

Die Theatralisierung politischer Kommunikation – Medieninszenierungen im Wahlkampf

von Dr. Christian Schicha

Einleitung

Wahlkämpfe in der „Mediendemokratie“ (Müller 1999a, von Alemann/Marschall (Hrsg.) 2002) werden häufig als „demokratisches Ritual“ (Dörner/Vogt (Hrsg.) 2002) klassifiziert. In aktuellen Studien sind ihre „Inszenierungen und Themensetzungsstrategien“ (Sacinelli/Schatz (Hrsg.) 2002) systematisch untersucht worden und die „Theatralität des Wahlkampfes“ (Meyer/Schicha/Brosda 2002) steht auch im Bundestagswahlkampf 2002 im Mittelpunkt wissenschaftlicher Analysen.

Im folgenden Beitrag werden zunächst die zentralen Bestandteile des aus der Theaterwissenschaft stammenden Theatralitätskonzeptes der Inszenierung, Verkörperung, Performance und Wahrnehmung skizziert und auf die Ebene der politischen Kommunikation übertragen.

Im Anschluss daran erfolgt eine Beschreibung politischer Medienrituale, an die sich eine Deutung von Wahlkampfinszenierungen im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis unter dem Aspekt der Organisation und Medienwirkungen anschließt.

Danach wird eine grobe Analyse von einigen gerade im Wahlkampf verwendeten Begrifflichkeiten wie der Amerikanisierung, der Personalisierung, der Image-Konstruktion und der Visualisierung sowie des Negative-Campaigning vorgenommen, bevor einige Merkmale des Bundeswahlkampfes 1998 u.a. in Bezug auf die Wahlwerbepots und das Verhältnis zwischen Wirtschafts- und Parteienwerbung aufgezeigt und reflektiert werden.

Im abschließenden Fazit wird der Frage nachgegangen, welche Konsequenzen sich für die politische Medienöffentlichkeit durch das hohe Inszenierungspotenzial im Rahmen der Wahlkampfkommunikation ergeben und welche Folgerungen sich daraus bei der Bewertung für die Angemessenheit politischer Kommunikationsprozesse ergeben.

Die Bestandteile des politikwissenschaftlichen Theatralitätskonzeptes

Der Zwang zur Inszenierung des Politischen speist sich aus zwei Quellen gleichermaßen: aus der Komplexität moderner Gesellschaften, in denen die Politik, ihr Primat zu verlieren droht, und aus der Selektionslogik und -optik der Medien, insbesondere im Rahmen der Fernsehberichterstattung. Die wissenschaftliche Forschung hat sich diesem Phänomen aus mehreren Richtungen genähert. Zunächst gerieten die Inszenierungen symbolischer Politik in den Blick, mittlerweile werden Inszenierungen unter der Prämisse der Theatralisierung politischer Kommunikation in einen breiteren Theorierahmen eingeordnet (vgl. Willems/Jurga (Hrsg.) 1998, Göttlich/Nieland/Schatz 1998, Meyer/Ontrup/Schicha 2000).

Theatralität umfasst als Oberbegriff vier Schwerpunkte, die von Fischer-Lichte wie folgt ausdifferenziert werden (vgl. Fischer-Lichte 1998, S. 86):

1. den der *Inszenierung*, der als spezifischer Modus der Zeichenverwertung in der Produktion zu beschreiben ist;
2. den der *Verkörperung* (Korporalität) der sich aus dem Faktor der Darstellung bzw. seines „Materials“ ergibt;
3. den der *Performance*, der als Vorgang einer Darstellung durch Körper und Stimme vor körperlich anwesenden Zuschauern gefasst wird und das ambivalente Zusammenspiel aller beteiligten Faktoren beinhaltet;

4. den der *Wahrnehmung*, der sich auf den Zuschauer, seine Beobachterfunktion und Beobachterperspektive bezieht.

Diese vier Aspekte, auf die im Folgenden unter Berücksichtigung ihrer jeweils spezifischen Ausprägung im Kontext politischer Medienberichterstattung detaillierter eingegangen werden soll, bestimmen in ihrer Gesamtheit und in je wechselnden Konstellationen den Begriff der Theatralität. Dabei wird von einem Theaterbegriff ausgegangen, der nicht nur die Gesamtheit der Materialien bzw. Zeichensysteme umfasst, die in der Theateraufführung zum Ausdruck kommen, sondern in einer hierbei zugrunde gelegten zweiten Variante Theatralität außerhalb des Rahmens und der Reichweite des Theaters als Ort autonomer Kunst oder sozialer Definition klassifiziert. Dazu werden auch die Bereiche der Religion, des Rechts, der Sitte und schließlich der Politik gezählt. Hierbei wird Theatralität unter Rekurs auf Faktoren definiert, die generell kulturelle Prozesse beinhalten, und avanciert damit zu einer potenziell kulturwissenschaftlichen Grundkategorie, die sich als heuristische Analysekategorie zur Beschreibung politischer Phänomene der massenmedialen Politikvermittlung eignet.

Die Inszenierung des Politischen in den Medien

Der Terminus „Inszenierung“ ist aus dem semantischen Feld des Theaterbegriffs adaptiert worden. Inszenierung beschreibt in Anlehnung an das Bühnenmodell eine Form der Darstellung, die spezifische Dramatisierungsfunktionen und -effekte in den unterschiedlichen Kontexten aufweist. Inszenierung fungiert als Leitbegriff und ist auf den schöpferischen Aspekt der Theatralität hin ausgerichtet. Im Theater stellen inszenierte Stücke eine Konvention dar, nach der das Publikum eine künstlerische Darbietung rezipiert. Diese Form der Inszenierung ist von vornherein verabredet und muss nicht weiter problematisiert werden. Neben diesen Inszenierungen aus dem Theaterbereich existieren Inszenierungsformen, die ihrer suggerierten Absicht zufolge als etwas nicht Inszeniertes auftreten. Auf diese „künstlichen“ Inszenierungen im politischen Kontext soll im Folgenden das Hauptaugenmerk gerichtet werden. Edelman differenziert hierbei zwischen *der instrumentellen Dimension*, bei der tatsächliche Konsequenzen und Effekte politischer Handlungen analysiert werden, und der *expressiven Dimension* derselben Handlungen (vgl. Edelman 1976). Dort geht es stärker um die Wirkung der entsprechenden Präsentation für die Öffentlichkeit und die damit zusammenhängenden kommunikativen Inszenierungseffekte, wie Beruhigung oder Reizung. Insofern stellt die Appellfunktion eine zentrale Wirkungsdimension der Politikvermittlung dar. Diese ist auf Suggestion, Faszination und Emotionalisierung hin ausgerichtet, um eine Resonanz bei den Rezipienten zu erreichen. Auch auf der Ebene der Politikdarstellung sind Prozesse zu beobachten, die ursprünglich für die Bühne des Kunsttheaters reserviert schienen. Bei der Anwendung des Theatralitätsmodells ist auf der Ebene der Politikvermittlung zu untersuchen, inwiefern Dramatisierungsvorgänge auf rituellen, theatralischen und symbolischen Ebenen in den Massenkommunikationsmedien genutzt werden.

Außerhalb des Theaters verfügt das Wort Inszenierung meist über einen pejorativen Beiklang. Zumeist wird dann die theatralische Darstellung unterstellt, die in manipulativer Absicht als Täuschungsmanöver in die Irre führen will, um vom eigentlichen Thema abzulenken. Bei der Darstellung von Sachthemen ist die Vorbereitung und Gestaltung durch Inszenierungsmechanismen jedoch unverzichtbar, um vielschichtige Themen, Prozesse und Linien nachzuzeichnen. Verfahrensgesteuerte öffentliche Diskurse erfordern eine Reduktion von Komplexität in Form von selektiver Zuspitzung auf einfache und einleuchtende Formen (vgl. Kreß/Potthast 2000). Der Ausdruck Inszenierung im theaterwissenschaftlichen Verständnis ist eine analytische also wertfreie Beschreibung von Techniken, die angewandt werden, um ein Ereignis für ein Publikum zur Erscheinung zu bringen. Dabei sollte nicht die

Tatsache der Inszenierung als solche von vornherein negativ bewertet. Vielmehr ist von zentraler Bedeutung, in welcher Form und mit welchen Mitteln die Inszenierung auf die konkreten Inhalte eingeht, um Öffentlichkeit herzustellen.

Wenn in Kontexten der politischen Berichterstattung von Inszenierung gesprochen wird, sind damit in der Regel ebenfalls negative Konnotationen verbunden. Inhaltliche Kommunikation und politische Sachaussagen werden dem Inszenierungscharakter der Politikvermittlung gegenübergestellt. Die politischen Gegner werfen sich wechselseitig vor, ihre Auftritte „nur“ zu inszenieren, statt über Inhalte und Sachaussagen zu debattieren. Es wird damit ein bewusster Kontrast zwischen „Inszenierung“ und normativen Kriterien der Informativität und Argumentativität aufgebaut. Für die politische Kommunikation liegt der Bewertungsmaßstab für die Angemessenheit politischer Inszenierung darin, dass die relevanten Problemstrukturen der dargestellten Themen und Zusammenhänge erkennbar bleiben müssen. Durch den Dramatisierungs- und Verkürzungseffekt in Form politischer Inszenierungen lassen sich die politische Sachverhalte zwar nicht vollständig und auf eine aus wissenschaftlicher Perspektive wünschenswerten und korrekten Weise vermitteln, zentral ist jedoch die angemessene Form der ästhetischen Transformation, in der über Politik berichtet wird (vgl. Meyer 2000).

Korporalität: Verkörperung und Personalisierung

„Die Person ist die Botschaft.“ (Winfried Schulz 1997, S. 191)

Theatralität als Korporalität (Verkörperung) konzentriert sich auf den Körper mit seinen spezifischen Darstellungsmitteln. Fernsehinszenierungen werden durch nichts nachhaltiger geprägt als durch die Fähigkeit des Mediums, die unverwechselbaren Ausdrucksformen einer Person wie Gestik, Mimik, Bewegung und Tonfall in einer Weise zu reproduzieren, die früher auf die unmittelbare physische Gegenwart und auf private Situationen beschränkt war. Die elektronische Verbreitung behauptet also nicht nur wesentliche Merkmale von körperlicher Performanz und theatralischer Bedeutungserzeugung, sondern steigert deren Bedeutung auf ein ‚grenzenloses‘ technologisches Niveau. Verkörperung wird hier als eine symbolische Konstruktion zwischen der Bildlichkeit der Szene und dem sprachlichen Text verstanden. In der engen Synthese des Zeigens und Erzählens in Nachrichten- und Magazinfilmen wird durch das demonstrative Präsentieren von Personen und ihren Handlungen Bedeutung erzeugt (vgl. Meyer/Ontrup/Schicha 2001a).

Journalisten inszenieren politisches Geschehen, indem sie durch eine Reihe von kalkulierten Strategien hochselektive Sinnzusammenhänge in komprimierter Weise ‚in Szene setzen‘ und anhand von Personen, die politische Gegenstände verkörpern, vermitteln. Die „Weltlage“ wird in eine Reihe von Kleinstdramen und Szenen zerlegt, aus denen sich für den Zuschauer politische und soziale Sachlagen erschließen sollen. Auf Grundlage dieser Szenen werden TV-Geschichten erzählt, die verdichtend Weltzusammenhänge erklären. Symbolismen kann man als „Sinnformangebote“ verstehen, die „die Einheit des Verschiedenen“ ermöglichen und dazu motivieren, bestimmte Verknüpfungen als Prämisse des eigenen Verhaltens und der eigenen Wahrnehmung zu akzeptieren. Die damit verbundene Theatralisierung des Politischen in der Mediengesellschaft vollzieht sich u. a. durch eine Verkörperung politischer Gegenstände. Gemeint ist die Verbindung von Informationen über politische und soziale Sachverhalte mit szenischen Situationen, Körpersprache, Stimme, Musik- und Geräuschelementen sowie verschiedenen anderen visuellen Reizen, wie sie im Rahmen journalistischer Inszenierungen zu beobachten ist. Ein großer Teil fernsehvermittelter Bilder besteht aus nonverbalen Äußerungen. Die Körpersprache einer Person hat nachweislich auch in der medialen Vermittlung einen entscheidenden Einfluss auf die Vorstellungen, die sich die

Zuschauer von ihren Eigenschaften, ihren Motiven, ihren zu erwartenden Handlungen und ihrer Kompetenz machen.

Die politische Bühne in den Medien besitzt im Gegensatz zur Bühne des Theaters keinen Vorhang. Der agierende Politiker strebt durch die Verkörperung seiner Person eine Form der Authentizität an, bei der er sich darauf beruft, mit dem inhaltlich übereinzustimmen, wofür er körperlich steht. Er repräsentiert neben den Interessen der Wähler auch die politische Ordnung. Damit verkörpert er als Vertreter einer spezifischen politischen Ausrichtung die Idee und das Weltbild, das legitimerweise durch ihn vertreten wird. Sein Handeln im Medienzeitalter wird elektronisch aufgezeichnet und ist insofern reproduzierbar und überprüfbar. Insofern ist sein strategisches Handeln darauf ausgelegt, den Inhalt seiner politischen Mitteilung durch seinen Tonfall, die Kleidung und die Körpergesten widerspruchsfrei zu synchronisieren, um glaubwürdig zu sein. Seine Bühne besteht also im Wesentlichen aus seinem Körper und den damit verbundenen Ausdrucksmöglichkeiten (vgl. Soeffner 1995).

Personalisierung meint in Anlehnung an die theatralitätsspezifische Kategorie der „Verkörperung“ die systematische Konzentration auf eine bestimmte Person, die Darstellung von spezifischen Persönlichkeiten, die dadurch prädestiniert sind, dass sie z. B. über einen entsprechenden Amtsbonus oder das nötige Mediencharisma verfügen. Die „Personalisierung“ von Politik durch bildliche Schlüsselreize trägt dazu bei, die Zeitknappheit durch die Zentrierung auf bekannte Politiker und Prominente zu überwinden. Die Personalisierung von politischer Information kann dazu beitragen, die Vermittlung komplexer Sachverhalte zu vereinfachen, indem Neugierde und Emotionen bei den Rezipienten auf die relevanten Akteure gelenkt werden. Personalisierung bewirkt eine Reduktion von Komplexität auf ein kognitiv wie emotional überschaubares und verarbeitbares Maß (vgl. Kamps 1998). Sie trägt dazu bei, eine Identifikation z.B. mit Mandatsträgern zu erreichen, die bestimmte Ziele „verkörpern“. Wenige Schlüsselpersonen sind permanent präsent und bieten auf diese Weise Erwartungssicherheiten und Identifikationsmöglichkeiten (vgl. Ontrup/Schicha 2001). Politikern, die ein breites Medienecho auf sich ziehen, wird dadurch besondere Wichtigkeit zugewiesen. Die tatsächlichen politische Vorgänge und Entscheidungsprozesse können jedoch hinter der dargestellten Persönlichkeit „verschwinden“.

Eine Hauptkritik kann dahingehend artikuliert werden, dass bei einer Dominanz der Personalisierung im Rahmen der politischen Berichterstattung nicht die Inhalte kritisch reflektiert werden, sondern die Art ihrer Darstellung. Es werden weniger sozialstrukturelle Ursachen bestimmter Tatbestände diskutiert und analysiert, sondern Symptome anhand von Personen dargestellt, die aber erst in die Gesamthematik eingeordnet werden müssen, um ein Verständnis über den Sachverhalt auf der politischen „Bühne“ zu erlangen. Strukturen (polity), Prozesse (politics) und Inhalte (policy) können aufgrund der Tendenz zur Personalisierung in den Hintergrund treten, da die politischen Protagonisten den Vordergrund verkörpern und somit nur eine Oberflächenansicht von Politik liefern. Das Verständnis für politische Entscheidungsverfahren wird durch diese komprimierte Fixierung auf einzelne Politiker nicht erhöht. Gremienarbeit und Expertentum entzieht sich der Daueraufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. Sachkomplexität, komplizierte Verfahrensabläufe und Alltagsroutine werden in der Regel in den Medien nicht vermittelt (vgl. Sarcinelli 1994, S. 35). Personen avancieren zu Symbolen von Politik und Personalisierung fungiert schließlich als integraler Bestandteil symbolischer Politik. Demokratietheoretisch ist Personalisierung jedoch unabdingbar für die politische Verantwortungszumessung der politischen Funktionsträger.

Performance und politische „Events“

Unter Rekurs auf die theaterwissenschaftliche Terminologie wird die Performance als eine weitere Kategorie klassifiziert, die in wechselnden Konstellationen situationsabhängig Theatralität konstituieren. Mit dem Begriff der Performance im traditionellen Verständnis ist zunächst der Vorgang einer Darstellung durch Körper und Stimme vor körperlich anwesenden Zuschauern gemeint. Darunter lassen sich unterschiedliche Formen religiöser und gesellschaftlicher Zeremonien und Rituale, Feste aber auch Parteitage und Wahlkampfveranstaltungen zusammenfassen.

Im Rahmen der Performance wird politischen Protagonisten eine Bühne geboten, auf der sie Auftritte absolvieren. Daraus resultieren politische „Events“ als erlebnisorientierte Inszenierungen des Politikvollzugs. Dabei kann es sich sowohl um entsprechend überformte soziale als auch eigens für die Medien inszenierte Ereignisse handeln, die in ihrer Performativität auf die Zustimmung des Publikums zielen. Zentrale Kategorie eines „Events“ als Form einer Erlebnisöffentlichkeit ist seine auf emotionalisierende Effekte ausgerichtete ästhetische Überformung in konkreten performativen Handlungsvollzügen.

Auch für ein „Event“ gelten Regeln des Faktizitätsbezugs, die von Bentele (vgl. Bentele 1997, S. 257 ff.) systematisiert worden sind:

- Der *Berichterstattungsanlass* muss den weitgehend von der Medienlogik bestimmten Relevanzkriterien genügen.
- Der *Zeitpunkt* des entsprechenden „Events“ ist an Muster der sozialen Wirklichkeit gebunden und nicht beliebig festzulegen.
- Die *Konsistenz* zwischen dem der Inszenierung zugrundeliegenden tatsächlichen Vorgang und ihrer Form muss gewährleistet sein. Den sich im Vollzug individueller oder sozialer Handlungen konstituierenden Medienereignissen setzt dabei immer eine Mitteilung, eine Beteuerung der Glaubwürdigkeit und ein Angebot zur Identifikation mit der Organisation voraus, die über die Medien transportiert werden soll.

Die Inszenierung von „Events“ erfordert eine Professionalisierung politischer Öffentlichkeitsarbeit, angelehnt an die Instrumentarien von Public Relations und Marketing, die z. B. die klassische Meinungspflege durch ein umfassendes „Issue Management“ ersetzt, das durch gezielte Analysen im Rahmen des „Issue Monitoring“ die Chancen und Risiken der medialen Kommunikationsabläufe eruiert und sich dabei den Mechanismen moderner Marketingstrategien bedient, um die Präferenzen der Rezipienten adäquat zu erfassen.

