsetzen wollen, müssen laut Neidhardt erst einmal versuchen Prominenz zu erlangen. Für ihn ist Prominenz ein *soziales Kapital*.¹⁵⁸

Denn: „Nur weil der Bekanntmacher (prominenter Politiker) selbst bekannt ist, interessiert uns, was er uns bekannt macht“.¹⁵⁹ Aber natürlich muss auch der Bekanntmacher erst bekannt gemacht werden. Daher gilt, wer „*herauszutreten*“ plant, wer „*hervorragend*“ und zur *Prominenz* aufsteigen will, muss dafür sorgen, dass seinen Handlungen ein Maximum an Aufmerksamkeit geschenkt wird.¹⁶⁰

¹⁵⁵ Peters (1994): S. 191/211.

¹⁵⁶ Das Publikum befindet sich auf der Galerie, die ebenfalls frei zugänglich ist. Öffentlichkeit richtet sich somit potenziell an alle, auch wenn natürlich nicht immer alle hinhören oder hinschauen, auch wenn sie es könnten. Das bedeutet einen gewissen Unsicherheitsfaktor, denn die Sprecher wissen nicht immer, wer (und wie viele) ihre Adressaten sind. Vgl.: Neidhardt (1994): S. 10ff.

¹⁵⁷ Tenscher (2003): S. 32.

¹⁵⁸ Neidhardt (1994): S. 16f.

¹⁵⁹ Hahn, Alois (2001): Aufmerksamkeit, in: Assmann Aleida und Jan (Hrsg.): Aufmerksamkeiten. Archäologie der literarischen Kommunikation, München, S. 53.

¹⁶⁰ Macho (1998): S. 176.

3.2. Der Begriff Prominenz

„In the future, everybody will be famous. For fifteen minutes.“¹⁶¹
(Andy Warhol)

Andy Warhols Zukunftsvision ist auch in der Mediendemokratie nicht in Erfüllung gegangen. Vielmehr lässt sich jedoch beobachten, dass die öffentliche Arena nach wie vor von einem überschaubaren Personenkreis dominiert wird: den Prominenten.¹⁶²

Wer aber sind diese *Prominenten*? Wann ist jemand *prominent*? Das Wort Prominenz ist verhältnismäßig jung. „Vor vierzig Jahren, als ich aufwuchs, kam das Wort Prominenz so gut wie nie vor“¹⁶³, schrieb der Filmkritiker *Richard Schickel*. *Erfolgreich* oder *berühmt* waren damals die bevorzugten Adjektive. Die früheste Nennung des Begriffs Prominenz stammt aus dem Jahr 1927 von *Karl Kraus*. „*Komödianten, Filmfritzen, Kabarettfatzen, Boxer, Fußballer, Parlamentarier, Eintänzer, Damenfriseur, Literaturhistoriker, Persönlichkeiten schlechtweg – alle können prominent sein*“¹⁶⁴. Es ist vor allem die Wahllosigkeit, auf die Kraus hinaus will und die ihn so erbost.¹⁶⁵ Prominent kann also prinzipiell jeder werden,¹⁶⁶ auch wenn nicht jeder es wird, der es werden will.

Bei näherer Beschäftigung mit dem Phänomen der Prominenz zeigt sich schnell, dass es keine einheitliche Definition gibt. Die meisten Ansätze sind unklar und meist normativ besetzt. Vor allem in älteren Definitionsversuchen geht es bei Prominenz meist um *Anerkennung* von Leistung.¹⁶⁷ Neuere Definitionen gehen ganz konträr davon aus, dass Prominente sich eben dadurch auszeichneten, dass sie keine Leistung erbracht hätten.¹⁶⁸ Beides geht am Kern der Prominenz vorbei. Leistung und Kompetenz können bei der Entstehung von Prominenz durchaus eine Rolle spielen, sind aber keine zwingenden

¹⁶¹ Andy Warhol zitiert nach: Monaco, James (1978): *Celebrity. The Media as Image Makers*, New York, S. 8.

¹⁶² Peters (1994): S. 191.

¹⁶³ Richard Schickel, zitiert nach: Gabler (2001): S. 167.

¹⁶⁴ Kraus, Karl (1927): *Prominente Pupperl*. Zitiert nach: Wenzel, Harald (2000): *Obertanen*. Zur soziologischen Bedeutung von Prominenz, in: *Leviathan*, 4/2000, S. 452.

¹⁶⁵ Ausgangspunkt von Kraus Schmähchrift – er bezeichnet Prominenz als *Ekelwort* – war die Beobachtung, dass auch Prostituierte prominent werden können. Vgl.: Wenzel (2000), S. 452.

¹⁶⁶ Prominenz ist heute nicht mehr an eine bestimmte Position oder Rangordnung in der Gesellschaft geknüpft, sie ist nicht mehr vom Status abhängig. Vgl.: Wilke, Jürgen (1996): *Status und Medienprominenz*, in: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): *Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft*, Zürich, S. 99/104.

¹⁶⁷ Es geht ihnen nicht um die Leistung selbst, sondern um deren Anerkennung durch die Öffentlichkeit. Vgl: Linz, Gertraud (1965): *Literarische Prominenz in der Bundesrepublik*, Olten, S. 26.

¹⁶⁸ Als Beispiel für einen solchen Text siehe: Niehaus, Michael (2004): *Was ist Prominenz im Fernsehen*, in: *Medien & Kommunikation*, 4/2004, S. 569-582.

Vorraussetzungen.¹⁶⁹ *Neal Gabler* löst das Dilemma wie folgt auf: „Prominenz ist weniger darauf begründet, was jemand tut, als vielmehr darauf, wie sehr jemand wahrgenommen wird“.¹⁷⁰ Das sieht auch *Georg Franck* so: „Die Prominenten stellen die Klasse derjenigen Personen dar, von denen allgemein bekannt ist, wer sie sind. Der ursprüngliche Grund für ihre Bekanntheit ist zweitrangig“.¹⁷¹

Weitere brauchbare Definitionen gehen in dieselbe Richtung. Für *Thomas Schierl* ist Prominenz eine aus der Kommunikation heraus resultierende *Zuschreibung einer Bekanntheit*, die wiederum bei anderen als bekannt vorausgesetzt wird. „*Prominenz ist die Bekanntheit der Bekanntheit einer Person*“.¹⁷² Das ist ganz im Sinne von *Wright Mills*: „The celebrities are *The Names* that need no further identification“¹⁷³

Doch kein Autor ist bei seinen Definitionen so konsequent wie *Julia Wippersberg*. Sie schlägt vor, den Begriff der Prominenz zu „entrümpeln“ und ihn wieder auf seinen Ursprung zurückzuführen – das *Herausragen*¹⁷⁴. „Prominenz soll schlicht die Bekanntheit einer Person bedeuten“.¹⁷⁵

Prominenz wird hier *neutral*, ohne jede Wertung gesehen und lässt somit auch keine automatischen Schlüsse auf den Sympathie- oder Beliebtheitsgrad einer Person zu. „Der Bekanntheitsgrad einer Person ist etwas, das durch Beobachtung festgestellt wird. Es ist keine Frage des Mögens oder Nichtmögens, wie bekannt jemand ist.“¹⁷⁶ Prominenz ist also nicht zwangsläufig an eine positive Beobachtung geknüpft,¹⁷⁷ sondern um es nochmals in den Worten von *James Monaco* zu formulieren: „In the first place, celebrities are, of course, well-known“¹⁷⁸

Prominenz ist also weder von Leistung noch von Sympathie abhängig, sie ist aber sehr wohl an gewisse Vorraussetzungen gebunden. So hängt sie unabdingbar mit einer

¹⁶⁹ Wippersberg (2007): S. 17.

¹⁷⁰ Gabler (2001): S. 167f.

¹⁷¹ Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Ein Entwurf, München, S. 118.

¹⁷² Schierl, Thomas (2007): *Prominenz in den Medien*. Eine empirische Studie zu Veränderungen in der Prominenzberichterstattung im Zeitraum 1973 bis 2003, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): *Prominenz in den Medien*. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur, Köln, S. 12.

¹⁷³ Die deutsche Übersetzung trifft die Aussage nicht auf den Punkt: „Es sind die Stars, deren Name nicht erst genannt werden braucht.“. Vgl.: Mills, Wright (1962): *Die amerikanische Elite*. Gesellschaft und Macht in den Vereinigten Staaten, Hamburg, S. 90.

¹⁷⁴ Prominenz lässt sich aus dem lateinischen *prominere* ableiten und bedeutet *hervorragend* bzw. *herausragen*. Damit ist aber keine qualitative Wertung gemeint, sondern nur ein Herausragen aus der Masse. Der Wortstamm „*mons*“ bedeutet Berg. Vgl.: Wippersberg (2007): S. 19.

¹⁷⁵ Wippersberg (2007): S. 39.

¹⁷⁶ Franck (1998): S. 116.

¹⁷⁷ Schierl (2007): S. 12.

¹⁷⁸ Monaco (1978): S. 5.

massenmedialen Vermittlung, mit der *Annahme* durch ein *Publikum* (wenn auch nicht gleichbedeutend mit Zustimmung) und einer gewissen *Dauerhaftigkeit* (Zeitfaktor) zusammen. Daraus ergibt sich nach *Julia Wippersberg* die schlüssige Formel: **Prominenter – Presse – Publikum**.¹⁷⁹

Geht es um Prominenz, so ist schnell von *Stars* die Rede¹⁸⁰ – Staranwalt, Starjournalist und eben auch *Starpolitiker*. In der Literatur wird Star und Prominenter oft synonym verwendet. Immerhin entstammen sie ja auch von derselben Wurzel – der Öffentlichkeit.¹⁸¹ Allerdings sind die Stars die Spitze der Prominenz – sie sind somit eine Teilmenge von ihr. „Stars können als besonders prominente Personen angesehen werden“¹⁸². Wippersberg fasst das wie folgt zusammen: „Prominente sind somit die Vorstufe zum Star: Wer ein Star ist, gilt auch als prominent. Umgekehrt gilt aber: Wer prominent ist, hat noch längst keinen Star-Status inne“.¹⁸³

Des Weiteren muss Prominenz und *Ruhm* voneinander abgegrenzt werden. Ruhm zu erwerben, berühmt zu sein, davon träumten die Menschen schon seit den frühesten Tagen der Geschichte. Mit dem Wunsch war gewöhnlich auch der Wunsch nach Unsterblichkeit verbunden.¹⁸⁴ Der Zeitfaktor spielt also eine wesentliche Rolle. „Wer *berühmt* ist, ist allen bekannt und wird es lange bleiben“,¹⁸⁵ konstatiert *Georg Franck*. Er bezeichnet den Ruhm als „*ewige Rente*“. „Der Ruhm macht unsterblich in dem Sinne, dass der Strom der bezogenen Beachtung nie versiegt.“¹⁸⁶ Laut *Neal Gabler* ist Ruhm immer auch mit Talent, Erfolg oder einem Amt verbunden,¹⁸⁷ was bei Prominenz möglich, nicht aber unbedingt nötig ist. Wippersberg sieht die Prominenz als *Überbegriff*. Denn alle Ruhmreichen müssen auch prominent sein, da Ruhm ohne Bekanntheit nicht existiert.¹⁸⁸

¹⁷⁹ Wippersberg (2007): S. 38.

¹⁸⁰ Faulstrich, Werner (2000): Medienkulturen, München, S. 202.

¹⁸¹ Wippersberg (2007): S. 35.

¹⁸² Ebd.: S. 35.

¹⁸³ Ebd.: S. 36.

¹⁸⁴ Thiele-Dohrmann, Klaus (2000): Ruhm und Unsterblichkeit. Ein Menschheitstraum von der Antike bis heute, Weimar, S. 3.

¹⁸⁵ Franck (1998): S. 118.

¹⁸⁶ Ebd.: S. 118.

¹⁸⁷ Gabler (2001): S. 167.

¹⁸⁸ Wippersberg (2007): S. 81.

3.3. Das Verhältnis von Elite und Prominenz

Gerade für die Beschäftigung mit Prominenz in der Politik und somit mit der Politprominenz an sich, ist es wichtig, sich auch mit dem Begriff der *Elite*¹⁸⁹ näher auseinander zu setzen. Natürlich kann an dieser Stelle kein Beitrag zur aktuellen Elitendiskussion¹⁹⁰ geleistet werden, vielmehr soll zunächst der Begriff Elite geklärt und dann der Prominenz gegenüber gestellt werden.

Julia Wippersberg stellt sich in ihrer Studie die Frage: „Gehören alle Prominenten zur Elite bzw. ist die gesamte Elite prominent?“. *Ulrich Sarcinelli* formuliert das für die Politik etwas schärfer: „Mutiert die politische Elite zur medienfixierten Politprominenz?“ und geht damit, der in der Literatur häufig zu findenden These nach, wonach die Elite durch die Prominenz ersetzt würde. Laut *Suzanne Keller* würde die politische Elite mehr und mehr den Charakter von Unterhaltungsprominenz annehmen.¹⁹¹

Zunächst muss aber festgehalten werden, dass es keine allgemein anerkannte Definition von *Elite* gibt.¹⁹² Für die Politikwissenschaft und die politische Soziologie stehen jene Personen im Zentrum des Interesses, die im politischen Raum Führungspositionen besetzen.¹⁹³ Nach *Lasswell* ist die politische Elite „die Klasse an der Spitze der Macht“.¹⁹⁴ In der meisten Literatur ist *Macht* ein Charakteristikum der Elite, weitere Merkmale die häufig genannt werden sind *Erfolg* und *Leistung*.¹⁹⁵

Dass Elite meist mit Spitzenpositionen, Macht, Entscheidungsbefugnis und Führungsanspruch zusammenhängt, ist ein wesentlicher Unterschied zur Prominenz.¹⁹⁶

¹⁸⁹ *Elite* wird häufig auch als *politische Klasse*, *herrschende Klasse*, *Führungsschicht*, *regierende Oberschicht* bezeichnet, oder differenziert nach *Machtelite*, *Führungselite* und *Wertelite*. Für die folgende Diskussion spielen diese, teilweise irreführenden Unterscheidungen, keine Rolle und werden daher nicht weiter ausgeführt. Vgl.: Weege, Wilhelm (1992): Politische Klasse, Elite, Establishment, Führungsgruppen. Ein Überblick über die politik- und sozialwissenschaftliche Diskussion, in: Leif, Thomas/Légrand, Hans-Josef/Klein, Ansgar (Hrsg.): Die politische Klasse in Deutschland. Eliten auf dem Prüfstand, Bonn, S. 35-65.

¹⁹⁰ Siehe dazu: Oberreuter, Heinrich (2000): Wie viel Elite verträgt und benötigt die Demokratie? In: Kodalle, Klaus (Hrsg.): Der Ruf nach Eliten, Würzburg, S. 53-64.

¹⁹¹ Keller, Suzanne (1986): Celebrities and Politics: A new alliance, in: Research in Political Sociology, 2/1986, S. 145-169.

¹⁹² Hoffmann-Lange, Ursula/König, Thomas (1998): Politische Eliten, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Wiesbaden, S. 450.

¹⁹³ Kraus, Beate (2001): Die Spitze der Gesellschaft. Theoretische Überlegungen, in: Kraus, Beate (Hrsg.): An der Spitze. Von Eliten und herrschenden Klassen, Konstanz, S. 15.

¹⁹⁴ Harold Dwight Lasswell, zitiert nach: Kaina, Viktoria (2002): Elitenvertrauen und Demokratie. Zur Akzeptanz gesellschaftlicher Führungskräfte im vereinten Deutschland, Wiesbaden, S.24.

¹⁹⁵ Vgl. die Zusammenfassung der verschiedenen Elitebegriffe bei Wippersberg (2007): S. 85-101.

¹⁹⁶ Wippersberg (2007): S. 102.

Sowohl Peters als auch Wippersberg sehen den wesentlichen Unterschied aber in deren konstituierenden Elementen. „Elite muss gerade nicht notwendigerweise massenmedial vermittelt und von einem Publikum angenommen werden“,¹⁹⁷ schreibt Wippersberg. Elite entstehe durch Legitimation, Leistung oder Herkunft.¹⁹⁸ „Während Eliten von *Fachkreisen* (Delegierte oder Experten) ausgewählt werden, schreibt den Prominentenstatus eine breite *Laienöffentlichkeit* zu“,¹⁹⁹ erklärt Peters.

Für Peters spielen die Eliten bei der Entstehung der Prominenz eine ganz wesentliche Rolle. Nach wie vor seien es die gesellschaftlichen Teilsysteme (Parteien, Gewerkschaften, Verbände etc.), die spezifische Eliten nominieren und ausbilden. Erst nach der Nominierung möglicher (Prominenz-)Kandidaten kommen in ihrem Modell die Medien ins Spiel, in dem sie (nach den Selektionskriterien der Medien) einem Teil des Führungspersonals eine Plattform und dadurch Medienpräsenz bieten.²⁰⁰

Die so genannte Bereichselite bildet demnach also den Pool der Prominenzkandidaten. Zur politischen Elite rechnet Peters die Politiker, die ein hohes *Amt* bekleiden und somit über eine gewisse Macht verfügen. Ihre These sieht sie dadurch bestätigt, dass die Politiker, die in ihrer Studie (siehe Kap. 3, S. 26) als prominent bezeichnet wurden, allesamt Inhaber hoher politischer Positionen waren.²⁰¹ Sarcinelli folgert daraus: „Medienpopularität steht also nicht am Anfang einer politischen Karriere“.²⁰²

Problematisch an dieser Sicht ist, dass Peters die Prominenz als *Teilmenge* der jeweiligen Bereichselite sieht (siehe Abbildung 2). Nach Wippersberg ist Prominenz aber nicht notwendigerweise eine Teilmenge der Elite, sondern zwischen den beiden gibt es eine *Schnittmenge* (siehe Abbildung 3). Wippersberg bringt das wie folgt auf den Punkt: „Eliten können prominent werden, aber definitiv nicht jeder Prominente gehört zur Elite“²⁰³. Für sie hängt das auch von den Gesellschaftsbereich ab, aus dem die Elite stammt. So würden wirtschaftliche und militärische Eliten seltener den Status der Prominenz erlangen, als beispielsweise solche aus dem politischen und künstlerischen Bereich. Für sie kann die Elitenposition ein (natürlicher) *Auslöser* für die Entstehung von Prominenz sein,²⁰⁴ sie ist aber keine *Vorraussetzung* wie bei Peters. Inwieweit das

¹⁹⁷ Wippersberg (2007): S. 107.

¹⁹⁸ Ebd.: S. 107.

¹⁹⁹ Peters (1994): S. 193.

²⁰⁰ Sarcinelli (2005b): S. 165.

²⁰¹ Peters (1994): S. 200f.

²⁰² Sarcinelli (2005a): S. 71.

²⁰³ Wippersberg (2007): S. 102.

²⁰⁴ Ebd.: S. 113.

Amt bei der Politprominenz eine Rolle spielt, wird in Kapitel 5.2.1 ausführlich mit Blick auf die empirischen Daten diskutiert.

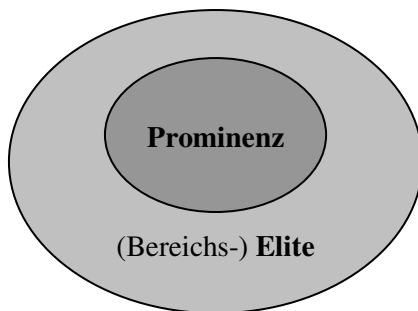


Abbildung 2: Das Verhältnis von Elite und Prominenz bei Birgit Peters (eigene Darstellung)

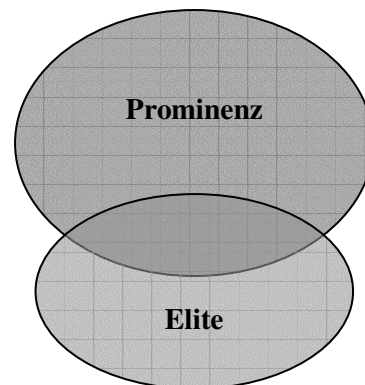


Abbildung 3: Das Verhältnis von Elite und Prominenz bei Julia Wippersberg (eigene Darstellung)

3.4. Prominenz als Kapital – zur Ökonomie der Aufmerksamkeit

„Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen. Darum steht der Ruhm über der Macht, darum verblasst der Reichtum neben der Prominenz.“²⁰⁵
(Georg Franck)

Im Grunde dreht sich also alles um *Aufmerksamkeit*. „Die Aufmerksamkeit ist der Kitt, der die konstituierenden Faktoren – Prominenter, Presse, Publikum – im inneren zusammenhält“,²⁰⁶ schreibt *Julia Wippersberg*. *Georg Francks* viel zitierter Theorieentwurf zur „*Ökonomie der Aufmerksamkeit*“ hat deshalb bei der Diskussion um Prominenz besondere Beachtung verdient.²⁰⁷

„*Aufmerksamkeit ist knapp*“²⁰⁸. Das ist ebenso richtig, wie trivial. Betrachtet wird Aufmerksamkeit von den meisten Autoren als ein knappes und deswegen begehrtes Gut.²⁰⁹ Indem Aufmerksamkeit auf bestimmte Dinge oder Menschen gerichtet wird –

²⁰⁵ Franck (1998): S. 10.

²⁰⁶ Wippersberg (2007): S. 10.

²⁰⁷ Natürlich kann hier nicht sein ganzer Theorieansatz diskutiert werden. Für eine ausführliche und sehr kritische Auseinandersetzung mit seiner Theorie vgl.: Pundt, Christian (2002): Vom Geben und Nehmen im Kleinen und Großen. Zu Georg Francks Ökonomie der Aufmerksamkeit, in: Bleicher, Joan/Hickethier, Knut (Hrsg.): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie, Münster, S. 49- 73.

²⁰⁸ Das liegt in unserer Natur. Kein Lebewesen wäre lebensfähig, wenn es alles um sich herum wahrnehmen und sich ihm zuwenden müsste. Vgl.: Hahn (2001): S. 29.

²⁰⁹ Es als Gut zu beschreiben, impliziert schon, das es knapp ist. Denn, abgesehen von öffentlichen Gütern, wie Luft, sind die meisten Güter begrenzt. Vgl.: Dahinden, Urs (2001): Informationsflut und Aufmerksamkeitsmangel – Überlegungen zu einer Sozialökonomie der Aufmerksamkeit, in: Beck,

bewusst oder unbewusst – bleiben zwangsläufig andere unbemerkt. „Aufmerksamkeit ist also ein Phänomen, das durch *Auswahl* und *Hervorheben*, *Weglassen* und *Ignorieren* gleichermaßen gekennzeichnet ist“.²¹⁰

Im Gegensatz zu Aufmerksamkeit besteht in der modernen Mediengesellschaft aber ein Überangebot an Information.²¹¹ Die Knappheit der Aufmerksamkeit verschärft sich angesichts steigender *Informationsmenge* und *Kommunikationsgeschwindigkeit* weiter.²¹² Florian Rötzer schreibt deswegen: „Was nicht in die Aufmerksamkeit fällt oder gefallen ist, gibt es nicht, weil es weder wahrgenommen noch erinnert oder bewusst wird.“²¹³ „Und weil niemand es sich leisten kann nicht wahrgenommen zu werden, findet ein stetiger Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit der Anderen statt“,²¹⁴ folgert daraus Kristina Nolte.

Deswegen ist, laut Georg Franck, Aufmerksamkeit die *zentrale Ressource* der Informationsgesellschaft und nach seiner Theorie findet ein Wechsel von der Geld- zur Aufmerksamkeitsökonomie statt. Bei Georg Franck ist der reich, der die knappe Ressource Aufmerksamkeit besitzt. Prominenz ist bei ihm ein „*außergewöhnlicher Reichtum an Beachtung*“. Massenhafte Aufmerksamkeit ist die Quelle von Prominenz. „Die Prominenten sind die klassischen Kapitalisten der Ökonomie der Aufmerksamkeit“²¹⁵. Für Franck sind sie die *Großverdiener* der Gesellschaft.

Reich an Beachtung, wird man dadurch, dass man ständig sehr viel mehr an Aufmerksamkeit einnimmt, als man ausgeben kann. „Reich ist nur, wer in sehr vieler Munde ist, also am Austausch zwischen dritten tüchtig mitverdient. Wer in sehr vieler Munde ist, bleibt auch vielen im Gedächtnis, genießt einen hohen Bekanntheitsgrad. Der hohe Bekanntheitsgrad ist das Wahrzeichen des Reichtums an Beachtung.“²¹⁶

Durch diese *Akkumulation* von *Aufmerksamkeitskapital* setzt eine Kettenreaktion ein: „Was bereits Aufmerksamkeit gefunden hat, zieht weitere Aufmerksamkeit an“²¹⁷. In

Klaus/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit, München, S. 39.

²¹⁰ Wippersberg (2007): S. 120.

²¹¹ Dahinden (2001): S. 39.

²¹² Beck, Klaus (2001): Aufmerksamkeitsökonomie – die Funktion von Kommunikation und Medien, in: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit, München, S. 22.

²¹³ Rötzer (1999): S. 52.

²¹⁴ Nolte (2005): S. 77.

²¹⁵ Franck (1998): S. 118.

²¹⁶ Ebd.: S. 114.

²¹⁷ Assmann, Aleida (2001): Einleitung, in: Assmann, Aleida und Jan (Hrsg.): Aufmerksamkeiten. Archäologie der literarischen Kommunikation, München, S. 13f.

der Literatur wird dieser Prozess als *Matthäus-Effekt*²¹⁸ bezeichnet und meint damit den Sachverhalt, dass Bekanntheit aus Bekanntheit erwächst, dass wer schon bekannt ist, immer noch bekannter wird. Deswegen erscheint oft der Eindruck, wie *Daniel Boorstin* es formuliert hat, dass „*die Berühmtheit eine Person ist, die ihres allgemeinen Bekanntheits wegen berühmt ist*“.²¹⁹ An dieser tautologischen Erklärung ist natürlich etwas dran, sie beantwortet aber die Entstehung der Prominenz nicht, sondern weist nur auf den Spiralprozess hin, der einsetzen kann, wenn eine Person erst einmal bekannt ist. „Wer hinreichend bekannt ist, findet schon aufgrund des Grades seiner Bekanntheit Beachtung. Er wirft *Zinsen* ab in der Form, dass seine Bekanntheit selber zum Faktor der Wertschöpfung wird“.²²⁰

Franck weist ausdrücklich darauf hin, dass der Reichtum, um den es geht, nicht nur soziale Geltung verschafft. „Er ist ein Reichtum, der aus demselben Stoff besteht, wie das Einkommen, das er abwirft. Der Stock und die Zinsen sind in derselben *Währung* bemessen“²²¹. Doch Kritiker werfen ein, dass dieses Kapital im Gegensatz zu Geld weder speicherbar und tauschbar noch exakt messbar ist.²²² Deswegen werde die Aufmerksamkeit Geld wohl nicht, wie Franck gerne und oft zitiert wird, als Währung ablösen.²²³

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Prominenz als Ergebnis von *akkumulierter Aufmerksamkeit* gesehen werden kann. Die nötige Menge an öffentlicher Aufmerksamkeit bei einem großen Publikum, entsteht in modernen Gesellschaften nur mit Hilfe der Massenmedien, vor allem mit dem Fernsehen. Deswegen spielen die Massenmedien auch in Franks Theorie eine wesentliche Rolle.

²¹⁸ Benannt nach einem Vers aus dem Mathäus Evangelium: „*Denn wer da hat, dem wird gegeben werden, und er wird die Fülle haben; wer aber nicht hat, dem wird auch, was er hat, genommen werden*“.
Matthäus, Kap. 25, Vers 29.

²¹⁹ Im original Wortlaut von 1961: „*A celebrity is a person who is known for his well-knownness*“.
Übersetzt wurde hier *celebrity* mit *Bekanntsein*. *Ruhm* ist bei Boorstin *fame*. Vgl.: Boorstin, Daniel (1987): *Das Image. Der Amerikanische Traum*, Hamburg, S. 92.

²²⁰ Franck (1998): S. 114.

²²¹ Ebd.: S. 120.

²²² Schmidt, Siegfried (2001): *Aufmerksamkeit: die Währung der Medien*, in: Assmann, Aleida und Jan (Hrsg.): *Aufmerksamkeiten. Archäologie der literarischen Kommunikation*, München, S. 183.

²²³ Dahinden (2001): S. 39-55.

3.5. Die Entstehung von Prominenz

Wie die bisherigen Ausführungen bereits zeigen, spielen bei der *Entstehung* von Prominenz mehrere Instanzen eine Rolle. Die meisten Autoren sind sich weitgehend darüber einig, dass an diesem Prozess sowohl die *Massenmedien* als auch das *Publikum* beteiligt sind. Die wenigsten Autoren stellen allerdings ein Modell zur Entstehung von Prominenz vor. Erklärungsansätze finden sich zwar bei *Georg Franck*, *Florian Rötzer* und *Ulrich Schneider*, aber ein komplettes Modell zur Prominenzierung liefern bisher nur die beiden Arbeiten von *Birgit Peters* und *Julia Wippersberg*.

Birgit Peters war die Erste, die den Versuch unternahm. Bei der Prominenzierung sind nach Peters folgende drei Faktoren konstituierend: die einzelnen Gesellschaftsbereiche, aus denen die Prominenten stammen, die Massenmedien und das Publikum. In den Gesellschaftsbereichen findet bereits eine Vorauswahl statt, bevor die *Kandidaten* dann in den Massenmedien vermittelt werden.²²⁴ Das Publikum entscheidet schließlich über die Vergabe des Prominentenstatus.²²⁵ Dass Prominenz einen Nachrichtenfaktor darstellt, erklärt laut Peters die Dauerhaftigkeit und Ausweitung des Prominenzphänomens. So stellt „Prominenz ein Kapital dar, das einsetzbar ist für die eigene Person und für eigene Anliegen“.²²⁶

Wippersberg kritisiert, dass Peters zu wenig auf die Entstehung an sich eingehe, sondern lediglich schildere, was passiert, wenn Personen schon prominent sind.²²⁷ Auch Wenzel weist darauf hin, dass Peters sich zu sehr auf die einzelnen Aspekte der Rezeptionsseite von Prominenz beschränkt und die Produktionsseite ausspart.²²⁸ Als problematisch ist zudem anzusehen, dass Peters die Prominenz als Teilmenge der jeweiligen Bereichselite sieht (darauf wurde bereits in Kapitel 3.3 näher eingegangen).