Dabei versuchen die politischen Parteien und ihre Repräsentanten z.T. die Medien für ihre politischen Ziele zu instrumentalisieren. Sie orientieren sich an den strukturellen Vorgaben der Interpretationslogiken, Produktionsbedingungen und Publikumserwartungen des Mediensystems und richten ihre „Ereignisproduktion“ strategisch daran aus. Ein professionelles „Ereignismanagement“ kennzeichnet die Event-Dramaturgien sowohl von klassischen politischen Akteuren als auch von Parteien. Mit dem Wissen über Selektions- und Präsentationskriterien der Massenmedien konzipieren Berater-Stäbe innerhalb der Organisationen performative Handlungsvollzüge, deren zentraler kommunikativer Inhalt von persuasiven Elementen gekennzeichnet ist. Im Mittelpunkt stehen weniger rationale Modi diskursiver Situationsdefinitionen und Übereinkünfte als vielmehr emotionale und affektive Glaubwürdigkeitsbeteuerungen und Identifikationsangebote, die vor allem der Mobilisierung eines legitimierenden Zustimmungspotenzials unter den Medienrezipienten dienen.

„Politische Events“ sind so in ihrer Performativität die gleichen Besonderheiten zu eigen, die

der theatralischen Kommunikation im Allgemeinen zugrunde liegen: die unmittelbare Gleichzeitigkeit der Produktion und die interpretative Rezeption zeichenhafter Vorgänge, die auf einem wechselseitig unterstellten Vorverständnis des entsprechenden Codes beruht, obwohl der theatralisch Handelnde sich keineswegs sicher sein kann, dass seine Zeichenanwendung so decodiert werden wird, wie er es intendiert. Politische „Events“ machen sich daher in der Regel weit verbreitete Archetypen und Symbole zu eigen, deren Bedeutungsgehalte klar definiert zu sein scheinen, um Ambiguitäten bei der Interpretation des Ereignisses zu verhindern.

Den sich im Vollzug individueller oder sozialer Handlungen konstituierenden Medienereignissen liegen dabei immer eine Mitteilung oder Botschaft, eine Beteuerung der Glaubwürdigkeit und ein Angebot zur Identifikation mit der Organisation zugrunde, die über die Medien transportiert werden soll. Das gilt für eine dramatisierende Protestaktion einer Nicht-Regierungs-Organisation genauso wie für einen demonstrativ harmonischen Nominierungsparteitag vor einer Bundestagswahl.

Medien berichten nicht bloß über Ereignisse, sondern sie wählen sie – wie bereits dargelegt – nach spezifischen Selektionskriterien aus. Politische Akteure organisieren daher – wenn sie an der Herstellung von Öffentlichkeit interessiert sind – kalkuliert Anlässe, an denen sich eine mediale Berichterstattung festmachen kann. Pressekonferenzen gelten als derartige „Medienereignisse“, die nur deshalb initiiert werden, weil die Medien vor Ort sind. „Sie sind kein Spiegel der Realität. Sie sind hoch selektiv, und sie inszenieren ein Schauspiel der Wirklichkeit. Sie müssen vereinfachen und verkürzen. Sie neigen dazu, Ereignisse zu dramatisieren. Sie generieren selbst Ereignisse, und sie werden selbst für Ereignisse instrumentalisiert.“ (Zierhofer 1998, S. 23)

Wenn es den politischen Strategen z.B. im Rahmen der Wahlkampfkommunikation gelingt, die Medien für ihre Ziele zu mobilisieren, verfügen sie über ein hohes Machtpotenzial. Die Inszenierung von Konflikten mit einer möglichst großen Reichweite bietet gute Chancen im Rahmen der Berichterstattung angemessen berücksichtigt zu werden. Sowohl die politischen Akteure und ihre Stäbe als auch neue soziale Bewegungen versuchen in zunehmendem Maße, dem Selektions- und Präsentationsmechanismen der Medien durch bildstarke, erlebnisorientierte und bisweilen narrative „Event“-Inszenierungen in einer konkurrenzgeprägten Medienlandschaft nachzukommen, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen.

Die Berücksichtigung „marktfähiger“ Themen und populärer Inhalte führt zu einer Vermischung von politischen Berichten mit Faktoren der Skandalisierung, Emotionalisierung und Personalisierung. Das Sozialprestige politischer Entscheidungsträger avanciert zu einer zentralen Größe, die durch Marketingstrategien im Rahmen einer symbolischen Inszenierungspolitik instrumentalisiert wird (vgl. Imhof/Eisenegger 1999).

Im Zeitalter der elektronischen Kommunikation existieren zwar eine Reihe von Ereignissen, die gleichzeitig von einem Massenpublikum rezipiert werden, zugleich scheint aber die „Versammlungsnotwendigkeit“ (Diederichsen 1999, S. 330) der Öffentlichkeit abzunehmen, sich durch körperliche Präsenz an einem gemeinsamen Ort einzufinden. Massenkultur ist primär zu einem massenmedial vermittelten Phänomen geworden. Lediglich große Sportveranstaltungen, Pop-Konzerte und weitere inszenierte „Events“ erfordern die körperliche Anwesenheit einer großen Menschenmenge. Politische Großdemonstrationen werden seltener und entzünden sich nur noch an der konkreten Gefährdung der individuellen Lebensgrundlage einer größeren Gruppe und nicht mehr an abstrakten politischen Zielen (Schroth/Hoffmann-Axthelm 1997).

Die so genannte Scherenthese geht davon aus, dass eine „Diskrepanz zwischen den publizistisch vermittelten, tatsächlichen oder vermeintlichen Vereinfachungszwängen unterliegenden Legitimationsgewerbe und den eher durch komplexe Analyse und unspektakuläre Problembewältigung gekennzeichneten politischen Entscheidungsprozessen vorherrscht“. (Sarcinelli 1992, S. 56) Diese Entwicklung stellt politische Akteure vor die Entscheidung, entweder Ereignisse mit wenigen Protagonisten und dramatischen Handlungsabläufen zu inszenieren, oder Großveranstaltungen basierend auf den Kenntnissen des „Event“-Marketing so durchzuplanen, dass sie auch für die anwesenden Menschen spannungsgeladene Unterhaltung bieten.

Wahrnehmung: Medialität und Visualisierung

Theatralität als Wahrnehmung bezieht sich auf die Beobachterperspektive und das Zuschauerverhalten in künstlerischen und sozialen Prozessen. Dabei ist zu untersuchen, ob es sich beim Rezipienten um eine distanzierte und teilnehmende Form der Beobachtung handelt oder ob der Zuschauer in das Geschehen sogar partizipierend involviert ist.

Das Modell der medialen Wahrnehmung im Kontext des Theatralitätskonzeptes umfasst mehrere Aspekte: Zunächst geht es um den Übergang von einer schriftgeprägten Kommunikation zu einer Kultur der Telepräsenz und der audiovisuellen Diskurse. Sprachliche und visuelle Texte durchdringen sich unter der Voraussetzung, dass sich Realität besser in Bildern verdichten lässt als in Worten. Nonverbale Zeichensysteme haben auch für die politische Kommunikation in kaum überschätzbarem Maße an Bedeutung gewonnen. Der abgebildete Körper wird zum Bedeutungsträger und die Szene zur wichtigsten Voraussetzung der Konstitution von Bedeutung. Die Elektronik lässt die Bedeutung des physikalischen Ortes schrumpfen und konfrontiert die Rezipienten durch das Fernsehen mit realitätsnahen Bildern, die durch eine dichte Verknüpfung von optischen und akustischen Reizen, Einstellungen und Bewegungen sowie symbolischen und ikonischen Zeichen die Distanz zum Gesehenen reduzieren. Bilder politischer Ereignisse dringen in die Privatsphäre der Haushalte ein und treten für die Rezipienten als audiovisuelles Erlebnis in Erscheinung. Dabei handelt es sich um Bilder, die mit Augenreiz und ausgefeilter Dramaturgie gezielt auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten ausgerichtet sind. Diese grundlegende Ästhetisierung des Politischen stellt dabei eine der zentralen Wirkungen der visuell geprägten Medienentwicklung dar.

Die wichtigsten Stabilisatoren auf der bildästhetischen Ebene sind Personalisierung, Ritualisierung und die Herausbildung visueller Stereotypen, wie z.B. der so genannten Schlüsselbilder (vgl. Ludes 2001). Darunter versteht man Bilder, die ein Ereignis auf eine kurze Formel bringen und durch ihren hohen Wiedererkennungswert zu Ikonographien geworden sind. Es gibt wenige exklusive Schlüsselbilder, die lange in der öffentlichen Erinnerung haften bleiben.

Brosius hat verschiedene empirische Befunde zur Wahrnehmung von Informationen mit dem Modell der *Alltagsrationalität* zusammengeführt. Demnach orientiert sich die Auswahl und Verarbeitung von Informationen an Verkürzungen, Verallgemeinerungen, Schlußfolgerungen und Stereotypen, die sich im Alltag bewährt haben. Alltagserfahrungen kondensieren zu „Heuristiken“, die die Komplexität der Welt bzw. der Medienwelt reduzieren und auf bestimmte Entscheidungen verkürzen. Die Wahrnehmung tastet den Horizont der Welt nach Auffälligem, Reizvollem, Beunruhigendem und Bedrohlichem ab. Die Rezipienten betrachten beim Blick auf den Fernsehbildschirm nicht eine Fülle von Einzelheiten zu einem bestimmten Thema, sondern bilden sich aufgrund der selektiven Darstellung ein Urteil zur Bedeutung des Themas. Brosius bekräftigt den Befund, dass Nachrichtenrezeption in aller Regel im krassen

Widerspruch steht zu den Vorstellungen von Sachlichkeit, Objektivität und Vollständigkeit der Informationsverarbeitung, wie unter den Modellannahmen wissenschaftlicher Rationalität vorgesehen. Maßgeblich sind die aus der Alltagswahrnehmung bekannten Emotionen; der unwägbare und zugleich interessanteste Bestandteil unserer täglichen Erfahrung ist der andere Mensch und Alltagserlebnisse haben einen „einzelhaftigen Charakter“.

Wenn Alltagserfahrung auf die Nachrichtenwahrnehmung übertragen wird, geschieht dies mit der bedeutsamen Verschiebung, dass in der Medienwahrnehmung Informationen mit einer geringeren Involvierung aufgenommen werden. Der weitaus größte Teil der Informationen aus Nachrichtensendungen wird eher beiläufig und mit wenig Aufmerksamkeit aufgenommen. Man „behält keine Informationen, um später daraus Urteile bilden zu können“. Dadurch wird eine „komplexe Ansammlung von Einzelinformationen in eine einfache und regelhafte Verallgemeinerung überführt“. (Brosius 1995, S. 303ff.) Probleme und Sachverhalte werden schon während der Informationsaufnahme in enge semantische Kategorien eingeordnet. Sie werden verkürzt und vereinfacht. Der geringeren Involvierung entspricht eine strengere Einordnung des Wahrgenommenen in bewährten Kategorien. Neben der Tatsache, dass Bilder weniger als Selektionsleistung wahrgenommen werden und einen größeren Einfluß auf die Urteilsbildung haben als Worte, ist dies ein weiterer wichtiger Faktor für die Vermittlung von Informationen im Fernsehen. Gerade weil der Rezipient nicht konzentriert hinschaut, die Wahrnehmung eher beiläufig stattfindet, kann das Leitmedium Fernsehen Bewertungen und Urteile vermitteln.

Aufgrund der skizzierten Wahrnehmungsmechanismen besteht die Gefahr, dass politische Informationen nicht in der angemessenen Form an die Rezipienten herangetragen werden, aus der sich eine kritische und gut informierte Öffentlichkeit herausbilden kann.

Formen politischer Rituale

Aus den Massenmedien und der Politik sind rituelle Handlungsvollzüge und -strukturierungen gerade im Wahlkampf nicht mehr wegzudenken. Fernsehsendungen sowohl im journalistisch-nachrichtlichen als auch im unterhaltenden Kontext funktionieren nach ähnlichen Grundprinzipien und lassen sich deshalb in einer spezifischen Weise als Fernsehrituale beschreiben. In der Behandlung von Politik im Fernsehen treffen diese medienspezifischen Ritualbedingungen nun mit einer über Jahrhunderte ausgeprägten politischen Theatralität zusammen, die ebenfalls in starkem Maße durch Ritualisierungen geprägt ist. Aus der Interaktion dieser unterschiedlichen Ritualrahmen ergeben sich Spannungen, die beide Seiten wechselseitig zur Erzeugung von Aufmerksamkeit und Spannung bei den Rezipienten nutzen. Von besonderem Interesse sind dabei Auftritte von Politikern in den Unterhaltungsritualen innovativer Fernsehformate. Hier wird die kalkulierte Grenzüberschreitung des eigenen Ritualrahmens strategisch eingesetzt. Inwiefern solche Hybridisierungen vormals strikt getrennter Bereiche aus normativer Sicht zu kritisieren sind, entscheidet sich an der politikwissenschaftlich zu beantwortenden Frage der Angemessenheit der jeweiligen Ritualisierung.

Zum Aufbau und zur Funktion von Ritualen

Rituale spielen nicht nur für religiöse Gruppen und Bewegungen eine bedeutende Rolle, sondern ebenso in anderen Bereichen wie der Kunst, dem Theater oder dem Sport. Auch aus den Massenmedien und der Politik sind rituelle Handlungsvollzüge und -strukturierungen nicht mehr wegzudenken. Gemeinsam erzeugen mediale und politische Akteure unter genauer

zu spezifizierenden Bedingungen rituelle Kontexte, die die Darstellung des Politischen ebenso prägen wie seine Wahrnehmung durch die Bürgerinnen und Bürger.

Bei zwischenmenschlichen Begegnungen werden Handlungen aufeinander abgestimmt, standardisiert, koordiniert und wiederholt. Die vorausgehende Festsetzung des konkreten Ablaufes stellt dabei die zentrale Voraussetzung für eine ritualisierte Handlung dar (vgl. Humphrey/Laidlaw 1998, S. 135). Die Entdeckung der Kraft rituellen Handelns für die Schaffung von Identität und Gruppensolidarität führt zu gemeinschaftsstiftenden Handlungen (vgl. Krieger/Bellinger 1998). Das Ritual stellt eine Handlungsform dar, die Unsicherheit zu überbrücken hilft und Orientierung speziell in Übergangsphasen bietet. (vgl. Turner 1989). Rituelle Handlungen sind in der Regel nach einem konventionellen Muster in einem spezifischen Rahmenezusammenhang stilisiert (vgl. Rao/Köpping 2000, S. 6). Sie folgen dabei einem sich wiederholenden und stereotypen Muster (vgl. Rappaport 1998, S. 191).

Medienrituale

Ein Ritual ist demnach zunächst als eine Form zu interpretieren, die garantiert, dass bestimmte Inhalte immer wiederkehren bzw. dass verschiedene Inhalte dieselbe Form wahren. Für die Funktionsweise des Rituals ist es daher wesentlich, zwei Ebenen des Formbegriffs zu unterscheiden: eine äußere und eine innere Form, d. h. eine formalästhetische Gestaltung und eine inhaltlich-thematische Ordnung. Beide stützen sich gegenseitig und sind in diesem Sinne nicht voneinander zu trennen; doch sie sind nicht identisch.

Im Gegensatz zu den klassischen Veranstaltungs-Ritualen, die eine unmittelbare physische Präsenz aller Beteiligten voraussetzen, bietet das Fernsehen als „kulturelles Forum“ (Thomas 1996, S. 26) die Möglichkeit, weitreichende Publikumssegmente anzusprechen:

„Weitgehend abgelöst von den traditionellen raum-zeitlichen Restriktionen der sozialen Interaktion, vollzieht sich in der medienkulturellen Kommunikation eine virtuelle Vergemeinschaftung. Die Medien fungieren dabei als eine Relaisstation: Sie verstärken und modifizieren die politischen Diskurse und leisten damit nicht nur eine wichtige Visibilisierung von politischer Kultur, sondern beeinflussen in großem Maße den Prozeß der Stabilisierung oder Veränderung von kulturellen Selbstverständlichkeiten.“ (Dörner 2000, S. 212)

Das Fernsehen stellt dabei die wichtigste Informationsquelle für die Wähler im Wahlkampf dar. Insbesondere stark ritualisierte Großereignisse, wie etwa Sport- oder Wahlkampfveranstaltungen, bieten einem Millionenpublikum die Möglichkeit, an derartigen „Events“ als einer ritualisierten Form globaler Teilhabe zu partizipieren und neue Formen von emotional dichten Gemeinschaften zu erzeugen. Das Fernsehen avanciert somit zum untrennbaren Bestandteil derartiger Veranstaltungen.

Weiterhin schafft das Fernsehprogramm durch seinen zyklischen Charakter der Programme und seine konstante Darstellung von Sachverhalten eine Basis, aus der Vertrauen und Orientierungssicherheit erwachsen können. Insbesondere Nachrichtensendungen entsprechen in ihren ständig wiederkehrenden Strukturmerkmalen konventionell strukturierten Formen und Ritualen – von der Erkennungsmelodie über die Studiokulisse und das Auftreten des Sprechers bis hin zur thematischen Schwerpunktsetzung der Inhalte.

Politikrituale im Kontext der massenmedialen Berichterstattung

Inzwischen ist das Fernsehen für das Erlangen und den Erhalt politischer Macht unentbehrlich. Politiker, die aufgrund ihrer privilegierten Position in den Medien regelmäßig die Möglichkeiten erhalten, sich professionell zu präsentieren, können mit einer breiten Zustimmung rechnen. Die Merkmale des historisch relativ neuen Phänomens des

Fernsehrituals fallen daher in der medialen Politikberichterstattung zusammen mit der Tatsache, dass die Konstitution und Ausübung von politischer Macht in allen Epochen auf das engste verbunden war mit der Zurschaustellung von Körpern, mit Theatralität und Dramaturgie (vgl. Mergel 2001).

Flaggen und Hymnen fungieren als Insignien der Macht und Autorität und werden von Politikern und besonders von den Regierenden im Wahlkampf strategisch eingesetzt, um Menschen an sich und ihre Ideale zu binden. Dabei spielt vor allem die Verwendung visueller Symbole zur Steigerung von Macht und Autorität eine zentrale Rolle (vgl. Goethals 1998). Machtstrukturen und kollektive Vorstellungsmuster suchen sich auf diese Weise ihren sinnlichen Ausdruck. Die Macht, Verbindlichkeit zu schaffen, stabilisiert sich immer auch durch die Macht, die Sinne in Regie zu nehmen. Von der repräsentativen Architektur über die Verherrlichung des Herrschers durch das Gemälde bis zum Abschreckungsritual der öffentlich zur Schau gestellten Hinrichtung lässt sich der Wille erkennen, Anordnungen für das Sehen zu schaffen, die Denken und Handeln beeinflussen. Zum *theatralischen* Ereignis werden sie dann, wenn es sich um „Darstellungsaktivitäten“ handelt, die „vor allem mit dem tätigen Körper und/oder seinen mediatisierten Bildern operieren“. (Fiebach 1986, S. 9) Das betrifft zunächst einmal die Konventionen der Inszenierung, des öffentlichen Vorzeigens, der demonstrativen Indienstnahme der Zeichen des menschlichen Körpers in kalkuliert gewählten Situationen und Beziehungen.

Der Verbund elektronischer Kommunikationstechniken mit dem Leitmedium Fernsehen errichtet eine elektronische Bühne, die eine unumgehbare Vorstruktur bildet sowohl für das Verhalten derjenigen, die auf ihr auftreten müssen, um gesellschaftlich präsent zu sein, als auch für diejenigen, die Gestaltungs- und Präsentationsaufgaben haben. So wird eine Kommunikationsumwelt geschaffen, in die potenziell alle anderen Repräsentationsformen, Darstellungskonventionen, Kommunikationsstrategien und Selbstdarstellungen integriert werden können. Innerhalb der damit umrissenen Rahmenbedingungen ist die Inszenierung des Politischen durch eine wechselnde, komplexe Verschaltung verschiedener Teilrahmen geprägt, die spezifische Formen der Theatralität entwickeln und sich dabei gegenseitig beeinflussen und verstärken:

- Da sind zunächst politische Handlungen, die immer schon theatralische Aspekte aufgewiesen haben, weil die Repräsentation der Macht, die (Selbst-)Inszenierung politischer Repräsentanten und politische Versammlungsrituale von Spielregeln der Demonstrativität bestimmt werden, die sowohl die Rhetorik und das Körperverhalten der Akteure als auch die Wahrnehmungsweise der Zuschauer steuern. Diese Konventionen haben sich mit den Inszenierungsmitteln verändert; heute entlädt sich der Inszenierungswille in einer Fülle von Ereignissen, die gänzlich oder zu wichtigen Teilen überhaupt nur im Hinblick auf ihre mögliche Rezeption im Fernsehen entstehen und darum immer schon den Regeln unterworfen sind, die das wahrscheinlich machen (vgl. Boorstin 1963).
- Die Politik sieht sich zweitens in den Rahmen einer professionalisierten journalistischen Selektions- und Präsentationslogik gestellt, bei der die Grenzen der von Kant bis Habermas markierten Unterscheidung zwischen politisch-moralischen Diskursen und ästhetisch-emotionaler Expressivität verschwimmen. Visuell und emotional aufgeladene Vignetten, narrative Versatzstücke und Gesichter sind konstitutiv für die Dramaturgie, differenziertere Analyse und Information nur im Amalgam mit diesen Elementen zu haben.
- Das bedeutet schließlich drittens, dass in politischen Informationssendungen genau wie in der Werbung oder in Seifenopern die (Re-)Inszenierung bzw. das Vorzeigen von alltäglichen Situationen und Verhaltensweisen eine große Rolle spielen. Politische Ereignisse finden in immer größerem Maße unter wohlkalkulierter Bezugnahme auf die

Medien statt, die sie übertragen. Die Massenmedien, abhängig von der unentwegten Zufuhr neuer Informationen, besitzen in der Welt der Politik eine sich stets erneuernde Quelle, treffen aber auf eine „Realität“, die durch die mediale Informationsstruktur als solche zunehmend immer schon vorab inszeniert wird.

Eine auch aus demokratiethoretisch-normativer Sicht angemessene Reduktion politischer Problemkomplexität findet dann statt, wenn die Vielschichtigkeit der Information vereinfacht wird, aber dennoch im Kern erhalten bleibt. Dabei wird auf spezifische Schemata und Muster für Darstellung und Wahrnehmung des Politischen zurückgegriffen. Die sich solcher Techniken bedienende symbolische Politik ist auf die Mobilisierung von Emotionen und Gefühlen hin gerichtet und bedient sich u. a. der historisch bekannten Staatsmanngesten, die von Politikern, wie z.B. de Gaulle und Adenauer, Kohl und Mitterand oder Brandt, an unterschiedlichen geschichtlich bedeutsamen Plätzen in Szene gesetzt wurden. Für die kommunikativen Funktionen solcher Inszenierungen kommt es entscheidend darauf an, ob es sich im empirischen Einzelfall um dargestelltes Handeln in der Rolle von Verdichtungssymbolen handelt, in denen vorausgesetzte und erkennbare kulturelle, soziale und politische Sinnzusammenhänge zum Ausdruck kommen, oder um Verweisungssymbole, die ins Leere laufen, wenn der scheinbar symbolisch dargestellte Handlungszusammenhang auf der politischen Handlungsebene gar nicht besteht.

Strukturelle Zusammenhänge, tiefgehende Erörterungen, komplexe Ursachen- und Wirkungsbeziehungen werden durch die additive Fokussierung weniger Einzelbilder dabei nicht erfasst. Zusammenhänge und Prozesse können durch diese akteurzentrierte Darstellung von Politik nicht sichtbar gemacht werden (vgl. Meyer/Kampmann 1998). Darüber hinaus findet investigativer Journalismus in Nachrichtensendungen aufgrund mehrerer Faktoren so gut wie nicht statt. Dazu gehören die Kürze der Sendezeit, die Hintergrundinformationen nicht zulässt, der Aktualisierungszwang, der die Vermittlung einer gründlichen Recherche verhindert, sowie die Verkürzung der Erklärung für komplexe Zusammenhänge. Nachrichtenmeldungen bleiben oberflächlich und erfüllen eher eine „Pointierfunktion“ als eine tatsächliche Informationsfunktion (Kamps 1999, S. 129). Die Standardisierung der Themenselektion und Präsentationstechniken verhindert Experimente. Vielmehr wird mit den immer gleichen Schlüsselbildern und Einstellungen gearbeitet. So ergibt sich Oevermann und Tykwer (1991) zufolge ein hoher Ritualisierungsgrad der Fernsehkommunikation, der sonst nur bei stark formalisierten Festen, Initiationsritualen, Gedenkveranstaltungen und dergleichen anzutreffen ist.

Schlüsselbilder, Empfangsrituale und Pressekonferenzen, demonstrieren den Hang der verantwortlichen Nachrichtenredakteure, das Bild ins Zentrum der Berichterstattung zu rücken. So wird bei den Rezipienten der Eindruck einer Erwartungs- und Verhaltenssicherheit erweckt und der Glaubwürdigkeitsanspruch der TV-Nachrichten zusätzlich untermauert. Eine visuelle Themenkontinuität verspricht gerade bei komplexen Themen Orientierung; ein Design dagegen, das zuviel Aufmerksamkeit erzeugt, manipulieren oder beeindrucken will, ist kontraproduktiv.

Es stellt sich aber die Frage, ob diese Bilder aussagekräftig sind oder als Ritualbilder bestimmte Themen nur symbolisieren sollen. Da Politik in der Regel ein abstraktes Geschehen ist und sich politische Willens- und Entscheidungsprozesse im Gegensatz zu Unfällen, Katastrophen und Sportereignissen kaum filmen lassen, müssen weitergehende Mechanismen und Strategien greifen, um Politikvermittlung zu gewährleisten.

Der „Visualisierungszwang“ innerhalb der Nachrichtenberichterstattung nutzt noch bei weitem nicht die Möglichkeiten, die das Medium zu bieten hat. Auch hier wird in der Regel

nach konventionellen und traditionellen Kriterien vorgegangen. „Sprechende Köpfe“ der immer gleichen politischen Akteure werden bevorzugt gezeigt und unterstützen damit zusätzlich die Personalisierung von Fernsehnachrichten. Politiker gestalten ihre Auftritte im Fernsehen immer demonstrativer nicht nur als medien-, sondern als genrewirksames Ereignis. Politiker-Sein heißt, mediale Herausforderungen zu parieren und sich unterschiedlichen Genres und Spielregeln möglichst virtuos anzupassen. Längst ist aus dem 50er-Jahre-Fernsehen als „Fenster zur Welt“ ein Schaufenster geworden, in dem auch die Politikerinszenierung flexibel werden muss. Dabei sind sich Politiker der Mobilisierungsfunktion durch die Bedeutung von öffentlich zur Schau gestellten symbolischen Handlungen als Rituale durchaus bewusst.¹ Schließlich werden durch derartige „Interaktionsrituale“ (vgl. Goffman 1999) die soziale Position, der Status, der Rang und das Machtpotenzial der Agierenden bestätigt und gefestigt. Dabei unterwerfen sich die politischen Protagonisten den spezifischen Regeln und Ritualen, die wiederkehrender Bestandteil derartiger Sendungen sind.

Zwischenfazit

Insgesamt scheint das Forum der Öffentlichkeit widersprüchlich bestimmt: Während auch in der politischen Medienpraxis strukturell angelegte Tendenzen zu appellhaft und werbestrategisch geführten Kommunikation vorherrschen, die sich aufgrund der Dramatisierungstendenzen an Kriterien der *Inszenierung* orientieren, werden politische Auftritte als *Performance* präsentiert, die kaum den Kriterien rationaler Diskurse entsprechen, sondern mehr den Prinzipien des Event-Marketing verhaftet sind, in denen die *Verkörperung* politischer Protagonisten durch Personalisierung hervorgehoben wird und weniger die strukturellen Zusammenhänge im Rahmen einer Hintergrundberichterstattung beleuchtet werden. Die durch diese Faktoren geprägte *Wahrnehmung* des Politischen kann ggf. nicht dazu beitragen, dass die politische Meinungs- und Willensbildung im Verständnis der Herausbildung einer kritischen Öffentlichkeit konstruktiv vonstatten gehen. Die kontrafaktischen Ansprüche an sachlich argumentative Beiträge zu öffentlicher Konfliktbearbeitung scheinen in einem Spannungsverhältnis zu einem Verlautbarungsstil politischer Kommunikation zu stehen, der das Komplexitätsniveau durch Strategien der Vereinfachung, Zuspitzung und Dramatisierung senken soll.

Aus einer normativ-demokratiethoretischen Perspektive stellen Rituale, wenn sie sich auf politische Sachverhalte beziehen, immer auch Verkürzungen von komplexen politischen Zusammenhängen dar. Eine derart konstruierte Ordnung unterliegt immer auch dem Manipulationsverdacht, da ggf. ein angemessenes und richtiges Verhalten durch eine Ritualisierung verschleiert wird. Insofern können Rituale nicht – im Verständnis von Habermas – primär als verständigungsorientiertes Handeln interpretiert werden, sondern sie müssen als Formen des „instrumentellen“ bzw. „strategischen“ Handelns verstanden werden. Geltungsansprüche im Verständnis eines argumentativen Diskurses werden in der Regel nicht formuliert. Insgesamt sind Rituale nicht darauf angelegt, einen Erkenntnisgewinn zu erzielen, um Neues zu lernen bzw. neue Informationen zu erhalten, sondern es werden vielmehr Erkenntnisgrenzen gezogen. Gleichwohl verfügen Sie über eine Orientierungsfunktion, in der Auslegungs- und Konstruktionsprozesse vonstatten gehen, wodurch eine Erleichterung von sozialer Interaktion erreicht werden kann.

¹ Vgl. die Analyse von Kerzer (1998, S. 380) über die Versöhnungsrituale von Helmut Kohl und Ronald Reagan auf dem Soldatenfriedhof in Bitburg bzw. der Erinnerungsfeier auf dem Friedhof in Verdun, wo Kohl und Mitterrand sich „feierlich inmitten der Kreuze umarmten“.

Rituale lassen sich als expressiv oder kommunikativ definierte Klasse von Handlungen definieren, die eine Botschaft in kondensierter und symbolischer Form übermitteln. Sie dienen der Grenzziehung und Abgrenzung, ermöglichen eine Reduktion von Komplexität und sollen dazu beitragen, Orientierung und Identifikation zu ermöglichen.

Durch Fernsehrituale werden Themen von sozialer Relevanz nach medienspezifischen Inszenierungsformen u. a. durch Dramatisierung und Personalisierung aufbereitet und präsentiert. Fernsehrituale reduzieren Komplexität, indem sie unter Bezugnahme auf präsentative Symbole kommunizieren. Kognitive, diskursive und erkenntnisorientierende Dimensionen stehen dabei weniger im Mittelpunkt. Zentral ist vielmehr die Orientierungsfunktion und die gemeinschaftliche Erfahrung, weniger die Informationsleistung. Nimmt man diese Überlegungen zum Maßstab einer Bewertung der Politikvermittlung, so sind deren Wirksamkeit und Akzeptanz aus einer normativ-politikwissenschaftlichen Perspektive an der Angemessenheit der zugrundeliegenden Ritualisierungen zu messen. Der normative Bewertungsmaßstab von Ritualen ist entsprechend abhängig vom sozialstrukturellen Normengefüge, das auch für den Erfolg strategischer Wahlkampfinszenierungen verantwortlich ist.

Wahlkampfinszenierungen

„Der Begriff der Inszenierung ist für mich kein Schimpfwort, sondern ich bekenne mich ausdrücklich dazu. Inszenieren heißt in Szene setzen, bedeutet gestalten und meint, die Themen, die man kommunizieren will, auch tatsächlich zu vermitteln.“ (Müntefering 1998)²

Die politischen Parteien in Deutschland können sich seit geraumer Zeit nicht mehr auf ein festes Anhängerpotenzial verlassen, da die Parteibindungen labiler werden und die Stammwählerschaft abnimmt (vgl. Darnstädt 1994). Zwar existieren nach wie vor regionale Nischen, die sich durch eine Präferenz zu spezifischen Parteien auszeichnen. Exemplarisch sei hierfür die SPD im Ruhrgebiet, die PDS in Teilen der neuen Bundesländer oder die CSU in Bayern genannt. Faktisch tragen der Strukturwandel und die wahrgenommene Skandalisierung des politischen Geschäfts dazu bei, dass die Anzahl der Wechselwähler und Nichtwähler zunimmt. Wahlentscheidungen hängen zentral von Emotionen und Stimmungsschwankungen ab. Wiehe (2000) konstatiert: „Die Parteien kämpfen mit Akzeptanzproblemen, die unter den Stichworten Politikverdrossenheit, Parteienverdrossenheit und Wahlmüdigkeit diskutiert werden.“ Neben einer wachsenden Distanz gegenüber den etablierten Parteien zeichnet sich eine Abnahme der Neigung von Bürgerinnen und Bürgern ab, „sich ins traditionelle System politischer Interessensvermittlung aktiv einzubringen“. (Bechtel 1998, S. 7)

Das zunehmende Desinteresse an Politik gerade bei jungen Wählern trägt dazu bei, dass sich die Parteien einer Reihe innovativer Strategien bedienen müssen, um die Zustimmung der Bürgerinnen und Bürger zu erreichen. Außerdem sind politische Zusammenhänge aufgrund der Vielzahl und Komplexität von Themen und einem ausufernden Medienangebot so unübersichtlich, dass sie für einen Großteil der Bevölkerung nicht mehr angemessen verarbeitet werden können. Insofern sind Vereinfachungsstrategien in Form prägnanter Signale gefragt, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erreichen.

Metaphern, Bilder oder Images werden dabei gerade im Wahlkampf eingesetzt, um emotionale Reaktionen der Zuschauer zu beeinflussen. Da sich abstrakte Politik kaum

² Das Zitat des SPD-Bundesgeschäftsführers stammt aus einem Interview mit der Zeitschrift HORIZONT 18/1998, S. 22.

vermitteln lässt, liegt es auf der Hand, dass weniger die rational geprägte Debatte um politische Sachverhalte im Mittelpunkt des Wahlkampfes liegt, sondern vielmehr Aspekte der Polarisierung, Dämonisierung, Diffamierung, Simplifizierung, Ritualisierung und Personalisierung im Rahmen eines aggressiven Angriffswahlkampfes mit griffigen Slogans oder eindrucksvollen Symbolen die Wahltaktik dominieren, um das Interesse des Wahlvolkes zu mobilisieren. Dabei spielt die assoziative Kraft von Bildern oder Wahlkampfspots eine wichtige Rolle. Dies zeigt sich u. a. dadurch, dass z.T. irrationale Ängste der Wähler durch die Wahlkampfpraxis geschürt werden. Rechtsradikale Parteien, wie etwa die DVU oder die „Republikaner“, warnen in dramatisierenden Werbespots vor der kriminellen Gefahr durch „Scheinasylanten“. Die CDU sah durch den Einfluss der PDS und deren Zusammenarbeit mit der SPD 1994 erst „rote Socken“ und 1998 dann „rote Hände“ auf die Republik zukommen. Die Grünen warnen vor dem „Atomtod“ und dem „Überwachungsstaat“. Skandale in der Partei des politischen Gegners werden dankbar aufgegriffen und undifferenziert auf Plakaten und mit Slogans ausgeschlachtet.

Der Wahlkampf stellt im Rahmen der politischen Berichterstattung ein Kommunikationsforum dar, das sich kaum an den argumentativen Strukturen rationaler Diskurse orientiert, sondern dem Prinzip der Assoziation folgt, das nicht vernünftig, sondern primär emotional erklärt werden kann. Durch den Paradigmawechsel von der Schriftkultur zur visuellen Kultur, bei der die Inszenierung und Personalisierung eine zentrale Rolle spielt, avanciert die Aufmerksamkeit zur zentralen Größe politischer und publizistischer Machtausübung, die vorwiegend ikonisch und weniger diskursiv geregelt wird. Dabei steuern Images und Bilder den öffentlichen Themendiskurs, um eigene Agenda zu propagieren oder von den Themen der politischen Konkurrenten abzulenken. Zusätzlich vermischen sich das Politische und das Private immer stärker. Politiker werden nicht nur anhand ihrer politischen Sachkompetenz beurteilt, sondern auch aufgrund ihres Auftretens im nicht-politischen Kontext. Der Mensch hinter dem Politiker, das Image der Privatperson rückt zunehmend in das Interesse der breiten Öffentlichkeit. Während das Privatleben von Politikern im Rahmen der Berichterstattung bis vor einigen Jahren noch tabu war, wird es von den Medien und den Politikern selbst thematisiert. So hat sich der damalige Kanzlerkandidat Gerhard Schröder bei einem Auftritt in einer Daily Soap, bei der es in der Spielhandlung um eine bevorstehende Hochzeit ging, innerhalb seiner kurzen Gastrolle selbstironisch mit einer spitzen Bemerkung zum Thema Ehe geäußert.

Die Verwendung theaterwissenschaftlicher Metaphern im Zusammenhang mit dem Wahlkampf besitzt innerhalb der wissenschaftlichen Debatte eine lange Tradition. So formulierte bereits Haugs 1973 die Frage: „Wahlkampf als Ritual?“. Andere Autoren bezeichnen den Wahlkampf als „inszenierte Polarisierung“ (Gruner 1990), analysieren seinen Gehalt an „symbolischer Politik“ (Sarcinelli 1987a), oder vergleichen ihn mit einem „Schauspiel, in dessen Rahmen die Aufmerksamkeit der Beobachter variiert“ (Jäckel 1999, S. 100). Durchweg wird bemängelt, dass die Wahlkampfpraxis kaum dazu führe, Bürgerinnen und Bürger über die Ziele und Programme der politischen Parteien sowie deren gesellschaftlich relevante Aufgaben angemessen zu unterrichten. Empirisch müsse im Wahlkampf vielmehr von einer Tendenz zur Desinformation, wenn nicht gar einer Manipulation ausgegangen werden.