Julia Wippersberg ist da in ihrem Ansatz schlüssiger und liefert mit ihrem Schraubenmodell nicht nur eine Erklärung für die Entstehung, sondern auch für die Aufrechterhaltung von Prominenz.²²⁹ Ihr Modell folgt der schon zitierten Formel P-P-P: *Prominenter – Presse – Publikum*. Im Gegensatz zu vielen anderen Autoren, wie

²²⁴ Peters (1996): S. 76ff.

²²⁵ Ebd.: S. 96.

²²⁶ Ebd.: S. 109.

²²⁷ Wippersberg (2007): S. 150.

²²⁸ Wenzel (2000): S. 458f.

²²⁹ Wippersberg (2007): S. 153ff.

beispielsweise Ulrich Schneider, bezieht sie auch die Person des Prominenten selbst in den Entstehungsprozess mit ein.

Ausgangspunkt ist ein künstlicher (inszenierter) oder natürlicher *Auslöser*. Auf ihn folgt die *Inszenierung* der Person mit den Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit. Beides (Auslöser und Inszenierung) sind wiederum Auslöser für eine *massenmediale Vermittlung* der Person, die wiederum dazu führt, dass das *Publikum* der Person Aufmerksamkeit schenkt. Das Publikum muss die vermittelte Person als prominent annehmen.²³⁰

Je größer das Publikum, desto größer der Radius der *Spirale*. Verweigert das Publikum die weitere Annahme der prominenten Person, verkleinert sich der Radius und die Prominenz nimmt ab.²³¹ Das zeigt die Instabilität des Prominentenstatus.

Reihenfolge und Intensität der drei Elemente – *Inszenierung*, *Vermittlung*, *Annahme* – können variieren. Die Inszenierung kann gegebenenfalls sogar ganz entfallen. Massenmedien und Publikum dürfen aber als konstituierende Elemente nicht fehlen. Dabei geht es nicht um eine einmalige Medienpräsenz, sondern um eine wiederholte Vermittlung.²³² Wippersberg betont ausdrücklich, dass es nicht möglich sei, den genauen Zeitpunkt zu nennen, ab dem eine Person als prominent gilt. Festgestellt werden kann nur, ob eine Person zu einem gewissen Zeitpunkt prominent ist.²³³

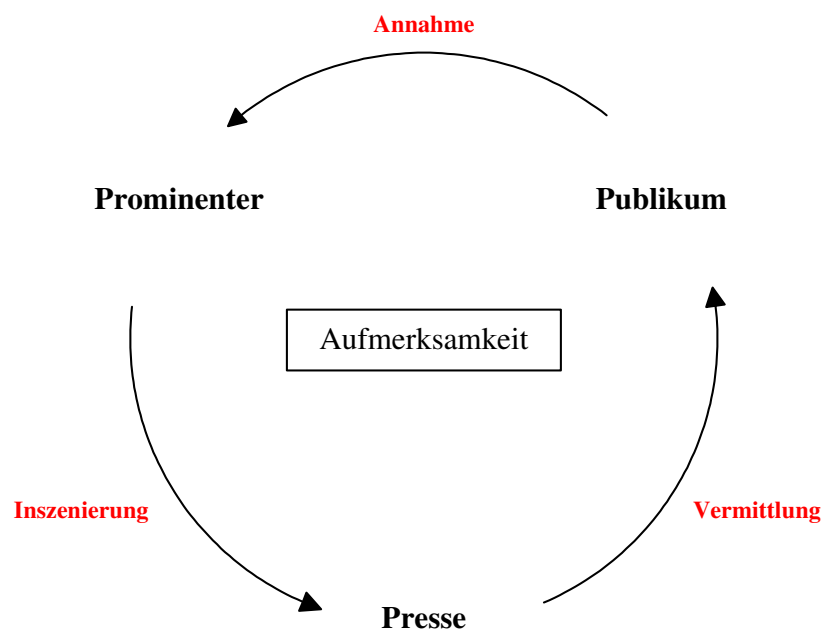


Abbildung 4: Das Modell zur Entstehung von Prominenz nach Julia Wippersberg (eigene Darstellung)

²³⁰ Wippersberg (2007): S. 155.

²³¹ Ebd.: S. 155.

²³² Ebd.: S. 156.

²³³ Ebd.: S. 156.

3.5.1. Natürliche und künstliche Auslöser

Um das Schraubenmodell in Gang zu bringen, braucht es einen *Auslöser*. Einen Anlass, um überhaupt in die Medien zu kommen. Wippersberg unterscheidet *natürliche* und *künstliche Auslöser*.²³⁴

Sie orientiert sich dabei an der Ereignistypologie von Kepplinger (siehe Kapitel 2.3.1., Seite 20). Bei den *natürlichen Auslösern* handelt es sich um *genuine* Geschehnisse. Sie werden nicht gezielt zum Zweck der Prominenzierung geschaffen, sondern setzen den Prozess „quasi zufällig“ in Gang. Der Auslöser muss von seiner Beschaffenheit her als berichtenswert gelten, z.B. bestimmte Nachrichtenfaktoren erfüllen. Wenn das Ereignis bzw. die Person selbst die nötigen Nachrichtenfaktoren aufweist, ist eine gesonderte Inszenierung nicht nötig. Das können beispielsweise besonders negative Ereignisse sein, wie Katastrophen. Weitere natürliche Auslöser sind bei Wippersberg ein bestimmter *Status* (Adel und Herkunft allgemein) oder eine bestimmte (Elite-) *Position* (z.B. in der Politik).²³⁵ Laut *Joe Groebel* sind die politischen Positionen, die automatisch mit Prominenz verbunden sind, allerdings sehr begrenzt. Als Beispiel nennt er lediglich das Amt des Bundeskanzlers und Bundespräsidenten.²³⁶ Ein weiterer zentraler natürlicher Auslöser ist bei Wippersberg die *Leistung*, z.B. in Sport, Wirtschaft oder Wissenschaft. „Tatsächlich muss *Erfolg* als einer der wichtigsten natürlichen Auslöser gelten“, unterstreicht Wippersberg.²³⁷

Bei *künstlichen* (oder *inszenierten*) *Auslösern* handelt es sich um Ereignisse, die eigens zum Zweck der Prominenzierung initiiert wurden. Boorstin bezeichnet solche Ereignisse auch als *Pseudo-Ereignisse*²³⁸ und Prominente deshalb als „Pseudo-Ereignisse in menschlicher Natur“²³⁹. Als „klassischen“ künstlichen Auslöser bezeichnet Wippersberg die *Nähe* zu bereits prominenten Personen,²⁴⁰ da dies die Chance der Berichterstattung erhöht. „Im Glanz, der Stars umgibt, können sich denn auch andere Leute sonnen. Im Abglanz eines großen Stars kann ein ganzer Hofstaat erstrahlen“,²⁴¹ schreibt dazu *Georg Franck*. Wippersberg weist darauf hin, dass viele dieser Pseudo-Ereignisse von den Medien selbst hergestellt werden und spricht von

²³⁴ Wippersberg (2007): S. 183ff.

²³⁵ Ebd.: S. 185ff.

²³⁶ Groebel (2002): S. 511.

²³⁷ Wippersberg (2007): S. 187.

²³⁸ Boorstin (1987): S. 69

²³⁹ Ebd.: S. 77.

²⁴⁰ Die Nähe kann auch zu unfreiwilliger Prominenz führen, etwa bei Kindern, dem Partner oder Freunden. Vgl.: Wippersberg (2007): S. 189.

²⁴¹ Franck (1998): S. 132.

mediatisierten Auslösern. Als Beispiele führt sie Talkshows, Reality-TV und Casting-Shows an.²⁴² Nach Martenstein, stellt sich damit vor allem das Privatfernsehen seine Prominenten selbst her, um die viele Sendezeit zu füllen.²⁴³

An dieser Stelle ist Wippersberg in ihrer Argumentation nicht hundertprozentig konsequent. Die Medien treten somit als Akteure auf, die Prominente aktiv „erschaffen“. Diese Sichtweise ist problematisch. Zu Ende gedacht, würde Medienpräsenz zum Auslöser und zur Voraussetzung für Prominenz werden, wohingegen die Auslöser doch Medienpräsenz auslösen sollen, die wiederum konstituierend für Prominenz ist. Talkshows, Reality-TV und Castings-Shows sind keine Auslöser, sondern Fernsehformate, die Prominenzkandidaten eine Plattform bieten, falls diese einen der anderen genannten Auslöser erfüllen oder sie sich selbst passend inszenieren. Schlüssiger wäre es gewesen weiter bei der Ereignistypologie Kepplingers zu bleiben (und nicht den wenig konkreten Begriff der Pseudo-Ereignisse einzuführen). Potenzielle Prominente initiieren somit mediatisierte bzw. inszenierte Ereignisse mit Blick auf eine mögliche Berichterstattung.

Auch *Ulrich Schneider* beschäftigt sich ausführlich mit Anlässen, die zur Prominenzierung führen können, bezeichnet sie aber nicht als Auslöser, wie Wippersberg, sondern als *Prominenzquellen*.²⁴⁴ Er macht sieben solcher Faktoren ausfindig, wobei man *Geburt* (1), die *institutionelle Position* (2) und die *Fachleistung* (3) zu den natürlichen Auslösern zählen kann und *Abglanz* (4) und *Privatisierung* (5) zu den künstlichen Auslösern. Das *spektakuläre Ereignis* (6) lässt sich nicht konkret einordnen, da Schneider nicht genauer erklärt, was damit gemeint ist. Problematisch ist auch, dass er die *Medienpräsenz* (7) in die Reihe der anderen Quellen einordnet, wo doch die anderen Faktoren die Medienpräsenz auslösen sollen.

²⁴² Wippersberg (2007): S. 190.

²⁴³ Martenstein (2004): S. 12.

²⁴⁴ Schneider (2004): S. 383f.

3.5.2. Aufmerksamkeitsmanagement – die Fähigkeit zur Selbstdarstellung

Auf den Auslöser folgt in Wippersbergs Modell die *Inszenierung*. Sie kann, wie schon angesprochen auch Auslöser sein, dient aber vor allem der Verstärkung und Bestätigung. Da Aufmerksamkeit knapp ist und das Angebot an Reizen groß, müssen Strategien eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Inszenierung ist somit ein Mittel zum Erlangen und Binden von Aufmerksamkeit und spielt deshalb im Prozess der Prominenzierung eine Hauptrolle.²⁴⁵ Mit Inszenierung ist ganz konkret die *Selbstdarstellung* einer Person – des Politikers bzw. des Prominenten – gemeint. Sarcinelli sieht darin ein aktives „Aufmerksamkeitsmanagement“²⁴⁶, Goffmann spricht von „impression-management“.

Die für die Entstehung von Prominenz nötige Aufmerksamkeit beim Publikum kann nur über die Massenmedien erzeugt werden, deswegen müssen es Prominente schaffen in die massenmediale Vermittlung zu gelangen.²⁴⁷ Dabei hat das Normale wenig Chancen. Um das Interesse der Medien und somit auch des Publikums zu gewinnen muss Interessantes und Ungewohntes geboten werden. Am Besten durch eine Kombination von „Neuheit und Redundanz“²⁴⁸. Der *Neuigkeitswert* ist bekanntlich ein wichtiges Aufmerksamkeitskriterium.²⁴⁹ Aber auch Bewährtes kann funktionieren, denn nach der Ökonomie der Aufmerksamkeit findet in der Regel das Aufmerksamkeit, was bereits vorher welche gefunden hat. Und selbst negative Aufmerksamkeit erhöht den Bekanntheitsgrad einer Person und verschafft ihr in gleicher Weise künftig noch mehr Aufmerksamkeit.²⁵⁰ In der Mediengesellschaft, in der gilt „nur schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten“, sieht Groebel die Inszenierung des Skandals als ein gutes Instrument der Öffentlichkeitswirkung.²⁵¹ Allerdings ist wissenschaftlich noch unklar, wie schädlich private oder politische Skandale für Politiker sind.²⁵² Eines bringt es jeden falls sicherlich: Aufmerksamkeit.

²⁴⁵ Wippersberg (2007): S. 199f.

²⁴⁶ Sarcinelli (2005b): S. 99.

²⁴⁷ Wippersberg (2007): S. 201.

²⁴⁸ Ebd.: S. 204.

²⁴⁹ Pfetsch (2003b): S. 226.

²⁵⁰ Wippersberg (2007): S. 200/212.

²⁵¹ Groebel (2002): S. 512.

²⁵² Geiger, Thomas/Steinbach, Alexander (1996): Auswirkungen politischer Skandale auf die Karrieren der Skandalisierten, in: Jarren, Otfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel, Opladen, S. 119-33.

Julia Wippersberg weiß darauf hin, dass es *eine* Strategie, die immer funktioniert, nicht gibt, stellt aber verschiedene Methoden der Selbstinszenierung vor. Als Grundmuster nennt Wippersberg so neben dem *Skandal*, der *Nähe* zu anderen Prominenten und der *Rätselhaftigkeit* (als Spiel von Nähe und Distanz) auch Strategien, die im alltäglichen Politikvermittlungsgeschäft an der Tagesordnung stehen: *Personalisierung*, *Privatisierung* und *Popularisierung*.²⁵³ *Professionalisierung* setzt Wippersberg sowieso als gegeben voraus. Das heißt, dass auch die Methoden der modernen Politikdarstellung (siehe Kapitel 2.3.) die Prominenzierung von Politikern begünstigen.

Durch die Inszenierung ist es möglich ein bestimmtes *Image* aufzubauen und zu erhalten, möglicherweise auch zu ändern.²⁵⁴ Für Politiker gelten aber verschärfte Spielregeln. Sie müssen mehr noch als Prominente anderer Berufsgruppen eine bestimmte Form der *Glaubwürdigkeit* vermitteln. Da der große Teil des Publikums die Leistung, aufgrund mangelnder Fachkenntnis, nicht beurteilen kann, ist der Glaube an diese Leistung von Seiten des Laienpublikums nötig.²⁵⁵ Es reicht nicht, schlicht kompetent für einen Posten zu sein, sondern Fähigkeiten und Fertigkeiten – die Kompetenz – müssen auch sichtbar sein, müssen inszeniert werden.²⁵⁶ Rüdiger Voigt bezeichnet Politiker deswegen als „berufsmäßige Selbstdarsteller“²⁵⁷. Astrid Schütz unterscheidet drei Ziele, die Politiker durch Selbstdarstellung erreichen wollen: *Sympathie*, *Kompetenz* und *Integrität*. Politiker können dafür assertive (z.B. Selbstkritik), defensive (z.B. Leugnen oder Umdeuten) oder auch offensive Strategien (z.B. Kritik oder Angriff) wählen.²⁵⁸ Noch relativ unbekannt Kandidaten könnten beispielsweise, insbesondere bei Wechselwählern, auch durch Angriffe auf den Amtsinhaber profitieren.²⁵⁹

Hilfreich für Prominenz ist, so vermutet Groebel, vor allem das schwer zu fassende *Charisma*, die Ausstrahlung einer Person. Dabei geht es, gerade bei Politiker, weniger

²⁵³ Wippersberg (2007): S. 217-221.

²⁵⁴ Ebd.: S. 202.

²⁵⁵ Ebd.: S. 210.

²⁵⁶ Michael Pfadenhauer ist davon überzeugt, dass Kompetenzdarstellung, zumindest vorübergehend, auch dann gelingt, wenn fachliche Qualifikation lediglich überzeugend dargestellt wird bzw. vorgetäuscht wird. Vgl.: Pfadenhauer, Michael (1998): Das Problem zur Lösung: Inszenierung von Professionalität, in: Willems, Herbert/Jurga, Martin (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch, Wiesbaden, S. 295ff.

²⁵⁷ Voigt (1999): S. 69.

²⁵⁸ Schütz, Astrid (1994): Politik oder Selbstdarstellung? Beispiele von Politikerauftritten, in: Jäckel, Michael/Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation, Berlin, S. 195ff.

²⁵⁹ Schütz (1999): S. 106ff.

um die äußere Attraktivität, als vielmehr um die natürliche *Authentizität*.²⁶⁰ So rät auch Wippersberg: „Prominente sollten möglichst nahe an dem bleiben, was sie selbst sind und alles weglassen, was nicht zu ihnen passt“.²⁶¹

3.5.3. Die Rolle der Massenmedien

Die massenmediale Vermittlung ist eine der zwei unabdingbaren *Vorraussetzungen* für die Entstehung von Prominenz.²⁶² Sie ist das einzige Mittel, das die begrenzte Ressource Aufmerksamkeit auf bestimmte Personen lenkt und so die nötige Menge an anonym gespendeter Aufmerksamkeit für die Prominenten erlangen kann.²⁶³

Deswegen führt kein Weg an den Medien vorbei, daran sind sich weitgehend alle Autoren einig. „Am Anfang zählt nicht mehr und nicht weniger, als irgendwie in die Medien zu finden“,²⁶⁴ schreibt *Georg Franck*. So zeichnen sich auch nach Peters, Prominente dadurch aus, dass sie „dauernd präsent sind“²⁶⁵. Und „weil es zunächst auf die Präsenz in den Medien ankommt, sollte der Auftritt am besten mit Bild und am allerbesten im Fernsehen erfolgen“,²⁶⁶ konkretisiert Franck. Den großen Vorteil des Fernsehens sieht Wippersberg darin, dass die Zuschauer die Möglichkeit haben, Personen gewissermaßen aus nächster *Nähe* zu betrachten und sich selbst „ein Bild zu machen“.²⁶⁷ Durch diese *scheinbar* direkte Beziehung²⁶⁸ zwischen Prominenten und ihrem Publikum, bezeichnet *Richard Schickel* die Prominenten auch als „*intimate strangers*“²⁶⁹. Zudem ist das Fernsehen ein visuelles und personenbezogenes Medium, das dadurch die Entstehung von Prominenz zusätzlich begünstigt. Dass das Fernsehen die Printmedien bei der Prominenzierung schlägt, liegt auch an der schlichten *Erreichbarkeit* (Sehdauer und Reichweite). „Der Auftritt im Fernsehen bedeutet mit einem Mal reich an Beachtung zu werden“,²⁷⁰ bilanziert Franck. In der *Ökonomie der*

²⁶⁰ Bei einer Studie mit Fernsehmoderatoren, stellte Groebel fest, dass derjenige als unauthentisch wirkt, wenn er zwar die Mundwinkel nach oben zieht, die Augenmuskulatur aber nicht aktiviert ist. Wobei dieser Grund den meisten Beobachtern nicht bewusst war. Vgl: Groebel (2002): S. 511.

²⁶¹ Wippersberg (2007): S. 212.

²⁶² In der Literatur wird gelegentlich das Wort *Medienprominenz* verwendet. Da aber alle Prominenz über Medienpräsenz entsteht, ist diese Unterscheidung überflüssig. Vgl.: Wippersberg (2007): S. 39.

²⁶³ Wippersberg (2007): S. 228f.

²⁶⁴ Franck (1998): S. 151.

²⁶⁵ Peters (1996): S. 32.

²⁶⁶ Franck (1998): S. 151.

²⁶⁷ Wippersberg (2007): S. 244.

²⁶⁸ Falter, Jürgen (2003): Anforderungen – wie sich Politiker in der Mediengesellschaft verändern müssen, in: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht, Wiesbaden, S. 148.

²⁶⁹ Schickel, Richard (1985): *Intimate Strangers. The Culture of Celebrity*, New York.

²⁷⁰ Franck (1998): S. 150.

Aufmerksamkeit ist beim Fernsehen von einer „*Großbank, die Millionenkredite an Beachtlichkeit vergibt*“ die Rede. Die Chance im Fernsehen aufzutreten, bedeutet „in jede Wohnstube eingelassen zu werden.“²⁷¹ So kann das Fernsehen bei der Entstehung von Prominenz, wie schon bei der Politikvermittlung, als *Leitmedium* gesehen werden (siehe dazu Kapitel 2.2.).

Aber natürlich muss sich das auch für die Medien, in Form von *Auflagenhöhe* und *Einschaltquote*, rentieren. „Und was ist für die Aufmerksamkeitseinkünfte des Mediums das beste?“ fragt sich Franck. Möglichst viel Prominenz natürlich. „*Die Medien müssten Prominenz erfinden, wenn es sie nicht schon gäbe.*“²⁷² Prominente stellen heute einen wichtigen Teil der medialen Inhalte dar – ganze Sendungen und Magazine beschäftigen sich ausschließlich mit Prominenten. „Ein Prominenter ist derjenige, der im Fernsehen vorkommt, und weil er vorkommt, ist er prominent.“²⁷³ Das ist zwar nicht ganz richtig, da sonst jeder, der im Fernsehen vorkommt schon prominent wäre. Aber das Zitat zeigt, dass die Medienpräsenz nicht nur *Vorraussetzung für*, sondern auch das *Ergebnis von* Prominenz ist.²⁷⁴

Prominente kommen in den Medien aber nicht unbedingt nur aufgrund ihres Prominentenstatus vor. In der „regulären Berichterstattung“ handelt es sich meist um die Darstellung von Akteuren und ihren Tätigkeiten aus Politik, Sport, Wirtschaft etc. Hier treten Prominente nicht als Prominente, sondern in ihrer tatsächlichen Funktion auf.²⁷⁵ In der politischen Berichterstattung basiert die Medienpräsenz meist auf der jeweiligen Position. So zählen Politiker teils aufgrund dieses natürlichen Auslösers zur Prominenz. Andererseits nutzen Politiker, wie schon in Kapitel 2.3.3. dargestellt, gerne auch Unterhaltungsformate zur Selbstdarstellung und leisten somit ihren Teil zur, für Prominenz konstituierenden, Inszenierung. Und andersherum laden die Redakteure der Talkshows Politiker nicht ein, weil sie politische Ämter innehaben, schließlich geht es meist um eher „private Themen“²⁷⁶, sondern weil sie prominent sind. „Politiker gelten bei den Redakteuren als fester Bestandteil des Systems aus Stars und Sternchen.“²⁷⁷

²⁷¹ Franck (1998): S. 149f.

²⁷² Ebd.: S. 153.

²⁷³ Martenstein (2004): S. 12.

²⁷⁴ Wippersberg (2007): S. 25.

²⁷⁵ Ebd.: S. 237.

²⁷⁶ Und diese Themen machen ja gerade für das Publikum die Attraktivität der Talkshow aus. Denn sie befinden sich in der komfortablen Situation des *unbeobachteten Beobachters*. Vgl. Westerbarkey, Joachim (1998): Wir Voyeure. Zur Attraktivität publizistischer Privatheit, in: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen, Wiesbaden, S. 312-317.

²⁷⁷ Bußkamp (2002): S. 78.

Festgehalten werden kann also: Medien sind konstituierend für Prominenz. Sie schaffen einerseits die notwendige breite Bekanntheit, andererseits *selektieren* sie auch vor, in dem sie entscheiden über wen berichtet wird und somit auch entscheiden, wer überhaupt berühmt werden kann.²⁷⁸ Dadurch sind die Medien, nach *Jürgen Wilke*, selbst zum Instrument der Zuteilung von Prominenz geworden.²⁷⁹

Die Medien sind also nicht nur für Entstehung, sondern auch für den *Erhalt* von Prominenz maßgeblich. So erklärt Boorstin: „Die Berühmtheit wird ebenso durch Publicity wieder zerstört, wie sie durch sie gemacht wurde. Nicht durch Mord – sondern durch Totschweigen und Übergehen. Niemand ist mehr vergessen, als die Berühmtheit der letzten Generation“.²⁸⁰ Der Prominente gehört für ihn immer in die Gegenwart.²⁸¹

3.5.4. Die Rolle des Publikums

„Ohne Fans gäbe es auch keine Stars“²⁸²
(Thomas Schierl)

Wenn Personen nicht vom *Publikum* als Prominente angenommen werden, sind sie keine. Die Annahme durch das Publikum ist die zweite unabdingbare *Vorraussetzung* für die Entstehung und Aufrechterhaltung von Prominenz.²⁸³ Auf dieses konstituierende Element weisen fast alle Autoren hin: „*Prominenz braucht Publikum, das es zur Prominenz erklärt*“²⁸⁴. Natürlich können verschiedene *Publika* unterschieden werden. Der Lokalprominenz reicht die Anerkennung eines gewissen regionalen Publikums, für die Berufs- oder Interessenprominenz bedarf es der Annahme durch ein spezielles Teilpublikum. Das allgemeine, so genannte *disperse* Publikum ist aber für die Entstehung der allgemeinen Prominenz verantwortlich.²⁸⁵

Durch die massenmediale Vermittlung tritt der Prominente in die Sphäre des Publikums ein, muss sich darin aber auch behaupten. Die Massenmedien schlagen den Prominenten dem Publikum quasi vor. Wippersberg bezeichnet es als *Ungewissheit*, ob eine Person beim Publikum auch ankommt.²⁸⁶ Diese Annahme durch das Publikum kann durch das

²⁷⁸ Schierl (2007): S. 14.

²⁷⁹ Wilke (1996): S. 102

²⁸⁰ Boorstin (1987): S. 99.

²⁸¹ Ebd.: S. 99.

²⁸² Ullrich, Wolfgang/Schirdewahn, Sabine (2002): Stars. Annäherung an ein Phänomen, Frankfurt am Main, S. 8.

²⁸³ Wippersberg (2007): S. 248.

²⁸⁴ Peters (1996): S. 96.

²⁸⁵ Wippersberg (2007): S. 251f.

²⁸⁶ Ebd.: S. 250.

Spenden von Aufmerksamkeit erklärt werden. Durch die wiederholte Annahme kommt es zur Akkumulation von Aufmerksamkeit beim Prominenten.²⁸⁷

Wippersberg weist ausdrücklich darauf hin, dass die Annahme durch das Publikum nicht gleichzeitig *Zustimmung* bedeuten muss. „Wertschätzung im Sinne von Zustimmung ist nicht nötig für die Entstehung von Prominenz“²⁸⁸. Auch ist davon auszugehen, dass ein Prominenter, besonders ein prominenter Politiker, nicht ausschließlich Zustimmung oder Ablehnung beim Publikum hervorruft. Auch Franck trennt hier klar: „Wenn Wertschätzung und Beachtung auch aufs engste zusammenhängen, ja nicht einmal unabhängig voneinander feststellbar sind, so fallen sie doch nicht zusammen“.²⁸⁹ Daher ist der Begriff *Populär* zweideutig, da in ihm immer auch eine gewisse Beliebtheit mitschwingt. Prominent ist demnach nicht mit populär gleichzusetzen.²⁹⁰ Bei der Herstellung von Prominenz geht es aber nicht darum eine Einstellung oder gar ein Verhalten beim Publikum zu ändern, sondern lediglich darum den Prominenten bekannt zu machen. In der Medienwirkungsforschung wäre das als *Wissensänderung* der Rezipienten einzuordnen.²⁹¹

Den Sprung in die Prominenz haben die Prominenten, wenn es nach Wippersberg geht, erst endgültig geschafft, wenn sie selbst zu Gesprächsthemen geworden sind. „Die Kommunikation ist ein Ausdruck der Annahme der Prominenten durch das Publikum und somit auch konstituierend.“²⁹² Die *Anschlusskommunikation* stelle die höchste Ebene der Aufmerksamkeit dar: Die reflexive Auseinandersetzung mit dem Prominenten. Die Kommunikation, darunter fällt auch Klatsch, vergrößere wiederum die Bekanntheit einer Person – der Radius der Spirale wird weiter.²⁹³

Die Prominenz hat aber immer auch eine *zeitliche Dimension*. Eine einmalige Vermittlung und eine einmalige Annahme führt nicht zu dauerhafter Prominenz. Die Prominenz braucht *Bestätigung*. „*There is only one thing in the world worse than being talked about, and that is not being talked about*“²⁹⁴. Um prominent zu bleiben, müssen Prominente im Vokabular der Aufmerksamkeitsökonomie *investieren*. Sie müssen dafür

²⁸⁷ Wippersberg (2007): S. 117.

²⁸⁸ Ebd.: S. 253.

²⁸⁹ Franck (1998): S. 116.

²⁹⁰ Wippersberg (2007): S. 254.

²⁹¹ Ebd.: S. 257.

²⁹² Ebd.: S. 258.

²⁹³ Ebd.: S. 258ff.

²⁹⁴ Orin Klapp, zitiert nach Wippersberg (2007): S. 228.

sorgen in nicht allzu großen zeitlichen Abständen Gegenstand der Medienberichterstattung zu werden.²⁹⁵

Prominente können auch gewisse *Funktionen* für das Publikum erfüllen. Auf diese soll hier abschließend noch kurz darauf eingegangen werden.

- *Orientierung*: „Der Mensch als soziales Wesen orientiert sich an anderen Menschen.“²⁹⁶ Durch den Bekanntheitsgrad erreichen Menschen eine große Anzahl an Menschen und es kann davon ausgegangen werden, dass sie einen gewissen Einfluss ausüben. Prominente können deswegen als besondere Orientierungspunkte für Meinungsbildung und gesellschaftliche Trends gesehen werden.²⁹⁷ Allerdings ist das weder theoretisch noch empirisch geprüft.²⁹⁸ Darüber hinaus ist Bekanntheit „bei begrenzter Zeit und Aufmerksamkeit ein wesentliches *Auswahlkriterium*“²⁹⁹. Menschen entscheiden sich bei Intransparenz und Unsicherheit meist für die Option, die ihnen am bekanntesten ist.³⁰⁰ Ob sich das allerdings so einfach auf die Prominenz und speziell auf die Politprominenz übertragen lässt, ist ungeklärt.
- *Identifikation*: „Menschen benötigen Identifikationsfiguren“³⁰¹. Dazu eignen sich Prominente in besonderer Weise. So verkörpern Stars immer auch einen bestimmten Zeitgeist.³⁰²
- *Integration*: Wissen über Prominente sichert in hohem Maße die gesellschaftliche integrierende Anschlusskommunikation.³⁰³
- *Unterhaltung*: Das Publikum hat nicht nur das Bedürfnis nach Information, sondern auch nach Unterhaltung.³⁰⁴ Da Prominente das befriedigen können, bezeichnet *Neal Gabler* sie als eine eigene „Unterhaltungsform“.³⁰⁵

²⁹⁵ Wippersberg (2007): S. 258.

²⁹⁶ Schierl (2007): S. 17.

²⁹⁷ Ebd.: S. 17.

²⁹⁸ Das Konzept des *Opinion-Leaders* auf die Prominenz zu übertragen ist schwierig, da sich die Forschung mit Meinungsführern aus dem Bekanntenkreis befasst. Vgl.: Wippersberg (2007): S. 266.

²⁹⁹ Nolte (2005): S. 85.

³⁰⁰ Wenn man die Wahl zwischen zwei Lösungen hat, von der nur eine bekannt ist, ist es sinnvoll, die bekannte als die wichtigere und deswegen richtigere Antwort anzusehen. Vgl.: Nolte (2005): S. 81.

³⁰¹ Schierl (2007): S. 17.

³⁰² Wippersberg (2007): S. 267.

³⁰³ Schierl (2007): S. 19.

³⁰⁴ Neidhardt (1994): S. 7/12.

³⁰⁵ Gabler (2001): S. 170.

3.6. Zwischenfazit

Für die vorliegende Arbeit lässt sich zusammenfassen: Prominenz ist für Politiker ein wichtiges *Kapital*. Um (wieder) gewählt zu werden sind sie erstens darauf angewiesen, dass der Wähler sie kennt³⁰⁶ und zweitens ermöglicht der Prominentenstatus leichteren Zugang zur medialen Öffentlichkeit, eine Voraussetzung zur Vermittlung von Politik und sichert somit die Aufmerksamkeit eines breiten Publikums. Um prominent zu werden bedarf es einer hohen medialen Sichtbarkeit. Eine hohe politische Position kann Auslöser für die massenmediale Vermittlung sein, Politiker tragen aber auch aktiv durch Strategien der Selbstdarstellung dazu bei, in den Medien zu erscheinen. So zielen Personalisierung, Inszenierung, Popularisierung, Privatisierung und Professionalisierung als Strategien der Politikvermittlung einzig auf eine starke Medienpräsenz ab und fördern damit auch die Prominenzierung. Medienpräsenz allein macht einen Politiker aber noch nicht prominent. Er muss auch vom Laienpublikum als prominent angenommen werden. Unter *welchen Voraussetzungen* das Publikum, *welche Politiker* als prominent annimmt, soll im empirischen Teil der Arbeit geklärt werden.

³⁰⁶ Ökonomie und Wissenschaft beispielsweise funktionieren ohne die Bekanntheit ihrer Vertreter in einem Laienpublikum. Vgl.: Peters (1994): S. 203.

TEIL II: EMPIRISCHE BEFUNDE ZUR POLITPROMINENZ IN DEUTSCHLAND

4. Forschungsdesign und methodische Umsetzung

Eine empirische Untersuchung zur Entstehung von Prominenz in der politischen Öffentlichkeit ist sinnvoll, da die theoretischen Ausführungen gezeigt haben, dass dem Phänomen in der Politik eine außerordentliche Bedeutung zukommt. Studien zur Prominenzierung blieben bisher aber nicht nur in Bezug auf den politischen Bereich aus, sondern weder das Modell von *Birgit Peters*, noch das von *Julia Wippersberg* wurden bisher empirisch überprüft.

So stehen drei Aspekte im Mittelpunkt des Kapitels: Zum einem muss das *Ausmaß* von Prominenz in der Politik ermittelt werden. Welche Politiker können als prominent angesehen werden? Zweitens muss das Modell zur Entstehung von Prominenz speziell in der Politik überprüft werden. Und in einem dritten Schritt soll die Wirkung von Prominenz auf die Bewertung von Politikern seitens der Bevölkerung ermittelt werden. Wie stark hängen Beachtung und Wertschätzung tatsächlich miteinander zusammen? Zunächst einmal werden jedoch die aus dem theoretischen Teil gewonnenen Thesen zu Prominenz in der Politik und das Design der Studie vorgestellt, ebenso wie die für die Analyse verwendeten Daten und Indikatoren.

4.1. Forschungsfragen und Hypothesen

Die Fragen, die sich aus den bisherigen theoretischen Überlegungen ableiten lassen, lauten: *Welcher deutsche Politiker ist prominent? Wie gelangt man in den Kreis der Politprominenz bzw. wie steigt man zur Politprominenz auf? Wie wird man gar ein Politstar?*

Aufgrund der Vorarbeit von *Julia Wippersberg* zur Prominenz allgemein³⁰⁷ und der Studie von *Hans Mathias Kepplinger* „Politiker als Stars“³⁰⁸ lassen sich folgende Thesen aufstellen:

1. These: Prominente Politiker müssen keine Amtsinhaber sein – Amtsinhaber sind nicht notwendigerweise prominent. Allerdings gilt: Je höher das *Amt*, desto wahrscheinlicher ist der Status der Prominenz.

³⁰⁷ Wippersberg (2007).

³⁰⁸ Kepplinger (1997).

2. These: Die *Selbstdarstellung* (Fernsehperformance) entscheidet über den Prominentenstatus eines Politikers: Mediale Fähigkeiten sind eine wichtige Voraussetzung für einen Politstar und besonders dann, wenn er seine Prominenz nicht allein seinem politischen Amt verdankt.
3. These: Eine große mediale Sichtbarkeit ist eine Voraussetzung für Prominenz. Je größer die *Medienpräsenz* über einen längeren Zeitpunkt, desto eher wird die Person vom Publikum als prominent angenommen.

In der Literatur wird davon ausgegangen, dass Prominenz eine bestimmte Wirkung auf die Sichtweise der Bevölkerung hat. Daher stellt sich die Frage: *Wie wirkt sich Prominenz auf die Wahrnehmung (Bewertung) von Politikern in der Bevölkerung aus?*

Folgende Thesen wurden dazu aufgestellt:

4. These: Prominenz und *Problemlösefähigkeit* beeinflussen sich gegenseitig – Der Status der Prominenz wirkt sich positiv auf die angenommene Kompetenz eines Politikers aus.
5. These: Prominenz allein führt in der Regel *nicht* zu einer höheren *Unterstützung* beziehungsweise zu einem höheren Prestige.

4.2. Design der Studie

Laut der werturteilsfreien Definition von Julia Wippersberg meint Prominenz die *Bekanntheit* einer Person.³⁰⁹ Prominenz, als abhängige Variable, kann somit nur beim Publikum gemessen werden. Nur durch eine Bevölkerungsumfrage kann ermittelt werden, welcher Politiker zum *jetzigen* Zeitpunkt als prominent angesehen werden kann. Das sagt aber noch nichts über den Entstehungsprozess von Prominenz aus.

Für die Messung von Prominenz müssen, laut Wippersberg, auf jeden Fall die beiden immanenten Faktoren von Prominenz, die *Medien* und das *Publikum*, mit einbezogen werden.³¹⁰ Auch wenn beides eng miteinander zusammenhängt, bedarf es einer exakten Trennung der Messverfahren *Medienpräsenz* und *Publikumserfolg*. Die Häufigkeit der Medienpräsenz kann zwar auch als ein Indikator für Prominenz gewertet werden,

³⁰⁹ Wippersberg (2007): S. 39.

³¹⁰ Ebd.: S. 55

allerdings liefert die Verbindung von Medienpräsenz und Wiedererkennung wohl eher den Nachweis, dass die Prominenz aufgrund hoher medialer Präsenz entstand.

Wie bereits im theoretischen Teil vorgestellt, kann Prominenz noch von weiteren Faktoren abhängen. Damit der Prozess der Prominenzierung in Gang kommt, bedarf es eines Auslösers. In der Politik kann das *Amt* als natürlicher Auslöser angesehen werden. Ebenso spielt die Inszenierung bzw. die *Selbstdarstellung* des Prominenten eine Rolle.

Zur Messung von Prominenz in der Politik müssen somit das *Amt*, die *Selbstdarstellung* des Politikers und seine *Medienpräsenz* als unabhängige Variablen einbezogen werden. Das Modell (siehe Abbildung 5) zeigt, dass es sich bei Prominenz um einen Kreislauf, oder wie Wippersberg es nennt, um einen Spiralprozess handelt. Das heißt, die Prominenz einer Person – eines Politikers – kann wiederum Auswirkungen auf dessen Selbstdarstellung, präziser gesagt auf dessen Wahrnehmung bei der Bevölkerung, und auf seine Medienpräsenz haben. Somit wird die Prominenz von der abhängigen zur unabhängigen Variable.

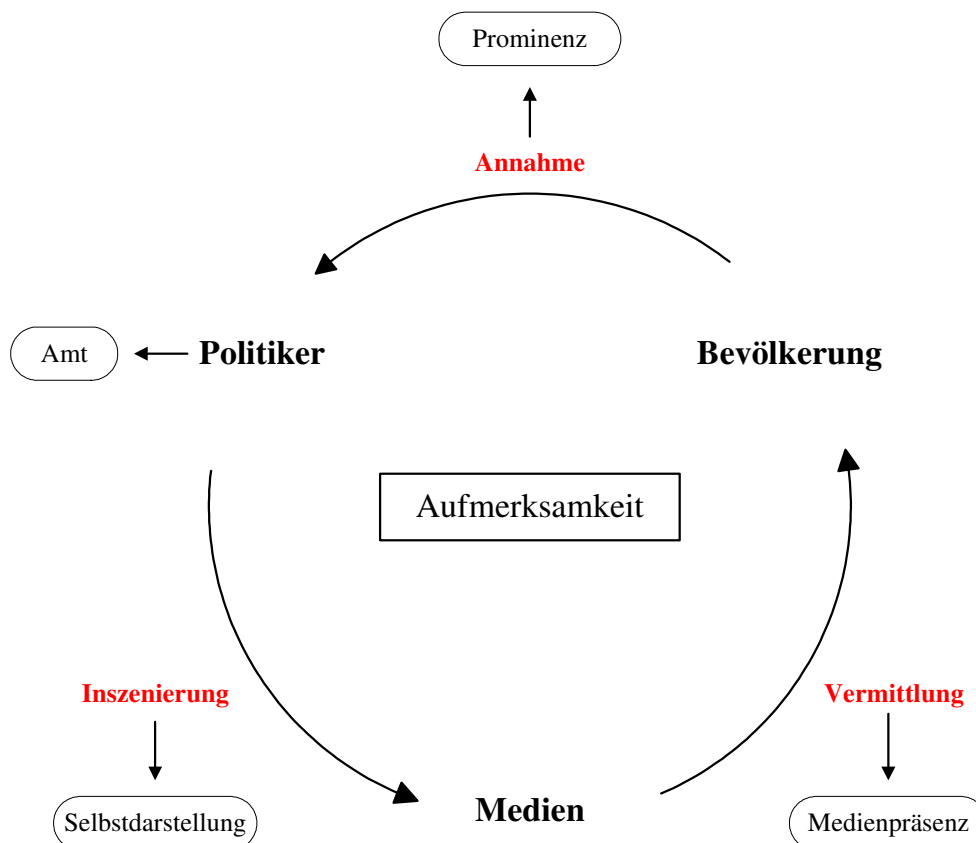


Abbildung 5: Das Modell zur Entstehung von Politprominenz

4.3. Die verwendeten Daten und Indikatoren

Die folgende Untersuchung muss alle die Variablen enthalten, mit denen sich die zentralen Elemente des Modells zur Prominenzierung erfassen lassen: die *politische Position* des Politikers, seine *Selbstdarstellung*, seine *Medienpräsenz* und den *Publikumserfolg*.

Ausschlaggebend für die abhängige Variable, die *Prominenz*, ist die *Wiedererkennung* der Person durch das Publikum. „*Je mehr Personen den Prominenten erkennen, desto prominenter ist er.*“³¹¹ Unterschieden werden können zwei Verfahren. Einmal können die Befragten den Prominenten aktiv *nennen* oder die Befragten *erkennen* den Prominenten bei der Nennung seines Namens oder beim Vorlegen eines Bildes. Repräsentative Daten zur Prominenz einzelner Politiker, die nach den oben genannten Methoden erhoben werden, gibt es in Deutschland so nicht. Deswegen muss die Variable konstruiert werden. Allerdings stehen mit den im Auftrag des ZDF erhobenen *Politbarometer-Umfragen*³¹² der *Forschungsgruppe Wahlen* Bevölkerungsdaten zu Politikern zur Verfügung. Als Indikator für Prominenz kann die „*Liste der zehn wichtigsten Politiker*“ herangezogen werden. Die Liste wird in zwei Schritten ermittelt. Zunächst stellt die Forschungsgruppe Wahlen circa alle zwei Monate, ohne Antwortmöglichkeiten vorzugeben, die Frage: „*Wer sind aus Ihrer Sicht zur Zeit die wichtigsten Politiker bzw. Politikerinnen in Deutschland? Sie können bis zu fünf Personen nennen!*“³¹³. Die zehn am häufigsten genannten Politikernamen sind Grundlage für den zweiten Befragungsschritt. Dabei sollen die Befragten die zehn Politiker auf einer Skala von -5 bis +5 nach Sympathie und Leistung bewerten.³¹³ So entsteht die Reihenfolge der „zehn wichtigsten Politiker“.

Erfasst werden bei dieser Methode also die beiden Variablen *Beachtung* (als Prominenz) und *Bewertung* (als Reputation bzw. Prestige) von Politikern. Beides steht

³¹¹ Wippersberg (2007): S. 55.

³¹² Die Daten für das Politbarometer werden jeweils von Dienstag bis Donnerstag telefonisch erhoben und am Freitag werden die Ergebnisse veröffentlicht. Dabei werden in den westlichen Bundesländern jeweils rund 1.000 zufällig ausgewählte Wahlberechtigte befragt, in den neuen Bundesländern rund 700. Die Auswertung der Studie erfolgt gewichtet. Die Umfrage ist unter Berücksichtigung der wahrheitstheoretischen Grundlagen von Stichproben repräsentativ für die wahlberechtigte Bevölkerung Deutschlands, Vgl.: Forschungsgruppe Wahlen: Methodik der Politbarometer-Untersuchungen, <http://www.forschungsgruppewahlen.de/Studien/Politbarometer/Methoden/>, abgerufen am 15. Juli 2008.

³¹³ Der genaue Wortlaut der Frage lautet: „*Bitte sagen Sie mir (wieder) mit dem Thermometer von plus 5 bis minus 5, was Sie von einigen führenden Politikern halten. +5 bedeutet, dass Sie sehr viel von dem Politiker halten; -5 bedeutet, dass Sie überhaupt nichts von dem Politiker halten. Wenn Ihnen einer der Politiker unbekannt ist, brauchen Sie ihn natürlich nicht einzustufen.*“ Im Anschluss werden die zehn Politikernamen genannt, nach dem Muster: „*Was halten sie von...*“.

zwar miteinander in Verbindung (da es mit dem Image einer Person in Zusammenhang steht), muss aber voneinander getrennt werden.³¹⁴ Daher spielen für die Messung von Prominenz, als *Messung von Bekanntheit* (und nicht von Sympathie oder Zustimmung), nur die Namen auf der Top-10-Liste eine Rolle. Die Reihenfolge der Namen ist unwichtig, da diese den Beliebtheitsgrad der Person, aber nicht ihren Bekanntheitsgrad messen.

Bei der Frage nach den *wichtigsten* Politikern in Deutschland schwingt dennoch eine bestimmte Wertung mit. Es ist davon auszugehen, dass die Befragten *wichtig* auch mit *mächtig* assoziieren und deshalb verstärkt Amtsinhaber nennen. Ausschlaggebend ist aber, dass sie die Politiker aktiv und frei nennen. Das allein ist ein Beleg für ihre *Bekanntheit*. Die zehn am häufigsten genannten Politiker können demnach als besonders bekannt und somit als besonders prominent angesehen werden.

Dass Prominenz nicht ohne Medienpräsenz entstehen und erhalten werden kann, darin sind sich die meisten Autoren einig. Theoretisch kann also davon ausgegangen werden, dass die *Medienpräsenz* die entscheidende unabhängige Variable ist. Es wurde bereits begründet, warum das Fernsehen als das Leitmedium sowohl in der Politikvermittlung als auch bei der Prominenzierung gilt. Allerdings wird sich ein einzelner Fernsehauftritt wohl kaum messbar bemerkbar auf die Bevölkerungswahrnehmung auswirken. Es geht daher nicht um eine einmalige Vermittlung, sondern um eine wiederholte mediale Sichtbarkeit des Prominenten.³¹⁵

Politische Informationen werden weitgehend über *Nachrichten* vermittelt.³¹⁶ Für die meisten Bürger sind die Fernsehnachrichten die Hauptinformationsquelle für das politische Geschehen (siehe Kapitel 2.2.). Als Indikator für die Medienpräsenz werden

³¹⁴ Eine Person kann zwar sehr prominent sein, muss aber nicht gleichzeitig auch hohe Beliebtheitswerte haben. Und so können die Ausprägungen von *Prominenz* (Beachtung) und *Prestige* (Bewertung bzw. Zustimmung) in unterschiedlichen Kombinationen auftreten. Vgl.: Hoffmann/Raup (2006): S. 470.

³¹⁵ Das Analyseinstitut *MediaTenor* erfasst die tägliche Medienpräsenz von Politikern in Form einzelner Nennungen einer Person in Print- und TV-Medien, sowie deren Bewertung (positive, negative und neutrale/keine Wertung). Das Institut war trotz intensiven Bemühungen nicht bereit ihre Daten für diese Studie zur Verfügung zu stellen. Es hätte damit ein noch klareres Bild der Medienpräsenz einzelner Politiker gezeichnet werden können, in dem auf die Unterschiede zwischen Print und TV bei der Prominenzierung eingegangen werden könnte, sowie auf die Frage, ob die Bewertung der Politiker in den Medien Einfluss auf den Entstehungsprozess hat. Allerdings ist nach den theoretischen Erkenntnissen, davon auszugehen, dass erstens das Fernsehen eine deutlich größere Rolle spielt und zweitens, dass es nicht auf einen positiven oder negativen Medientenor ankommt. Denn gerade auch eine negative Berichterstattung sorgt für Aufmerksamkeit. Zwar wäre ein empirischer Nachweis der beiden Überlegungen wünschenswert gewesen, ist aber für den Erkenntnisgewinn nicht zwingend nötig.

³¹⁶ Obwohl auch politische Magazine und Talkshows einen Beitrag zur Politikvermittlung leisten, kann die Fernsehnachrichtenforschung als *die* zentralen Quellen für Daten zur Politikvermittlung im Fernsehen gesehen werden. Vgl.: Jarren/Donges/Weßler (1996): S.17.

deshalb die Auftritte der einzelnen Politiker in den *Fernsehnachrichten* herangezogen. Das *Institut für empirische Medienforschung* analysiert täglich die Nachrichtensendungen von ARD (Tagesschau um 20 Uhr, Tagesthemen), ZDF (heute um 19 Uhr, heute-journal), RTL (RTL aktuell) und Sat.1 (Sat.1 News). Erfasst werden *Häufigkeit* und *Art* (nur genannt/in Bild bzw. Film gezeigt/O-Ton) der einzelnen Politikerauftritte. Zudem ermittelt das Institut die *Ereignisse*³¹⁷ über die in den Nachrichten berichtet wurde. Die Ergebnisse der Auswertung werden monatlich veröffentlicht. Das Institut stellt seine Datensätze allerdings nicht zu weiteren Auswertungen zur Verfügung. Daher kann der Zusammenhang zwischen einem Ereignis und dem jeweiligen zuständigen Politiker (z.B. dem Ressortminister) nur argumentativ hergestellt, nicht aber statistisch belegt werden.

Da es um die Person des Politikers geht, spielt das *Amt* eine wesentliche Rolle und muss ebenfalls als unabhängige Variable mit einbezogen werden. Welcher Politiker zum Zeitpunkt der Erhebung welche Position bekleidet hat, ist allgemein bekannt und kann leicht nachvollzogen werden.

Schwieriger zu messen ist allerdings die nächste unabhängige Variable, die *Selbstdarstellung* eines Politikers, die Inszenierung seiner Fähigkeiten. Nach Kepplinger bildet die Grundlage der Beurteilung von Politikern nicht ihre tatsächlichen Eigenschaften und Leistungen, sondern vielmehr „die Eigenschaften und Leistungen, die die Bevölkerung wahrnimmt“.³¹⁸ Dabei käme es nicht darauf an, ob diese wahrgenommen Eigenschaften und Leistungen mit den tatsächlichen übereinstimmen. „Nicht jeder, der als intelligent und integer oder als beschränkt und korrupt gilt, ist es tatsächlich. Nicht jeder, der konservativ und national oder liberal und sozial erscheint, verdient diesen Ruf.“³¹⁹

Bei Politikern geht es dabei in erster Linie um die Kompetenzzuschreibung (*Problemlösefähigkeit*). Wichtig für die Entstehung des Starstatus wiederum ist auch seine Fähigkeit zur Selbstdarstellung im Fernsehen (*mediale Fähigkeiten*). Zu beiden Indikatoren liegen keine repräsentativen und somit vergleichbaren Daten vor.³²⁰ Diese

³¹⁷ *Ereignisse* bezeichnen zeitlich und räumlich begrenzte Geschehnisse. Sie besitzen folglich einen erkennbaren Anfang und ein absehbares Ende (z.B. Staatsbesuche/Abstimmungen/Konferenzen). Im Gegensatz dazu bezeichnen *Themen* Zustände, deren Anfang und Ende nicht absehbar ist (z.B. Abrüstung/Verkehr). Vgl.: Kepplinger (1998a): S. 164f.

³¹⁸ Kepplinger (1997): S. 177.

³¹⁹ Ebd.: S. 177.

³²⁰ Teilweise wird dies zwar bei Wahlumfragen erhoben, aber nur bezogen auf die jeweiligen Spitzenkandidaten der Parteien und nur unmittelbar vor dem jeweiligen Wahltermin.

wurden deshalb bei einer schriftlichen Umfrage im Juli 2008 mit Studenten an der Universität Augsburg ermittelt. In zwei getrennten Fragebögen (um eine gegenseitige Beeinflussung der Fragestellung zu vermeiden) wurde nach der Problemlösefähigkeit und nach der Qualität der Medienauftritte von 26 deutschen Politiker gefragt. Da diese Umfrage nicht als repräsentativ für die gesamte Bevölkerung herangezogen werden kann, können die Daten auch nicht mit denen des Politbarometers verglichen werden. Daher stufte zuvor eine Testgruppe die Prominenz der abgefragten Politiker ein. Dabei wurde bewusst eine andere Methode verwendet, als beim Politbarometer. Die Studenten sollten die Politiker nicht selbst nennen, sondern wurden gebeten, die Prominenz von den 26 vorgegebenen Politikern auf einer Fünferskala einzuordnen, von „*ist definitiv prominent*“ (codiert als +2) bis „*ist definitiv nicht prominent*“ (codiert als -2). Insgesamt wurden 167 Studenten befragt.

5. Darstellung der Ergebnisse

5.1. Politprominenz in Deutschland

Wer kann in Deutschland zur Politprominenz gerechnet werden? Und wie konstant ist der Prominentenstatus? Wie bereits ausgeführt, kann die Liste der 10 wichtigsten Politiker des Politbarometers³²¹ der Forschungsgruppe Wahlen als repräsentativer Indikator herangezogen werden. Die dort aufgelisteten Politiker können als besonders prominent betrachtet werden – sie repräsentieren die deutsche Politprominenz.

Zur Beantwortung der gestellten Fragen, bietet sich ein Längsschnitt der vergangenen zweieinhalb Jahre an (25. November 2005 – 11. Juli 2008). Der Zeitraum kann als lang genug angesehen werden, um mögliche Veränderungen und Schwankungen zu messen. Ausgangspunkt ist das erste Politbarometer nach der Regierungsbildung im Jahr 2005, da davon ausgegangen werden muss, dass es mit dem Wechsel der Ministerämter auch zu einem Wechsel der Prominenzzuschreibung kam. Endpunkt ist Juli 2008, da in diesem Monat die Umfrage mit den Studenten an der Universität Augsburg zur Prominenz einzelner Politiker durchgeführt wurde und die Zeitnähe eine Voraussetzung für den Vergleich der beiden Datensätze darstellt.

³²¹ Die veröffentlichten Politbarometer können über die Mediathek des ZDFs abgerufen werden.

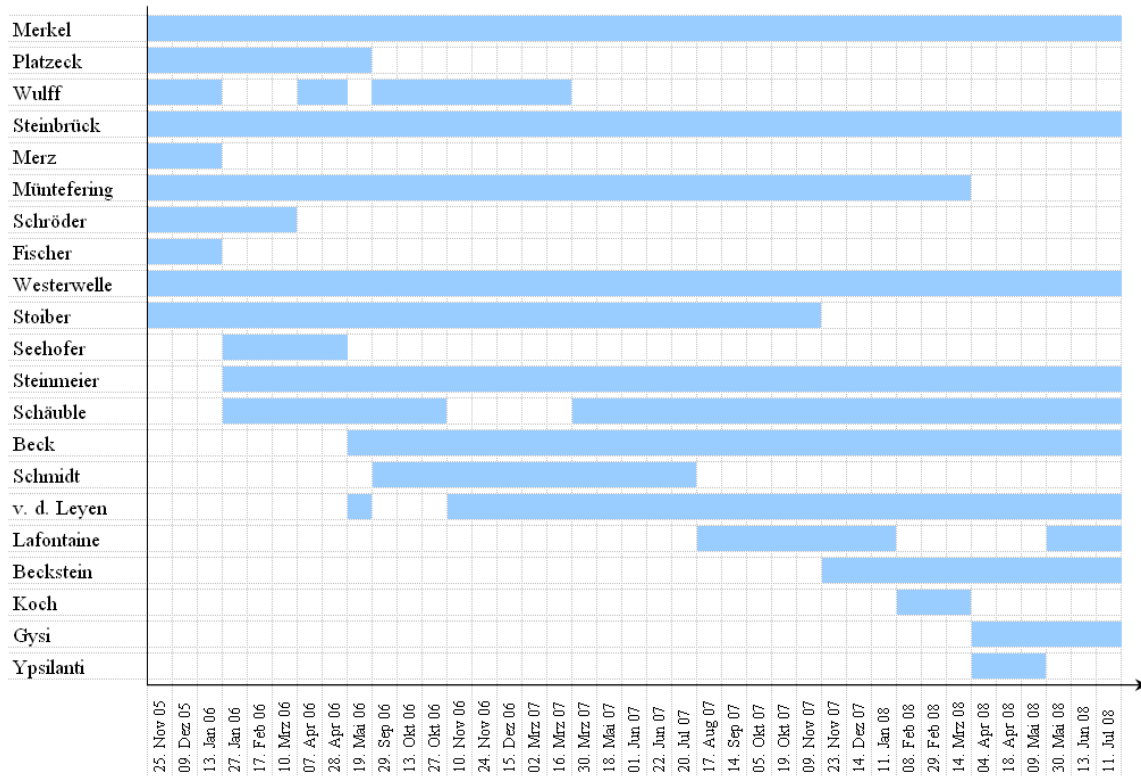


Abbildung 6: Alle Politiker auf der Liste des Politbarometers von November 2005 bis Juli 2008

Wie die Abbildung 6 zeigt, tauchen erst am 27. Januar 2007 die Namen der neuen Minister auf der Liste auf, mit einer zeitlichen Verzögerung von rund drei Monaten. Seit diesem Zeitpunkt ist Frank-Walter Steinmeier (SPD) immer auf der Liste vertreten. Insgesamt sind drei Politiker fortlaufend in den Top-10: Angela Merkel (CDU), Peer Steinbrück (SPD) und Guido Westerwelle (FDP). Über weite Strecken aufgelistet sind: Franz Müntefering (SPD), Edmund Stoiber (CSU) und Kurt Beck (SPD). Es lässt sich somit durchaus eine gewisse Konstanz feststellen. Allein im ersten Halbjahr 2008 sind acht von zehn Politikern stets auf der Liste zu finden,³²² nur zwei Plätze werden immer wieder neu besetzt.

Allerdings ist die Opposition durchgehend sehr schwach vertreten. Die Ausnahme bildet Guido Westerwelle von der FDP. Die Linken konnte sich mit Oskar Lafontaine und Gregor Gysi erst im Laufe der Legislaturperiode und dann auch nur zeitweise auf der Liste positionieren. Ob einer von beiden es endgültig in den Kreis der Top-10-Politiker geschafft hat, ist noch nicht absehbar. Besonders auffallend ist, dass über den gesamten

³²² Immer aufgelistet waren: *Angela Merkel, Frank-Walter Steinmeier, Peer Steinbrück, Ursula von der Leyen, Günther Beckstein, Kurt Beck, Wolfgang Schäuble* und *Guido Westerwelle*.

Zeitraum kein einziger Politiker der Grünen aufgeführt ist.³²³ Insgesamt ist die Regierung bei der Platzvergabe deutlich im Vorteil. Das dürfte zum einen an der Großen Koalition an sich liegen, aber auch an der Fragestellung, die, wie schon vermutet wurde, stärker auf Amtsinhaber (z.B. Minister) abzielt.