Mit dieser Kritik stehen die Wissenschaftler nicht alleine da: Auch viele Bürger, Medien und nicht zuletzt die Politiker selbst beklagen eine „Amerikanisierung“ des Wahlkampfes, mit der sie Inhaltsleere oder Substanzlosigkeit assoziieren. Die Befunde politik- und kommunikationswissenschaftlicher Studien der vergangenen Jahre weisen alle in eine ähnliche Richtung: In der politischen Kommunikation hätten sich die Gewichte zugunsten der

politischen Eliten verschoben; bei der Transformation politischer Inhalte und Vorstellungen in der Berichterstattung der Massenmedien gelänge es primär den professionellen Kommunikatoren in den Parteien, die für sie relevanten Inhalte auf die Tagesordnung zu setzen.

Die Kritik richtet sich darauf, dass aufgrund der professionellen, an modernen Public Relations- und Marketingstandards orientierten Ausgestaltung des Wahlkampfes durch die Partieliten die Komplexität politischer Themen in ihrer Vermittlung auf eine Weise reduziert wird, die den politischen Problemen und Entscheidungsprozessen nicht mehr gerecht werde (vgl. dazu Gruner 1991, Pfetsch/Schmitt-Beck 1994, Radunski 1996, Schulz 1997, Sarcinelli 1998b, Holtz-Bacha et al 1998, Meyer/Kampmann 1998, Weischenberg 1998, Imhof/Eisenegger 1999, Müller 1999a, Plasser 2000, Schwarz 2001). In ihren Defizitbeschreibungen gehen die Wissenschaftler unterschiedlich weit: Die idealtypische Vorstellung einer unabhängigen Presse, die als Medium und Faktor der Meinungsbildung ein fruchtbares kommunikatives Umfeld für politische Diskurse schaffe, sei einem Dependenzverhältnis gewichen, das man mitunter als eine „Art Beziehungskorruption“ klassifizieren könne (Sarcinelli 1998c, S. 152). Müller (1999a, S. 68 ff.) konstatiert moderater, es gebe eine „Machtverschiebung“ zu einer Kombination von Medien, Partieliten, Interessengruppen und einer sie unterstützenden Wissenschaft.

Trotz solch harter und weitgehender Gesamturteile hat die bisherige Wahlkampfforschung vor allem eine Vielzahl disparater Einzelergebnisse produziert, die teilweise in unaufgelöstem Widerspruch zueinander stehen. Es fehlen Längsschnittbetrachtungen, vergleichende Analysen über längere Zeiträume oder eine Fokussierung auf Strukturen und Prozesse anstelle von Phänomenen. Nicht zuletzt ist das Fehlen einer Theorie der Wahlkampfkommunikation ein zentrales Manko in diesem empirischen Feld. Auch die Ansätze der Theorien politischer Kommunikation, die meist zugrundegelegt werden, reichen in der Regel noch nicht weit genug oder sind zu unspezifisch.

Sicherlich fordern Medien mit ihren Nachrichtenfaktoren eine besondere Präsentation von Politik heraus, doch eine generelle Kritik an den Medien lässt sich daraus nicht ableiten. Nach einer Studie über die Parteiakzeptanz bei den letzten Bundestagswahlen hat verstärkter Medienkonsum dazu beigetragen, dass sich Wähler – trotz Parteiverdrossenheit – für eine politische Partei entschieden und diese dann auch gewählt haben (Friedrichsen 1996, S. 72). Medien haben also nicht per Definition einen „schlechten“ Einfluss auf den Wähler, es kommt viel mehr darauf an, wie sie sich im Beziehungsgeflecht zu Politik und Öffentlichkeit positionieren.

Wahlkämpfe zwischen Ideal und Praxis

„Allgemeine, gleiche und freie Wahlen auf der Basis des offenen, über Argumente ausgetragenen pluralistischen Wettbewerbs gehören zu den konstitutiven Merkmalen der repräsentativen Demokratie.“ (Rüdiger Schmitt-Beck 2000, S. 17)

Dem Wahlkampf kommt in modernen Massendemokratien politiktheoretisch eine konstitutive Funktion zu (vgl. Woyke 1994, S. 96): Er soll – in einem idealtypischen Verständnis – Bürger über politische Themen und entsprechende Lösungsansätze der Parteien informieren; er soll Identifikationsmöglichkeiten mit Partei und Kandidat bieten; und er soll die Wähler für die Stimmabgabe mobilisieren. Auf einer Meta-Ebene vermitteln Wahlkämpfe darüber hinaus in ihrem Ritual-Charakter ein Gefühl der Inklusion, das die Stabilität des politischen Systems stärkt (vgl. Edelman 1964/1990, S. 2 f.).

Während in den normativen Theorien der Politik und des Staatsrechts ein Ideal von Öffentlichkeit und politischer Kommunikation vorausgesetzt wird, das in hohem Maße durch Gleichheit der Kommunikationschancen, Symmetrie der Kommunikationsverhältnisse, allgemeine Zugänglichkeit und argumentative Rationalität der politischen Öffentlichkeit sowie eine vorwiegend vermittelnde Rolle der Medien geprägt ist, hat die empirische Kommunikationsforschung bisher so gut wie lückenlos zu Ergebnissen geführt, die diesem normativ bestimmten Modell politischer Kommunikation weitgehend widersprechen. In der Praxis funktioniert Politikvermittlung primär als Prozess, in dem politische Sachverhalte in politische Vorstellungen transformiert werden. Politische Vermittlungsprozesse stellen gerade im Wahlkampf Steuerungsleistungen und Beeinflussungsversuche von Seiten der politischen Elite auf die breite Öffentlichkeit dar (vgl. Sarcinelli 1987a).

Wahlentscheidungen scheinen immer mehr von Emotionen und Stimmungsschwankungen abhängig zu sein. Das zunehmende Desinteresse an Politik gerade bei jungen Wählern trägt dazu bei, dass sich die Parteien innovativer Strategien bedienen müssen, um die Zustimmung der Bürgerinnen und Bürger zu erreichen – sowohl auf der Ebene der Sachpolitik als auch bei der Kommunikation der eigenen politischen Ziele. Darüber hinaus sind politische Zusammenhänge aufgrund der Vielzahl und Komplexität von Themen und einem quantitativ wachsenden Medienangebot so unübersichtlich, dass sie für einen Großteil der Bevölkerung nicht mehr angemessen verarbeitet werden können. Insofern verfolgen Parteien gerade im Wahlkampf Vereinfachungsstrategien in Form prägnanter Signale, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erreichen. Von der Frage, ob und inwieweit diese Prägnanz in Themeninszenierungen dem sachpolitischen Hintergrund angemessen ist, hängt im Wesentlichen davon ab, ob sie den Prozess der Meinungs- und Willensbildung im Sinne einer pluralistischen Demokratie fördern.

Die Praxis des Wahlkampfes lässt in dieser Hinsicht eher Zweifel aufkommen: Da sich abstrakte Politik in ihrem komplexen, bisweilen auch nicht-öffentlichen Vollzug nur schwer vermitteln lässt, stehen weniger rational geprägte Debatten um politische Sachthemen im Mittelpunkt des Wahlkampfes. Mit aggressiven Angriffswahlkämpfen mit griffigen Slogans oder eindrucksvollen Symbolen wollen sie das Interesse des Wahlvolkes gewinnen. An die Stelle einer Wahlkampfauseinandersetzung im Verständnis einer Konfliktkultur der demokratischen Gesellschaft scheint in zunehmendem Maße ein Spektakel zu treten, das vielfach weder vernünftig, noch aufklärerisch ist, sondern monologischen und integrationsfeindlichen Mustern folgt (vgl. Gruner 1990, S. 165).

Die Themen, die auf die Tagesordnung des Wahlkampfes gesetzt werden, verfügen häufig über einen hohen Dramatisierungseffekt und tragen dazu bei, den politischen Gegner zu diskreditieren. Der Analyse des ehemaligen Bundesgeschäftsführers der SPD, Peter Glotz (1996), zufolge wurden z. B. im Bundeswahlkampf 1994 relevante politische Themen durch Scheinkampagnen verdrängt: Weder die Osterweiterung der Nato, noch die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit, die Ökosteuer oder die Einwanderungsproblematik wurden angemessen reflektiert. Stattdessen wurde vorwiegend darüber diskutiert, dass die PDS in Sachsen-Anhalt eine Minderheitsregierung tolerierte. Auch der ehemalige Wahlkampfberater Willy Brandts, Albrecht Müller (1999a), gelangt in seiner Analyse des Bundestagswahlkampfes 1998 zu dem Ergebnis, dass substantiell wichtige politische Fragen zugunsten dramatisierter Nebenthemen vernachlässigt wurden.

Zur Organisation von Wahlkampagnen

Die Organisation von Kampagnen orientiert sich zunehmend an den Strategien der Produkt-

werbung und wird mit Unterstützung der Werbeindustrie konzeptionell umgesetzt. Dabei werden Erkenntnisse der Werbepsychologie und Kommunikationsforschung sowie Strategien der Markt- und Meinungsforschung in die Planung einbezogen (vgl. Paletz/Vinson 1994, Kamps 1995, Dorer 1997, Holtz-Bacha 1999b, Schwarz 2000, Althaus 2001). In der Regel greifen die Gremien der Parteien nicht direkt in die Wahlkampfstrategie ein. Als politische Demonstration werden die Spitzenkandidaten auf Parteitag gekürt, auf denen auch das Wahlprogramm verabschiedet wird. Dominierenden Einfluss üben jedoch – wie nachfolgend näher erläutert wird – die hauptamtlichen Apparate der Parteien aus.

Konzeptionell kann von drei Arbeitsphasen ausgegangen werden, die bereits bis zu einem Jahr vor der Wahl vorbereitet werden. Daran sind Journalisten ebenso beteiligt wie Werbestrategen und PR-Agenturen (vgl. dazu Esser/Reinemann 1999).

- In der Phase 1 (Analyse) wird die potenzielle Zielgruppe der Wählerschaft erhoben; darüber hinaus werden Daten in Form von Imagestudien gesammelt. Diese Professionalisierung erfolgt über Methoden der Markt- und Meinungsforschung durch Situationsanalysen, Maßnahmen-Evaluation und Medien-Monitoring.
- In der Phase 2 (Konzeption) erfolgt eine Bestandsaufnahme der Positionierung der Partei, eine Abgrenzung zum politischen Gegner, eine weitergehende Fixierung der Themenbereiche, eine Profilierungsstrategie für den Spitzenkandidaten und die Partei sowie die Organisation der Kanäle, über die diese Strategie umgesetzt werden soll.
- In der Phase 3 (Umsetzung) werden nach einem Zeitplan konkrete Maßnahmen auf den Weg gebracht, um eine Mobilisierung der Wähler und der eigenen Parteimitglieder zu erreichen.

Für den Journalismus stellt sich in diesem Zusammenhang ganz konkret die Frage, wie er komplexe instrumentell-politische Themen dennoch inhaltlich angemessen und nicht nur auf Basis der zweckrationalen und persuasiven PR-Bemühungen der Parteiapparate vermitteln kann. Vor allem die mangelnde Beurteilungskompetenz und das Desinteresse an spezifischen Ereignissen auf Seiten der Rezipienten begünstigen zunächst die bereitwillige Übernahme symbolischer Deutungsangebote durch die politischen Eliten. Differenzierte Problemanalysen treffen in der Regel nur dann den Kern der Aufmerksamkeit, wenn eine unmittelbare Betroffenheit einiger Teilöffentlichkeiten an den konkreten Themen festzustellen ist.

Medienwirkungen im Wahlkampf

Trotz ungezählter Einzelfallstudien herrscht nach wie vor Unklarheit, welche Wirkungen von der massenmedialen Wahlkampfberichterstattung auf die Rezipienten ausgehen. Aber:

„Daß von den Medien im Wahlkampf Wirkungen ausgehen, darüber besteht mittlerweile kein Zweifel mehr. Einigkeit besteht ebenfalls darüber, daß eine direkte Wirkung der Medien auf die Wahlentscheidung kaum zu erwarten ist. Wenn es überhaupt eine Wirkung auf die Stimmabgabe gibt, so ist diese abhängig von einer Vielzahl von Einflußfaktoren, die bei den Wählerinnen und Wählern, aber auch bei der Medienberichterstattung festzumachen sind.“ (Holtz-Bacha 1996, S. 27)

Holtz-Bacha hat den Stand der deutschen Forschung zusammengefasst und verallgemeinerbare Ergebnisse herausdestilliert:

- Die Bevölkerung zeigt nur wenig Interesse an Wahlkämpfen.
- Das Fernsehen wird in den Studien als das dominante Medium angesehen.
- Der Einfluss auf die konkrete Wahlentscheidung ist schwer einschätzbar, die Medien wirken eher auf langfristige Einstellungen.
- Die Medien bestimmen zumindest mit, welche Themen der Wähler für wichtig hält (Agenda-Setting).
- Das Image der Kandidaten unterliegt Veränderungen, die oft von den Medien ausgehen

und Wirkungen auf personelle Präferenzen des Wählers haben.

Es trifft zu, dass Wähler den Medien durchaus die Themen und ihre Gewichtung entnehmen. Das heißt aber nicht, dass die Wähler dieser Gewichtung dann auch zustimmen. Ihre Reaktion ist vielmehr von Faktoren wie Bildung, Milieuzugehörigkeit oder sozialem Status abhängig (vgl. Früh 1991). Darüber hinaus werden die Parteibindungen der Wähler lockerer und machen Platz für andere Einflüsse wie Wahlkampfthemen, Kandidatenimage und die allgemeine politische Stimmung (vgl. Schulz 1997, S. 195, Mair/Müller/Plasser (Hrsg. 1999). Ob die schwache Parteibindung dem Einfluss der Medien vorausging oder Folge einer speziellen Form der Politikberichterstattung in den Medien ist, wird unterschiedlich bewertet. Nach einer Studie über die Parteiakzeptanz bei Bundestagswahlen jedenfalls hat verstärkter Medienkonsum dazu beigetragen, dass sich Wähler – trotz Parteienverdrossenheit – für eine politische Partei entschieden und diese gewählt haben (vgl. Friedrichsen 1996, S. 72).

Umstritten ist die Position der verschiedenen Medientypen im Wahlkampf: Es liegt nahe, dass das Fernsehen in der politischen Wahlkampfkommunikation zu einem Leitmedium geworden ist. Unbestritten prägen das elektronische Medium und seine visuelle Darstellungslogik die Art und Weise der politischen Kommunikation (vgl. Müller 1999b). Der Glaube, dass allein das Fernsehen eine Wahl entscheiden könne, ist nach Schulz (1998) allerdings ein Produkt der Zeit des öffentlich-rechtlichen Monopols und unter den modernen Vielkanal-Bedingungen nicht mehr ohne weiteres aufrecht zu erhalten. Außerdem haben Faszination und Glaubwürdigkeit des Fernsehens abgenommen. Schulz stützt seine These auf eine Einschätzung der konkreten politischen Definitionsmacht einzelner Sender und ihrer Angebote. Anders zu beurteilen ist aber der Einfluss der Präsentations- und Selektionsregeln der Fernsehberichterstattung, die als ganzheitlich betrachtetes Kulturphänomen zunehmend die Rezeptionsgewohnheiten zu prägen scheinen.

Während im Fernsehen die Darstellung von politischen Ereignissen und Personen dominiert und oftmals nur eine unzureichende Tiefenschärfe von Themen erreicht wird, findet die inhaltliche Auseinandersetzung mit den Wahlkampfthemen aber nach wie vor eher in der Presse statt (vgl. Donsbach 1999). Gerade in den Leitmedien der Qualitätspresse werden inhaltliche Themen gesetzt, die oftmals binnen kurzer Zeit die Diskurse weiter Teile des Mediensystems bestimmen. Darüber hinaus bietet sich den Printmedien aufgrund ihrer Produktionsbedingungen, die nicht in dem Maße wie beim Fernsehen auf Gleichzeitigkeit ausgerichtet sind, eine größere Möglichkeit der Analyse, der kommentierenden Einordnung und der Ereignismodellierung. Neben dem Kommentar bieten sich hier auch Reportagen und Berichte an.

Schönbach und Semetko (1994, S. 339) argumentieren gegen die im Anschluss an die TV-Analysen Noelle-Neumanns aus den 70er Jahren lange Zeit vorherrschende Unterschätzung der Printmedien in der Wahlkampfberichterstattung: „Dem Fernsehen kam keineswegs eine überragende Rolle im Wahlkampf zu. Tageszeitungen, der Hörfunk und die Werbung der Parteien waren oft genauso wichtig, wenn nicht wichtiger, wenn es darum ging, die Wählerschaft zu erreichen oder sogar zu beeinflussen.“ Die Ergebnisse einer anderen Befragung unterstützen diese Annahme: So haben 58 Prozent der Wähler in Fernsehnachrichtensendungen oft Wahlkampfberichte wahrgenommen, bezogen auf die Tageszeitung waren es 52 Prozent und bezüglich der Wahlkampfplakate sogar 76 Prozent (vgl. Schulz 1998, S. 382f.). Die Wahlkampfberichterstattung involviert demnach zunächst alle medialen Angebote.

Wenn man der Argumentation Rudolphs folgt, dass die Tageszeitungen sich verstärkt der Thematisierung und Kommentierung politischer Inhalte annehmen, ergeben sich allerdings prinzipielle Unterschiede in den Gewichtungen der Wahlberichterstattung in den

verschiedenen Medientypen. Printmedien könnten durch eine stärkere Akzentuierung dieser Funktion durchaus versuchen, sich von der zunehmend dominanten Darstellungslogik der visuellen elektronischen Massenmedien abzugrenzen. Eine Kritik an televisionären Inszenierungen wäre dann u.U. auch als ein Differenzierungsprozess innerhalb des Mediensystems zu begreifen, der zudem die These, dass nicht das gesamte mediale System strukturell mit den PR-Leistungen anderer Systeme gekoppelt sei, stützen könnte.

Themen und Personen: Inszenierungsstrategien

„Wahlzeiten sind weniger geeignet, auf grundsätzlichere Weise über Parteien, ihren politischen Gestaltungsauftrag, ihre Führungsrolle und die Qualität ihrer programmatisch-konzeptionellen Arbeit zu diskutieren. Im Wahlkampfzeiten präsentieren sich die Parteien nach Möglichkeit stromlinienförmig, fokussiert auf wenige Slogans und Begriffe und wohlgeordnet hinter ihrem Spitzenkandidaten.“ (Veen 1998, S. 32)

Gewinnt man mit dem bereits skizzierten Intereffikationsmodell, eine Typologie zur Beschreibung der Strukturen und Prozesse der Beziehungsspiele zwischen Politik, Medien und Rezipienten, so vermag der von den Sozialwissenschaften seit ein paar Jahren verstärkt genutzte Inszenierungsbegriff als heuristisches Erklärungsmuster bei der Analyse massenmedialer Politikvermittlungsprozesse dienen (vgl. Meyer 1992; Willems/Jurga 1998 (Hrsg.); Meyer/Ontrup/Schicha 2000). Für die Wahlkampfforschung bietet dieser Erklärungsansatz einen neuen Zugang auf der inhaltlichen Ebene, der helfen kann, einige der bereits skizzierten Unzulänglichkeiten, wie das Fehlen eines theoretischen Rahmens oder die Fixierung auf episodische und fragmentarische Einzelfälle, der bisherigen Forschungstypologien zu überwinden.