Abbildung 6 gibt nur Aufschluss darüber, wer die zehn am häufigsten genannten Politiker von 2005 bis 2008 sind. Sie sagt nichts über Häufigkeit der Nennungen aus und ob es darin große Unterschiede gibt. Liegen alle Politiker sehr nah zusammen oder gibt es kaum einholbare Überflieger? Exemplarisch dafür soll im Folgenden das Jahr 2006 genauer betrachtet werden.³²⁴

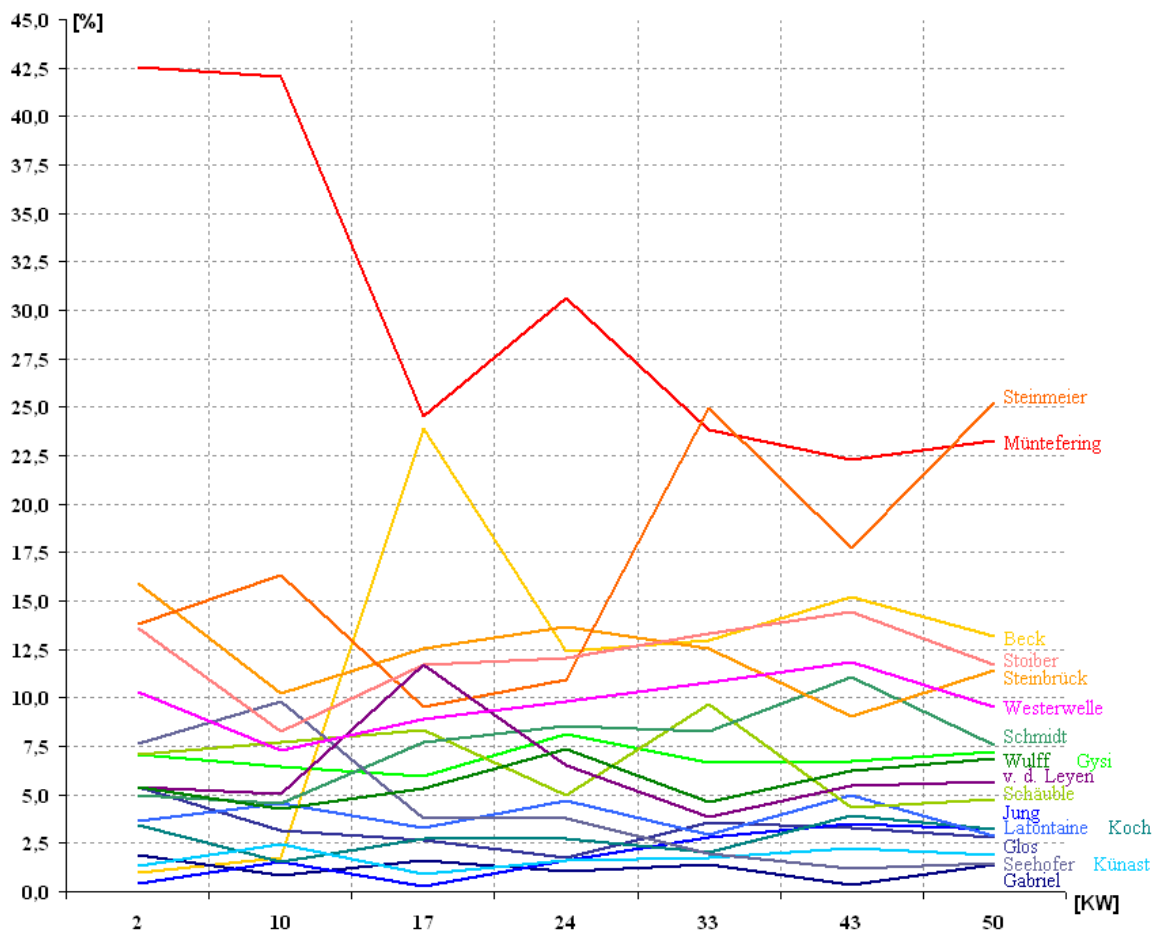


Abbildung 7: Die Häufigkeit der Nennungen der Politiker im ZDF-Politbarometer in Prozent pro Kalenderwoche (2006)

³²³ Ein Grund dafür könnte sein, dass bei den Grünen kein Politiker allein an der Spitze steht und Parteiämter auf viele verschiedene Personen verteilt sind.

³²⁴ Neuere Datensätze zum Politbarometer gab die Forschungsgruppe Wahlen, aufgrund von Eigenverwertungen, zum Zeitpunkt der Studie noch nicht frei. Daher kann nur für das Jahr 2006 die Häufigkeit der Nennungen der einzelnen Politiker ermittelt werden.

Die Frage nach den wichtigsten Politikern in Deutschland wurde von der Forschungsgruppe Wahlen sieben Mal im Jahr 2006 gestellt (insgesamt gab es 17 Politbarometer in diesem Jahr). Die Schwelle, um auf die Top-10-Liste zu gelangen, liegt bei etwa acht Prozent, variiert aber von Befragung zu Befragung. Viele Politiker scheitern oft nur knapp an dieser Hürde. Ein großer Anteil liegt aber bei unter fünf Prozent (für die genauen Werte siehe Tabelle A3 im Anhang). Angela Merkel liegt mit einem Durchschnitt von 85 Prozent im Jahr 2006 weit außerhalb der Konkurrenz (und ist deshalb zur besseren Übersicht nicht mit abgebildet – zum Vergleich mit Angela Merkel siehe Abbildung A1 im Anhang). Bei durchschnittlich 1370 Befragten wird sie stets von 1165 Personen als wichtigste Politikerin in Deutschland bezeichnet.

Es gibt aber deutliche regionale Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland. Gregor Gysi liegt im Osten zum Beispiel im Schnitt bei 13,7 Prozent (74 von 542 Personen), erreicht im Westen hingegen nur 2,4 Prozent (20 von 828 Personen). Das zeigt, dass es starke regionale Unterschiede bei der Prominenzzuschreibung gibt (siehe im Anhang Abbildung A2 und A3).

Abbildung 7 zeigt, dass der Bekanntheitsgrad zwischen den Politikern stark variiert. Selbst bei den zehn Politikern, die sich in diesem Jahr meistens auf der Liste des Politbarometers befunden haben. Der Bekanntheitsgrad lässt sich im Wesentlichen in vier Stufen einteilen:

- Politiker mit einem *hohen bis sehr hohen Bekanntheitsgrad*: Wie die Abbildung zeigt, werden nur sehr wenige Politiker von einer Mehrheit der Bevölkerung aktiv genannt und besitzen somit einen wirklich hohen Bekanntheitsgrad. Das sind im Jahr 2006 Angela Merkel, Franz Müntefering und zeitweise Kurt Beck und Frank-Walter Steinmeier.
- Politiker mit einem *mittleren Bekanntheitsgrad*: Ihre Nennungen liegen etwa zwischen 9 bis 15 Prozent. Damit sind sie meistens unter den Top-10-Politikern des Politbarometers vertreten. Besonders konstant sind dabei: Edmund Stoiber, Peer Steinbrück und Guido Westerwelle.
- Politiker mit einem *schwankenden Bekanntheitsgrad*: Die Nennungen ihres Namens variieren stark um mehrere Prozentpunkte. Deswegen sind sie immer nur zeitweise auf der Liste vertreten: Ursula von der Leyen, Ulla Schmidt, Christian Wulff und Wolfgang Schäuble.

- Politiker mit einem *sehr niedrigen Bekanntheitsgrad*: Sie schaffen es während des gesamten Zeitraums nicht auf die Liste und liegen immer bei unter fünf Prozent der Nennungen: Franz Josef Jung, Oskar Lafontaine, Roland Koch, Michael Glos, Renate Künast, Sigmar Gabriel und Horst Seehofer.³²⁵

Die Liste des Politbarometers beschränkt sich auf die zehn am häufigsten genannten Politiker und lässt damit Politiker, deren Nennungen meist nur knapp *unter* der virtuellen Grenze von rund acht Prozent liegen, außen vor. Trotzdem zeigt eine Befragung im Juli 2008 an der Universität Augsburg, dass das Politbarometer ein guter Indikator für Prominenz ist. Um das zu testen, wurde bewusst eine andere Methode³²⁶ zur Erhebung von Prominenz angewendet. 59 Studenten sollten die Prominenz von 26 Politikern einschätzen. Der genaue Wortlaut der Frage war: *„In der aktuellen Berichterstattung fällt gelegentlich das Wort „Politprominenz“. Ob man einen Politiker für einen Prominenten hält, hängt natürlich von vielen Faktoren ab. Wir betrachten hier nur deutsche Politiker und fragen, ob Sie in Deutschland als prominent zu betrachten sind. Dabei kommt es auf ihr persönliches Urteil an. Bitte beurteilen Sie spontan und ohne zu zögern“*. Die Studenten hatten dafür eine Fünferskala von *„ist definitiv nicht prominent“* bis *„ist definitiv prominent“* zur Verfügung. Die Studenten somit sollten den allgemeinen Bekanntheitsgrad der Politiker einschätzen und nicht nur sagen, ob sie den Politiker selbst kennen. Es handelt sich hier deshalb um keine Selbst- sondern um eine Fremdbeschreibung.³²⁷

Angela Merkel führt diese Liste ebenso an, wie die des Politbarometers, wenn auch nicht so deutlich (wobei das ziemlich sicher auf die unterschiedliche Art der Fragestellung zurückzuführen ist). Politiker über dem Wert von 0,9 können hier als sehr prominent angesehen werden. Es handelt sich dabei um die Politiker, die auch immer wieder im Politbarometer auftauchen. Die Ausnahme bilden hier allerdings

³²⁵ Politiker die unter zwei Prozent liegen oder nicht bei jeder Befragung mindestens einmal in Ost und West genannt wurden, sind in Abbildung 7 nicht aufgeführt. Ihr Bekanntheitsgrad geht gegen Null: Zu ihnen zählen: *Dieter Althaus, Hans Eichel, Joschka Fischer, Volker Kauder, Friedrich Merz, Peter Müller, Jürgen Rüttgers, Anette Schavan, Otto Schily, Peter Struck* und *Wolfgang Tiefensee*. *Gerhard Schröder* wurde nicht mit aufgeführt, weil er auf der politischen Bühne zu diesem Zeitpunkt keine Rolle mehr gespielt hat. Zur besseren Übersicht wurde auch auf *Matthias Platzeck* verzichtet. Da er im Laufe des Jahres deutlich an Bedeutung verliert (Siehe Abbildung A1).

³²⁶ Den Bekanntheitsgrad und damit die Prominenz wird normalerweise dadurch gemessen, dass die Befragten die Person (wieder-)erkennen. Je mehr Personen den Prominenten erkennen, desto prominenter ist er. Das ist bei rund 60 Befragten allerdings nicht sinnvoll.

³²⁷ Das ist ganz im Sinne von Thomas Schierl, der davon ausgeht, dass eine prominente Personen einem selbst bekannt sind, aber man selbst auch davon ausgeht, dass sie anderen bekannt ist. *„Prominenz ist die Bekanntheit der Bekanntheit einer Person“* Vgl.: Schierl (2007): S.12.

Claudia Roth und Klaus Wowereit. Beide besitzen durchaus einen hohen Bekanntheitsgrad, fallen aber bei der Befragung der Forschungsgruppe Wahlen vermutlich aufgrund der Fragestellung durch das Raster. Im negativen Bereich und damit als überhaupt nicht prominent sehen die Studenten Jürgen Rüttgers, Anette Schavan, Michael Glos, Franz Josef Jung, Ole von Beust und Andrea Nahles an.³²⁸

Insgesamt sind die ersten sieben Politiker in Abbildung 8, auch auf der Liste des Politbarometers vom 11. Juli 2008 vertreten.³²⁹ Und auch die anderen drei Politiker (Steinbrück, Steinmeier und von der Leyen) befinden sich bei den Studenten noch im positiven Bereich. Das zeigt, dass das Politbarometer durchaus als Indikator für Prominenz dienen kann.

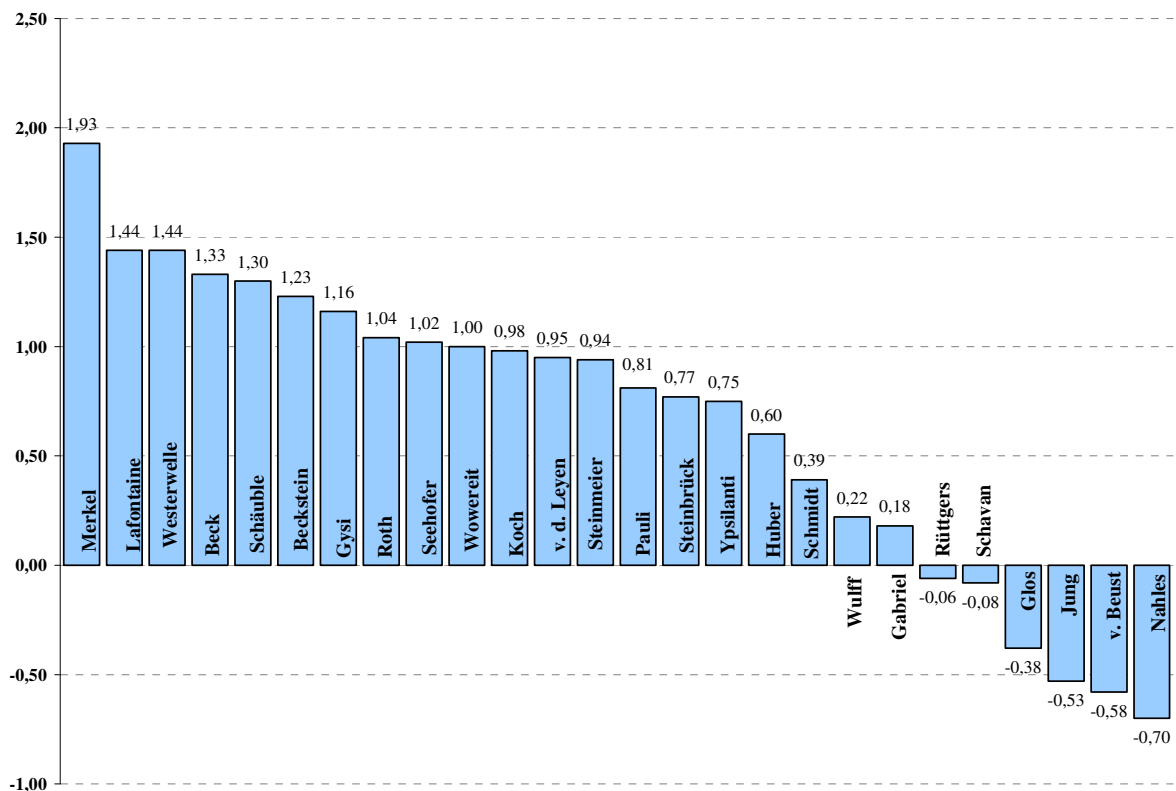


Abbildung 8: Der Grad der Prominenz deutscher Politiker (Juli 2008)

³²⁸ Bei diesen Politikern kreuzten auch deutlich mehr Studenten die Kategorie „Kann ich nicht beurteilen“ an, was darauf schließen lässt, dass die Studenten die Politiker nicht kannten.

³²⁹ Die Liste der 10 wichtigsten Politiker bestand am 11. Juli 2008 aus: *Angela Merkel, Peer Steinbrück, Frank-Walter Steinmeier, Ursula von der Leyen, Guido Westerwelle, Wolfgang Schäuble, Günther Beckstein, Kurt Beck, Gregor Gysi* und *Oskar Lafontaine*.

5.2. Entstehung von Prominenz in der Politik

Die Frage, die in diesem Kapitel geklärt werden soll, ist, unter welchen Bedingungen Prominenz in der politischen Öffentlichkeit überhaupt entsteht. Auf Grundlage des Modells zur Prominenzierung von Julia Wippersberg, ist die Entstehung von Prominenz immer dann wahrscheinlich, wenn der Politiker ein *hohes Amt* inne hat, spezielle *mediale Fähigkeiten* zur Selbstdarstellung im Fernsehen besitzt und eine hohe *Medienpräsenz* aufweisen kann. Die Entstehung von Prominenz soll vor allem exemplarisch für das Jahr 2006 nachgewiesen werden, da für dieses Jahr der genaue Datensatz des ZDF-Politbarometers vorliegt.³³⁰

5.2.1. Das politische Amt

Das Amt allein macht einen Politiker noch nicht prominent. Sonst wäre jeder Minister automatisch Teil der Politprominenz. Wie die Vorstellung der politischen Prominenz aber schon gezeigt hat, spielt das Amt dennoch eine wichtige Rolle.

Wenn es um Ämter geht, muss zwischen Regierungsämtern und Parteiämtern unterschieden werden (beides kann natürlich auch zusammenfallen). Alle Top-10-Politiker von 2006³³¹ haben, in diesem Sinne, hohe politische Positionen inne: Unter ihnen sind sieben *Bundesminister*, drei *Parteivorsitzende* und zwei *Ministerpräsidenten*. Angela Merkel als *Bundeskanzlerin* war immer vertreten. Anhand ihrer überdurchschnittlichen Nennung (um die 80 Prozent der Befragten), zeigt sich das mit dem Amt der Kanzlers automatisch ein hoher Prominentenstatus einhergeht. Bei den Ministern ist dieser Automatismus nicht gegeben. Viele Bundesminister kommen kaum auf fünf Prozent (siehe Abbildung 7). Das bestätigt die These von *Joe Groebel*,³³² wonach sich die Positionen in der Politik, die automatisch mit Prominenz verbunden sind, weitgehend auf das Amt des *Bundeskanzlers* und *Bundespräsidenten*³³³ beschränken.

Das Amt allein führt also nicht automatisch zu Prominenz, die Aufgabe eines politischen Amtes führt in der Regel aber zum Ende des Prominentenstatus. Gerhard

³³⁰ Neuere Datensätze der Forschungsgruppe Wahlen zum Politbarometer standen zum Zeitpunkt der Studie noch nicht zur Verfügung.

³³¹ Im Jahr 2006 befanden sich folgende Politiker mindestens ein Mal auf der Liste der 10 wichtigsten Politiker, aufgeführt nach politischen Ämtern: *Bundeskanzlerin*: Angela Merkel/*Bundesminister*: Peer Steinbrück, Frank-Walter Steinmeier, Horst Seehofer, Wolfgang Schäuble, Ulla Schmidt, Ursula von der Leyen, Franz Müntefering /*Parteivorsitzende*: Matthias Platzeck, Kurt Beck, Guido Westerwelle/*Ministerpräsidenten*: Christian Wulff, Edmund Stoiber. Jeder Politiker wurde nur einmal genannt, auch wenn er zwei Ämter oder mehr innehat.

³³² Vgl.: Groebel (2002): S. 511.

³³³ Der Bundespräsident bleibt aufgrund seiner besonderen Stellung im politischen System bei der vorliegenden Studie unberücksichtigt.

Schröder, Franz Müntefering³³⁴ und Matthias Platzeck verschwanden nach Beendigung ihre Ämter mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung von der Liste. Ob sie durch die Amtsaufgabe auch gleichzeitig ihren Prominentenstatus verloren haben, ist zwar zu bezweifeln. Da sie aber keine aktive Rolle mehr in der Bundespolitik spielen, fallen sie aus der Gruppe der Politprominenz raus. Sie können bei einem bestimmten Bekanntheitsgrad durchaus der allgemeinen Prominenz zugeordnet werden, diese wird hier aber nicht gemessen.

Da die Forschungsgruppe Wahlen nach den wichtigsten Politikern fragt, kann davon ausgegangen werden, dass verstärkt Amtsinhaber genannt werden. Allerdings schaffte es Andrea Ypsilanti (Vorsitzende der SPD in Hessen) im April und Mai 2008 auf die Liste des Politbarometers, während sich Roland Koch, als Ministerpräsidenten von Hessen, nicht positionieren konnte. Auch bei der Umfrage an der Universität Augsburg rechneten die Studenten Politiker zur Prominenz, die kein hohes bundespolitisches Partei- oder Regierungsamt innehaben (siehe Abbildung 8), wie Gabriele Pauli (ehemalige Landrätin in Bayern) und eben Andrea Ypsilanti. Allerdings wiesen sie Roland Koch einen höheren Prominentenstatus zu als seiner Rivalin Ypsilanti. Andersherum befinden sich bei der Umfrage sogar Politiker mit einem Ministerposten im negativen Bereich und damit außerhalb der Politprominenz, wie Wirtschaftsminister Michael Glos und Verteidigungsminister Franz Josef Jung.

Die erste aufgestellte *These*, wonach „*prominente Politiker keine Amtsinhaber sein müssen und Amtsinhaber nicht notwendigerweise prominent*“ wurde somit bestätigt, muss aber noch präzisiert werden. Speziell mit Blick auf die Daten des Politbarometer kann zusammenfassend gesagt werden: *Das Amt allein macht einen Politiker noch nicht prominent, aber ohne Amt ist es in der Politik sehr viel schwerer prominent zu werden.* Das Amt kann somit durchaus als *Selektionsfilter* von Prominenz gesehen werden, der nur in speziellen Fällen umgangen werden kann.

5.2.2. Die Selbstdarstellung der Politiker

Wenn das Amt allein nicht reicht, um prominent zu werden, welche Faktoren spielen dann eine Rolle? *Warum sind manche Minister prominent und andere nicht? Warum stehen bestimmte Ministerpräsidenten auf der Liste der 10 wichtigsten Politiker und andere nicht? Und warum sind manche Politiker mit Spitzenpositionen nur zeitweise*

³³⁴ Mit der Aufgabe des Parteivorsitzes sank bereits sein Bekanntheitsgrad deutlich und mit dem Rücktritt vom Amt des Arbeitsministers verschwand er ganz von der Liste des Politbarometers.

aufgelistet? Verlieren sie politisch an Gewicht und Bedeutung und werden dadurch „unwichtiger“? Davon kann politikwissenschaftlich nicht ausgegangen werden, denn das jeweilige Amt verleiht ihnen Macht und da sie ihr Amt nicht verlieren, verlieren sie vermutlich eher an Bekanntheit als an Bedeutung und verschwinden deswegen.

Laut Hans Matthias Kepplinger entscheidet die „Fernsehperformance über den Starstatus eines Politikers“³³⁵. Anders formuliert heißt das: Mediale Fähigkeiten sind eine wichtige Voraussetzung für den Prominentenstatus und zwar vor allem dann, wenn der Politiker seine Prominenz nicht allein seinen politischen Verdiensten (z.B. dem Amt) verdankt (siehe *These 2*).

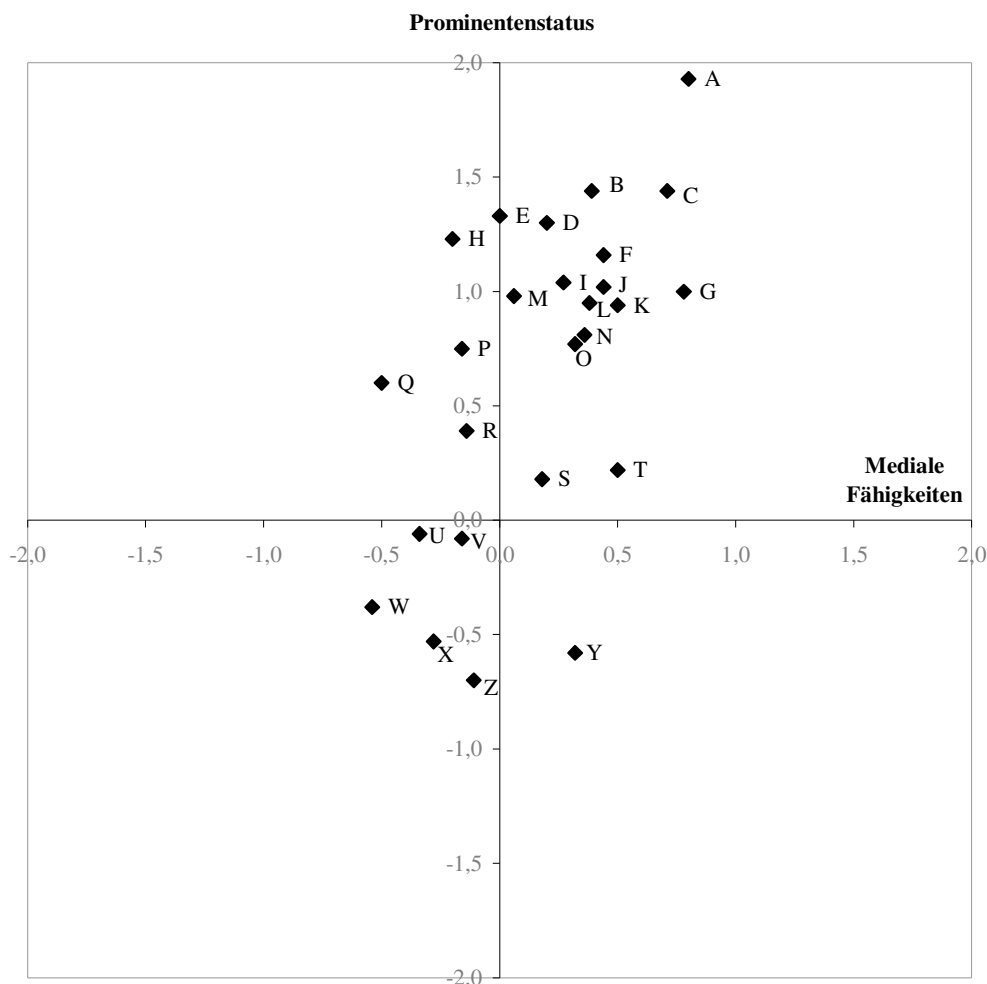
Für das Jahr 2006 liegen keine Umfragedaten vor, bei denen nach den medialen Fähigkeiten einzelner Politiker gefragt wurde. Im Nachhinein kann ein solcher Indikator nicht mehr konstruiert werden. Deshalb werden hier die Daten aus der Umfrage an der Universität Augsburg im Juli 2008 herangezogen. Um die unterschiedlichen Fähigkeiten in der fernsehgerechten Selbstdarstellung der einzelnen Politiker zu untersuchen, wurde 56 Studenten folgende Frage gestellt: *„Es gibt Politiker, die können gut mit den Medien umgehen. Dazu bedarf es spezifischer Fähigkeiten – Redegewandtheit, Schlagfertigkeit, Unterhaltsamkeit, Originalität etc. Wir sprechen – in diesem Sinn – von Medienprofis. Ob man einen Politiker für einen Medienprofi hält oder nicht, hängt natürlich von vielen Faktoren ab. Bitte beurteilen Sie, die medialen Fähigkeiten, der unten aufgeführten Politiker. Urteilen Sie dabei spontan und ohne zu zögern.“* Die Enden einer Fünferskala waren beschriftet mit *„ist kein Medienprofi“* und *„ist ein Medienprofi“*.

Zwischen den Urteilen über den Prominentenstatus der Politiker und deren medialen Fähigkeiten besteht eine signifikante Korrelation ($r = 0,57$; Signifikanzniveau von 0,01). Der Zusammenhang ist in Abbildung 9 klar erkennbar. Die Studenten, die einen Politiker für eher prominent halten, halten ihn generell auch eher für einen Medienprofi. *Wer zur Politprominenz gerechnet wird, gilt gleichzeitig als Medienprofi.* Angela Merkel hat den höchsten Prominentenstatus und ihr werden auch die höchsten medialen Fähigkeiten zugesprochen (für die genauen Werte siehe Tabellen A4 und A5 im Anhang). Als klare Medienprofis gelten ebenfalls: Oskar Lafontaine, Guido Westerwelle, Klaus Wowereit, Gregor Gysi, Horst Seehofer und Frank-Walter Steinmeier. Alle gehören zu den prominentesten Politikern in Deutschland. Allerdings

³³⁵ Kepplinger (1997): S. 185.

gibt es auch Politiker, denen dieselben medialen Fähigkeiten zugesprochen werden, deren Prominentenstatus allerdings variiert. Christian Wulff und Frank-Walter Steinmeier haben bei der Selbstdarstellung einen Wert von je 0,5, liegen aber mit 0,92 und 0,22 bei der Prominenz deutlich auseinander. Noch deutlicher zeichnet sich das Bild bei einigen Politikern, denen keine medialen Fähigkeiten zugesprochen werden (alle liegen bei rund -0,2), deren Prominentenstatus aber stark variiert: Horst Seehofer gilt als äußerst prominent (1,0), Andrea Ypsilanti (0,7) und Ulla Schmidt (0,4) liegen mit ihrer Bekanntheit im mittleren Bereich und Anette Schavan (-0,1) und Andrea Nahles (-0,7) können nicht der Politprominenz zugeordnet werden.

Abbildung 9: Das Verhältnis von Prominenz und medialer Fähigkeiten der Politiker



A = Merkel	H = Beckstein	O = Steinbrück	U = Rüttgers
B = Lafontaine	I = Roth	P = Ypsilanti	V = Schavan
C = Westerwelle	J = Seehofer	Q = Huber	W = Glos
D = Schäuble	K = Steinmeier	R = Schmidt	X = Jung
E = Beck	L = v. d. Leyen	S = Gabriel	Y = v. Beust
F = Gysi	M = Koch	T = Wulff	Z = Nahles
G = Wowereit	N = Pauli		

Die Abbildung 9 zeigt aber deutlich, dass den Politikern, deren Bekanntheitswert im negativen Bereich liegt, auch die medialen Fähigkeiten eher aberkannt werden. Das ist bei Michael Glos, Franz Josef Jung, Jürgen Rüttgers und eben auch bei Anette Schavan und Andrea Nahles der Fall.

Es kann also davon ausgegangen werden, dass die unterschiedliche Prominenzzuschreibung auch auf der fernsehgerechten Selbstdarstellung der Politiker beruht. Die Fähigkeit zur Selbstdarstellung im Fernsehen ist somit durchaus entscheidend für den Prominentenstatus eines Politikers.

5.2.3. Die Medienpräsenz – Politiker in den Fernsehnachrichten

Das Amt und auch die Selbstdarstellung spielen bei der Prominenzierung eine Rolle, können aber Veränderungen und Schwankungen bei der Prominenzzuschreibung nur eingeschränkt erklären. Kepplinger schreibt dazu in seiner Studie: „Eine Voraussetzung für eine Starrolle von Politikern ist eine große öffentliche Sichtbarkeit“.³³⁶ Eine große mediale Präsenz gilt auch bei anderen Autoren als unverzichtbare Voraussetzung für die Entstehung und Bestätigung von Prominenz. Als Indikator für die Medienpräsenz werden hier die Politikerauftritte in den Fernsehnachrichten im Jahr 2006 herangezogen (siehe Abbildung 10). Es wird davon ausgegangen, dass ein Mindestmaß an Fernsehpräsenz nötig ist, um überhaupt die Wahrnehmungsschwelle der Bevölkerung zu durchbrechen und so deren Aufmerksamkeit zu gewinnen – das ist wiederum Voraussetzung dafür prominent zu werden.

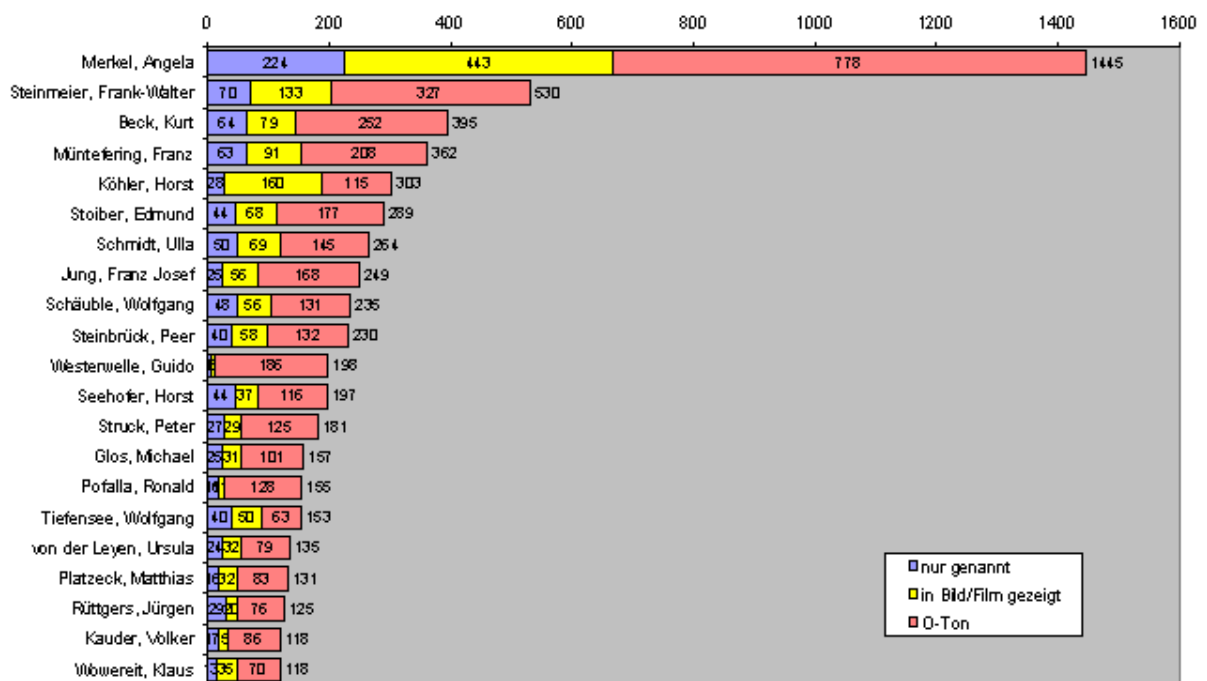
Im Jahr 2006 dominierte Angela Merkel als Bundeskanzlerin klar die Fernsehberichterstattung und kommt mit 1445 Auftritten auf mehr als doppelt so viele, wie Außenminister Frank-Walter Steinmeier, der mit 530 Auftritten den zweiten Platz belegt. Bei 10.794 Politikerauftritten insgesamt in den Fernsehnachrichten von ARD, ZDF, Sat.1 und RTL im Jahr 2006, fielen damit 13,4 Prozent auf Merkel und 4,9 Prozent auf Steinmeier. Als nächstes folgen Kurt Beck und Franz Müntefering mit 3,7 und 3,4 Prozent. Die nächsten sechs Politiker aus der Top-20-Liste (Abbildung 10) liegen mit ihrer Fernsehpräsenz alle zwischen zwei bis drei Prozent.

In der Literatur findet sich häufig der Vorwurf, die Medien konzentrieren ihre Aufmerksamkeit auf einige wenige Politiker. Das würde dazu führen, dass die Medienpräsenz „einzelner Starpolitiker, die Masse verdeckt“.³³⁷ Das kann für das Jahr

³³⁶ Kepplinger (1997): S. 183.

³³⁷ Ebd.: S. 183.

2006 eingeschränkt bestätigt werden. Nur zehn Politiker decken über ein Drittel aller Politikerauftritte (40 Prozent) ab und insgesamt konzentriert sich die Hälfte der Medienpräsenz (55 Prozent) auf zwanzig Politiker. Ausschlaggebend ist allerdings, dass die Auftritte der restlichen Politiker bei unter einem Prozent liegen und somit vermutlich deutlich unter der Wahrnehmungsschwelle der Bevölkerung. Allerdings werden, durch die Betrachtung des Gesamtjahres, mediale Höhepunkte einzelner Politiker nivelliert. So können Politiker durch eine starke mediale Sichtbarkeit in einem Monat durchaus die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich ziehen, bei der Jahresbilanz ist das aber nicht mehr sichtbar. Doch prinzipiell kann angenommen werden: Je höher die mediale Konzentrationsrate auf einen Politiker, desto eher kann er prominent werden.



Untersuchungszeitraum: 01.01.-31.12.2006. Insgesamt 10 794 Politikerauftritte (genannt, gezeigt oder mit O-Ton). Tagesschau 20 Uhr; heute 19 Uhr; RTL aktuell; SAT.1 News; Tagesthemen; heute-journal.

Abbildung 10: Politikerpräsenz in den Fernsehnews: Häufigkeit der Auftritte von 2006 (Quelle: Institut für empirische Medienforschung IFEM)³³⁸

Die beiden Listen der TOP-10-Politiker für das Gesamtjahr 2006, unterschieden nach Medienpräsenz und Bekanntheitsgrad, bestätigt diese Hypothese. Acht von zehn Politikern sind auf beiden Listen vertreten und sind somit die absoluten Spitzenpolitiker

³³⁸ InfoMonitor: TV-News 2006 Gesamtjahr, Institut für empirische Medienforschung, Köln, http://www.ifem.de/infomonitor/tvnews2006gesamtjahr/index_ger.html, abgerufen am 19. Juli 2008.

in Bezug auf die Fernsehpräsenz und in der Wahrnehmung der Bevölkerung.³³⁹ Wolfgang Schäuble und Franz Josef Jung liegen zwar in den Fernsehnachrichten auf dem siebten und achten Platz, schaffen es aber nicht unter die Top 10 im Politbarometer. Dort liegen die Plätze neun bis elf allerdings sehr dicht beisammen. So belegt Matthias Platzeck mit 6,8 Prozent noch knapp den zehnten Platz, seine Fernsehpräsenz lag 2006 aber bei nur 1,3 Prozent.

Top 10 Politiker 2006

Nach *Medienpräsenz*
(Fernsehnachrichten)

1. Angela Merkel (13,4 %)

2. Frank-Walter Steinmeier (4,9 %)

3. Kurt Beck (3,7 %)

4. Franz Müntefering (3,4 %)

5. Edmund Stoiber (2,7%)

6. Ulla Schmidt (2,4)

7. Franz Josef Jung (2,3 %)

8. Wolfgang Schäuble (2,2 %)

9. Peer Steinbrück (2,1 %)

10. Guido Westerwelle (1,8%)

...

17. Matthias Platzeck (1,3 %)

Aus *Bevölkerungssicht*
(Politbarometer)

1. Angela Merkel (85%)

2. Franz Müntefering (29,9%)

3. Frank-Walter Steinmeier (16,9%)

4. Peer Steinbrück (12,2%)

5. Edmund Stoiber (12,2%)

6. Kurt Beck (11,5%)

7. Guido Westerwelle (9,8%)

8. Ulla Schmidt (7,5%)

9. Gregor Gysi (6,9%)

10. Matthias Platzeck (6,8%)

...

11. Wolfgang Schäuble (6,7%)

18. Franz Josef Jung (1,9%)

Allerdings variieren die Positionen durchaus. Deutlich zeigt sich das bei Peer Steinbrück, der aus Bevölkerungssicht der viertwichtigste Politiker in Deutschland ist, gemessen an seiner Medienpräsenz belegte er aber Platz neun.

Um Veränderungen in der Prominenzzuschreibung und somit auch die Entstehung und das Verschwinden von Prominenz nachvollziehen zu können, bedarf es allerdings einer Längsschnittmethode. Daher wird im Folgenden die monatliche Fernsehpräsenz mit dem Prominentenstatus der einzelnen Politiker verglichen.

³³⁹ Horst Köhler wurde aufgrund seiner Sonderstellung im politischen System in die Auswertung nicht mit einbezogen.

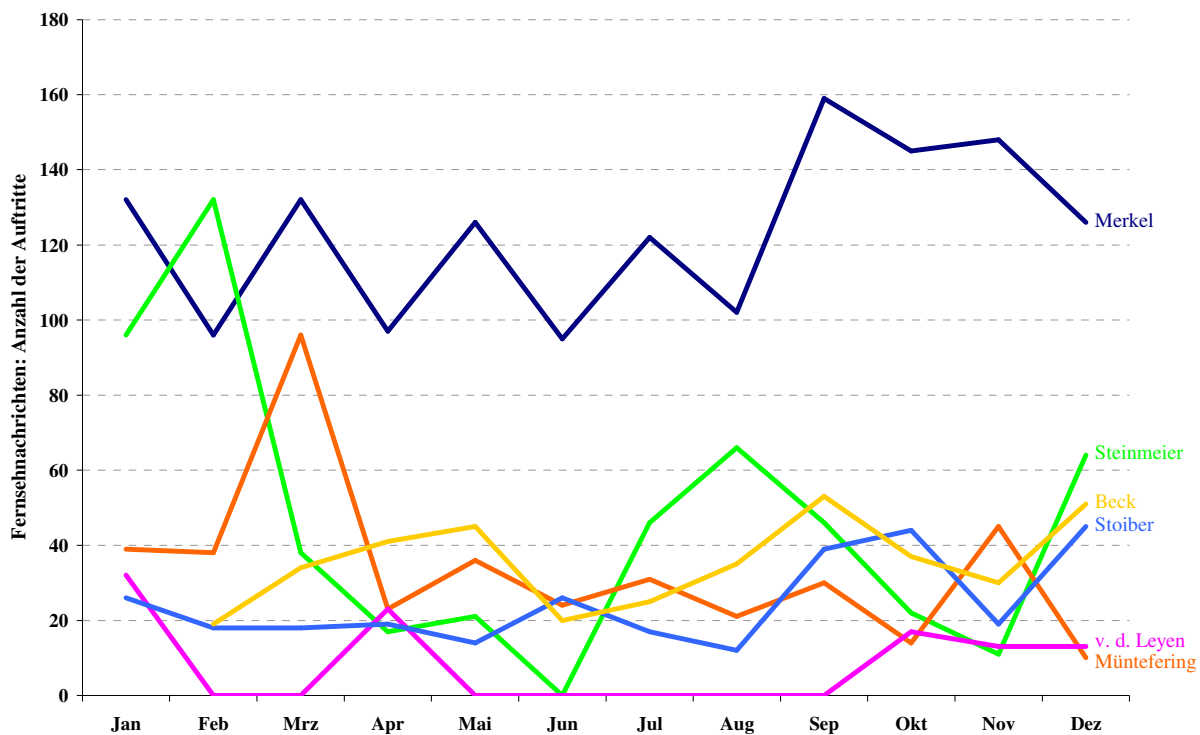


Abbildung 11: Medienpräsenz nach Anzahl der Politikerauftritte in den Fernsehnachrichten 2006

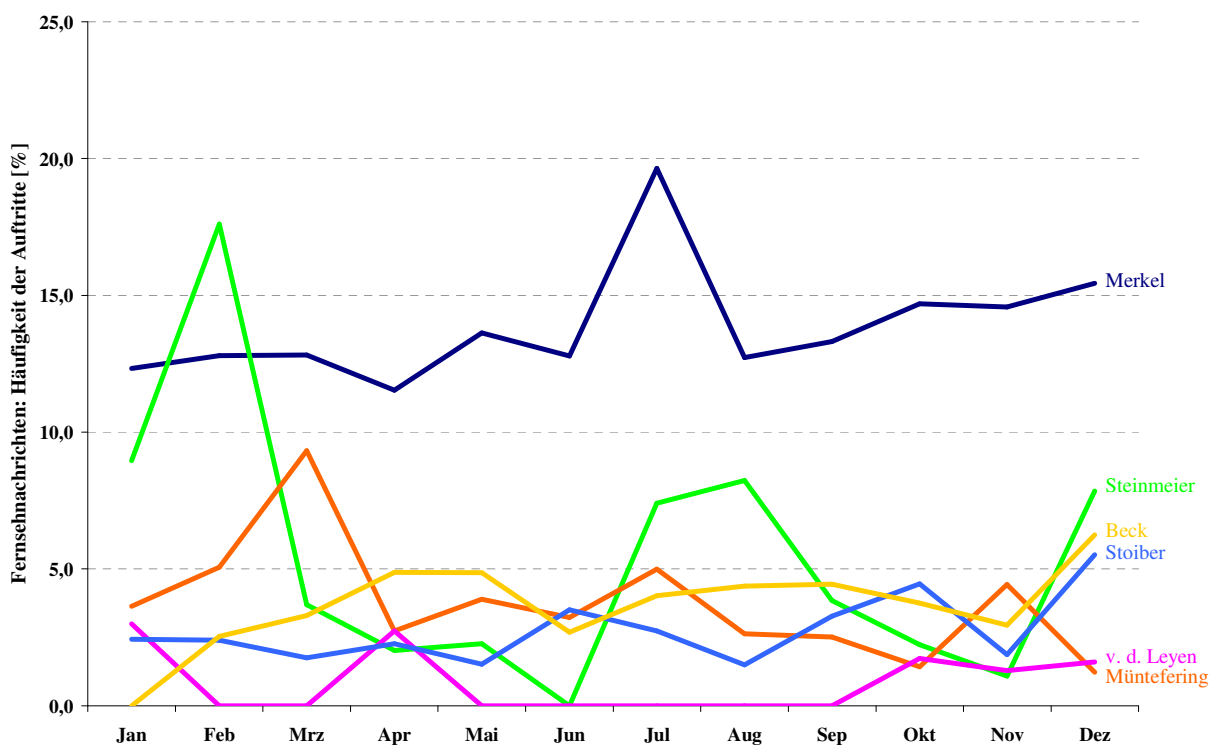


Abbildung 12: Medienpräsenz nach Häufigkeit der Politikerauftritte in den Fernsehnachrichten 2006 (in Prozent).

Abbildung 11 und 12 zeigen die fünf Politiker mit der meisten Fernsehpräsenz – einmal nach der Anzahl der Politikerauftritte (Abbildung 11) und einmal anhand der Häufigkeiten in Prozent (Abbildung 12). Betrachtet man den Verlauf der Fernsehpräsenz im Jahr 2006, so zeigt sich deutlich, dass der in den wenigsten Fällen konstant verlief. Im Gegenteil: Die wenigsten Politiker konnten ihre mediale Sichtbarkeit auf einem etwa gleich bleibenden Niveau halten.

Am häufigsten in den Nachrichten vertreten waren: Angela Merkel, Frank-Walter Steinmeier, Kurt Beck, Edmund Stoiber und Franz Müntefering. Als Beispiel für eine eher niedrige und stark schwankende Fernsehpräsenz wurde Ursula von der Leyen ebenfalls abgebildet.

Die stärksten Schwankungen sind bei Frank-Walter Steinmeier zu verzeichnen, der im Februar nach der Anzahl seiner Auftritte sogar über den Wert von Bundeskanzlerin Merkel lag. Ab Mitte März fällt die Kurve jedoch stark ab, befindet sich im Juni auf einen absoluten Tiefpunkt und erreicht nach mehreren Schwankungen bis Dezember wieder ein hohes Niveau. Edmund Stoiber hingegen ist einer der wenigen Politiker, dem es gelang, sich fast durchgehend auf einem mittleren Niveau zu halten. Ganz anders sieht das bei Ursula von der Leyen aus, die exemplarisch für die Politiker beschrieben wird, die monatsweise ganz von der „Bildfläche“ verschwunden sind und deren Medienpräsenz sich auch sonst auf einem eher niedrigen Niveau befindet.

Vergleicht man nun die Medienpräsenz der einzelnen Politiker mit ihrem Prominentenstatus, so zeigt sich eine deutliche Abhängigkeit. Es gibt eine nahezu parallele Entwicklung zwischen der Häufigkeit der Fernsehauftritte und der Beurteilung der Wichtigkeit eines Politikers durch die Bevölkerung. Somit kann davon ausgegangen werden, dass den „Personen, die ein breites Medienecho erzielten, dadurch besondere Wichtigkeit zugewiesen“³⁴⁰ wird.

Das zeigt sich sehr deutlich bei Frank-Walter Steinmeier (Abbildung 13) – beide Kurven verlaufen beinahe identisch. Es lässt sich ebenfalls sehr gut erkennen, dass sich immer zuerst die Medienpräsenz des Außenministers geändert hat und dass damit mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung (*time-lag*) sein Bekanntheitsgrad gestiegen ist oder abgenommen hat.

³⁴⁰ Meyer/Ontrup/Schicha (2000): S. 171.

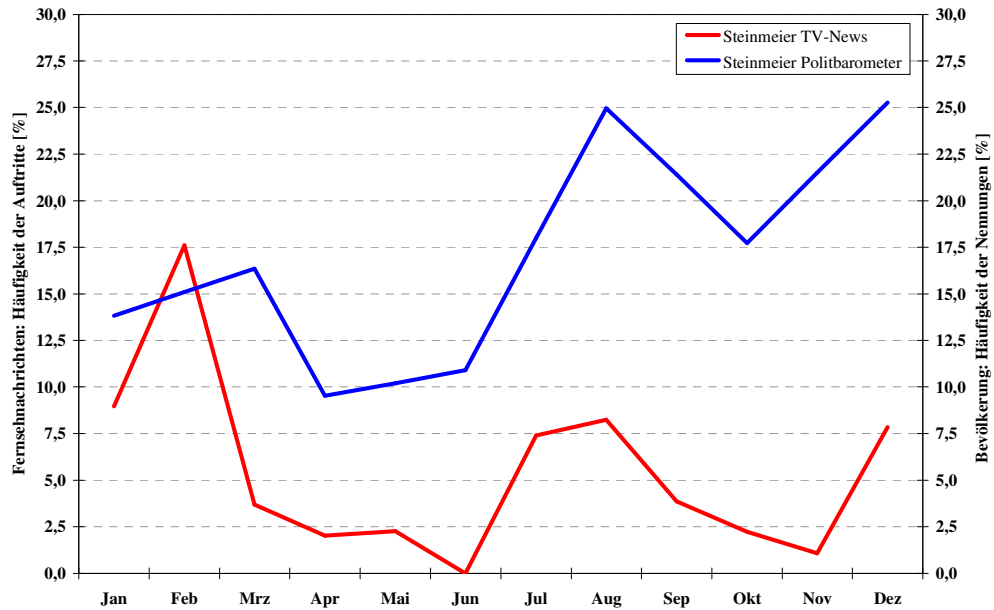


Abbildung 13: Medienpräsenz und Prominenz bei Frank-Walter Steinmeier (2006)

Dieser Zusammenhang zeigt sich auch sehr deutlich bei Politikern deren Medienpräsenz auf einem niedrigeren Niveau liegt, etwa bei Ursula von der Leyen. Es kam ab März 2006 zu einer deutlich sichtbaren Steigerung ihrer Medienpräsenz, die im April einen Höhepunkt erreichte. Zum selben Zeitpunkt stieg auch der Bekanntheitsgrad der Familienministerin deutlich an und sie kam im Mai sogar auf die Liste der 10 wichtigsten Politiker des ZDF-Politbarometers (siehe Abbildung 6). Sobald ihre mediale Sichtbarkeit nachließ, fielen ihre Nennungen beim Publikum.

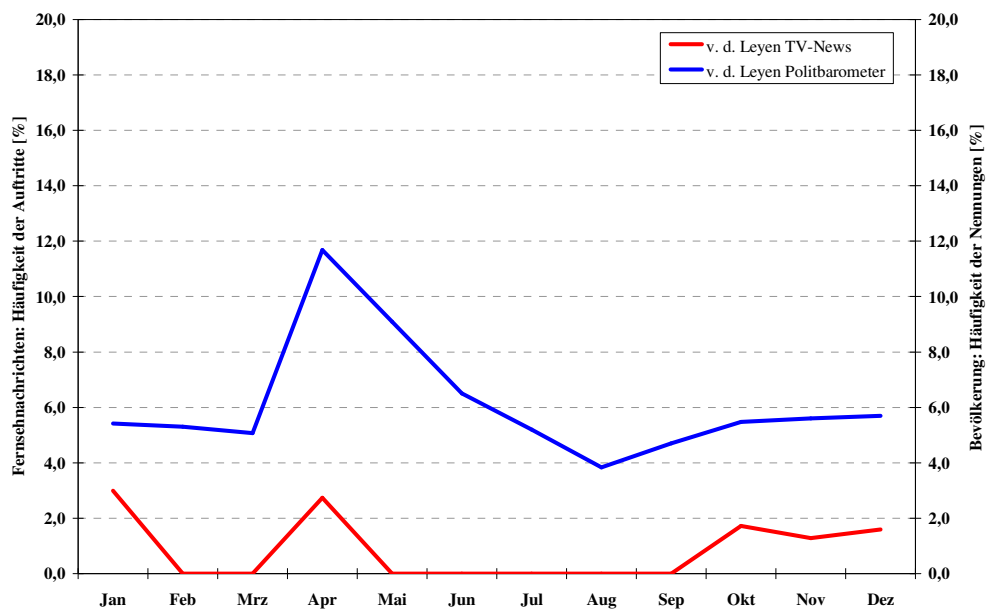


Abbildung 14: Medienpräsenz und Prominenz bei Ursula von der Leyen (2006)

Weniger stark ausgeprägt ist dieser Zusammenhang bei Angela Merkel zu erkennen (siehe Abbildung 15). Da sich sowohl die Medienpräsenz, als auch ihr Bekanntheitsgrad auf einem extrem hohen Niveau befinden, bedarf es wohl einer sehr starken Veränderung in der medialen Sichtbarkeit um auch eine Wirkung bei der Bevölkerung zu erzielen. Das heißt bei Politikern, die einen sehr hohen Prominentenstatus haben, ändern auch kleinere Schwankungen in der Medienberichterstattung nichts an dem Grad der Bekanntheit. Das lässt sich mit Hilfe von Abbildungen 11 und 12 (im Vergleich zu den anderen Politikern) noch deutlicher beschreiben. Nimmt man nur die Anzahl ihrer Auftritte in den Fernsehnachrichten, so hat sie ihren Jahreshöhepunkt mit 159 Auftritten im September. Sieht man sich allerdings die Prozentwerte an – also ihre Auftritte im Vergleich zur Gesamtzahl aller Politikerauftritte – so war die Dominanz Merkels im Juli am stärksten. Beide Höhepunkte machen sich bei der Bevölkerungssicht nicht bemerkbar. Allerdings steigen gegen Jahresende beide Kurven leicht an (Abbildung 15).

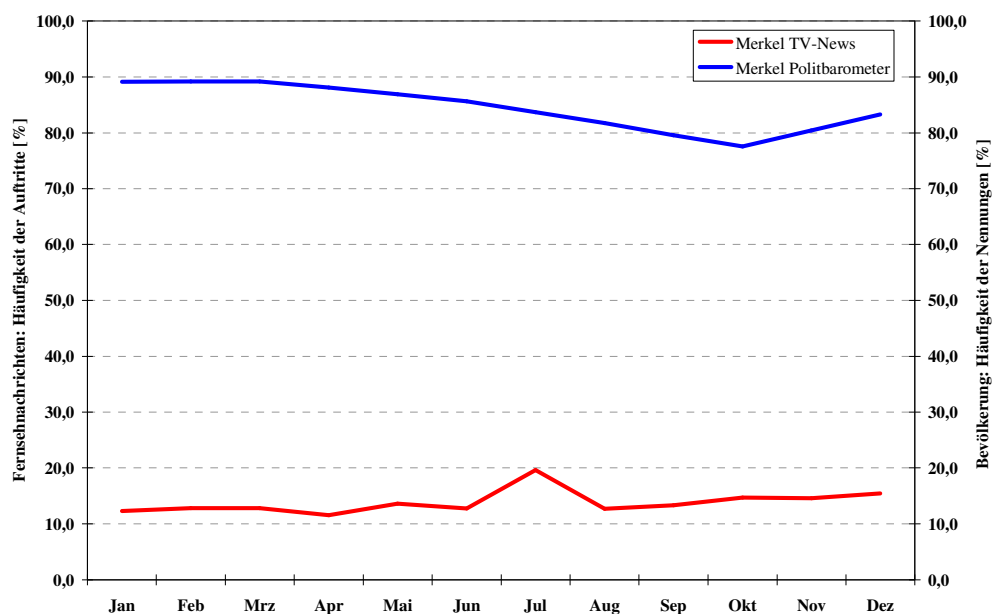


Abbildung 15: Medienpräsenz und Prominenz bei Angela Merkel (2006)

Im Gegensatz dazu gibt es Politiker, deren Bekanntheitsgrad so niedrig ist, dass auch eine deutliche Veränderung in der medialen Sichtbarkeit kaum spürbaren Einfluss auf den Prominentenstatus hat. Das beste Beispiel für das Jahr 2006 ist Verteidigungsminister Franz Josef Jung. Sein Bekanntheitsgrad lag noch Anfang des Jahres bei nahezu null Prozent (0,4 Prozent im Januar und 0,3 Prozent im April). Jung tauchte im Februar schon einmal verstärkt in den Medien auf, sank dann zwar noch

einmal auf nahezu Null, bevor seine Medienpräsenz im Juni wieder deutlich zunahm und sich bis November auf mittlerem Niveau einpendelte. Jung lag mit seiner Fernsehpräsenz zum Teil deutlich vor der von Wolfgang Schäuble, Ulla Schmidt und Ursula von der Leyen (siehe Abbildung 16). Doch trotz eines Anstiegs seiner Bekanntheit auf 3,5 Prozent im Oktober, schaffte er es, im Gegensatz zu seinen drei anderen Ministerkollegen, nie auf die Liste des Politbarometers. Ulla Schmidt beispielsweise war ab September auf der Top-10-Liste und Schäuble sogar von Januar bis Oktober (siehe Abbildung 6). Jung startete, was den Bekanntheitsgrad anging, auf einem so niedrigen Niveau, dass ihm auch seine mediale Sichtbarkeit nicht reichte, um in den Kreis der Politprominenz aufgenommen zu werden (für einen direkten Vergleich zwischen Medienpräsenz und Prominenz bei Franz Josef Jung und Ulla Schmidt siehe Abbildung A4 und A5 im Anhang). Das heißt, der Prominentenstatus einer Person lässt sich eher bestätigen und ausbauen, als neu erschaffen. Das mag auch ein Grund für die Konstanz der Politprominenz sein.

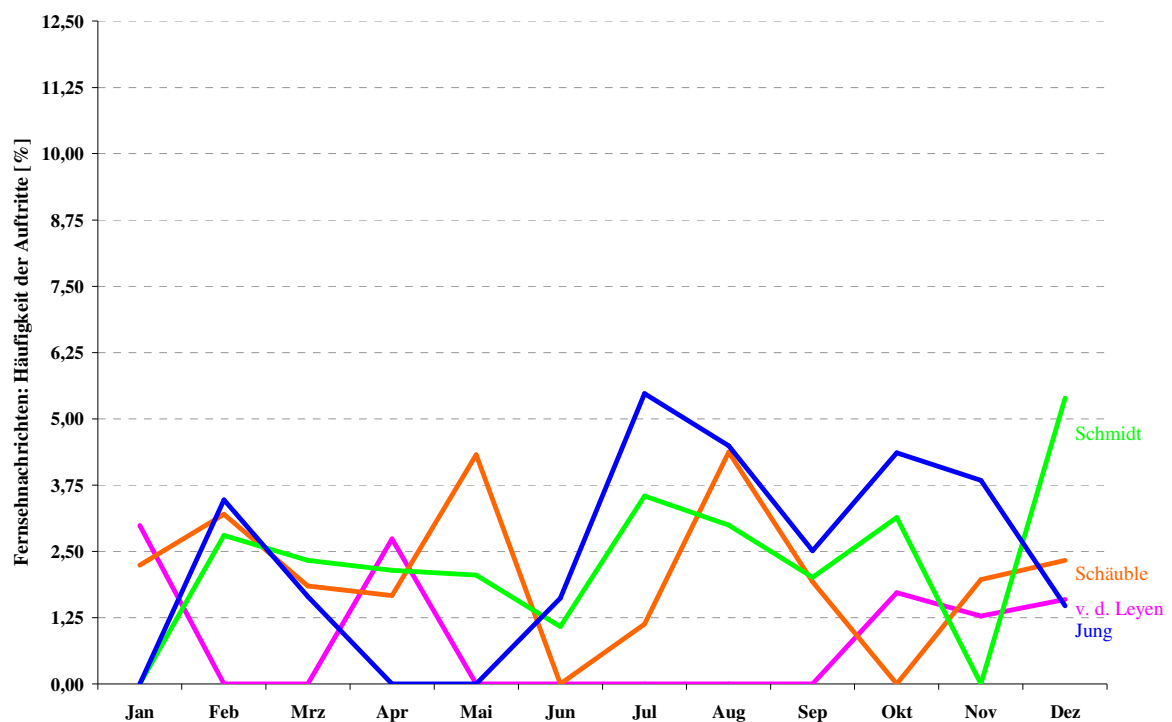
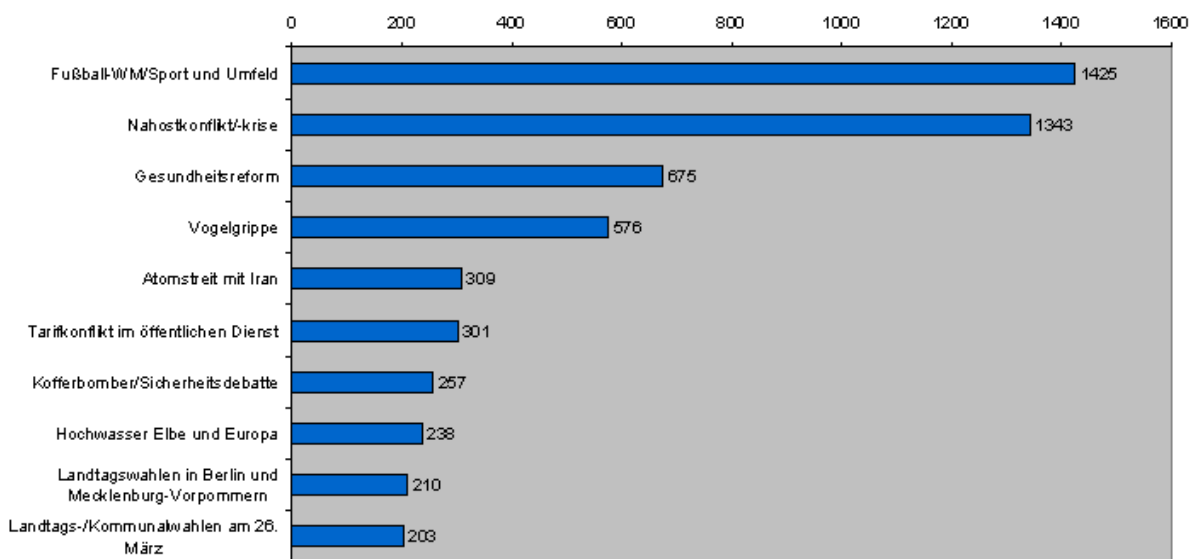


Abbildung 16: Fernsehpräsenz von Schmidt, Schäuble, von der Leyen und Jung 2006 (in Prozent)

Dass sowohl Jung, als auch Schmidt 2006 verstärkt in den Medien vertreten waren, lag vermutlich weniger an ihrer eigenen Selbstinszenierung als vielmehr an den *Ereignissen*

und *Themen*³⁴¹ im Jahr 2006. Neben der Fußballweltmeisterschaft beherrschte die Nahostkrise und die Gesundheitsreform die Fernsehnachrichten (siehe Abbildung 17). Auf dem vierten Platz folgt mit der Vogelgrippe ebenfalls ein gesundheitspolitisches Thema. Im Juli und August war der Nahostkonflikt das mit Abstand dominierende Thema in den Nachrichten. In beiden Monaten lag Jung mit seiner Medienpräsenz auf dem dritten Platz hinter Merkel und Steinmeier. Das bestätigt die These, dass in der Politik Ereignisse als natürliche Auslöser für eine gestiegene Medienpräsenz angesehen werden können. Das heißt im Umkehrschluss auch, dass sich der Prozess der Prominenzierung in der Politik nicht immer aktiv steuern lässt.