In öffentlichen Debatten und in der politischen Auseinandersetzung wird der Inszenierungsbegriff meistens – wie bereits angedeutet – mit negativen Konnotationen in Verbindung gebracht und dahingehend instrumentalisiert, um ein bestimmtes Verhalten oder eine bestimmte Kampagne zu *kritisieren* oder zu *diffamieren*. Mit der Inhalts- und Sachebene werden positiv besetzte Begriffe wie Wahrheit, Sein und Authentizität assoziiert, während der Inszenierungsebene negative Bedeutungen wie Schein, Täuschung und Manipulation zugeschrieben werden. Insofern korrespondiert der Inszenierungsbegriff mit den gängigen Urteilen über Wahlkämpfe, da in diesem Kontext ebenfalls moralisch-fragwürdige Motive der Politiker und ihrer Stäbe artikuliert werden. Nicht das rationale Argument stehe im Zentrum des Geschehens, sondern es gehe beim „Stimmenfang“ darum, die Botschaft auch unter Zuhilfenahme unlauterer Mittel zu vermitteln. Unstreitig sind politische Inszenierungen gerade in Wahlkämpfen zu einem wichtigen Instrument geworden, mit dem die Aufmerksamkeit der Rezipienten bewusst gelenkt werden soll. Über die Art der Wirkung lassen sich bislang allerdings noch kaum empirisch gestützte Annahmen formulieren, da gerade die Rezipientenforschung in der noch recht jungen sozialwissenschaftlichen Inszenierungsdebatte weitgehend unberücksichtigt geblieben ist.

Das Erkennen und Bewerten der Inszenierung als Inszenierung ist in der heutigen Medienkultur in zunehmendem Maße zum Deutungsmuster geworden. Selbst im Bereich der politischen Kommunikation beginnt ein zentraler Vorwurf der traditionellen Fernsehschelte, seine Gültigkeit zu verlieren: Die Inszenierung von Politik wird nicht mehr ausschließlich davon bestimmt, dass die Inszenierung nicht als solche zu erkennen ist und Bilder wie der unvermittelte Blick auf die Realität selbst erscheinen. Im Rahmen dieser Entwicklung geben sich die Inszenierungen *durch* die Massenmedien (d. h. in den journalistischen Inszenierungen) als auch in den Inszenierungen *für* die Massenmedien (den Inszenierungen der Politiker und ihrer PR-Manager für die Fernsehkameras) immer deutlicher *als Inszenierungen* zu erkennen.

In den Massenmedien haben Formen der *Selbstreferentialität* eine große Bedeutung erlangt.

Auch die Medien reflektieren in den unterschiedlichsten Formen ihre eigene Rolle und die Rolle derer, die sich für die Medien in Szene setzen. Sie geht aus dem Zusammenspiel zweier Inszenierungsebenen hervor: der journalistischen Inszenierung und der Selbstinszenierung politischer Akteure. In der gegenwärtigen Medienkultur gehen die beiden Ebenen nicht nur ein nahezu symbiotisches Verhältnis ein, sondern werden auch immer selbstreflexiver und raffinierter miteinander verflochten (vgl. Meyer/Ontrup/Schicha 2000).

„Amerikanisierung“

„Aus einer modernisierungstheoretischen Position ist die „Amerikanisierung“ Konsequenz eines anhaltenden Strukturwandels in Politik, Gesellschaft und Medien. Dies führt zu einem höheren Grad an Professionalisierung und Stabilisierung, der in der fortgeschrittensten medienzentrierten Demokratie, den USA, am weitesten ausgeprägt ist und dementsprechend als Vorbild dient.“ (Schwarz 2001, S. 9)

„Ganz schön amerikanisch“ lautet ein Artikel der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (vgl. Lanwert 2000) unter Bezug auf die Wahlkampfstrategien der Parteien zur nordrheinwestfälischen Landtagswahl vom 14.5.2000. Weniger Sachaussagen, sondern Familienfotos der Spitzenkandidaten, polemische Angriffe auf den politischen Gegner und spektakuläre Handlungen symbolischer Politikinszenierungen – so die Einschätzung – ständen zunehmend im Mittelpunkt auch bundesdeutscher Auseinandersetzung beim Kampf um die Stimmen der Wählerinnen und Wähler.

Die Kritik an modernen Wahlkampfkonzeptionen richtet sich darauf, dass wegen ihrer professionellen, an modernen Public Relations- und Marketing-Standards orientierten Ausgestaltung durch Parteieliten die Komplexität politischer Themen in ihrer Vermittlung auf eine Weise reduziert wird, die den politischen Problemen und Entscheidungsprozessen nicht mehr gerecht wird. In dem von PR-Fachleuten gestalteten US-Wahlkampf – das habe der Wettstreit zwischen Bush und Gore erneut gezeigt – spiele Politik keine Rolle mehr, sondern nur noch die „Show“ (vgl. Pitzke 2000). Eine Reihe von Kritikern subsumieren die Defizite moderner Wahlkampfführung mit dem Schlagwort der „Amerikanisierung“ (vgl. Rettich/Schatz 1998, Weischenberg 1998, Plasser 2000, Vowe/Wolling 2000, Schwarz 2000 und 2001). Darunter werden vor allem Professionalisierungstendenzen in Kampagnenplanung und Wahlkampfkommunikation der Parteien zusammengefasst (vgl. Donges 2000, S. 29ff). Einer „amerikanisierten Kampagne“ werden dabei u. a. folgende Merkmale zugeschrieben (vgl. u. a. Pfetsch/Schmitt-Beck 1994, Radunski 1996, Sarcinelli 1997, Imhof/Eisenegger 1999, Kamps 2000, Donges 2000, Holtz-Bacha 2000b, Sartor 2000, Bonfadelli 2000):

- Personalisierung statt Themenzentrierung
- Wahlkampf als Wettstreit der Kandidaten
- Negative Campaigning (Angriffswahlkampf)
- Symbolische Politik und Pseudoereignisse
- Professionelle Steuerung durch Spezialisten (Kommerzialisierung, Externalisierung)
- Ausrichtung der Kampagne anhand von wissenschaftlichen Studien und Umfragen
- Ereignis- und Themenmanagement (Aktionsorientierung)
- Elektronische Wahlkampfführung (Rundfunk, Internet)
- Entideologisierung

Es ist zu beachten, dass der Begriff eine kulturell gebundene Perspektive beinhaltet und dort aus europäischer Perspektive Phänomene des US-amerikanischen Wahlkampfes aufgegriffen werden, die als „amerikanisch“ belegt und deren Einführung in bundesrepublikanische Politikzusammenhänge als eine Angleichung an die US-Politik interpretiert werden. Viele der aufgeführten „Amerikanisierungs“-Tendenzen sind jedoch in erster Linie Modernisierungen,

die mit verbesserten technischen Möglichkeiten und neuen Erkenntnissen moderner Wahlkampfforschung korrespondieren und nicht zwangsläufig kulturgebunden sein müssen (vgl. Holtz-Bacha 1999b). Es bietet es sich auch deshalb an, den Modernisierungsansatz für die skizzierten Phänomene zu benutzen, da Amerikanisierung z.T. mit negativen Konnotationen verbunden wird. Dadurch wird eine zunächst vorurteilsfreie deskriptive Analyse von Wahlkampfphänomenen zumindest erschwert (vgl. Vowe/Wolling 2000, S. 63). Zudem ist das Erkennen und Bewerten der Inszenierung als Inszenierung in der heutigen Medienkultur in zunehmendem Maße zum Deutungsmuster geworden. Im Zuge dieser Entwicklung geben sich die Inszenierungen *durch* die Massenmedien (d. h. in den journalistischen Inszenierungen) als auch in den Inszenierungen *für* die Massenmedien (den Inszenierungen der Politiker und ihrer PR-Manager für die Fernsehkameras) immer deutlicher *als Inszenierungen* zu erkennen.

Das herausragende Merkmal des Bundestagswahlkampfes 1998 bestand darin, dass eben dieser Trend zur Amerikanisierung selbst laufend thematisiert wurde. Nie zuvor wurde *in* einem Wahlkampf soviel *über* den Wahlkampf geredet. Unermüdlich wurde Zeitungslesern und Fernsehzuschauern suggeriert, dass alles nur „Theater“ sei, der Wahlkampf vorwiegend eine Frage „mediengerechter Inszenierungen“ darstelle, während die Inhalte zu kurz kämen und Deutschland auf dem Weg zu „amerikanischen Verhältnissen“ sei.

Personalisierung

„Der Kandidat ist wichtiger als die Partei.“ (Radunski 1996, S. 34)³

Ein weiterer Aspekt, der die wissenschaftliche Wahlkampfforschung der vergangenen Jahre entscheidend geprägt hat, ist der der Personalisierung. Gemeint ist damit die systematische Konzentration auf eine bestimmte Person. Sie orientiert sich – wie bereits skizziert worden ist – an theatralischen Inszenierungselementen der Verkörperung. Dabei offeriert die Permanenz weniger Schlüsselpersonen Erwartungssicherheiten und Identifikationsmöglichkeiten. Politikern, die ein bereites Medienecho auf sich ziehen, wird dadurch gerade im Wahlkampf besondere Wichtigkeit zugewiesen (vgl. Lass 1995, Holtz-Bacha/Lessinger/Hettensheimer 1998, Oberreuter 1998/ Wirth/Voigt 1999, Schicha 2000a, Pappi/Shikano 2001).

Zumindest problematisch an diesen Strategien ist, dass oftmals nicht Inhalte kritisch reflektiert werden, sondern eher die Art und Weise ihrer Darstellung. Wirth und Voigt (1999, S. 138 f.) unterscheiden vier Dimensionen der Personalisierung:

- (1) Kompetenz/Management,
- (2) Integrität,
- (3) Personqualitäten und
- (4) Privates.

Ihnen zufolge sind Personalisierungen Informationen in Text und Bild, die sich auf Handlungen und nicht auf Systeme beziehen, auf Akteure und nicht auf Betroffene, auf Individuen und nicht auf Kollektive oder Institutionen, auf Images und nicht auf Issues.

Im Wahlkampf stehen bei der Personalisierung der Spitzenkandidaten die Führungsstärke und persönliche Integrität im Zentrum des Interesses, die einen höheren Stellenwert einnehmen als Sachthemen oder ideologische bzw. parteipolitische Positionen (vgl. Schönbach 1993). Dies geht sogar soweit, dass der Spitzenkandidat auf Plakaten (dies galt übrigens für Kohl und Schröder gleichermaßen) nur als Person abgebildet wird und das Parteienlogo und / oder eine

³ Peter Radunski hat über viele Jahre den Wahlkampf der CDU konzipiert.

zusätzlicher Schriftzug weggelassen wird. Die Person verkörpert quasi spezifische Inhalte und Positionen, die aufgrund des Bekanntheitsgrades der Protagonisten nicht weiter erläutert werden. Ähnlich wie die symbolische Politikinszenierung fungiert die Personalisierung als Reduktion von komplexen politischen Vorgängen, die sich durch diese oberflächliche Betrachtung nicht erschließen lassen.

Für den Bundestagswahlkampf 1994 konstatierten Jarren und Bode (1996, S. 112) einen „rise of Candidate-Centered-Politics“, eine zunehmende Orientierung der Wahlkampfstrategien an den Kandidaten. Dieser Trend hat sich 1998 zwar nicht fortgesetzt, wohl aber stabilisiert (vgl. etwa Holtz-Bacha 1999b, Jakubowski 1998). Neben der Rolle des politischen Funktionsträgers steht bisweilen auch die Privatperson des Politikers im Mittelpunkt des Interesses, wodurch ein spezifisches Image suggeriert wird, das gezielt in Unterhaltungssendungen eingesetzt wird, um auch die politisch wenig interessierten Bürger zu erreichen. Die Identifikation soll dabei über die Einbeziehung der „ganzen“ Person erfolgen (vgl. Schicha 1998a).

Die Strategie der Personalisierung von politischer Prominenz ist nicht zuletzt als Anpassung an die journalistische Selektionsroutine durch Nachrichtenfaktoren zu verstehen. So konstatieren Wirth und Voigt (1999), dass vor allem Journalisten die Urheber von Personalisierungen seien. Dabei orientieren sich die Medienvertreter der Studie zufolge aber scheinbar bereitwillig an entsprechend von der Polit-PR inszenierten Ereignissen. In jedem Fall avancieren aber Fernsehpräsenz und Telegenität zur entscheidenden Machtressource politischer Führung in der Mediengesellschaft (vgl. Jarren 1998).

Dennoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Person des Spitzenkandidaten das entscheidende Kriterium bei der Wahlentscheidung ausmacht. Die Wählerschaft orientiert sich nach wie vor primär an sachfragenbezogenen Parteiorientierungen, wobei bei knappen Wahlergebnissen die Kandidatenfrage durchaus zu einem gewichtigen Faktor avancieren kann. Der Sieg der SPD im Jahr 1998 sei jedoch durch das Bedürfnis nach einem Politikwechsel geprägt worden. Die Person des Spitzenkandidaten Schröders habe weniger im Mittelpunkt für die mehrheitliche Wahlentscheidung gestanden (vgl. Weßels 2000). Gleichwohl wird in weiteren Analysen davon ausgegangen, dass das Motiv einer Abwahl von Helmut Kohl neben der Parteienidentifikation und der angenommenen Problemlösungskompetenz für die SPD eine relevante Größe für den Ausgang der letzten Bundestagswahl darstellte (vgl. Jung/Roth 1998, Gabriel/Brettschneider 1998).

Image-Konstruktion

Eng verbunden mit der Kommunikationsstrategie der Personalisierung ist die der Image-Konstruktion, die dazu beiträgt, Themen zu verdichten und dadurch eine Reduktion komplexer Zusammenhänge zu bewirken, um Orientierung zu vermitteln. Das Image des Kandidaten im Wahlkampf ist oftmals auf schlagwortartige Zuschreibungen fixiert. So wird z.B. Helmut Kohl die Bezeichnung „Einheitskanzler“ zugeschrieben oder Gerhard Schröder als „Genosse der Bosse“ oder „Autokanzler“ bezeichnet. Durch derartige Zuspitzungen werden Identitätsmuster erzeugt, die über einen hohen Wiedererkennungsgrad verfügen, mit denen sich die Wähler identifizieren können (vgl. weiterführend Jakubowski 1998, S. 121ff.). Diese Entwicklung ist auch in Deutschland keineswegs neu. Bereits Adenauer stand als Kanzler für stabile wirtschaftliche Verhältnisse. Der Wahlkampfeslogan: „Keine Experimente“ wurde demzufolge während des Wahlkampfes eingesetzt. Willy Brandt stand für eine Wende in der Ostpolitik, Aspekte sozialer Gerechtigkeit und nutzte das Engagement prominenter Intellektueller und Showgrößen für seine Person unter den Slogan „Willy wählen“ im

Rahmen seines Wahlkampfes strategisch aus (vgl. Müller 1997).

Negative-Campagning

„Du sollst nicht auf der Bühne Wahlkampftheater spielen...“ (Exner 1990)

Während Personalisierung durch Image-Konstruktion darauf abzielt, den eigenen Kandidaten ins positive Licht zurücken, setzt das Negativ-Campaigning im Wahlkampf darauf, die Schwächen des politischen Gegners in den Vordergrund zu rücken. Es „ist im weitesten Sinne die Kampagne gegen eine Position oder Person des anderen politischen Lagers, im Kontrast zur positiven Darstellung der eigenen Positionen und Personen“ (Schwarz 2001).

Der eigentliche Schlagabtausch der Argumente stellt zwar das konstituierende Merkmal funktionierender Demokratien dar, die darauf setzten, alternative Handlungssätze der Problemlösungskompetenz sichtbar werden. Oftmals werden die Grenzen des fairen Umgangs mit der konkurrierenden politischen Partei in dieser Form des Angriffswahlkampfes jedoch überschritten, sofern Personen und Programme diffamiert und diskreditiert werden. Während in den USA Negativ-Kampagnen, die Verunglimpfungen des politischen Gegners vorsehen, als integrativer Bestandteil beinahe jedes amerikanischen Wahlkampfes dienen, werden derartige Hetzkampagnen in Deutschland kaum eingesetzt. In den USA hat das ‚Mudslinging‘ (Wühlen im Schmutz) bereits seit dem 19. Jahrhundert eine lange Tradition. Und während der Präsidentschaftswahl des Jahres 1988 waren mehr als die Hälfte der gesendeten Wahlkampfsots negativ, um den politischen Gegner herabzuwürdigen (vgl. Kaltenthaler 2000). In Deutschland hingegen wird auf derartige Entwicklungen (noch) sensibel reagiert. Dennoch existiert in der Bundesrepublik seit langem ein Angriffswahlkampf. Exemplarisch sei an die „Rote-Socken-Kampagne“ der CDU-CSU im Bundeswahlkampf 1994 erinnert, an die sich 1998 die „Rote-Hände-Kampagne“ mit dem Slogan: „Wir sind bereit SPD/PDS. Aufpassen Deutschland CDU“ anschloss, um vor potenziellen Koalitionen zwischen SPD und PDS zu warnen. Dabei sollen Emotionen geschürt werden, um den politischen Gegner zu diskreditieren. Dies wurde bereits in den fünfziger Jahren von der CDU mit dem Wahlkampfslogan: „Alle Wege des Sozialismus führen nach Moskau: Darum CDU“ beabsichtigt, wo ein finster dreiblickender russischer Soldat den Eindruck eines Bedrohungspotenzials aus dem Osten suggerieren sollte. Helmut Kohl wurde 1998 auf einem SPD -Plakat mit der Zeile „Ich habe fertig“ unter Bezug auf die Pressekonferenz des ehemaligen Trainers des FC Bayern München, Trapattoni, abgebildet. Auch Motive aus dem fiktionalen Genre dienten dazu, den politischen Gegner lächerlich zu machen. In Anlehnung an den Kultfilm „Vom Winde verweht“ wurden Helmut Kohl und Theo Waigel als „Liebespaar“ auf einem SPD-Plakat mit der Aufschrift „Vom Wähler verschmäht“ abgebildet.

Doch es gibt auch Grenzen der öffentlichen Akzeptanz im Rahmen der Wahlkampfwerbung. Als der CDU-Generalsekretär Lorenz Meyer den Bundeskanzler Gerhard Schröder im Stil eines Fahndungsplakates präsentierte, musste dies aufgrund der parteiübergreifenden Kritik wieder zurückgezogen werden (vgl. Althaus 2001, S. 136f.) Da in Deutschland auch die vergleichende und bisweilen aggressive Produktwerbung, im Gegensatz zu den USA, erst seit kurzem erlaubt ist, zeigt, dass in der Bundesrepublik offensichtlich noch größere Hemmungen bestehen, die Konkurrenz zu diskreditieren (vgl. Schicha 2000b). In diesem Kontext wird seit längerem über die moralisch zulässigen Grenzen und die Notwendigkeit einer „Ethik des Wahlkampfes“ diskutiert, bei der darauf geachtet werden soll, dass der politische Gegner nicht „diffamiert oder (verbal) verletzt“ werden soll (Exner 1990, S. 35). Insgesamt lässt sich jedoch festhalten, dass Negativkampagnen während des Wahlkampfes in Deutschland bislang ein eher randständiges Phänomen geblieben sind (vgl. Kaltenthaler 2000).