Untersuchungszeitraum: 01.01.-31.12.2006.
 Tagesschau 20 Uhr; heute 19 Uhr; RTL aktuell; SAT.1 News; Tagesthemen; heute-journal.

Abbildung 17: Die Top-10-Ereignisse in den Fernsehnachrichten 2006: Sehdauer in Minuten (Quelle: IFEM)³⁴²

Die Fernsehnachrichten sind aufgrund der Kürze der Sendezeit und der Vielzahl der Meldungen besonders auf „Akzentuierung visueller Nahaufnahmen“³⁴³ angewiesen. Deswegen ist davon auszugehen, dass sich dadurch die Bedeutung des Bildes noch

³⁴¹ *Ereignisse* bezeichnen zeitlich und räumlich begrenzte Geschehnisse. Sie besitzen folglich einen erkennbaren Anfang und ein absehbares Ende z.B. Staatsbesuche, Abstimmungen oder Konferenzen. Im Gegensatz dazu bezeichnen *Themen* Zustände, deren Anfang und Ende nicht absehbar ist z.B. Abrüstung oder Verkehr. Vgl.: Kepplinger (1998a): S.164ff.

Das Institut für empirische Medienforschung misst im Grunde die Ereignisse über die in den Fernsehnachrichten berichtet wird, spricht in seinen Veröffentlichungen aber immer von Themen, was inhaltsanalytisch nicht ganz richtig ist.

³⁴² InfoMonitor: TV-News 2006 Gesamtjahr, Institut für empirische Medienforschung, Köln, http://www.ifem.de/infomonitor/tvnews2006gesamtjahr/index_ger.html, abgerufen am 19. Juli 2008.

³⁴³ Meyer/Ontrup/Schicha (2000): S.167.

einmal verstärkt. Politikerauftritt ist somit nicht gleich Politikerauftritt. Das Institut für empirische Medienforschung differenziert bei seinen Inhaltsanalysen, ob ein Politiker in den Nachrichten „nur genannt“ wurde, er auch „im Bild/Film gezeigt“ wurde oder er im Beitrag einen „O-Ton“ abgegeben hat.

Schon Abbildung 10 zeigt, dass es da große Unterschiede zwischen den einzelnen Politikern gibt. Guido Westerwelle fällt dabei besonders auf. Über das ganze Jahr gesehen waren 185 von insgesamt 196 Auftritten mit O-Ton, das entspricht rund 95 Prozent. Das heißt übertragen, Westerwelle zeichnet sich durch eine hohe mediale *Sichtbarkeit* aus. Wenn er in den Nachrichten vorkommt, ist er auf dem Bildschirm zu *sehen* und sagt direkt etwas in die Kamera. Davon dürfte eine wesentlich höhere Wirkung ausgehen, als von der schlichten Nennung eines Politikernamens in den Nachrichten. Dazu zeigt Abbildung 18 die Politikerauftritte von Westerwelle und Seehofer im Vergleich.

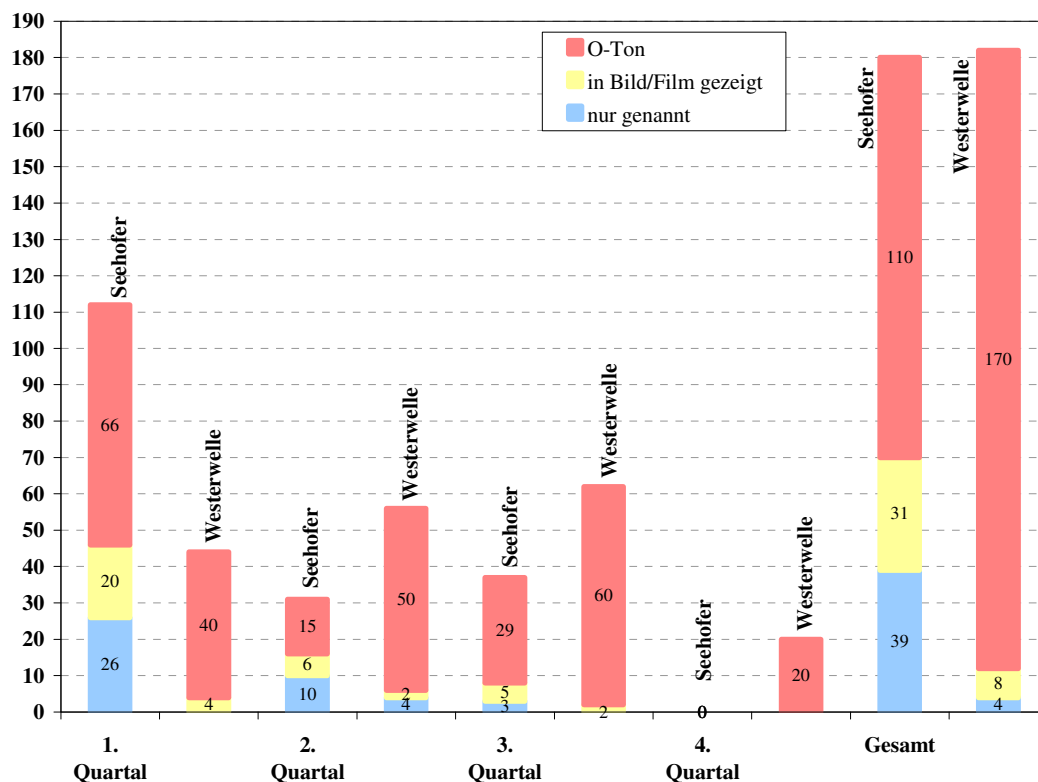


Abbildung 18: Anzahl der Politikerauftritte von Seehofer und Westerwelle im Vergleich (2006)

Beide waren über das Jahr 2006 hinweg etwa gleich oft in den Nachrichten vertreten, die einzelnen Quartale variieren allerdings stark und erschweren dadurch einen direkten Vergleich. Seehofers Fernsehpräsenz ist durchwachsener als die von Westerwelle.

Zum einen schwankt sie allgemein viel stärker (im 4. Quartal taucht Seehofer so gut wie gar nicht in den Nachrichten auf) und zum zweiten unterscheidet sich die Art seiner Auftritte. Gerade im ersten Quartal wird er häufig nur namentlich erwähnt oder ist im Bild zu sehen. Nur bei gut der Hälfte seiner Auftritte gibt er auch einen O-Ton ab. Ganz anders hingegen bei Westerwelle. So gut wie immer kann er eine persönliche Stellungnahme als O-Ton unterbringen.

Ob die Art der Fernsehpräsenz nun direkte Auswirkungen auf die Prominenz hat, bleibt an dieser Stelle spekulativ. Abbildung 19 zeigt das Verhältnis von Medienpräsenz und Prominenz bei Westerwelle und Seehofer. Während sich Westerwelles Fernsehpräsenz über das ganze Jahr verteilt, ist Seehofer im ersten Quartal stärker vertreten. Bei Westerwelle verlaufen zwar beide Kurven tendenziell in dieselbe Richtung, scheinen aber unabhängiger von einander. Bei Seehofer hingegen ist die Anzahl der Nennungen im Politbarometer sehr stark von der vorangegangenen Medienpräsenz abhängig.

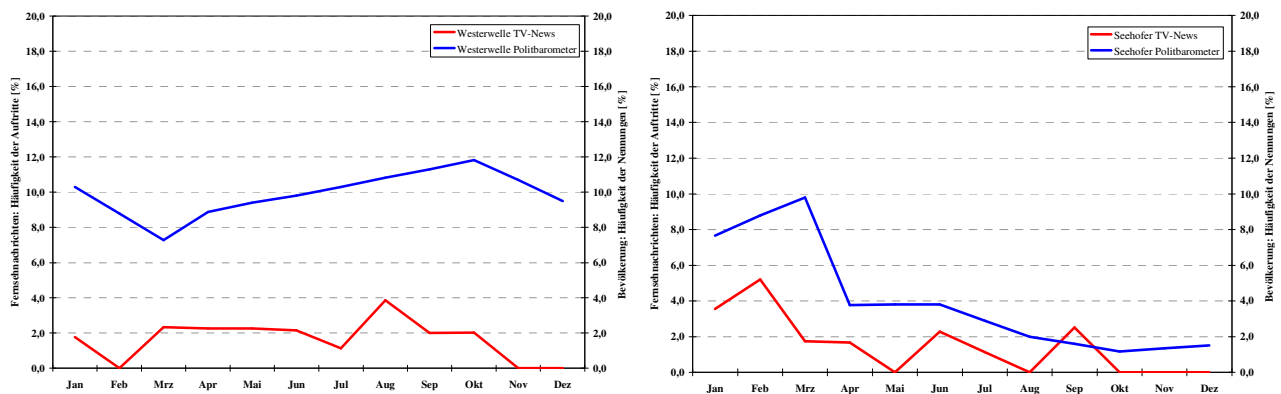


Abbildung 19: Medienpräsenz und Prominenz bei Guido Westerwelle und Horst Seehofer (2006)

Das könnte auf zwei Ursachen zurückzuführen sein. Seehofer hatte sich einerseits zum damaligen Zeitpunkt noch nicht vollständig in der nationalen Politik etabliert. Guido Westerwelle agierte hingegen schon länger in der Bundespolitik. Zum anderen zeigt sich Westerwelles konstante mediale *Sichtbarkeit* darin, dass er Monat für Monat auf dem Fernsehbildschirm zu sehen war. Für eine dauerhafte Prominenz ist also eine konstante Sichtbarkeit wichtig. So lässt sich Westerwelles Konstanz unter der Politprominenz erklären. Er befindet sich als einer der wenigen Politiker und als einziger Oppositionspolitiker überhaupt, seit November 2005 auf der Liste der Politbarometers, also während der gesamten Legislaturperiode.

Bislang wurde die Medienberichterstattung in den Fernsehnachrichten mit der Bevölkerungsmeinung verglichen. Zur Untersuchung von Kausalbeziehungen müsste aber über einen längeren Zeitraum hinweg die Politiker-Berichterstattung in verschiedenen Medien und die Nutzung dieser Medien durch die Individuen in Bezug gesetzt werden.³⁴⁴ Das kann hier nicht geleistet werden. So bleiben die getroffenen Aussagen bis zu einem gewissen Grad spekulativ. Dennoch stützen die dargestellten Inhaltsanalysen die angestellten Überlegungen und zeigen einen zum Teil deutlichen Zusammenhang zwischen der Medienpräsenz einzelner Politiker und ihrer Wahrnehmung durch die Bevölkerung auf.

5.3. Der Einfluss von Prominenz auf die Politikerwahrnehmung

Das verwendete Modell von Prominenz (siehe Abbildung 5) ist ein Kreislauf. Selbstdarstellung und Medienpräsenz haben nachgewiesenen Einfluss auf die Entstehung von Prominenz – es kann aber auch davon ausgegangen werden, dass Prominenz Einfluss auf die Politikerwahrnehmung der Bevölkerung und auf die Medienpräsenz der Politiker hat. Aufmerksamkeit erzeugt neue Aufmerksamkeit und so ist es sehr wahrscheinlich, dass die Politprominenz bevorzugten Zugang zur medialen Öffentlichkeit erhält. Diese These ist nur schwer messbar. Der vorliegende Datensatz ermöglicht keine Aussagen darüber, warum ein Politiker in die Nachrichten gekommen ist. Allerdings kann aufgrund der Konzentrationsrate auf einige wenige Politiker (20 Politiker teilen über die Hälfte der Medienpräsenz unter sich auf) davon ausgegangen werden, dass es zwischen Prominenz und Medienpräsenz eine Wechselwirkung gibt.

Inwieweit allerdings die Prominenz Einfluss auf die Bevölkerungswahrnehmung der Politiker hat, muss erst noch geklärt werden. Darüber herrscht in der Literatur keine Einigkeit. Im Folgenden sollen dabei zwei Aspekte genauer untersucht werden: Die Kompetenzzuschreibung und die Unterstützung.

³⁴⁴ Zur Methode siehe: Brettschneider, Frank (1999): Kohls Niederlage. Kandidatenimages und Medienberichterstattung vor der Bundestagswahl 1998, in: Winterhoff-Spurk, Peter/Jäckel, Michael (Hrsg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung – Darstellung – Wirkung, München, S. 86.

5.3.1. Prominenz und Kompetenz

„Die Öffentlichkeit krankt an einer ständigen Verwechslung von Prominenz und Kompetenz“,³⁴⁵ kritisiert Eugen Semrau. An dieser Stelle soll geklärt werden, ob eine Zuschreibung von Prominenz tatsächlich gleichzeitig eine Zuschreibung von Kompetenz bedeutet. Kepplinger führte in seiner Studie zu *Stars in der Politik*, die Problemlösefähigkeit, die einzelnen Politikern zugesprochen wurde, ebenfalls auf deren Prominenz zurück. „Der Status der Prominenz stärkt in der Regel das Ansehen eines Politikers als kompetenten Problemlöser“,³⁴⁶ stellt Kepplinger fest. Daraus wurde für die vorliegende Studie die These abgeleitet, dass sich der Status der Prominenz positiv auf die angenommene Kompetenz eines Politikers – auf seine *Problemlösefähigkeit* – auswirkt (These 4).

Um die These zu testen, wurde bei der Befragung an der Universität Augsburg eine dritte Gruppe von Studenten gebeten, die Problemlösefähigkeit der 26 Politiker einzuschätzen. Die genaue Fragestellung lautete: *„Politiker sollen nach dem Willen der Bevölkerung konkrete Probleme lösen. Dazu bedarf es spezifischer Fähigkeiten – Weitblick, Sachkompetenz, Überzeugungskraft, Durchsetzungsfähigkeit etc. Ob man einen Politiker für – in diesem Sinne – fähig hält, hängt von vielen Faktoren ab. Bitte beurteilen Sie, die politischen Fähigkeiten, der unten aufgeführten Politiker. Urteilen Sie dabei spontan und ohne zu zögern.“*³⁴⁷

Abbildung 18 zeigt, dass die These *nicht* bestätigt werden kann. Zwischen den Urteilen über die Prominenz und die Problemlösefähigkeit eines Politikers besteht keine signifikante Korrelation ($r = -0,058$; Signifikanzniveau von 0,01). Es gibt beinahe ebenso viele prominente Politiker mit einer hohen und einer niedrigen Problemlösefähigkeit. Lediglich Angela Merkel fällt aus der Reihe: Ihr werden die höchsten politischen Fähigkeiten zugetraut und sie besitzt auch den höchsten Prominentenstatus. Ansonsten liegen bei gleicher Prominenz die zugesprochenen Problemlösefähigkeiten oft weit auseinander (für die genauen Werte siehe Tabelle A4 und A6 im Anhang). Der Bekanntheitsgrad von Frank-Walter Steinmeier, Horst Seehofer, Claudia Roth und Roland Koch liegt bei rund 1,0. Von allen vier, wird Steinmeier die meiste Problemlösefähigkeit zugetraut (0,7), Seehofer liegt mit 0,3 noch

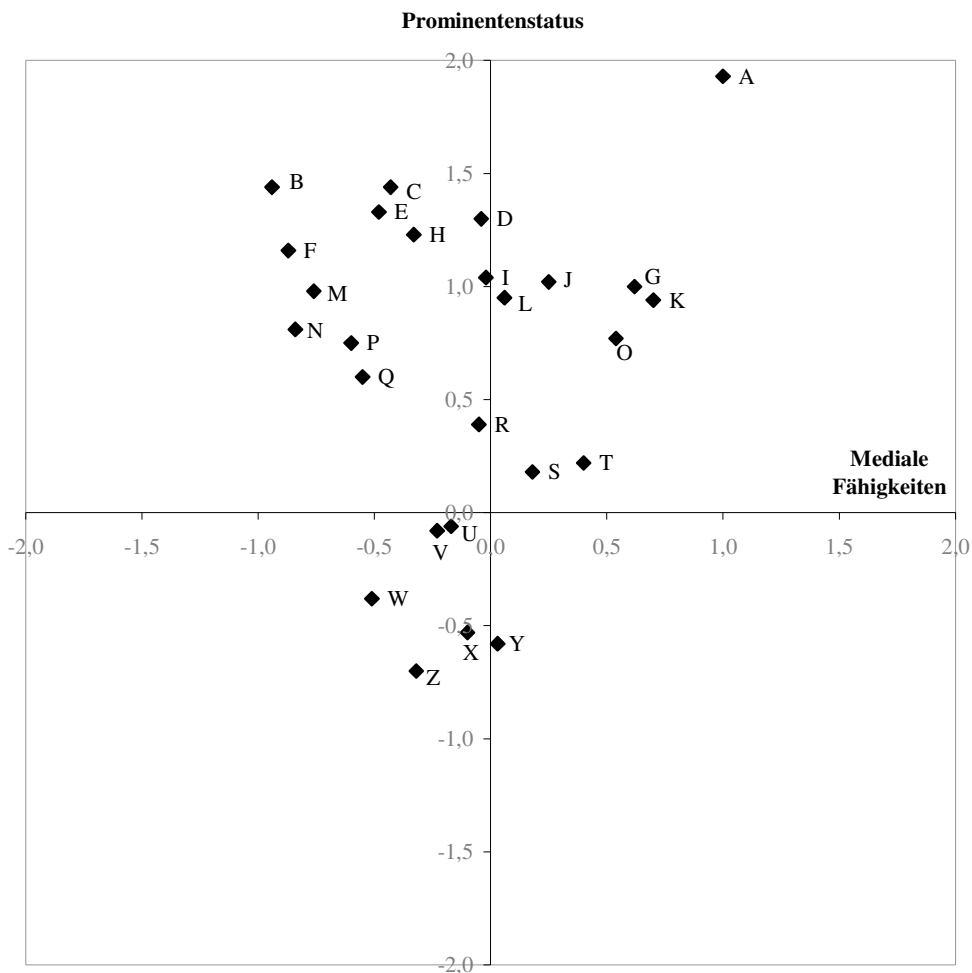
³⁴⁵ Semrau, Eugen (2002): Kompetenz und Prominenz. Die Minderwertigkeitskomplexe der kulturellen Elite, in: Felfl, Gerhard (Hrsg.): Die Fortschrittmacher. Eliten und ihre gesellschaftliche Relevanz im 21. Jahrhundert, Wien, S. 224.

³⁴⁶ Kepplinger (1997): S. 183.

³⁴⁷ Der Wortlaut lehnt sich an die Kepplinger-Befragung an, um eine geeignete Vergleichsbasis zu schaffen.

im positiven Bereich, Roth hingegen genau auf der Nulllinie und Kochs politische Fähigkeiten wurde überwiegend negativ beurteilt (-0,5).

Abbildung 20: Das Verhältnis von Prominenz und Problemlösefähigkeit der Politiker



- | | | | |
|-----------------|-----------------|----------------|--------------|
| A = Merkel | H = Beckstein | O = Steinbrück | U = Rüttgers |
| B = Lafontaine | I = Roth | P = Ypsilanti | V = Schavan |
| C = Westerwelle | J = Seehofer | Q = Huber | W = Glos |
| D = Schäuble | K = Steinmeier | R = Schmidt | X = Jung |
| E = Beck | L = v. d. Leyen | S = Gabriel | Y = v. Beust |
| F = Gysi | M = Koch | T = Wulff | Z = Nahles |
| G = Wowereit | N = Pauli | | |

Aus der Abbildung ist zudem deutlich erkennbar: Die Kompetenzzuschreibung ist nicht notwendigerweise an bestimmte Ämter gekoppelt. Bestimmte Minister gelten als kompetent, andere nicht. Allerdings befindet sich die gesamte Opposition im negativen Bereich, ebenso wie die meisten Politiker ohne ein Regierungsamt. Das dürfte wohl auf die Große Koalition in Berlin zurückzuführen sein und somit auf die Tatsache, dass sich

die Ministerposten auf die beiden großen Parteien verteilen. Damit kann vielleicht erklärt werden, warum Kepplinger in seiner Studie zu genau dem umgekehrten Ergebnis kam. Er zog den Schluss, dass „Starpolitiker ohne Amt häufiger für kompetent gehalten werden, als solche Politiker mit Ämtern“. Für die vorliegende Studie muss das genau andersherum formuliert werden: *Politprominenz mit Amt* (wobei hier ein Regierungsamt gemeint ist) *wird häufiger für kompetent gehalten, als Politprominenz ohne Amt*.

Entscheidend ist aber, dass die Studenten die Politiker, die nicht prominent sind, nicht einschätzen konnten. Andrea Nahles, Ole von Beust, Franz Josef Jung, Anette Schavan, Jürgen Rüttgers und Michael Glos gelten nicht als prominent – ihre Problemlösefähigkeit rangiert um den Nullpunkt. Das stimmt mit der Aussage von Kepplinger überein, wonach der „Starruhm eine Voraussetzung für Kompetenzwahrnehmung“³⁴⁸ ist. Wenn man eine Person nicht kennt, kann man ihre Kompetenz nicht beurteilen. Ist ein Politiker allerdings prominent, so sagt das noch nichts über die Richtung bzw. das Vorzeichen der Kompetenzzuschreibung aus. Hat der prominente Politiker ein hohes Regierungsamt inne, ist eine Kompetenzzuschreibung wahrscheinlicher.

5.3.2. Prominenz und Zustimmung

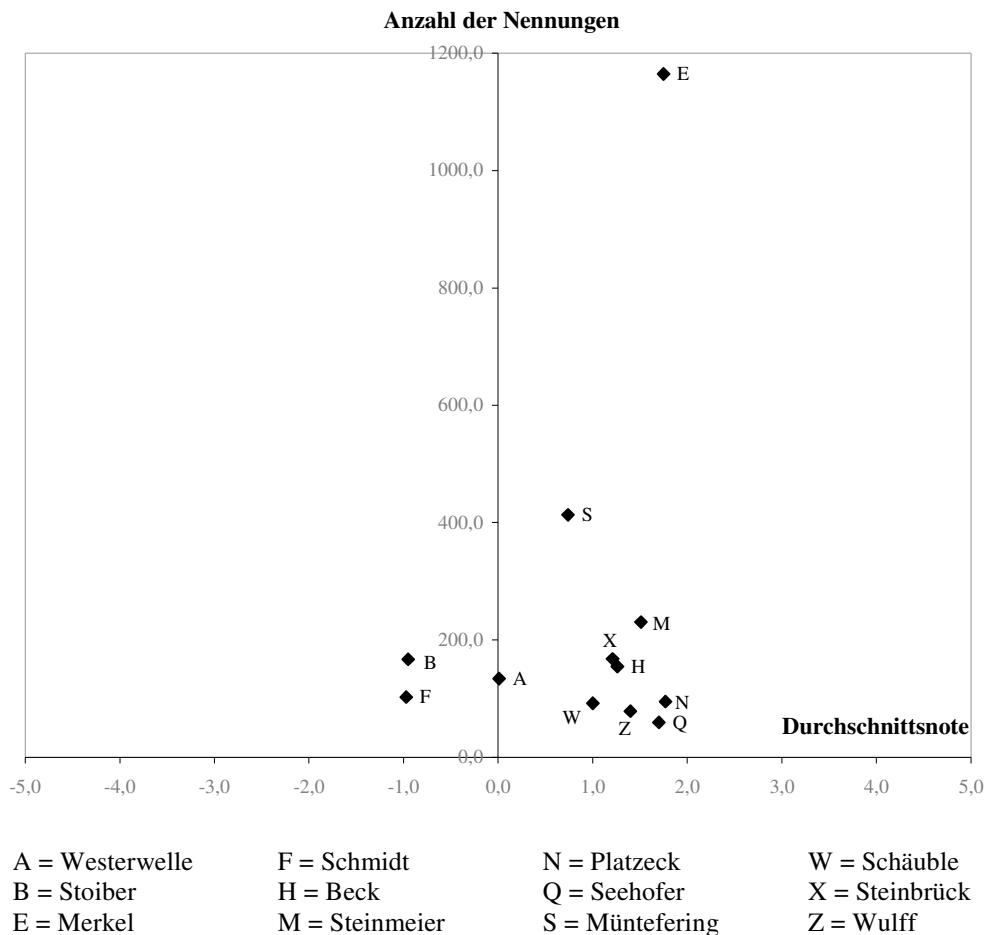
Ob Prominenz gleichzeitig zu einer höheren Zustimmung führt, ist bisher ungeklärt. Das soll exemplarisch für das Jahr 2006 nachgewiesen werden. Die Forschungsgruppe Wahlen stellt immer zuerst die Frage, nach den wichtigsten Politikern in Deutschland. Die Befragten dürfen bis zu fünf Politiker nennen. Die zehn meist genannten Politiker sollen dann anschließend von den Befragten anhand einer Skala von -5 bis +5 bewertet werden, wobei -5 bedeutet „*ich halte gar nichts*“ von dem genannten Politiker und +5 „*ich halte sehr viel*“ von ihm.

Abbildung 21 zeigt, dass eine häufige Nennung bei der ersten Frage nicht zwangsweise eine positive Einschätzung bei der zweiten Frage bedeutet. Der Bekanntheitsgrad eines Politikers sagt noch nichts über sein Ansehen aus. Prestige und Prominenz fallen nicht zusammen. Im Gegenteil: Je mehr Personen einen Politiker kennen, desto unterschiedlicher fällt auch dessen Bewertung aus. Ist ein Politiker eher unbekannt, so kann davon ausgegangen werden, dass ihn vor allem seine eigenen Anhänger kennen und diese ihn folglich auch besser bewerten. Das zeigt sich in Abbildung 21 vor allem bei Horst Seehofer und Mathias Platzeck. Angela Merkel stellt hier die Ausnahme im

³⁴⁸ Kepplinger (1997): S. 188.

positiven Bereich dar. Sie wird am häufigsten genannt und mit am besten bewertet. Es kann wohl davon ausgegangen werden, dass sie bei Anhängern und Gegnern ein hohes Ansehen genießt. Die Ausnahmen im negativen Bereich bilden Edmund Stoiber und Ulla Schmidt, die eher durchschnittlich genannt, aber negativ bewertet werden.

Abbildung 21: Nennung und Bewertung von Politikern im ZDF-Politbarometer 2006

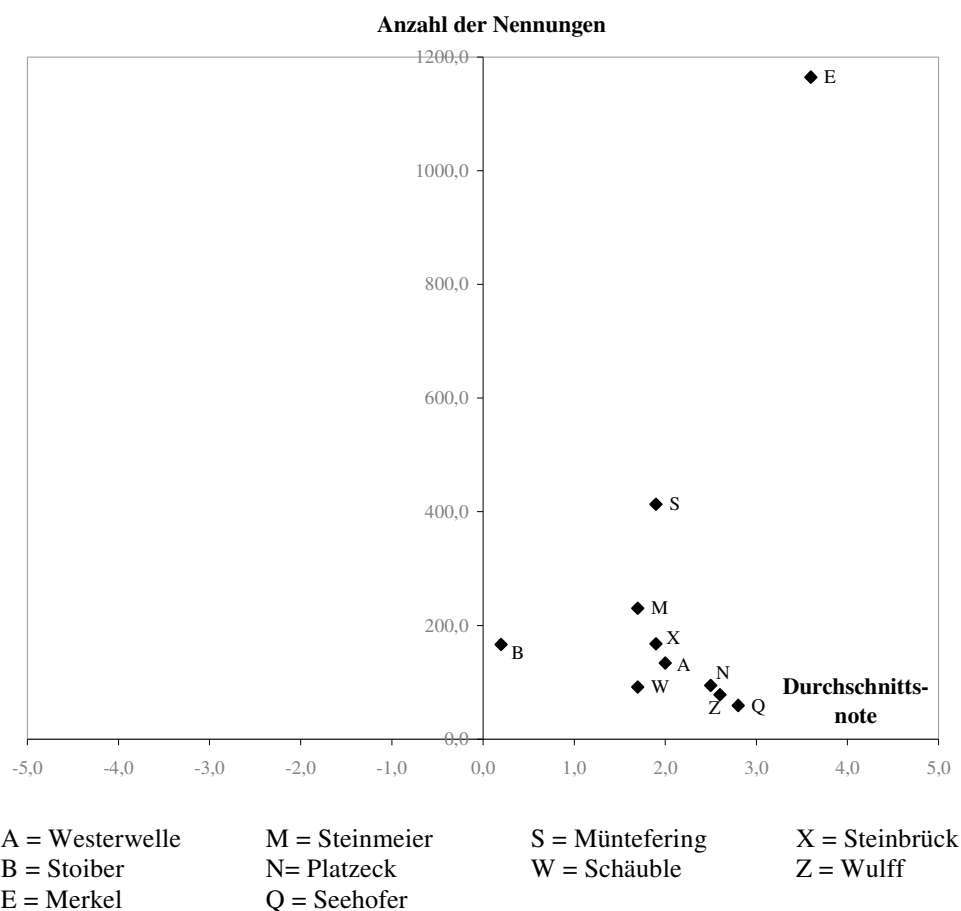


Betrachtet man nur die Bewertung der eigenen Anhänger zeigt sich der Zusammenhang, wonach die Politiker besser bewertet werden, die seltener genannt werden, noch viel deutlicher (siehe Abbildung 22). Je weniger Personen einen Politiker nennen, desto eher kennen ihn nur seine Anhänger, desto besser wird er bewertet. Auch hier bildet Edmund Stoiber die Ausnahme, die die Regel bestätigt. Es ist zu vermuten, dass Stoiber auch bei den Unionsanhängern umstritten ist. Abbildung 22 bestätigt diese These.

Natürlich kann prinzipiell davon ausgegangen werden, dass der Politiker, der ein hohes (Partei-)Amt bekleidet, besondere Unterstützung innerhalb seiner Partei und deren Anhänger erfährt, da diese ihn auch auf die eine oder andere Art (innerparteilich)

gewählt haben. Das erklärt aber nicht ausreichend den Zusammenhang, der in Abbildung 22 zu erkennen ist. Dann müssten gerade die Politiker, die besonders häufig genannt werden und somit besonders prominent sind, von den eigenen Anhängern besonders gut benotet werden. Das trifft allerdings nicht zu. Für die Unterstützung im eigenen Lager, ebenso wie für die Zustimmung allgemein, ist ein besonders hoher Bekanntheitsgrad nicht immer von Vorteil, sondern kann auch ein Risiko darstellen. Der Politiker betritt die Sphäre der Öffentlichkeit und ist somit stärker öffentlicher Kritik ausgesetzt. Seine Person wird öffentlich diskutiert. Er muss sich nicht mehr nur vor einem Fachpublikum, sondern vor einem Laienpublikum verkaufen. Positive Umfragewerte sind schwieriger zu erreichen, je mehr Personen einen Politiker kennen, denn zu seinen eigenen Anhängern kommen nun auch die Befragten aus dem gegnerischen Lager hinzu. Andersherum gilt natürlich, wenn dieses Laienpublikum ihn gar nicht erst kennt, kann es ihn nicht beurteilen – und wird ihn vermutlich auch nicht wählen.

Abbildung 22: Nennung und Bewertung von Politikern durch die eigenen Anhänger im 1. Quartal 2006



5.4. Zwischenfazit

Die Politprominenz in Deutschland konzentriert sich auf einige wenige Politiker und ist über einen langen Zeitraum hinweg relativ konstant. Das Amt des Bundeskanzlers bringt automatisch den Status der Prominenz mit sich, für die Ministerämter gilt das nicht in gleicher Weise, ebenso wenig wie für Ministerpräsidenten oder Parteivorsitzende.

Das Amt allein macht einen Politiker noch nicht prominent, ist aber durchaus ein Selektionsfilter bei der Prominenzierung, denn nur sehr wenige Politiker ohne Amt gelten als prominent. Entscheidend hinzukommen die medialen Fähigkeiten eines Politikers. Wer heute prominent werden will, muss ein Medienprofi sein. Denn an den Medien, speziell dem Fernsehen, führt kein Weg vorbei. Das haben die vorgestellten Inhaltsanalysen klar ergeben. Der Bekanntheitsgrad eines Politikers hängt eng mit dessen Fernsehpräsenz zusammen. Das gilt jedoch nicht für Politiker, die bereits besonders prominent oder noch sehr unbekannt sind. Hier braucht es eine überdurchschnittlich starke Veränderung in der Medienpräsenz, um Veränderungen im Grad der Prominenzierung zu erreichen. Es muss eine gewisse *Schwelle* überschritten werden, um Aufmerksamkeit beim Publikum zu erzeugen.

Der Prominentenstatus wiederum wirkt sich auf die Kompetenzzuschreibung des Politikers von Seiten der Bevölkerung aus. Eine gewisse Bekanntheit ist Voraussetzung, um einen Politiker überhaupt einschätzen und somit bewerten zu können. Durch den Status der Prominenz steht der Politiker im Zentrum der medialen Öffentlichkeit und ist ab diesem Zeitpunkt nicht mehr nur von Zustimmung eines Fachpublikums (z.B. der Partei) abhängig, sondern von der eines großen Laienpublikums.

Was bedeuten diese Ergebnisse nun für die politische Kommunikation bzw. die Politikvermittlung in Deutschland? Welche Schlüsse können und müssen daraus abgeleitet werden? Diesen Fragen wird im folgenden Kapitel genauer nachgegangen.

6. Interpretation und Bewertung der Ergebnisse

„Prominenz ist nicht zuletzt ein gutes Geschäft“,³⁴⁹ behaupten Jens Bergmann und Bernhard Pörksen. Das kann so für die Politik nicht eins zu eins übernommen werden. Natürlich ist der Besitz von Prominenz ein Kapital in der heutigen Mediendemokratie, da öffentliche Aufmerksamkeit knapp ist. Inwieweit es für Politiker auch ein Risikokapital sein kann, wird im Folgenden diskutiert. In einem ersten Schritt werden die dargestellten Ergebnisse in Hinsicht auf die Politikdarstellung und Politikvermittlung interpretiert und erlauben, wie schon einmal erwähnt, nur eingeschränkt Rückschlüsse auf die Politikherstellung. Zweitens werden die Anforderungen, die sich daraus für die Politiker ergeben analysiert und drittens die gesellschaftlichen Nebenfolgen diskutiert.

6.1. Prominenz als Voraussetzung für eine erfolgreiche Politikvermittlung

„Politik ist – als Ordnung der Herrschaft – auch eine Ordnung der Sichtbarkeitsverhältnisse“,³⁵⁰ diagnostiziert Thomas Macho. Das System von politischer Prominenz kommt in den unterschiedlichen medialen Reichweiten zum Ausdruck. Die Politprominenz ist in den Medien überproportional stark vertreten, ebenso wie in der Wahrnehmung der Bevölkerung.

Schon vor zwanzig Jahren schrieb Ulrich Sarcinelli in seinem Werk über „Symbolische Politik“: „In dem Maße, in dem politischer Erfolg und Macht auch vom Zugang zu den Massenmedien abhängt, in dem Maße reduziert sich der politische Prozess für den Bürger auf nur wenige, vor allem im Fernsehen permanent auch optisch präsen- te Politiker“.³⁵¹ Politiker die nicht Teil dieses Prominenzsystems sind, haben es folglich schwer, in die Wahrnehmung der Bevölkerung zu gelangen. Der Bevölkerung wird der Eindruck vermittelt, einige wenige Politiker bestimmen das gesamte politische Geschehen in Deutschland.

Es kann zunächst festgehalten werden: Prominenz erzeugt *Aufmerksamkeit* – zum einen bei den *Medien* und zum anderen beim *Publikum*. Und somit ist Prominenz eine Vorraussetzung um überhaupt nach innen und außen wahrgenommen zu werden. Aus Sicht des Politikers ist es für eine erfolgreiche *Politikvermittlung* notwendig und sinnvoll Teil der Politprominenz zu sein. Durch den Prominentenbonus findet allerdings

³⁴⁹ Bergmann, Jens/Pörksen, Bernhard (2007): Inszenierungsgesellschaft, in: Bergmann, Jens/Pörksen, Bernhard (Hrsg.): Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert, Münster, S. 11.

³⁵⁰ Macho (1993): S. 762.

³⁵¹ Sarcinelli (1987): S. 221.

eine Verzerrung in der *Politikdarstellung* und in der *Politikwahrnehmung* auf mehreren Ebenen statt:

- Innerhalb der *Parteien* liegt die Aufmerksamkeit auf einigen wenigen Politstars.
- Innerhalb der *Regierung* gelten nicht alle Minister als prominent und erhalten somit nicht dieselbe öffentliche Aufmerksamkeit.
- Zwischen *Regierung und Opposition* herrscht ein großes Ungleichgewicht in der Aufmerksamkeitszuteilung, das sich in einer Großen Koalition noch einmal verschärft.

Es kann aufgrund der Datenlage nicht geklärt werden, ob sich hier ein Wandel gegenüber der früheren Politikvermittlung, Politikdarstellung und Politikwahrnehmung vollzogen hat. Ebenfalls können keine Aussagen darüber getroffen werden, ob der Prominentenbonus an Bedeutung gewonnen hat und weiter zunimmt. Sicher ist jedoch, dass sich selbst Politiker mit einem hohen Partei- oder Regierungsamt (z.B. Minister oder Parteivorsitzende) nicht in gleicher Weise der öffentlichen Aufmerksamkeit sicher sein können.

6.2. Anforderungen an die Politprominenz

„No holidays or days off in the political publicity game“³⁵²
(Jay Blumler)

Der Prominentenstatus erweist sich durchaus als instabil. Publicity generiert Prominenz, fehlende Publicity liquidiert sie. Wie anhand einiger Beispiele nachgewiesen wurde, ist der Prominentenstatus schwer aufzubauen und zu halten, aber leicht zu zerstören. Politiker stehen daher unter einem gewissen *Publicity-Zwang*. „Genau wie Marken und Themen unterliegen Politiker einem Lebenszyklus, sie müssen stetig neue Aufmerksamkeit auslösen“,³⁵³ schreibt Kristina Nolte. Ulrich Sarcinelli rät politischen Eliten deshalb, ihre Prominenz durch entsprechende *Medienpräsenz* und *Medienkompetenz* zu pflegen. „Politische Kompetenz ohne Medienkompetenz ist nur die halbe Kompetenz“,³⁵⁴ behauptet Sarcinelli. Politiker müssen in der heutigen Mediendemokratie auch Medienprofis sein. Andersherum geht es in der Politik meist darum, Kompromisse in Sitzungen und Ausschüssen unter Ausschluss der Öffentlichkeit auszuhandeln. Sarcinelli spricht deshalb von einer *kommunikativen*

³⁵² Jay Blumler, zitiert nach: Kamps (2007): S. 23.

³⁵³ Nolte (2005): S. 145.

³⁵⁴ Sarcinelli (2005a): S. 71.

Doppelrolle, die jeder Politiker erfüllen muss: Einerseits können sich Politiker nicht der Ökonomie der Aufmerksamkeit entziehen, andererseits haben sich Politiker auch in den Foren der Verhandlungsdemokratie zu bewegen. Und hier ist Prominenz nicht immer ein Vorteil, sondern kann ein Risiko bedeuten. Je prominenter ein Politiker ist, desto mehr steht er auch ungewollt im Rampenlicht und desto schwieriger gestalten sich diskrete Verhandlungen. Zudem ist unklar, ob sich der prominente Politiker im innerparteilichen Machtkampf und in den diversen Foren der Verhandlungsdemokratie leichter durchsetzen kann. Es ist aber davon auszugehen, dass hier vor allem eine gewisse Verankerung in den verantwortlichen Gremien nötig ist.³⁵⁵

Allerdings kann die Prominenz durchaus als Druckmittel gegen das eigene Lager angewendet werden. Parteien sind gerade in Wahlkampfzeiten bestrebt Einigkeit und Geschlossenheit zu demonstrieren. Ein prominenter Politiker findet leichter Zugang zur Öffentlichkeit und kann damit drohen, interne Unstimmigkeiten zur öffentlichen Diskussion zu stellen.

Schafft es der Politiker allerdings nicht, seine Prominenz in innerparteiliche Zustimmung umzusetzen, dann ist sein Aufstieg und Fall stärker von der öffentlichen (Zu)Stimmung abhängig.³⁵⁶ Für Politiker ist Prominenz somit immer eine Gradwanderung: Politiker mit einem hohen Prominentenstatus sind stärker von schwankenden politischen Stimmungslagen abhängig – mit dem Verlust der Prominenz nimmt jedoch wieder die Gremienabhängigkeit zu.³⁵⁷ Kepplinger stellt deshalb fest: „Für den Typus des Starpolitiker ist die öffentliche Kommunikation, für den Typus des Gremienpolitikers die nicht öffentliche Kommunikation wichtiger.“³⁵⁸

Allerdings gilt prinzipiell: Aufmerksamkeit erzeugt Aufmerksamkeit. Einmal in Gang gekommen, verselbständigt sich dieser Prozess zunehmend. Das größte Risiko von Prominenz für Politiker, dürfte sich somit auch auf einen möglichen Kontrollverlust beziehen, denn „die Folgen der Öffentlichkeitmachung sind schwer abzuschätzen“³⁵⁹.

6.3. Folgen einer prominenzzentrierten Politikvermittlung

Die Konzentration auf die Politprominenz in der Politikvermittlung, Politikdarstellung und Politikwahrnehmung kann funktionale und dysfunktionale Folgen für die

³⁵⁵ Sarcinelli (2005a): S. 73.

³⁵⁶ Sarcinelli (2005b): S. 191.

³⁵⁷ Sarcinelli (2005a): S. 72f.

³⁵⁸ Kepplinger (1998a): S. 178.

³⁵⁹ Groebel (2002): S. 519.

Gesellschaft haben. Nolte führt an: „Die Politiker, die Führungsfunktionen in Parteien übernehmen, werden zu Aushängeschildern ihrer Partei. Sie sind Celebrities und als solche markieren sie eine Unterscheidung und dienen als Zeichen.“³⁶⁰ Die Politprominenz übernimmt somit durch *Komplexitätsreduktion* eine gewisse *Orientierungsfunktion* für die Bevölkerung. Wenzel geht sogar davon aus, dass die „politische Prominenz für die Partizipation der Bürger am Funktionssystem der Politik eine entscheidende Rolle spielt“³⁶¹. Durch die Politprominenz wird den Bürgern ein übersichtlicher Pol an Personen zur Verfügung gestellt, der auch integrativ wirken kann.

Um allerdings in diesen Kreis aufgenommen zu werden und sich darin auch zu halten, müssen Politiker stets medial präsent sein. Sarcinelli warnt vor einem „Auffallen um jeden Preis, notfalls mit Regelverstoß und Tabubruch als systematisch eingesetztes Stilmittel“³⁶². „Die Medien lieben politische Dissidenten und geben diesen bereitwillig eine öffentliche Plattform, weil Kritik allemal mehr Aufmerksamkeit erzeugt als Zustimmung zur Mehrheitsmeinung“,³⁶³ führt Sarcinelli weiter aus. Da Publizität für Politiker eine Prämie darstellt, sieht auch Kepplinger die Gefahr darin, dass Politiker Äußerungen machen, die die öffentliche Aufmerksamkeit finden. Aus Sicht des einzelnen Politikers sei eine unbegründete und überzogene Kritik am politischen Gegner und an Parteifreunden durchaus rational, da sie die eigene Bekanntheit fördert. Aus Sicht eines externen Beobachters sei eine solche Kritik nicht rational, da sie das Ansehen des Politikers und den Ruf des politischen Systems schädigt. Der Wettlauf um Publizität hat für Kepplinger erhebliche Nebenfolgen: „Einzelne Politiker suchen den augenblicklichen Erfolg zu Lasten der langfristigen Funktionsfähigkeit von Politik“.³⁶⁴ Ebenso weist Peters darauf hin, dass sich Prominente für das System Öffentlichkeit als störend erweisen können, wenn sie die Aufmerksamkeit nur auf ihre Person lenken, „die Person selbst zum Inhalt wird“. Peters sieht darin eine dysfunktionale Leistung für die Öffentlichkeit.³⁶⁵

Ohne dass es empirisch belegt worden ist, nehmen einige Autoren an, dass Telegenität und Medienwirksamkeit für die Kandidatenorientierung und für die Auswahl des Führungspersonals an Bedeutung gewinnen. Das wird überaus kritisch bewertet und Sarcinelli warnt davor, dass diese Kompetenzen, die politischen nicht überlagern oder

³⁶⁰ Nolte (2005): S. 144.

³⁶¹ Wenzel (2000): S. 474.

³⁶² Sarcinelli (2005b): S. 96.

³⁶³ Sarcinelli (2005a): S. 73.

³⁶⁴ Kepplinger (1998a): S. 202f.

³⁶⁵ Peters (1994): S. 194.

gar ersetzt dürfen.³⁶⁶ Aus Sicht einer erfolgreichen Politikvermittlung sind mediale Fähigkeiten eines Politikers allerdings sinnvoll und notwendig, denn sie erhöhen seine Chance auf Prominenz.

7. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Politik braucht Personen und so ist Prominenz eine entscheidende Dimension für die Wahrnehmung von Politik an sich. Politprominenz hat es wohl immer schon gegeben. Jedes Zeitalter hatte seine Politstars. Aber die Bedingungen für ihren Erfolg haben sich geändert. Waren es früher vor allem politische Fähigkeiten, innen- und außenpolitische Erfolge, oder die Besetzung eines politischen Amtes, so sind es heutige die *medialen Fähigkeiten* und die *Fernsehpräsenz*, die einen Politiker prominent machen.³⁶⁷

Zur Entstehung von Prominenz in der heutigen Mediendemokratie lässt sich folgende *Argumentationskette* aufstellen: Das *Amt* gilt als Selektionsfilter. Ohne politisches Amt ist Prominenz kaum zu erreichen, andersherum bringt das Amt heutzutage nicht automatisch einen Prominentenbonus mit sich. Eine hohe *Medienpräsenz* über einen längeren Zeitraum ist eine Grundvoraussetzung für die Entstehung und Aufrechterhaltung von Prominenz, die *medialen Fähigkeiten* des Politikers bestimmen den Grad des Prominentenstatus.

Prominenz sichert aber nicht zwangsweise Unterstützung und garantiert somit auf Dauer auch keinen politischen Erfolg. „Auch in der Mediendemokratie wird politische Reputation nicht einfach durch Prominenz ersetzt“,³⁶⁸ schreibt Sarcinelli. Aber Prominenz ist eine Bedingung, um überhaupt wahrgenommen zu werden – bei den eigenen Anhängern ebenso wie im gegnerischen Lager. Eine Beurteilung kann dann in beide Richtungen erfolgen und in Zustimmung oder Ablehnung münden. Diesem Risiko setzt sich jeder Politiker mit dem Öffentlichkeitsmachen seiner Person aus.

Ausgangspunkt der Arbeit war die Feststellung, dass die Darstellungspolitik zum zentralen Aufgabenbereich der Politik gehört. Und für diesen Bereich ist Prominenz wichtig und notwendig. Parteien ohne Politprominenz haben es schwer, ihre Politik zu vermitteln. Kein Politiker der Grünen zählt momentan zur Politprominenz und dementsprechend schwach ist die Partei in den Medien vertreten. Ganz im Gegensatz

³⁶⁶ Sarcinelli (2005b): S. 103.

³⁶⁷ Über diesen Wandel können aufgrund der Datenlage keine Aussagen gemacht werden. Die Behauptung stützt sich auf Angaben aus der Literatur und wurde rein argumentativ hergeleitet.

³⁶⁸ Sarcinelli (2005a): S. 71.

zur Linken, die mit Gregor Gysi und Oskar Lafontaine gleich zwei prominente Vertreter aufweisen kann, die derzeit in zahlreichen Talkshows sitzen.

Inwieweit Prominenz selbst Einfluss auf die Politikerrekrutierung hat, ist eine von vielen Fragen, die in Bezug auf das Phänomen der Prominenz in der Politik noch geklärt werden müssen. Natürlich muss ein Politiker kein Prominenter sein, um ein politisches Amt zu übernehmen – Verteidigungsminister Franz Josef Jung ist ein Beispiel dafür. Aber die monatelange Diskussion um den Kanzlerkandidaten der SPD (Kurt Beck versus Frank-Walter Steinmeier) hat gezeigt, dass auch der Bekanntheitsgrad (neben dem Beliebtheitsgrad) eine Rolle spielt.

Die vorliegende Arbeit hat einen Beitrag geleistet, das Phänomen der Prominenz in der Politik theoretisch und empirisch genauer zu fassen und daraus erste Rückschlüsse gezogen. Das Thema bietet noch zahlreiche Ansatzpunkte für weitere Studien und ist es wert, dass sich sowohl die Kommunikationswissenschaft als auch Politikwissenschaft näher mit dem Phänomen auseinandersetzen. Denn in der heutigen Mediendemokratie kommen wir um Prominenz sowohl in der Politikvermittlung und Politikdarstellung als auch in der Politikwahrnehmung nicht mehr herum.

Literaturverzeichnis

Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (2002): Parteien in der Mediendemokratie – Medien in der Parteiendemokratie, in: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden, S. 15-41.

Assmann, Aleida (2001): Einleitung, in: Assmann, Aleida und Jan (Hrsg.): Aufmerksamkeiten. Archäologie der literarischen Kommunikation, München, S. 11-23.

Balzer, Alex/Geilich, Marvin (2005): Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, in: Balzer, Alex/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, Münster, S. 16-31.

Beck, Klaus (2001): Aufmerksamkeitsökonomie – die Funktion von Kommunikation und Medien, in: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit, München, S. 19-37.

Bergmann, Jens/Pörksen, Bernhard (2007): Inszenierungsgesellschaft, in: Bergmann, Jens/Pörksen, Bernhard (Hrsg.): Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert, Münster, S. 10-19.

Bieber, Christoph (2004): Bausteine der Mediendemokratie. Ein Werkstattbericht, in: Massing, Peter (Hrsg.): Mediendemokratie. Eine Einführung, Schwalbach, S. 10-33.

Boorstin, Daniel (1987): Das Image. Der Amerikanische Traum, Hamburg.

Brettschneider, Frank (1999): Kohls Niederlage. Kandidatenimages und Medienbericht-erstattung vor der Bundestagswahl 1998, in: Winterhoff-Spurk, Peter/Jäckel, Michael (Hrsg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung – Darstellung – Wirkung, München, S. 65-103.

Brettschneider, Frank (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich, Wiesbaden.

Bußkamp, Heike (2002): Politiker im Fernsehtalk. Strategien der medialen Darstellung des Privatlebens von Politprominenz, Wiesbaden.

Dahinden, Urs (2001): Informationsflut und Aufmerksamkeitsmangel – Überlegungen zu einer Sozialökonomie der Aufmerksamkeit, in: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit, München, S. 39-55.

Detterbeck, Klaus (2004): Parteiendemokratie in der Mediengesellschaft, in: Massing, Peter (Hrsg.): Mediendemokratie. Eine Einführung, Schwalbach, S. 50-66.

Dörner, Andreas (2000): Politische Kultur und Medienunterhaltung. Zur Inszenierung politischer Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt, Konstanz.

Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main.

Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (2002): Der Wahlkampf als Ritual. Zur Inszenierung der Demokratie in der Multioptionsgesellschaft, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 15-16/2002, S. 15-22.

Falter, Jürgen/Römmele, Andrea (2002a): Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe oder: Wie amerikanisch kann es werden? in: Berg, Thomas (Hrsg.): *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*, Opladen, S. 49-63.

Falter, Jürgen (2002b): Politik als Inszenierung. Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie in 24 Punkten, in: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Hrsg.): *Parteien in der Mediendemokratie*, Wiesbaden, S.420-430.

Falter, Jürgen (2003): Anforderungen – wie sich Politiker in der Mediengesellschaft verändern müssen, in: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): *Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht*, Wiesbaden, S. 145-152.

Faulstrich, Werner (1998): Stars, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Wiesbaden, S. 726-727.

Faulstrich, Werner (2000): *Medienkulturen*, München.

Forschungsgruppe Wahlen: Methodik der Politbarometer-Untersuchungen, <http://www.forschungsgruppewahlen.de/Studien/Politbarometer/Methoden/>, abgerufen am 15. Juli 2008.

Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München.

Gabler, Neal (2001): *Das Leben, ein Film. Die Eroberung der Wirklichkeit durch das Entertainment*, München.

Gabriel, Oscar (2001): Parteiidentifikation, Kandidaten und politische Sachfragen als Bestimmungsfaktoren des Parteienwettbewerbs, in: Gabriel, Oscar/Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard (Hrsg.): *Parteiendemokratie in Deutschland*, Bonn, S. 228-249.

Geiger, Thomas/Steinbach, Alexander (1996): Auswirkungen politischer Skandale auf die Karrieren der Skandalisierten, in: Jarren, Otfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Hrsg.): *Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel*, Opladen, S. 119-133.

Geißler, Heiner (2003): Unterhalten statt überzeugen? Politik als Entertainment, in: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hrsg.): *Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung*, Baden-Baden, S. 275-280.

Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch, in: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 34, S. 77-105.

Goffman, Erving (2007): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, 5. Aufl., München.

Grande, Edgar (2000): Charisma und Komplexität. Verhandlungsdemokratie, Mediendemokratie und der Funktionswandel politischer Eliten, in: *Leviathan. Zeitschrift für Sozialwissenschaft*, 1/2000, S. 122-142.

Groebel, Jo (2002): Zwischenruf: Präsenzelite oder die Demokratisierung der Prominenz, in: Weiß, Ralf/Groebel, Jo (Hrsg.): Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung, Opladen, S. 507-522.

Hahn, Alois (2001): Aufmerksamkeit, in: Assmann Aleida und Jan (Hrsg.): Aufmerksamkeiten. Archäologie der literarischen Kommunikation, München, S. 25-56.

Hickethier, Knut/Bleicher, Joan Kirstin (1998): Die Inszenierung der Information im Fernsehen, in: Willems, Herbert/Jurga, Martin (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch, Wiesbaden, S. 369-383.

Hoffmann, Jochen/Raupp, Juliana (2006): Politische Personalisierung. Disziplinäre Zugänge und theoretische Folgerungen, in: Publizistik, 4/2006, S. 456-478.

Hoffmann-Lange, Ursula/König, Thomas (1998): Politische Eliten, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Wiesbaden, S. 450-455.

Hoffmann-Riem, Wolfgang (2000): Politiker in den Fesseln der Mediengesellschaft, in: Politische Vierteljahresschrift, 1/2000, S. 107-127.

Hofmann, Wilhelm (1999): Die Sichtbarkeit der Macht. Überlegungen zum Paradigmenwechsel von der „logozentrischen“ zur „ikonozentrischen“ Politik, in: Hofmann, Wilhelm (Hrsg.): Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik, Baden-Baden, S.7-11.

Holtz-Bacha, Christina (2003): Bundestagswahlkampf 2002: Er oder ich, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002, Wiesbaden, S. 9-28.

InfoMonitor: TV-News 2006 Gesamtjahr, Institut für empirische Medienforschung, Köln, http://www.ifem.de/infomonitor/tvnews2006gesamtjahr/index_ger.html, abgerufen am 19. Juli 2008.

Jäckel, Michael (1999): Die Krise der politischen Kommunikation. Eine Annäherung aus soziologischer Perspektive, in: Winterhoff-Spurk, Peter/Jäckel, Michael (Hrsg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung – Darstellung – Wirkung, München, S. 31-55.

Jäckel, Michael (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, Wiesbaden.

Jackob, Nikolaus (2002): Antike Traditionen im modernen Wahlkampf: Quintus T. Ciceros Denkschrift über die Konsulatsbewerbung, in: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen, S. 9-23.

Jarren, Otfried/Donges, Patrick/Weßler, Hartmut (1996): Medien und politischer Prozess. Eine Einleitung, in: Jarren, Otfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel, Opladen, S. 9-37.

Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, beide in: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn, S. 74-96.

Jung, Thomas/Müller-Doohm, Stefan (1998): Das Tabu, das Geheimnis und das Private – Vom Verlust der Diskretion, in: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen, Wiesbaden, S. 136-146.

Kaina, Viktoria (2002): Elitenvertrauen und Demokratie. Zur Akzeptanz gesellschaftlicher Führungskräfte im vereinten Deutschland, Wiesbaden.

Kamps, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung, Wiesbaden.

Keller, Suzanne (1986): Celebrities and Politics: A new alliance, in: Research in Political Sociology, 2/1986, S. 145-169.

Kepplinger, Hans Mathias (1997): Politiker als Stars, in: Faulstrich, Werner/Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star. Geschichte- Rezeption – Bedeutung, München, S. 176-193.

Kepplinger, Hans Mathias (1998a): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft, Freiburg.

Kepplinger, Hans Mathias (1998b): Inszenierung, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Wiesbaden, S. 662-663.

Kepplinger, Hans Mathias/Maurer, Marcus (2003a): Warum die Macht der Fernsehbilder wächst. Verbale und visuelle Informationen in den Fernsehnachrichten vor der Bundestagswahl 1998 und 2002, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002, Wiesbaden, S. 81-97.

Kepplinger, Hans Mathias/Maurer, Marcus (2003b): Image-Optimierung. Eine empirische Studie zu den Images von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber im Bundestagswahlkampf, in: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden, S. 219-232.

Kepplinger, Hans Mathias/Maurer, Marcus (2005): Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden, Freiburg.

Koch, Thomas (2007): Immer nur die Frisur? Angela Merkel in den Medien, in Holtz-Bacha, Christina/König-Reiling, Nina (Hrsg.): Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen, Wiesbaden, S.146-166.

Krais, Beate (2001): Die Spitze der Gesellschaft. Theoretische Überlegungen, in: Krais, Beate (Hrsg.): An der Spitze. Von Eliten und herrschenden Klassen, Konstanz, S.7-62.

Kuhn, Fritz (2000): Inszenierung und Glaubwürdigkeit, in: Siller, Peter/Pitz, Gerhard (Hrsg.): Politik als Inszenierung, Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter, Baden-Baden, S. 95-96.

Lang Gladys Engel/Lang Kurt (1984): The Unique Perspective of Television – MacArthur Day, in: Lang Gladys Engel/Lang Kurt (Hrsg.): Politics and Television Re-Viewed, London, S. 29-57.

Leggewie, Claus (2000): Bimbos und Brimbors. Das Ventura-Phänomen oder: Politiker als Prominente, in: Die neuen Eliten, Kursbuch 139, Berlin, S. 147-164.

Leif, Thomas (2003): Kommunikationseliten und ihre Strategien – wer füllt das Vakuum, das die Politik hinterlässt? In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht, Wiesbaden, S. 25-34.

Linz, Gertraud (1965): Literarische Prominenz in der Bundesrepublik, Olten.

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien, 2. Aufl., Opladen.

Machiavelli, Niccolò (1986): Der Fürst, Stuttgart.

Macho, Thomas (1993): Von der Elite zur Prominenz. Zum Strukturwandel politischer Herrschaft, in: Merkur, Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken, 7/1993, S. 762-769.