Professionalisierung

„Unter Professionalisierung ist der Einsatz von Spezialisten der Meinungsforschung und des Kampagnenmanagements zu verstehen, die sowohl parteiintern, als auch durch externe Spezialisten hinzugezogen werden. Das können Meinungsforschungsinstitute, Spezialisten des Medienmonitoring, Werbe- und Veranstaltungsagenturen oder Journalisten sein.“ (Schwarz 2001, S. 8)

Die Organisation von Wahlkampfkampagnen orientiert sich zunehmend an den Strategien der Produktwerbung und wird mit Unterstützung der Werbeindustrie konzeptioniert und umgesetzt. Dabei werden Erkenntnisse der Werbepsychologie und Kommunikationsforschung sowie Strategien der Markt- und Meinungsforschung in die Planung einbezogen (vgl. Holtz-Bacha 1999b). Die Bedeutung der ehrenamtlichen Wahlkampfhelfer – das zeigt sich auch in weiteren europäischen Ländern wie z.B. Dänemark – nimmt insgesamt ab, während die Zuhilfenahme bezahlter Expertisen und externer Wahlkampfberater an Relevanz gewinnt (vgl. Bille 1999, S. 388)

Dominierenden Einfluss auf die Wahlkampfgestaltung üben die hauptamtlichen Apparate der Parteien aus. Von dort aus wird zumeist unter Vorsitz eines Wahlkampfleiters eine spezielle Kommission gebildet, die alle Aktivitäten der Politiker, des Parteiapparates, der Meinungsforscher und der Agenturen koordiniert und außerdem für die Wahlkampfstrategie, den Etat, die Werbung und die Organisation zuständig ist. Die Professionalisierung der Wahlkampforganisation scheint einherzugehen mit einem Einflussgewinn der PR- und Marketingspezialisten, die elaborierte Konzepte der Unternehmenskommunikation auf die Wahlkampfführung übertragen (vgl. Esser/Reinemann 1999).

Ein besonderes Phänomen sind die so genannten „spin doctors“, professionelle Kampagnenberater, die einen Wahlkampf in den Parteizentralen auf Erfolg trimmen sollen. „Berater, Einflüsterer, Interpret, Stratege, manchmal, wenn es der Job erfordert, auch Manipulator, der Mann, der die Fäden zieht“ – so beschreibt Buchsteiner (1998, S. 5) das Anforderungsprofil. Der „spin doctor“ sucht den richtigen „Dreh“, um die Öffentlichkeit auf die Seite seines Kandidaten zu bringen und die öffentliche Meinung in eine bestimmte Richtung zu lenken. Vier Merkmale unterscheiden das „spin doctoring“ von der klassischen Polit-PR:

- (1) das unmittelbare Reagieren auf jede Äußerung des Gegners,
- (2) die Perfektionierung der Medienbeobachtung,
- (3) die professionelle Sammlung von Informationen über Journalisten und Zielgruppen (z.B. mit Hilfe der Demoskopie) und
- (4) der gezielte Einsatz von Beschwerden und Drohungen im direkten Kontakt mit den Journalisten (vgl. Esser/Reinemann 1999, S. 44 f., Ruß-Mohl 1999, Schmidt-Deguelle 2000, Müller 1999a)

Dieses „spin doctoring“ im europäischen Sinne wird in den USA begrifflich von der direkten Pressearbeit unterschieden. Es ist die Aufgabe externer Experten, der „political consultants“, die ihrem Auftraggeber noch nicht einmal politisch nahe stehen müssen, sondern sich professionell auf die Kampagnensteuerung spezialisiert haben. In Deutschland hingegen waren die „spin doctors“ des letzten Wahlkampfes im Jahr 1998 fast alle in die Partei- und Machtapparate eingegliedert.

Visualisierung

Als Ergebnis der bisherigen Forschung läßt sich feststellen, dass das Bildliche stärkere Emotionen auslöst und nachhaltiger wirkt, als das geschriebene oder gesprochene Wort (vgl. Kepplinger 1987). Die Aufmerksamkeit richtet sich in der Regel stärker auf die emotional ansprechenderen visuellen Signale, so dass das Wort einen geringeren Stellenwert bei der Wahrnehmung der Informationen erhält. Die bildliche Darstellung wirkt in der Regel realistisch, authentisch und glaubwürdig. Es gelingt ihr stärker als der verbalen Codierung, eine emotionale Regung zu erzeugen. Dazu Schulz (1996, S. 6): „Während die Wortnachricht erst durch den „Verdauungstrakt“ [Hervorhebung im Original] der kognitiven Informationsverarbeitung gehen muß, nehmen wir Bildnachrichten gleich intravenös auf.“

Ursprünglich wurde der Visualisierung die Aufgabe zugeschrieben, bestimmte Inhalte durch Bilder zu komplettieren und transparent zu machen. Diese „Ergänzungsfunktion“ hat sich hingegen hin zu einer „Dominierungsfunktion“ gegenüber den übrigen Informationsquellen (Schrift, Wort) verändert. Die Visualisierung in den Medien führt dazu, dass die „assoziative Kraft“ der Bilder durch die filmische Dynamik einen „Erlebniskontext“ bei den Rezipienten erzeugt, der authentizitätsstimulierend wirkt. Durch ihre filmischen Darstellungsmöglichkeiten ist die Visualisierung der Verbalisierung und der Textualität strukturell überlegen, da mit dem Reservoir technischer Bildbearbeitungsoptionen mehr Sinne der Rezipienten erreicht und damit ein höherer Grad an Emotion und Authentizitätsfiktion erzielt werden kann. Bilder können Atmosphäre und Stimmungen von Personen darstellen, Emotionen erzeugen und Realitätsillusionen entstehen lassen. Die rhetorische Persuasion liegt mithin in erheblichem Maße schon im Einsatz der Bilder selbst. Das bewegte Bild genießt Priorität bei der Selektion von Reizen. Durch die affektive Wirkung des Bildes fällt den Rezipienten die Distanz schwer. Bilder und Filmmaterial erzeugen die Illusion, dabei zu sein. Es wird den Zuschauern der Eindruck vermittelt, dass sie sich durch die visuelle Präsentation als Augenzeugen selbst ein Bild machen können und direkt an dem Ereignis teilnehmen. Sie sind aufgrund der rhetorischen Übermacht des Bildlichen auch ohne rationale Prüfung der Informationen und Argumente zu überzeugen. Visuelle Gestaltungskonventionen und Funktionen von visuellen Präsentationselementen, Embleme für wiederkehrende Sendungssegmente, immer gleiche Bilder der „Anchorpersons“ in den Fernsehnachrichten und visuelle Graphiken können darüber hinaus unterstützend dazu beitragen, Sachverhalte verständlich zu machen.

Es kann davon ausgegangen werden, dass für die mediale Rhetorik die technisch-visuellen Darstellungsmöglichkeiten ausschlaggebender sind als die informativen und argumentativen Elemente ihrer Diskurse selbst. Medienrhetorik im Fernsehen ist vor allem eine Rhetorik der Bilder. Visuelle Kommunikation geht über den Bereich verstandesmäßiger Abwägung hinaus. Nicht die Frage nach der Authentizität der Behauptung, sondern die Glaubwürdigkeit der Assoziation spielt dabei eine dominierende Rolle. Die suggestive Kraft der Bilder kann schließlich dazu führen, dass eine kritische Distanz gegenüber den angebotenen Motiven verloren geht. Das gilt vor allem dann, wenn den Rezipienten die Kompetenz fehlt, die visuelle Logik von Bildbearbeitungen zu entschlüsseln und dadurch die inszenierende und manipulierende Wirkungskraft als solche zu erkennen. Bilder und Filme bieten grundsätzlich kein authentisches Abbild der Welt. Schon die Selektion des Motivs, die Bildgestaltung und der gewählte Bildausschnitt hängt von den jeweils subjektiven Präferenzen des Fotografen oder Kameramanns ab und stellt somit ein individuelles Zufallsprodukt dar.

Zudem entstehen bestimmte Verhaltensweisen von Politikern oft erst dann, wenn audiovisuelle Medien am Ort des Geschehens sind. Diese wechselseitigen Effekte umfassen die konsequente Berücksichtigung medienspezifischer Dramaturgien und negativ bewerteter Ritualisierungen bei der Expression spektakulärer Elemente. Symbolische Staatsmanngesten

lassen sich auch im Rahmen der kurzen Nachrichtenberichterstattung aus journalistischer Perspektive gut einbauen.

Die Vermittlung visualisierbarer Standardsituationen und personalisierter Politikbilder hat jedoch eher eine symbolische oder atmosphärische als eine sachliche Bedeutung. Strukturelle Zusammenhänge, komplexe Ursachen- und Wirkungsbeziehungen werden durch die additive Fokussierung weniger Einzelbilder dabei nicht erfasst. Zusammenhänge und Prozesse können durch diese personalisierte Darstellung von Politik nicht sichtbar gemacht werden. Dies gilt insbesondere für die Darstellung politischer Kontroversen im Wahlkampf, bei der das Bild eine gedankliche Brückenfunktion einnimmt, die argumentativen Assoziationsketten überlegen ist (vgl. Müller 1997). Dabei steht weniger die rationale Argumentation, sondern eher die Überzeugungskraft beeindruckender Bilder im Mittelpunkt, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu wecken und aufrecht zu erhalten. Das Wirkungskalkül der Fernsehmacher ist, dass ein Beitrag wegen der rhetorischen Übermacht des Bildlichen auch ohne rationale Prüfung des Informations- und Argumentationsgehaltes überzeugend wirkt.

Die unverkennbare Orientierung der Wahlkampfaktivitäten auf das Fernsehen basiert zu einem guten Teil darauf, dass der Stellenwert des Fernsehens in Wahlkämpfen im Anschluss an die TV-Analysen Noelle-Neumanns aus den siebziger Jahren hoch bewertet wurde. Auch heute ist die Bedeutung des Fernsehens durchaus noch umstritten: Donsbachs (1996) Befragungsergebnisse etwa legen nahe, dass das Fernsehen in der politischen Wahlkampfkommunikation zu einem Leitmedium geworden ist. Der Glaube aber, dass allein das Fernsehen eine Wahl entscheiden könne, ist nach Schulz (1998) allerdings ein Produkt der Zeit des öffentlich-rechtlichen Monopols und unter den modernen Vielkanal-Bedingungen nicht mehr ohne weiteres aufrecht zu erhalten. Außerdem haben Faszination und Glaubwürdigkeit des Fernsehens abgenommen.

Die „Mediatisierung“ der Politik, die auch als Übergang von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie klassifiziert wird, ist Ausdruck einer enormen Angebotserweiterung auf dem Mediensektor und bringt zudem die Interdependenzen zwischen politischen Prozessen und Akteuren sowie den Journalisten zum Ausdruck (vgl. Müller 1999a, Schulz/Zeh/Quiring 2000, Meyer/Schicha/Brosda 2001).

Visuelle Wahlkampfkommunikation bietet besonders gute Möglichkeiten, komplexe Sachverhalte durch die Darstellung von Schlüsselbildern komprimiert und plakativ zu beschreiben. So hat Müller (1997) die in amerikanischen Wahlkämpfen vorherrschenden Bildstrategien von der Helden- über die Emotionale- bis hin zur Negativ-Strategie anschaulich beschrieben.

Der Bundestagswahlkampf 1998

Ob mediale Kleinkunst oder wuchtige Inszenierung – der Bundestagswahlkampf 1998 lotete alle Möglichkeiten professioneller Kampagnenführung der Parteien aus:

- Mit ironischen Plakaten versuchte die SPD „Politik zu verkaufen, ohne Politik draufzuschreiben“;
- während die CDU/CSU ganz auf den Kanzlerbonus und zu Beginn auch auf eine Wiederauflage der SPD-PDS-Kampagne von 1994 setzte.
- Selbst die einstmals eher mit dem Charme des Unprofessionellen kokettierenden Bündnisgrünen entwickelten ein eigenes „corporate design“;
- während die FDP mit einer hochgradig durchgestylten Kampagne antrat. Die PDS verzichtete zwar auf den Einsatz symbolträchtiger Plakatfotos, reduzierte aber politische

Botschaften in knalligen, plakativen Slogans.

Inhaltlich war dies nichts wirklich Neues im Wahlkampf – aber die Intensität der Bemühungen um Professionalität war in dieser Form bislang ohne Beispiel. Die Parteien versuchten, sich im Regelgeflecht der Mediendemokratie effektiv zu platzieren. Ob Plakate, Werbespots, politische Veranstaltungen oder Parteitage – das Design wurde wichtiger, ohne dass dadurch zwangsläufig die Inhalte in den Hintergrund gedrückt wurden.

Die SPD hatte sich nach der knappen Wahlniederlage im Jahr 1994 zum Wahltermin 1998 nach dem Vorbild von Clintons „War Room“ im Wahlkampf 1992 mehrere Agenturen und Meinungsforschungsinstitute engagiert (vgl. zu den Kampagnen im Rahmen amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe weiterführend Rybarczyk 1997, Schwarz 2000, Filzmeier/Plasser 2001). 1997 wurde eine Innovationskampagne und Anzeigenserie gestartet. Während mit Plakaten und Spots auf den gewünschten Abschied des amtierenden Bundeskanzlers durch Anspielungen auf schmelzende Schneemänner oder Dinosaurier hingewiesen wurde, ist der Herausforderer Schröder auf Plakaten und Zeitungsanzeigen mit dem Slogan: „Ich bin bereit“ angetreten. Die SPD vollzog durch die Kampa ein detailliertes Event-Management. Inhaltlich wurde auf die Themen „Arbeit, Innovation und Gerechtigkeit“ gesetzt, die von der Partei der „neuen politischen Mitte“ vertreten werden sollte. Insgesamt ließ der SPD-Wahlkampf 1998 ein hohes Maß an Personalisierung und Professionalisierung erkennen (vgl. Oberreuter 1998, Machnig 1999, Ristau 2000).

Die CDU hingegen setzte auf Polarisierung und versuchte die SPD durch die „Rote-Hände-Kampagne“ zu diskreditieren, nachdem bereits die „Rote-Socken-Kampagne“ 1994 eingesetzt worden war, um die (angeblich) enge Verbindung zwischen SPD und PDS zu dokumentieren. Das Dramatisierungspotenzial dieser Kampagne wurde durch die Slogans „Aufpassen Deutschland“ und „Wir sind bereit. SPD PDS“ zusätzlich untermauert. Als Themen standen die Aspekte Stabilität und Sicherheit im Mittelpunkt, die durch den Spitzenkandidaten Kohl verkörpert wurden, der als „Weltklasse für Deutschland“ glorifiziert wurde. Insgesamt machte der Wahlkampf die unterschiedlichen Politikstile von Kohl und Schröder ebenso deutlich (vgl. Korte 2001) wie die verschiedenen issue- und parteibezogenen Wahlbotschaften der beiden großen Volksparteien. Die SPD forderte den Politikwechsel und Neuanfang der „Neuen Mitte“, während die CDU die „Kontinuität“ der Politik von Kohl ins Zentrum ihrer Strategien rückte (vgl. Neuwerth 2001).

Die FDP setzte vor allem eine Zweitstimmenkampagne in den Mittelpunkt ihres Wahlkampfes, bei der u. a. die Bildungspolitik einen zentralen Stellenwert einnahm. Auch die Liberalen versuchten, vor einer aus Ihrer Perspektive drohende Gefahr einer SPD/PDS-Regierung unter Beteiligung der Grünen zu warnen (vgl. weiterführend Holtz-Bacha 2000a, S. 144ff.). Auch Bündnis 90/Die Grünen hatten die Zweitstimmen der Wählerinnen und Wähler im Visier. Inhaltlich ging es u. a. um den Atomausstieg. Eine große Koalition, so die Öko-Partei, solle verhindert werden. Entgegen der üblichen Geflogenheiten wurden auch Plakate mit dem Bild von Joschka Fischer geklebt, die die zunehmende Tendenz der Personalisierung auch bei den Grünen dokumentieren. Die PDS setzte auf die visuelle Präsentation von Gregor Gysi, dessen Bild auf den Plakaten zu sehen war. Statt inhaltlicher Statements setzte die Partei auf die Schlagworte „Cool!“ und „Geil!“, wodurch Sachaussagen ausgeklammert wurden. Vielmehr sollte ein positives und jungendliches Image mit der Partei vermittelt werden.

Wahlwerbespots

„Für mich ist der Wahlkampf die schlechteste Gelegenheit zu politischen Äußerungen.

Bei der Wahl muß man mit dem Wortschatz eines Kindergartens und mit der Grammatik eines Computers auskommen.“ (Enzensberger 1989, S. 27)

Wahlwerbespots im Fernsehen dienen bei rund 90 Prozent der Bundesbürger neben Anzeigen, Nachrichten und Wahlplakaten als wichtigste Informationsquelle. Die inhaltliche Ausgestaltung von Werbespots als Kernbestandteil der Wahlkampfkommunikation unterliegt keiner journalistischen Bearbeitung, sondern wird von den Parteien gestaltet und verantwortet. Die Rundfunkanstalten dienen lediglich als Transportmittel und Trägermedium für die Botschaften der Parteien. Die durch die Wahlwerbespots transportierten deutungskulturellen Kommunikationsangebote werden durch die Parteien ungefiltert an die Rezipienten weitergeleitet (vgl. Holtz-Bacha 2000a, S. 70, Holtz-Bacha/Lessinger 2000, S. 277).

In Deutschland werden Wahlkampfspots lediglich während der heißen Wahlkampfphase in den letzten vier Wochen vor einer Landtags-, Bundestagswahl oder Europawahl in kurzen Sendungen mit dem Titel „Parteien zur Wahl“ ausgestrahlt (vgl. Holtz-Bacha/Kaid 1993, Holtz-Bacha 2000a, S. 13ff.).⁴ Sie sind durch eine Reihe von Inszenierungsstrategien darauf angelegt, die Emotionen der zunehmend politikverdrossenen Wählerschaft zu mobilisieren, bei denen die Parteibindungen nachgelassen haben (vgl. zum Phänomen der Politikverdrossenheit weiterführend Pöttker 1991, Kepplinger 1998, Krimmel 1999).

Wahlwerbespots richten sich vor allen Dingen an politisch wenig interessierte Bürger. Dabei spielt naturgemäß die Visualisierung eine dominierende Rolle. Die Bilder sollen Emotionen erzeugen und positive Assoziationen mit der werbenden Partei erzeugen. Damit diese Strategie erfolgreich ist, ist eine profunde Analyse von Wert und Wertwandlungsprozessen erforderlich.⁵

Politische Symbole spielen aufgrund ihrer Verdichtungsfunktion zur Reduktion von Komplexität nach wie vor eine zentrale Rolle in den politischen Werbespots.⁶ Personalisierung im Verständnis einer allgemeinen Kandidatenorientierung bei den Werbespots bedeutet, dass insbesondere die Kanzlerkandidaten der großen Parteien ins Zentrum der Werbekampagnen rücken. Politische Werbung zeichnet sich insgesamt kontinuierlich durch Statements der prominenten Protagonisten aus, um die Popularität der Kandidaten zu erhöhen. Auf Wahlplakaten werden die Kandidaten häufig überlegensgroß gezeigt, auf die Nennung ihres Namens oder der Partei wird z.T. jedoch explizit verzichtet, da sie in der Regel bekannte Ziele „verkörpern“, die nicht weiter erläutert werden. In diesem Kontext wurde der Vorwurf laut, dass individuelle Wahlentscheidungen stärker von den Einstellungen zu den Kanzlerkandidaten und ihren Persönlichkeitsmerkmalen geprägt seien und weniger politische Sachpositionen und reflektiert würden. Faktisch haben sich jedoch

⁴ In den USA hingegen wird von den Parteien Sendezeit eingekauft, um Werbespots zu senden.

⁵ So hat sich in den vergangenen Jahren die Tendenz herauskristallisiert, dass Uniformträger offensichtlich an Beliebtheit verloren haben. Daher werden Motive von Soldaten und Polizisten im Vergleich zu früheren Wahlkämpfen seltener eingesetzt, während Kinder, Arbeiter, Hausfrauen und Mütter sowie alte Menschen kontinuierlich Berücksichtigung finden, da sie über ein hohes Identifikationspotenzial verfügen. Der hohe Anteil „Junger-Leute-Typen“ symbolisiert Dynamik und Erfolg. Derartige Mechanismen werden auch in der Wirtschaftswerbung offensiv eingesetzt. (vgl. Holtz-Bacha 2000a, S. 217ff.)

⁶ Insbesondere die CDU setzt auf nationale und staatliche Symbole (z.B. Flaggen). Politisch symbolische Ereignisse wie die Wiedervereinigung werden durch die Darstellung des Brandenburger Tores und bei Bildern vom Mauerfall symbolisiert.

rund zwei Drittel aller Wählerinnen und Wähler aufgrund ihrer langfristigen Parteiidentifikation entschieden: „Kandidatenorientierungen sind wichtiger geworden, das bedeutet aber nicht automatisch einen Verlust an sachpolitischer Orientierung des Wählerverhaltens.“ (Rettich/Schatz 1998, S. 61) Obwohl Spitzenpolitiker vor Wahlen zunehmend in Unterhaltungskontexten auftreten, wird in der Wahlwerbung versucht, Politik als seriöses Geschäft zu verkaufen (vgl. bereits Radunski 1988, S. 143ff.). Privatisierende Elemente nehmen – im Gegensatz zu den USA – in der Wahlwerbung der Bundesrepublik nach wie vor eine untergeordnete Rolle ein.⁷

Grundsätzlich lässt sich jedoch konstatieren, dass die visuelle Ebene der Fernsehspots eine (mindestens) ebenso große Relevanz besitzt wie der Text. Zudem bedient sich die Wirtschaftswerbung auf der visuellen Ebene den gleichen Strategien wie die politische Werbung, die auf die Selbstdarstellung der Parteien setzt: „Die Wahlspots machen der Wählerschaft gerade durch das Bild zahlreiche Identifikationsangebote, und sie versuchen, die Rezipientinnen und Rezipienten durch die Vermittlung positiver Emotionen anzusprechen. (vgl. Holtz-Bacha 2000a, S. 235)

Die Wahlwerbespots im Bundestagswahlkampf 1998 erinnerten z.T. an klassische Vorbilder aus der Produktwerbung. Ein Film der SPD erhielt in einer Rezipientenuntersuchung die Bezeichnung „Jever-Spot“, da er mit seinen Bildern stark an die Bierwerbung erinnerte. Die CDU setzte in ihren Spots mit dem Slogan „blühende Landschaften“ auf Bilder aus dem Osten, die von Musik untermalt wurden. Die FDP-Spots präsentierten ein modernes Internet-Design und griffen z.T. die Form von Nachrichtensendungen auf. Bündnis 90/Die Grünen zeigten einen Waldläufer, der Assoziationen mit Joschka Fischer hervorrufen sollte. Der etwas trotzig Text „Das ist immer noch mein Land“ wurde in Spot der PDS mit musikalischer Begleitung versehen. (vgl. Holtz-Bacha 2000a, S. 145ff.)

Der Aspekt der Personalisierung oder Kandidatenorientierung spielt bei den Parteien im Wahlkampf eine zentrale Rolle. Die SPD setzt auf den Herausforderer Schröder, der in die Rolle des „Charmeurs“ (Holtz-Bacha 2000a, S. 196) rutscht, die CDU feiert den „Einheitskanzler“ und Europapolitiker Kohl, die Grünen setzen auf den profilierten Politiker Fischer, der ebenso wie Gysi von der PDS als brillanter Rhetoriker gilt. Persönliche oder private Aspekte der Spitzenpolitiker bleiben hingegen – anders als im amerikanischen Wahlkampf – weitestgehend ausgeblendet (vgl. Kaid/Tedesco 1999).

Wirtschafts- versus Parteienwerbung

„Eine Partei muß wie ein klassischer Markenartikel beworben werden.“ (Karpinski 1998)⁸

Unter formalen Gesichtspunkten können politische Wahlspots als persuasives Kommunikationsforum mit der Produktwerbung parallelisiert werden (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger 2000). Ebenso wie bei der Wirtschaftswerbung stehen in der Wahlwerbung weniger sachliche und rationale Argumente im Vordergrund, um die Kauf- bzw. Wahlentscheidung zu beeinflussen, sondern emotionale Elemente, die eine positive Identifikation mit dem Produkt bzw. dem Politiker und seiner Partei anstreben:

⁷ Die SPD produzierte 1994 einen einzigen biographischen Streifen über den Kanzlerkandidat Rudolf Scharping. (vgl. Holtz-Bacha/Kaid 1996, S. 179)

⁸ Kreativchef Karpinski ist in der Hamburger Agentur KNSK/BBDO für die SPD-Werbung verantwortlich. Das Zitat stammt aus einem Interview mit der Zeitschrift HORIZONT vom 30.4.1998, S. 30.

„Denn die symbolischen Formen, die die Parteien für ihre Spots selektieren, sind kommunikative Sinnangebote, die darauf zielen, eine kollektive, politisch kulturelle Identität zu stiften und deshalb immer eine potenzielle Teilhabe des Adressaten am Kommunikationsprozess voraussetzen.“ (Holtz-Bacha/Lessinger 2000, S. 276)

Es geht in beiden Bereichen um Nutzenmaximierung, wo nicht der Diskurs, sondern strategische Kommunikation im Vordergrund steht. Der Käufer wie auch der Wähler muss sich zwischen konkurrierenden Angeboten von unterschiedlichen Dienstleistern entscheiden. Insofern ist es zentral, die Kognitionen, Affekte und Motive der Zielgruppen zu kennen, um die entsprechen Strategien darauf ausrichten zu können (vgl. Vowe/Wolling 2000, S. 64ff.).

Gleichwohl wird die Glaubwürdigkeit von Wahlkampfaussagen einer strengeren Bewertung unterzogen als die Versprechungen in der Wirtschaftswerbung. Neben der Problemlösungskompetenz werden von der Politik Managementfähigkeiten sowie Ehrlichkeit und Verantwortungsbewusstsein erwartet.

Da sich die Qualität von „politischen Produkten“ oft nur marginal unterscheidet und insbesondere bei den großen Volksparteien in der öffentlichen Wahrnehmung kaum noch inhaltliche Unterschiede bei den zentralen Zielen und Positionen deutlich werden, sind für die Produkt- und Parteienwerbung gleichermaßen innovative Strategien erforderlich, um die Aufmerksamkeit der Kunden und Wähler zu erreichen. Zugleich sind beide Bereiche davon abhängig, das gesellschaftliche Wertgefüge angemessen zu berücksichtigen. Dazu Schmidt (1995, S. 37f.): „Werbung war und ist ein wichtiger da sensibler Indikator sozialen Wandels im Bereich des Welt und Lebensgefühls der Menschen in modernen Gesellschaften.“

So wird in der Produktwerbung längst nicht mehr ein Frauenbild gezeichnet, das dem Klischee vom „Heimchen am Herd“ entspricht. Die gesellschaftlichen Individualisierungsprozesse durch die Pluralisierung der Lebensformen und -stile (vgl. Schicha 1996) findet in der Wirtschaftswerbung ebenso berücksichtigt, wie in der Parteienwerbung. Während z.B. gleichgeschlechtliche Partner als Akteure in Werbespots für Möbel auftauchen, bemühen sich einige Parteien darum, derartige Lebensentwürfe im Rahmen ihrer Wahlwerbung zu berücksichtigen. Insofern sollte sowohl die Produkt- als auch Parteienwerbung den gängigen gesellschaftlichen Konventionen und dem „Meinungsklima“ entsprechen, um Erfolg zu haben. Wahlwerbung kann demzufolge als ein wichtiger Indikator für den Wandel der politischen Kultur interpretiert werden (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger 2000, S. 273).

Um die Ergebnisse von gesellschaftlichen Wertewandlungsprozessen in einer komplexen und fragmentierten Gesellschaft angemessen für die politische Werbung nutzen zu können, werden neben demoskopischer Marktforschung der Meinungsbildung auch „Profis aus dem Verkaufsgeschäft“ (Holtz-Bacha 2000b, S. 45), wie etwa Experten aus dem Werbe-, PR- und Meinungsagenturen, benötigt, um eine aufmerksamkeitsstimulierende Umsetzung politischer Werbung zu bewerkstelligen.

Ebenso wie die Produktwerbung zeichnen deutsche Parteienspots in erster Linie das Bild einer schönen und harmonischen Welt. Optimismus, politische Erfolge und Symbolwörter mit positiver politischer Wertigkeit werden eingesetzt, um die Wähler zu erreichen. Sachliche Diskurse treten dabei analog zur „Ausblendungsregel“ von Schmidt und Spieß (1997, S. 38) in den Hintergrund der politischen Werbung: „Alles was die Überzeugungskraft einer Information oder eines Arguments bzw. die (Oberflächen-)Attraktivität eines Produkts oder einer Person beeinträchtigen könnte, wird ausgeblendet. Werbung produziert ausschließlich positive Botschaften.“ Der emotionalen Erlebniswelt in Form einer idealen Normwelt durch

„blühende Landschaften“ oder eine „flourierende Industrie“, wo Umweltschutz und Wohlstand Hand in Hand gehen, prägen die Rezeptionsgewohnheiten der potenziellen Wählerinnen und Wähler (vgl. Holtz-Bacha / Lessinger 2000, S. 278).

Die politische Werbung scheint sich zunehmend den Mechanismen der Produktwerbung zu nähern, die in der Regel nicht informiert, sondern emotionale Anreize vermitteln soll, um das beworbene Produkt zu konsumieren. Auch die Wahlkampfwerbung soll die Personen und Parteien ins rechte Licht rücken, um die Wahlentscheidung strategisch zu forcieren. Dennoch existieren eine Reihe von Unterschieden zwischen Produkt- und Parteienwerbung:

Die *Produktwerbung* ist (in der Regel) klar getrennt von den redaktionellen Beiträgen innerhalb der Berichterstattung. Bei der *politischen Parteienwerbung* – über die ja auch im Rahmen politischer Informationsprogramme berichtet wird – sind die Grenzen fließend. Dabei wirkt die symbolische Kraft politischer Inszenierungen vor allem dann überzeugend, wenn es den politischen Protagonisten gelingt, mit den Werbedarstellungen bei Interviews und Pressefotos präsent zu sein, durch die eine höhere Glaubwürdigkeit als durch die offizielle Parteienwerbung in Form von Prospekten oder Plakaten erreicht werden kann. Die wechselseitige Abhängigkeit zwischen Journalisten und Politikern kann zu einer Form der Kooperation führen, bei der die kritische Berichterstattung auf der Strecke bleibt.

Fazit

„Der Verführungsoptimismus der Werbesprache im Wahlkampf tritt als plump insinuativer, populistisch-opportuner Manipulationsakt in Erscheinung: Die Sprache des Wahlkampfes gerät so zum Gegenstück zur Sprache der Aufklärung.“ (Gruner 1990, S. 169)

Die von den Massenmedien konstituierte politische Öffentlichkeit besitzt auch im Rahmen der Wahlkampfkommunikation aus einer demokratienormativen Perspektive die Funktion, den Bürgerinnen und Bürgern die Zugänglichkeit zu Informationen und Meinungen zu sichern, um ein Podium der gesellschaftlichen Auseinandersetzung zu erreichen, auf dem eine Kontrolle und Kritik in Hinblick auf staatliche Entscheidungen und deren Vollzug ausgeübt werden sollen. Dabei ist entscheidend, in welcher Form bestimmte politische Fragen und Problemstellungen thematisch behandelt und strukturiert werden und ob über politische Prozesse angemessen und ausreichend informiert wird.

Der Wahlkampf stellt im Rahmen der politischen Berichterstattung ein Kommunikationsforum dar, das sich offenbar weniger an den argumentativen Strukturen rationaler Diskurse orientiert, sondern dem Prinzip der Assoziation folgt, das nicht als rational, sondern primär als emotional beschrieben werden kann. Durch den Übergang von der Schriftkultur zur visuellen Kultur, für den Inszenierung und Personalisierung eine zentrale Rolle spielen, avanciert die Aufmerksamkeit zur zentralen Größe politischer und publizistischer Machtausübung, zum limitierenden Faktor im faktischen Diskurs, der primär ikonisch und weniger diskursiv gesteuert wird. Dabei lenken Images und Bilder den öffentlichen Themendiskurs, um die eigene Agenda zu propagieren oder ggf. von den Themen der politischen Konkurrenten abzulenken.

Zwischen den normativen Ansprüchen an eine angemessene Form der Wahlkampfkommunikation, wo die divergierenden Positionen der um die Wählergunst kämpfenden Parteien und Politiker durch politische Werbung sichtbar werden, und der Wahlkampfpraxis besteht ein erhebliches Spannungsverhältnis, da dort faktisch weniger sachliche, informierende und argumentative Verlautbarungen im Vordergrund stehen, sondern

vielmehr persuasive, polarisierende und bisweilen diffamierende Mechanismen als Strategien gewählt werden, um die Zustimmung bei der Wahlbevölkerung zu erreichen. Die Reduktion komplexer politischer Zusammenhänge im Wahlkampf orientiert sich an den aufmerksamkeitsstimulierenden Regeln einer „Mediendemokratie“, wo einer modernen „amerikanisierenden“ Kampagne zufolge die Strategien der „Inszenierung“, „Personalisierung“, „Visualisierung“, „Negativ-Campaigun“ und des „Image-Transfers“ die zentralen Leitlinien der politischen Werbung mit Hilfe professioneller PR-Profis bestimmen. Die Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation, bei der die Relevanz des PR-Handelns durch ein strategisch ausgerichtetes Themen- und Ereignismanagement zunimmt, kann dazu führen, dass die Diskursivität insgesamt zugunsten affektiver und emotionaler Muster abnimmt. Durch diese Faktoren nehmen die Überschneidungen zwischen den Ausprägungen der Produktwerbung und der politischen Werbung zu. Aus einer demokratietheoretischen Perspektive ergibt sich dadurch die Problematik, dass eine umfassende politische Information durch Wahlkampf und Wahlwerbung aufgrund der skizzierten Entwicklungen in der Praxis kaum geleistet werden kann.

Trotz der skizzierten Kritik an den aktuellen Ausprägungen der politischen Berichterstattung im Rahmen der Wahlkampfkommunikation soll nicht der Eindruck erzeugt werden, dass politische Zusammenhänge durch die dargelegten Inszenierungsstrategien zwangsläufig dem Schein der medialen Inszenierung zum Opfer fallen müssen. Die Darstellung der faktischen Entscheidungsprozesse über politische Zusammenhänge wird im Rahmen von Medieninszenierungen durch die Berichterstattung ergänzt, überformt und relativiert, jedoch nicht zwingend aufgelöst. Inszenierungen des Politischen, die den Anspruch erheben, gesellschaftlich relevante Sachverhalte zu präsentieren und nicht nur das Thema Politik für gehaltlose Inszenierungen in Anspruch zu nehmen, müssten die Konturen des Politischen in der jeweiligen Sachlage angemessenen zum Ausdruck bringen. Es besteht dafür ein weiterer Spielraum, weil fast alle politischen Inszenierungsformen eine angemessene Repräsentation der Inhalte in der Inszenierung erlauben.

Grundsätzlich liefert das Theatralitätskonzept notwendige, aber keine hinreichenden Kriterien bei der Beschreibung politischer Prozesse und der Form ihrer massenmedialen Vermittlung. Um eine Bewertung der Qualität politischer Mediendiskurse vornehmen zu können, sollten zentrale Kategorien des Politischen (u. a. Interesse, Responsivität, Macht, Legitimation, Partizipation) in die Analyse einbezogen werden, die dazu beitragen, über komplexe politische Zusammenhänge angemessen zu informieren. Sofern in einem ausreichenden Maße diese Kategorien im Rahmen der Berichterstattung berücksichtigt werden, kann davon ausgegangen werden, dass zentrale Kriterien erfüllt werden, um die Öffentlichkeit angemessen zu informieren. In diesem Fall stellt die durch Inszenierungsmomente überlagerte Form der Präsentation aus einer demokratiepolitischen Perspektive kein Problem dar, sofern die Form der Theatralisierung mit ihren spezifischen Strategien keine Verfälschung der berichteten Sachverhalte liefert. Die Theatralisierung als ergänzendes Stilmittel ist zunächst unproblematisch, sofern die Form der Darstellung nicht den Inhalt dominiert. Sofern ästhetisch ansprechende Politikinszenierungen eine argumentationsanregende Anschlussfähigkeit politischer Diskurse im medialen und sozialen Kontext bewerkstelligen und damit in den normativen Öffentlichkeitskonzeptionen vorherrschenden Bedingungen der Partizipation und Transparenz beinhalten, kann es durchaus Spielräume geben, die eine angemessene politische Berichterstattung mit einem entsprechenden Inszenierungspotential beinhalten können.

Offene Fragen

Es ist bislang ungeklärt, ob mediale Politikinszenierungen in Wahlkämpfen politische Anschlussdiskurse durch eine angemessene Reduktion von Komplexität bei den Rezipienten befördern, oder ob sie verhindern, dass das tatsächliche politische Handeln von den Rezipienten so wahrgenommen werden kann, wie es die Rationalitätsanforderungen eines deliberativen Demokratieverständnisses nahelegen. Es darf jedoch vermutet werden, dass die moderne Form politischer Wahlkampfwerbung, die gerne mit dem Schlagwort „Amerikanisierung“ beschrieben wird, nicht dazu beiträgt, das argumentative Niveau politischer Diskurse zu verbessern. Zwischen den eingangs skizzierten normativen Ansprüchen an eine argumentativ orientierte und informierende Wahlkampfkommunikation und den faktischen Ausprägungen der komprimierten Wahlkampfpraxis existiert eine erhebliche Kluft. Speziell mit Blick auf die Personalisierung bleibt es ein empirisch-methodisches Problem, zwischen Sachthemen- und Personenorientierung zu differenzieren, weil in modernen Mediendemokratien fast alle Politik immer auch personenvermittelt ist. Dieses Phänomen hat seine Ursache u. a. darin, dass die dominant visuell ausgerichteten elektronischen Massenmedien auch für die Vermittlung politischer Inhalte Personen benötigen, die diese Inhalte vermitteln und verkörpern. Hier methodisch zu differenzieren ist problematisch. Eine grundlegende theoretische und empirisch operationalisierbare Verortung des Konzepts der Personalisierung, ist bislang ein Desiderat. Sie müßte sowohl auf weitergehende theaterwissenschaftliche Studien zur Korporalität zurückgreifen als auch journalistische Konzepte der Nachrichtenauswahl und Vermittlung sowie politiktheoretische Annahmen zum Loyalitätsmanagement durch emotionale Identifikationsangebote berücksichtigen.