Macho, Thomas (1998): Das prominente Gesicht. Notizen zur Politisierung der Sichtbarkeit, in: Arnold, Sabine/Fuhrmeister, Christian/Schiller, Dietmar (Hrsg.): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert: Zur Sinnlichkeit der Macht, Wien, S. 171-184.

Martenstein, Harald (2004): Populismus lohnt sich. Wie das Privatfernsehen Deutschland verändert hat, in: Jahrbuch Fernsehen 2004, Bonn, S. 9-18.

Massing, Peter (2004): Mediendemokratie. Grundlagen – Anspruch – Wirklichkeit, in: Massing, Peter (Hrsg.): Mediendemokratie. Eine Einführung, Schwalbach, S. 5-9.

Mathes, Rainer/Donsbach, Wolfgang (2003): Rundfunk, in: Fischer Lexikon. Publizistik, Massenkommunikation, Frankfurt am Main, S. 546-596.

Meckel, Miriam (2002): Das Mismatch der Mediendemokratie: Anmerkungen zu den Spielregeln der politischen Kommunikation, in: Schatz, Heribert/Rössler, Patrick/Nieland, Jörg-Uwe: Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden, S. 277-284.

Meyen, Michael (2004): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen Nutzungsmuster, 2. Aufl., Konstanz.

Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger (1998): Das „Theater des Politischen“. Politik und Politikvermittlung im Fernsehzeitalter, in: Willems, Herbert/Jurga, Martin (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch, Wiesbaden, 523-542

Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian (2000): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen, Wiesbaden.

Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem, Frankfurt am Main.

Meyer, Thomas (2002): Mediokratie. Auf dem Weg in eine andere Demokratie? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 15-16/2002, S. 7-14.

Mills, Wright (1962): Die amerikanische Elite. Gesellschaft und Macht in den Vereinigten Staaten, Hamburg.

Monaco, James (1978): Celebrity. The Media as Image Makers, New York.

Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, S. 7-41.

Niehaus, Michael (2004): Was ist Prominenz im Fernsehen, in: Medien & Kommunikation, 4/2004, S. 569-582.

Nolte, Kristina (2005): Der Kampf um Aufmerksamkeit. Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen, Frankfurt am Main.

Oberreuter, Heinrich (2000): Wie viel Elite verträgt und benötigt die Demokratie? In: Kodalle, Klaus (Hrsg.): Der Ruf nach Eliten, Würzburg, S. 53-64.

Oberreuter, Heinrich (2001): Image statt Inhalt? Möglichkeiten und Grenzen inszenierter Politik, in: Depenheuer, Otto (Hrsg.): Öffentlichkeit und Vertraulichkeit. Theorie und Praxis der politischen Kommunikation, Wiesbaden, S. 145-157.

Peters, Birgit (1994): „Öffentlichkeitselite“ – Bedingungen und Bedeutungen von Prominenz, in: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, S. 191-213.

Peters, Birgit (1996): Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung, Opladen.

Pfadenhauer, Michael (1998): Das Problem zur Lösung: Inszenierung von Professionalität, in: Willems, Herbert/Jurga, Martin (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch, Wiesbaden, S. 291-304.

Pfetsch, Barbara (2001): „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 41-41/2001, S. 27-36.

Pfetsch, Barbara (2003a): Regierung als Markenprodukt. Moderne Regierungskommunikation auf dem Prüfstand, in: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden, S. S. 23-32.

Pfetsch, Barbara (2003b): Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich, Wiesbaden.

Pfetsch, Barbara/Perc, Dejan (2004): Die Medien als Akteure und Instrumente im politischen Prozess – Mediatisierung und Inszenierung von Politik, in: Massing, Peter (Hrsg.): Mediendemokratie. Eine Einführung, Schwalbach, S. 34-49.

Pfetsch, Barbara (2005): Politik und Medien – neue Abhängigkeiten, in: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, Münster, S. 34-41.

Pundt, Christian (2002): Vom Geben und Nehmen im Kleinen und Großen. Zu Georg Francks Ökonomie der Aufmerksamkeit, in: Bleicher, Joan/Hickethier, Knut (Hrsg.): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie, Münster, S. 49- 73.

- Radunski, Peter* (2003): Wahlkampf im Wandel. Politikvermittlung gestern – heute – morgen, in: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden, S. 183-198.
- Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard* (2005): Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und –bewertung, in: Media Perspektiven 9/2005, S. 422-448.
- Rötzer, Florian* (1999): Aufmerksamkeit als Medium der Öffentlichkeit, in: Maresch, Rudolph/Werber, Niels (Hrsg.): Kommunikation, Medien, Macht, Frankfurt am Main, S. 35-58.
- Sarcinelli, Ulrich* (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland, Opladen.
- Sarcinelli, Ulrich* (1997): Von der Parteien- zur Mediendemokratie? Das Beispiel Deutschland, in: Schatz, Heribert/Jarren, Otfried/Knaup, Bettina (Hrsg.): Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft. Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht, Wiesbaden, S. 34-45.
- Sarcinelli, Ulrich* (1998a): Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts, in: Arnold, Sabine/Fuhrmeister, Christian/Schiller, Dietmar (Hrsg.): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert: Zur Sinnlichkeit der Macht, Wien, S. 146-157.
- Sarcinelli, Ulrich* (1998b): Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur, in: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn, S. 11-23.
- Sarcinelli, Ulrich* (1998c): Darstellungspolitik, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Wiesbaden, S.644-645.
- Sarcinelli, Ulrich* (1998d): Mediatisierung, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Wiesbaden, S.678-679.
- Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens* (2003a): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Eine Einführung, in: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden, S. 9-22.
- Sarcinelli, Ulrich* (2003b): Parteien in der Kommunikationsfalle? Zwischen politischem Traditionsverein und Event-Agentur, in: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden, S. 49-60.
- Sarcinelli, Ulrich* (2003c): Demokratie unter Kommunikationsstress? Das parlamentarische Regierungssystem in der Mediengesellschaft, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 43/2003, S. 39-46.
- Sarcinelli, Ulrich* (2005a): Elite, Prominenz, Stars? Zum politischen Führungspersonal in der Mediendemokratie, in: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, Münster, S. 62-82.

- Sarcinelli, Ulrich* (2005b): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System, Wiesbaden.
- Sarcinelli, Ulrich* (2006): Zur Entzauberung von Medialisierungseffekten: Befunde zur Interdependenz von Politik und Medien im intermediären System, in: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden, S. 117-122.
- Saxer, Ulrich* (1998): Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse, in: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn, S. 52-73.
- Semrau, Eugen* (2002): Kompetenz und Prominenz. Die Minderwertigkeitskomplexe der kulturellen Elite, in: Feltl, Gerhard (Hrsg.): Die Fortschrittmacher. Eliten und ihre gesellschaftliche Relevanz im 21. Jahrhundert, Wien, S. 223-233.
- Sennet, Richard* (1985): Verfall und Ende des öffentlichen Leben. Die Tyrannei der Intimität, 4. Aufl., Frankfurt am Main.
- Scherer, Helmut* (2002): Wer reden will, muss hören. Die kommunikative Rolle politischer Akteure in der vernetzten Gesellschaft, in: Schatz, Heribert/Rössler, Patrick/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden.
- Schennicke, Christoph* (2008): „Det is keen Bild hier!“, in: Der Spiegel, 25/2008, S. 30-32.
- Schickel, Richard* (1985): Intimate Strangers. The Culture of Celebrity, New York.
- Schierl, Thomas* (2007): Prominenz in den Medien. Eine empirische Studie zu Veränderungen in der Prominenzberichterstattung im Zeitraum 1973 bis 2003, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur, Köln, S. 11-41.
- Schmidt, Siegfried* (2001): Aufmerksamkeit: die Währung der Medien, in: Assmann, Aleida und Jan (Hrsg.): Aufmerksamkeiten. Archäologie der literarischen Kommunikation, München, 183-196.
- Schneider, Ulrich* (2004): Der Januskopf der Prominenz. Zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit, Wiesbaden.
- Schulz, Winfried* (2003): Nachricht, in: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen: Fischer Lexikon. Publizistik, Massenkommunikation, Frankfurt am Main, S. 328-362.
- Schulz, Winfried* (2003): Politische Kommunikation, in: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, S.458-480.
- Schulz, Winfried* (2008): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Wiesbaden.
- Schütz, Astrid* (1994): Politik oder Selbstdarstellung? Beispiele von Politikerauftritten, in: Jäckel, Michael/Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation, Berlin, S. 193-209.

Schütz, Astrid (1999): Selbstdarstellung in der Politik: Techniken und ihre Wirkung, in: Winterhoff-Spurk, Peter/Jäckel, Michael (Hrsg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung – Darstellung – Wirkung, München, S.105-120.

Tenscher, Jens (2003): Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien, Wiesbaden.

Thiele-Dohrmann, Klaus (2000): Ruhm und Unsterblichkeit. Ein Menschheitstraum von der Antike bis heute, Weimar.

Ullrich, Wolfgang/Schirdewahn, Sabine (2002): Stars. Annäherung an ein Phänomen, Frankfurt am Main.

Voigt, Rüdiger (1999): Mythen, Rituale und Symbole in der Politik, in: Pibersky, Andreas/Unfried, Berthold (Hrsg.): Symbole und Rituale des Politischen. Ost- und Westeuropa im Vergleich, Frankfurt, S. 55-71.

Weege, Wilhelm (1992): Politische Klasse, Elite, Establishment, Führungsgruppen. Ein Überblick über die politik- und sozialwissenschaftliche Diskussion, in: Leif, Thomas/Legrand, Hans-Josef/Klein, Ansgar (Hrsg.): Die politische Klasse in Deutschland. Eliten auf dem Prüfstand, Bonn, S. 35-65.

Wehner, Josef (1998): Öffentliche Meinung und Person – Zur Darstellung der Politik in den Medien, in: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen, Wiesbaden, S. 318-331.

Wenzel, Harald (2000): Obertanen. Zur soziologischen Bedeutung von Prominenz, in: *Leviathan*, 4/2000, S. 452-476.

Westerbarkey, Joachim (1998): Wir Voyeure. Zur Attraktivität publizistischer Privatheit, in: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen, Wiesbaden, S. 312-317.

Wilke, Jürgen (1996): Status und Medienprominenz, in: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft, Zürich, S. 99-105.

Wilke, Jürgen (1997): Politikvermittlung durch Printmedien, in: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn, S. 146-164.

Wilke, Jürgen (1998): Analytische Dimensionen der Personalisierung des Politischen, in: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen, Wiesbaden, S. 282-317.

Wippersberg, Julia (2007): Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen, Konstanz.

Woldt, Runar/Hofsümmer, Karl Heinz: Von alten Zeiten zu neuen Medien. Trends in der Mediennutzung, <http://www.zdf.de/ZDF/download/0,5587,2002727,00.pdf>, abgerufen am 4. Juli 2008.

Zimmer, Dieter (1999): Fernsehen in Stichworten, in: Winterhoff-Spurk, Peter/Jäckel, Michael (Hrsg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung – Darstellung – Wirkung, München, S. 195- 199.

Anhang

Ergänzende Tabellen und Abbildungen

Tabelle A1: Nennungen der Politiker im ZDF-Politbarometer 2006 (West).....	99
Tabelle A2: Nennungen der Politiker im ZDF-Politbarometer 2006 (Ost).....	99
Tabelle A3: Nennungen der Politiker im ZDF-Politbarometer 2006 (Gesamt).....	100
Abbildung A1: Politprominenz mit Angela Merkel.....	101
Abbildung A2: Prominenz ausgewählter Politiker in Westdeutschland.....	102
Abbildung A3: Prominenz ausgewählter Politiker in Ostdeutschland.....	102
Tabelle A4: Prominenz der Politiker (Juli 2008).....	103
Tabelle A5: Medialen Fähigkeiten der Politiker (Juli 2008).....	104
Tabelle A6: Politischen Fähigkeiten der Politiker (Juli 2008).....	105
Abbildung A4: Medienpräsenz und Prominenz bei Franz Josef Jung (2006).....	106
Abbildung A5: Medienpräsenz und Prominenz bei Ulla Schmidt (2006).....	106

Tabelle A1: Nennungen der Politiker im ZDF-Politbarometer 2006 (West)

West	KW 2	KW 10	KW 17	KW 24	KW 33	KW 43	KW 50
Merkel	803	766	722	704	670	659	637
Gysi	21	18	15	24	22	25	16
Beck	12	21	217	104	116	138	107
Gabriel	18	8	13	11	17	4	14
Glos	53	26	23	17	33	28	23
Jung	4	16	1	15	26	38	29
Koch	43	18	30	24	17	37	23
Künast	12	16	6	16	16	23	18
Lafontaine	23	29	22	28	24	29	17
Müntefering	400	374	219	271	194	206	194
Platzek	68	85	53	17	2	4	1
Schäuble	67	72	76	47	87	44	44
Schmidt	55	39	61	76	76	103	64
Seehofer	66	97	34	34	17	10	7
Steinbrück	160	101	116	137	119	82	95
Steinmeier	144	162	84	102	213	163	207
Stoiber	156	81	119	113	115	129	108
V. D. Leyen	57	43	98	56	30	51	45
Westerwelle	100	72	71	76	98	109	75
Wulff	63	51	57	71	51	62	73
Befragte insgesamt	901	850	809	819	816	836	764

Tabelle A2: Nennungen der Politiker im ZDF-Politbarometer 2006 (Ost)

Ost	KW 2	KW 10	KW 17	KW 24	KW 33	KW 43	KW 50
Merkel	513	483	470	467	440	404	415
Gysi	83	72	66	87	68	67	75
Beck	2	4	106	66	60	71	59
Gabriel	10	4	9	3	2	1	4
Glos	27	18	13	7	16	17	12
Jung	2	6	3	7	12	10	12
Koch	8	4	7	13	11	17	18
Künast	8	18	6	6	8	8	6
Lafontaine	31	35	23	36	16	39	19
Müntefering	228	215	113	148	130	100	100
Platzek	95	106	108	54	26	26	19
Schäuble	38	36	37	21	44	16	16
Schmidt	18	25	43	41	36	49	32
Seehofer	47	40	17	18	10	6	12
Steinbrück	75	42	54	50	51	42	49

Steinmeier	60	67	45	47	126	80	112
Stoiber	45	35	39	52	66	69	40
V. D. Leyen	23	28	60	33	22	24	27
Westerwelle	52	30	49	58	49	53	45
Wulff	17	9	15	30	12	24	14
Befragte insgesamt	575	550	544	548	542	535	499

Tabelle A3: Nennungen der Politiker im ZDF-Politbarometer 2006 (Gesamt)

Gesamt	KW 2	KW 10	KW 17	KW 24	KW 33	KW 43	KW 50
Merkel	1316	1249	1192	1171	1110	1063	1052
Gysi	104	90	81	111	90	92	91
Beck	14	25	323	170	176	209	166
Gabriel	28	12	22	14	19	5	18
Glos	80	44	36	24	49	45	35
Jung	6	22	4	22	38	48	41
Koch	51	22	37	37	28	54	41
Künast	20	34	12	22	24	31	24
Lafontaine	54	64	45	64	40	68	36
Müntefering	628	589	332	419	324	306	294
Platzek	163	191	161	71	28	30	20
Schäuble	105	108	113	68	131	60	60
Schmidt	73	64	104	117	112	152	96
Seehofer	113	137	51	52	27	16	19
Steinbrück	235	143	170	187	170	124	144
Steinmeier	204	229	129	149	339	243	319
Stoiber	201	116	158	165	181	198	148
V. D. Leyen	80	71	158	89	52	75	72
Westerwelle	152	102	120	134	147	162	120
Wulff	80	60	72	101	63	86	87
Befragte insgesamt	1476	1400	1353	1367	1358	1371	1263

Abbildung A2: Prominenz ausgewählter Politiker in Westdeutschland: Häufigkeit der Nennungen der Politiker im ZDF-Politbarometer in Prozent pro Kalenderwoche 2006

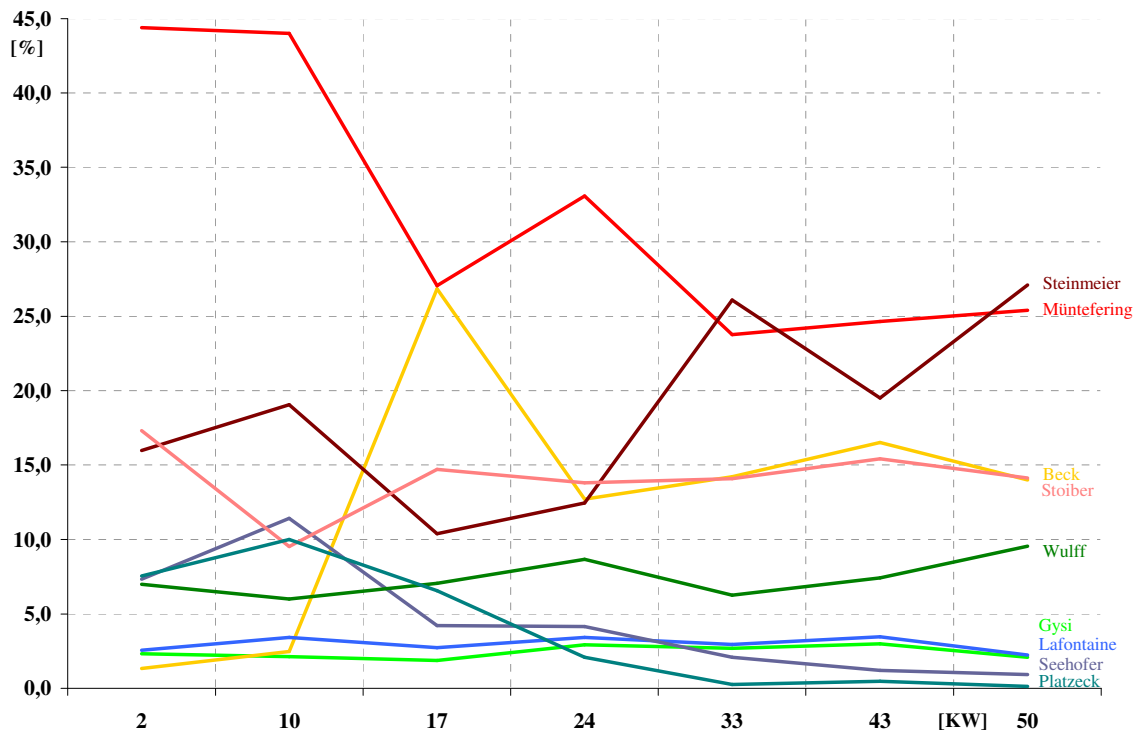


Abbildung A3: Prominenz ausgewählter Politiker in Ostdeutschland: Häufigkeit der Nennungen der Politiker im ZDF-Politbarometer in Prozent pro Kalenderwoche 2006

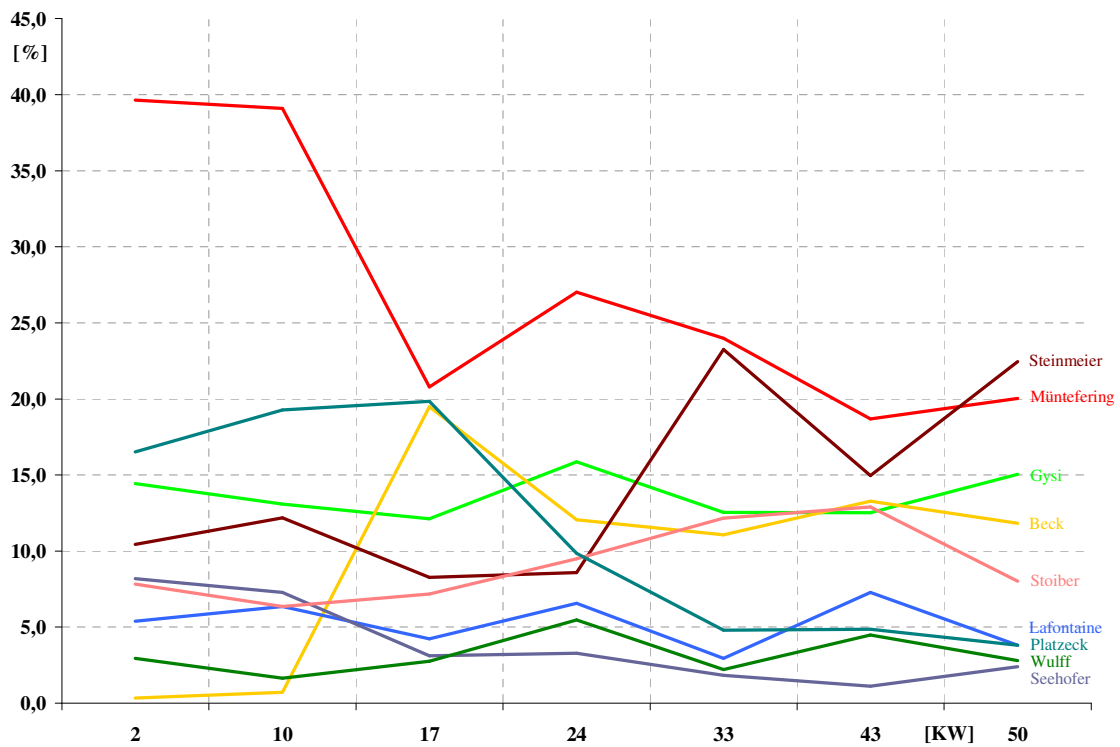


Tabelle A4: Prominenz der Politiker (Juli 2008)**Deskriptive Statistik**

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Kurt Beck	57	-1,00	2,00	1,3333	,95119
Günther Beckstein	57	-2,00	2,00	1,2281	,88676
Ole von Beust	48	-2,00	2,00	-,5833	1,23484
Sigmar Gabriel	51	-2,00	2,00	,1765	1,22810
Michael Glos	50	-2,00	2,00	-,3800	1,04764
Gregor Gysi	57	-2,00	2,00	1,1579	1,06552
Franz Josef Jung	49	-2,00	2,00	-,5306	1,10117
Erwin Huber	53	-2,00	2,00	,6038	1,14924
Roland Koch	57	-2,00	2,00	,9825	1,09367
Oskar Lafontaine	57	-2,00	2,00	1,4386	1,01801
Ursula von der Leyen	55	-2,00	2,00	,9455	,97026
Angela Merkel	57	-1,00	2,00	1,9298	,41660
Andrea Nahles	44	-2,00	2,00	-,7045	1,11187
Gabriele Pauli	54	-2,00	2,00	,8148	1,18280
Anette Schavan	48	-2,00	2,00	-,0833	1,35007
Wolfgang Schäuble	57	-2,00	2,00	1,2982	,88570
Ulla Schmidt	56	-2,00	2,00	,3929	,96632
Horst Seehofer	57	-2,00	2,00	1,0175	1,04354
Frank-Walter Steinmeier	54	-2,00	2,00	,9444	1,10602
Peer Steinbrück	52	-2,00	2,00	,7692	1,04065
Guido Westerwelle	57	-2,00	2,00	1,4386	,94524
Claudia Roth	54	-2,00	2,00	1,0370	1,08093
Jürgen Rüttgers	48	-2,00	2,00	-,0625	,97645
Klaus Wowereit	54	-2,00	2,00	1,0000	1,13270
Christian Wulff	46	-2,00	2,00	,2174	1,20946
Andrea Ypsilanti	55	-2,00	2,00	,7455	1,00403
Gültige Werte (Listenweise)	34				

Tabelle A5: Medialen Fähigkeiten der Politiker (Juli 2008)**Deskriptive Statistik**

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Kurt Beck	51	-2,00	2,00	,0000	1,16619
Günther Beckstein	49	-2,00	2,00	-,2041	1,02020
Ole von Beust	25	-2,00	2,00	,3200	,98826
Sigmar Gabriel	38	-2,00	2,00	,1842	1,08691
Michael Glos	35	-2,00	1,00	-,5429	,95001
Gregor Gysi	52	-2,00	2,00	,4423	1,27439
Franz Josef Jung	25	-2,00	1,00	-,2800	,79162
Erwin Huber	46	-2,00	1,00	-,5000	,93690
Roland Koch	47	-2,00	2,00	,0638	,89453
Oskar Lafontaine	51	-2,00	2,00	,3922	1,26615
Ursula von der Leyen	50	-2,00	2,00	,3800	,98747
Angela Merkel	54	-2,00	2,00	,7963	1,27944
Andrea Nahles	27	-2,00	1,00	-,1111	,80064
Gabriele Pauli	53	-2,00	2,00	,3585	1,16180
Anette Schavan	32	-2,00	2,00	-,1563	,95409
Wolfgang Schäuble	50	-2,00	2,00	,2000	1,04978
Ulla Schmidt	44	-2,00	2,00	-,1364	,95457
Horst Seehofer	50	-2,00	2,00	,4400	,88433
Frank-Walter Steinmeier	46	-2,00	2,00	,5000	,88819
Peer Steinbrück	44	-2,00	2,00	,3182	1,07342
Guido Westerwelle	51	-2,00	2,00	,7059	1,17122
Claudia Roth	49	-2,00	2,00	,2653	1,03633
Jürgen Rüttgers	29	-2,00	1,00	-,3448	,85673
Klaus Wowereit	46	-2,00	2,00	,7826	1,09368
Andrea Ypsilanti	44	-2,00	2,00	-,1591	1,09848
Christian Wulff	34	-1,00	2,00	,5000	,96138
Gültige Werte (Listenweise)	9				

Tabelle A6: Politischen Fähigkeiten der Politiker (Juli 2008)**Deskriptive Statistik**

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Kurt Beck	52	-2,00	2,00	-,4808	,95979
Günther Beckstein	49	-2,00	2,00	-,3265	1,00805
Ole von Beust	29	-2,00	2,00	,0345	,98135
Sigmar Gabriel	40	-2,00	2,00	,1750	,78078
Michael Glos	35	-2,00	1,00	-,5143	,98134
Gregor Gysi	46	-2,00	1,00	-,8696	1,08748
Franz Josef Jung	30	-2,00	1,00	-,1000	,84486
Erwin Huber	44	-2,00	2,00	-,5455	,97538
Roland Koch	49	-2,00	1,00	-,7551	1,07103
Oskar Lafontaine	48	-2,00	2,00	-,9375	1,07992
Ursula von der Leyen	47	-2,00	2,00	,0638	1,00875
Angela Merkel	51	-1,00	2,00	1,0000	,91652
Andrea Nahles	25	-2,00	2,00	-,3200	,90000
Gabriele Pauli	50	-2,00	1,00	-,8400	1,05676
Anette Schavan	39	-2,00	2,00	-,2308	,80986
Wolfgang Schäuble	50	-2,00	2,00	-,0400	,96806
Ulla Schmidt	44	-2,00	1,00	-,0455	,91384
Horst Seehofer	44	-2,00	2,00	,2500	1,03710
Frank-Walter Steinmeier	46	-2,00	2,00	,6957	,96309
Peer Steinbrück	41	-2,00	2,00	,5366	1,02707
Guido Westerwelle	49	-2,00	2,00	-,4286	1,00000
Claudia Roth	45	-2,00	2,00	-,0222	1,11781
Jürgen Rüttgers	29	-2,00	2,00	-,1724	,84806
Klaus Wowereit	42	-2,00	2,00	,6190	,98655
Christian Wulff	35	-2,00	2,00	,4000	,97619
Andrea Ypsilanti	47	-2,00	2,00	-,5957	1,15457
Gültige Werte (Listenweise)	14				

Abbildung A4: Medienpräsenz und Prominenz bei Franz Josef Jung (2006)

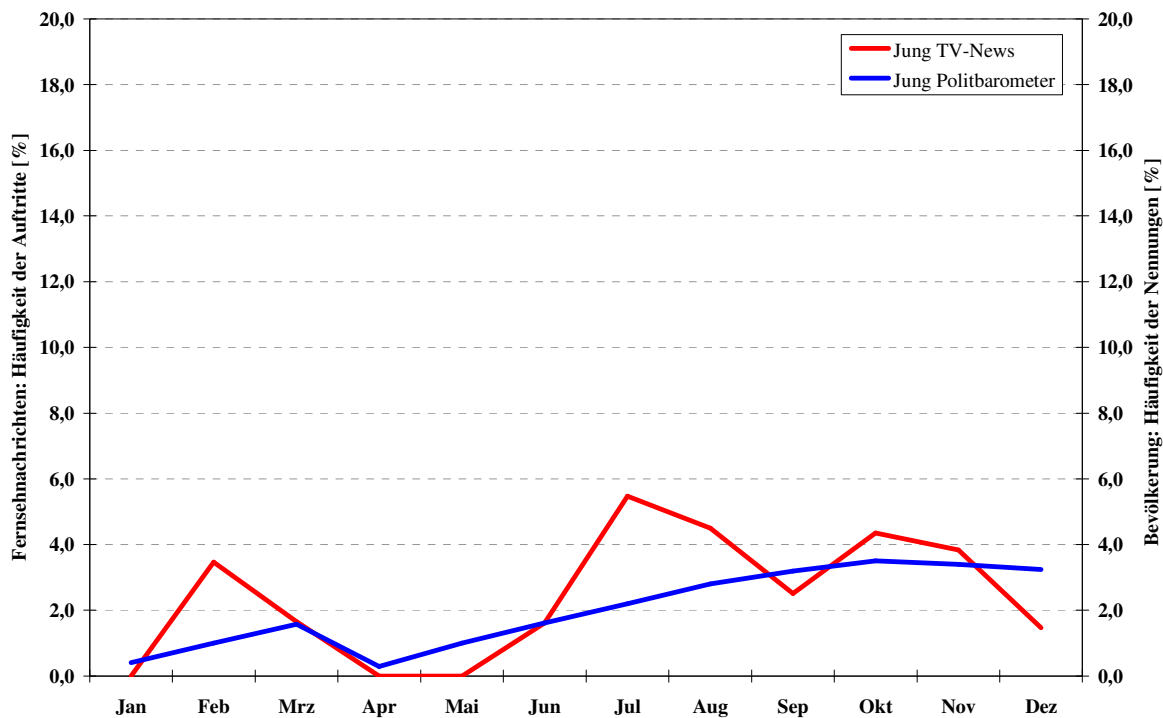


Abbildung A5: Medienpräsenz und Prominenz bei Ulla Schmidt (2006)