Der Trend zur Visualisierung ist ebenfalls noch nicht hinreichend durchleuchtet: Die konkreten Auswirkungen der zunehmenden Visualisierung politischer Diskurse sind bislang zwar theoretisch aufgegriffen worden, tragfähige empirische Studien allerdings, die den Visualisierungsgrad in Bezug zum Informationsgehalt des Berichteten setzen und auch die Frage der Angemessenheit der Berichterstattung zulassen, fehlen. Ein solcher Fokus, der den Vergleich zwischen externer Realität und visueller Medienrealität ermöglicht, wäre ein weiterer wichtiger Schritt zur Beschreibung der Auswirkungen der Politikvermittlung durch elektronische Massenmedien.

Eine nach wie vor empirisch offene Frage in der Inszenierungsforschung ist, ob verdichtende, zuspitzende, Wirkungskalkülen unterworfenen mediale Politikinszenierungen lebensweltliche Anschlussdiskurse durch angemessene Reduktion von Komplexität befördern, oder ob sie dazu führen, dass das tatsächliche politische Handeln von den Rezipienten nicht mehr so wahrgenommen werden kann, wie es die Rationalitätsanforderungen eines deliberativen Demokratieverständnisses nahelegen. Die Auswirkungen der prinzipiellen Ambivalenz von Inszenierungen, die sowohl pointieren als auch dissimulieren können, muss zukünftig bereits im Design empirischer Untersuchungen stärker berücksichtigt werden, um vereinfachende, im Nachhinein entwickelte Erklärungsmuster durch differenziertere Betrachtungen abzulösen und die Theatermetapher vom plakativen Vergleich zu einem tragfähigen theoretischen Konzept der Inszenierungsanalyse weiterzuentwickeln. Auf dem momentanen Stand der Forschung sind selbst vage Vermutungen über die Wirkungen politischer Inszenierungen auf die Rezipienten nur abgeleitet möglich, da es bislang noch an validen Typologien für eine Rezipientenanalyse mangelt. Allenfalls der Bereich der Interaktion zwischen dem politischen und dem medialen System ist bislang in den näheren Blick der Forschung geraten. Hier lassen sich deshalb auch – wie aufgezeigt – bereits erste empirisch gestützte Aussagen über die Wirkungspotenziale kalkulierter Politikinszenierungen treffen. Von einer hinreichenden Beschreibung der Interaktionszusammenhänge der Themeninszenierung ist die Forschung aber auch in diesem Bereich noch weit entfernt.

Literatur

- Alemann, Ulrich von (1997): Parteien und Medien. In: Gabriel, Oscar W. / Niedermayer, Oscar / Stöss, Richard (Hrsg.). Parteiendemokratie in Deutschland. Bonn, S. 478-494.
- Alemann, Ulrich von (2000): Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland. Opladen.
- Alemann, Ulrich von / Marschall, Stefan (Hrsg.) (2002): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden.
- Althaus, Marco (1998): Wahlkampf als Beruf. Die Professionalisierung der Wahlkampfberater (Political Consultants) in den USA. Frankfurt am Main.
- Althaus, Marco (Hrsg.) (2001): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster.
- Arlt, Hans-Jürgen (1998): Kommunikation, Öffentlichkeit, Öffentlichkeitsarbeit. PR von gestern, PR für morgen – das Beispiel Gewerkschaft. Opladen.
- Armingeon, Klaus / Blum, Roger (Hrsg.) (1995): Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie. Bern, Stuttgart, Wien.
- Arnold, Sabine R. / Fuhrmeister, Christian / Dietmar Schiller (Hrsg.) (1998): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht. Wien, Köln, Weimar.
- Baerns, Barbara (1981): Öffentlichkeitsarbeit der Exekutive und Informationsleistung der Medien. In: Fischer, Heinz-Dietrich (Hrsg.): Regierungssprecher – Zwischen Information und Geheimhaltung. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik, S. 55-72.
- Baerns, Barbara (1985): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln.
- Barth, Henrike / Donsbach, Wolfgang (1992): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen. In: Publizistik, 1992 (37. Jg.), Heft 2, S. 151-165.
- Baum, Achim (1994): Journalistisches Handeln: Eine Kritik der Journalismusforschung. Opladen.
- Bechtel, Michael (1998): Wählen im demokratischen Staat. In: Informationen zur politischen Bildung, März 1998, S. 2-14.
- Beierwalters, Andreas (1999): Demokratie und Medien. Der Begriff der Öffentlichkeit und seine Bedeutung für die Demokratie in Europa. Baden-Baden.
- Belliger, Andrea, Krieger, David J.(Hrsg.) (1998): Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden.
- Bentele, Günter (1992): Kontakt-Pflege. Journalismus und PR. In: Journalist, Heft 7/1992, S. 10-14.
- Bentele, Günter (1994): Public Relations und Wirklichkeit. Beitrag zu einer Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter / Hesse, Kurt R. (Hrsg.) Publizistik in der Gesellschaft. Konstanz, S. 237-267.
- Bentele, Günter (1999): Parasitentum oder Symbiose? Das Intereffikationsmodell in der Diskussion. In: Rolke, Lothar / Wolf, Volker (Hrsg.) Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen/Wiesbaden, S. 177- 193.
- Bentele, Günter / Haller, Michael (Hrsg.) (1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz.
- Bentele, Günter / Liebert, Thomas / Seeling, Stefan (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integrierendes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus, in: Günter Bentele; Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit, Konstanz, S. 225-250.
- Bergesen, Albert (1998): Die rituelle Ordnung. In: Belliger, Andrea / Krieger, David J.(Hrsg.): Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden, S. 49-76.
- Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (1996): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und in den USA, Gütersloh.
- Beyme, Klaus von / Weßler, Hartmut (1998): Politische Kommunikation als Entscheidungskommunikation. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Wiesbaden, S. 312-323.
- Bieber, Christoph (1999): Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Frankfurt am Main.
- Bille, Lars (1999): Auf und ab. Wahlergebnisse und Reaktionen der Sozialdemokratischen und der Liberalen Partei in Dänemark. In: Mair, Peter / Müller, Wolfgang C. / Plasser, Fritz (Hrsg.): Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa. Wien, S. 353-390.
- Bleicher, Joan Kristin (1999): Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnisystems. Opladen/Wiesbaden.
- Blickle, Gerhard (1993): Politik als symbolisches Handeln: Bedingungen symbolisch vermittelter Realitätsdeutung und Präferenzformung. In: Gruppendynamik 24. Jahrg., H. 3, S. 275-286.
- Bohrmann, Hans / Jarren, Otfried / Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef (Hrsg.) (2000): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden.
- Bonfadelli, Heinz (2000): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz.

- Boorstin, Daniel J. (1963): The image or what happened to the american dream. Harmondsworth u. a.
- Brosda, Carsten (1999): Aufstand nach der „Krönungsmesse“. Der SPD-Parteitag 1998 in Leipzig: Zur Inszenierung journalistischer Inszenierungskritik. In: Schicha, Christian / Ontrup, Rüdiger (Hrsg.): Medieninszenierungen im Wandel. Münster, S. 199-213.
- Brosda, Carsten (2000a): Doppelrolle im Diskurs. Journalisten als Diskursvermittler und -teilnehmer – Ethische Implikationen. In: Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Münster, S. 109-123.
- Brosda, Carsten (2000b): Kommunikationsspektakel Wahlkampf. Empirische Befunde und Analysen. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 1/2000, S. 6-10.
- Brosda, Carsten / Schicha, Christian (2002a): Politikvermittlung als „Event“-Marketing. Zur Performativität politischer Inszenierungen am Beispiel von Parteitag und Protestaktionen neuer sozialer Bewegungen. Erscheint in: Erika Fischer-Lichte (Hrsg.): Performativität und Ereignis. Tübingen/Basel.
- Brosda, Carsten / Schicha, Christian (2002b): Politikvermittlung im Unterhaltungskontext – Formen politischer Rituale und ihre Grenzen. In: Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.): Politikvermittlung in Unterhaltungskontexten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus, Münster, S. 152-168.
- Brosius, Hans-Bernd (1995): Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption: Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen.
- Bruns, Thomas / Marcinkowski, Frank (1997): Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationssendungen, Opladen.
- Buchsteiner, Jochen (1998): Prinzen der Dunkelheit. In: Die Zeit, Nr. 37, 3. September 1998, S. 5.
- Braun, Kurt (1997): Meist „Ruhe vor dem Sturm“ Wahlkampfanzeigen politischer Parteien in den Printmedien. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Wahlen, Ein Handbuch für Journalisten, Bonn (2. überarbeitete Auflage), S. 251-256.
- Burkart, Roland (1998): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien/Köln/Weimar. (3., aktualisierte Ausgabe)
- Caspari, Marina / Schönbach, Klaus / Lauf, Edmund (1999): Bewertung politischer Akteure in Fernsehnachrichten. In: Media Perspektiven, Heft 5/1999, S. 270-274.
- Czerwick, Edwin (1998a): Parlamentarische Politikvermittlung – zwischen „Basisbezug“ und „Systembezug“. In: Sarcinelli, Ulrich: Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn, S. 253-272.
- Czerwick, Edwin (1998b): Verwaltungskommunikation. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden, S. 489-495.
- Darnstädt, Thomas (1994): Buntgemischt wie nie zuvor. Den Volksparteien laufen die Stammwähler davon. In: Spiegel Spezial: Wahljahr 94. Kandidaten – Zahlen – Hintergründe, 1/1994, S. 26-31.
- Dietz, Simone (1995): Die Legitimationsmacht der Öffentlichkeit: Die öffentliche Meinung der Mediendemokratie. In: Göhler, Gerhard (Hrsg.): Macht der Öffentlichkeit – Öffentlichkeit der Macht. Baden-Baden. S. 115-132.
- Donges, Patrick (2000): Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung? Anmerkungen zu einigen amorphen Begriffen. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, S. 27-42.
- Donsbach, Wolfgang (1995): Politik und Medien. Ein internationaler Vergleich. In: Armingeon, Klaus / Blum, Roger (Hg.): Das öffentliche Theater. Bern, Stuttgart, Wien, S. 17-39.
- Donsbach, Wolfgang (1996): Wie Massenmedien Wahlen beeinflussen. Der Medientenor im Bundestagswahlkampf 1994. (in Zusammenarbeit mit Bettina Klatt) In: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie. München, Landsberg am Lech, S. 121-136.
- Donsbach, Wolfgang (1999): Drehbücher und Inszenierungen. Die Union in der Defensive. In: Noelle-Neumann, Elisabeth / Kepplinger, Hans-Mathias / Donsbach, Wolfgang: Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Freiburg im Breisgau, S. 141-171.
- Donsbach, Wolfgang u. a. (1993): Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen. Gütersloh.
- Dorer, Johanna (1997): Die Bedeutung von PR-Kampagnen für den öffentlichen Diskurs. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Opladen, S. 55-72.
- Dörner, Andreas (2000): Politische Kultur und Medienunterhaltung. Zur Inszenierung politischer Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt. Konstanz.
- Dörner, Andreas (2001): Politainment. Frankfurt am Main.
- Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (Hrsg.) (2002): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt am Main.
- Durkheim, Emile (1981): Die elementaren Formen des religiösen Lebens. Frankfurt am Main.
- Edelman, Murray (1976): Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt am Main.

- Enzensberger, Hans Magnus (1989): *Mittelmaß und Wahn. Gesammelte Zerstreungen*. Frankfurt am Main.
- Esser, Frank / Reinemann, Carsten (1999): „Mit Zuckerbrot und Peitsche“. Wie deutsche und britische Journalisten auf das News-Management politischer Spin-Doctors reagieren. In: Holtz-Bacha, Christina: *Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998*. Opladen, S. 40-68.
- Exner, Horst (1990): Annäherungen an eine Ethik des Wahlkampfes. In: *Medium* 3/1990, S. 32-35.
- Fabler, Manfred (1997): *Was ist Kommunikation?* München.
- Fiebach, Joachim (1986): *Die Toten als die Macht der Lebenden. Zur Theorie und Geschichte von Theaters in Afrika*. Berlin.
- Filzmeier, Peter / Plasser, Fritz (2001): *Wahlkampf um das Weiße Haus. Presential Elections in den USA*. Opladen.
- Franz, Barbara (2000): Rhetorik und massenkommunikative Meinungsbildung. In: Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): *Kommunikation über Grenzen und Kulturen*. Konstanz, S. 43-58.
- Friedrich Ebert Stiftung (Hrsg.) (2000): *Markt, Macht, Macher – Wohin treibt das Programm? Medien-Disput der Friedrich-Ebert-Stiftung vom 4.11.1999 in Mainz*. Mainz.
- Friedrichsen, Mike (1996): Im Zweifel für die Angeklagten. Zu Wahrnehmung und Akzeptanz von Parteien im Superwahljahr 1994. In: Holtz-Bacha, Christina / Kaid, Lynda Lee (Hrsg.): *Wahlen und Wahlkampf in den Medien*. Opladen, S. 45-79.
- Frieske, Michael (1998): *Selbstreferentielles Entertainment. Televisionäre Selbstbezüglichkeit in der Fernsehunterhaltung*. Wiesbaden.
- Fröhlich, Romy (1992): Qualitativer Einfluß von Pressearbeit auf die Berichterstattung. Die „geheime Verführung“ der Presse? In: *Publizistik*, Heft 1/1992, 37. Jg., S. 37-49.
- Früh, Werner (1991): *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung*. Opladen.
- Gabriel, Oscar W. / Niedermayer, Oscar / Stöss, Richard (Hrsg.) (1997): *Parteiendemokratie in Deutschland*. Bonn.
- Gabriel, Oscar W. / Brettschneider Frank (1998): Die Bundestagswahl 1998: Ein Plebizit gegen Kanzler Kohl? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* B52/98 vom 18.12.1998, S. 20-32.
- Gebhardt, Hartwig (1994): Organisierte Kommunikation als Herrschaftsinstrument. Zur Entwicklungsgeschichte staatlicher Öffentlichkeitsarbeit. In: *Publizistik*, Heft 2/1994, 39. Jg., S. 175-189.
- Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen, S. 77-105.
- Gerhards, Jürgen (1996): Soziale Positionierung und politische Kommunikation am Beispiel der öffentlichen Debatte über Abtreibung. In: Von den Daehe, Wolfgang/Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): *Kommunikation und Entscheidung: Politische Funktionen öffentlicher Meinungsbildung und diskursiver Verfahren*. Berlin, S. 83-102.
- Gerhards, Jürgen (1997): Diskursive versus liberale Öffentlichkeit. Eine empirische Auseinandersetzung mit Jürgen Habermas. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Jg. 49, S. 1-34.
- Gerhards, Jürgen (1998): Konzeptionen von Öffentlichkeit unter heutigen Medienbedingungen. In: Jarren, Otfried/ Krotz, Friedrich (Hrsg.): *Öffentlichkeit unter Vielkanal-Bedingungen*. Baden-Baden, S. 25-48.
- Gerhards, Jürgen / Neidhardt, Friedhelm (1990): *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. Discussion Paper WZB*. Berlin.
- Gerhards, Jürgen / Neidhardt, Friedhelm (1991): *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*. In: Müller-Doohm, Stefan / Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation*, Oldenburg, S. 31-90.
- Gerhards, Jürgen / Neidhardt, Friedhelm / Rucht, Dieter (1998): *Zwischen Palaver und Diskurs, Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der Deutschen Diskussion zur Abtreibung*. Opladen.
- Glutz, Peter (1996): Politisches Wrestling – eine Schlachtbeschreibung. Nachtrag zum Bundestagswahlkampf 1994. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): *Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und in den USA*, Gütersloh, S. 25-32.
- Gluchowski, Peter / Plasser, Fritz (1999): Zerfall affektiver Parteibindungen in Deutschland und Österreich. In: Plasser, Fritz / Gabriel, Oskar W. / Falter, Jürgen W. / Ulram, Peter A. (Hrsg.): *Wahlen und politische Einstellungen in Deutschland und Österreich*. Frankfurt am Main, S. 3-30.
- Goethals, Gregor T. (1998): Ritual und die Repräsentation von Macht in Kunst und Massenkultur. In: In: Belliger, Andrea / Krieger, David J. (Hrsg.): *Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch*. Opladen/Wiesbaden, S. 303-322.
- Goffman, Erving (1999): *Interaktionsrituale. Über das Verhalten in direkter Kommunikation*. Frankfurt am Main. (5. Auflage)
- Göhler, Gerhard (Hrsg.) (1995): *Macht der Öffentlichkeit – Öffentlichkeit der Macht*. Baden-Baden.
- Göttlich, Udo / Nieland, Jörg-Uwe / Schatz, Heribert (Hrsg.) (1998): *Kommunikation im Wandel, Zur Theatralität der Medien*. Köln.

- Grimes, Ronald (1998): Typen ritueller Erfahrung, In: Belliger, Andrea / Krieger, David J. (Hrsg.): Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden, S. 119-134.
- Groebel, Jo u. a. (1995): Bericht zur Lage des Fernsehens für den Bericht des Bundespräsidenten der Bundesrepublik Deutschland Richard von Weizsäcker. Gütersloh.
- Grossenbacher, René (1986a): Hat die vierte Gewalt ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien. In: Media Perspektiven, Heft 11/86, S. 725-731.
- Grossenbacher, René (1986b): Die Medienmacher. Eine empirische Untersuchung zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien in der Schweiz. Solothurn.
- Gruner, Paul-Hermann (1990): Die inszenierte Polarisierung. Die Wahlkampfssprache der Parteien in den Bundestagswahlkämpfen 1957 und 1987. Frankfurt am Main u. a.
- Gruner, Paul-Hermann (1991): Inszenierte Polarisierung, organisiertes Trugbild. Sechs Thesen zur Sprache des Wahlkampfes. In: Opp de Hipp, Manfred / Latnial, Erich (Hrsg.): Sprache statt Politik? Politikwissenschaftliche Semantik – und Rhetorikforschung. Opladen, S. 23-37.
- Günther, Thomas (1998): Medien – Ritual – Religion: zur religiösen Funktion des Fernsehens. Frankfurt am Main.
- Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns, Band 2., Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt am Main.
- Habermas, Jürgen (1983): Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln. Frankfurt am Main.
- Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt am Main. (2. Auflage)
- Habermas, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main.
- Hall, Stuart (1980): Encoding/decoding. In: Hall, Stuart u. a. (Hrsg.): Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979. London u. a., S. 128-138.
- Mühlfenzl, Rudolf (1980): Wahlkampf im Redaktionsalltag. In: Hanns-Seidel-Stiftung e.V. (Hrsg.): Wahlkampf und Fernsehen. Eichstätt, S. 59-70.
- Hartwich-Reick, Ricarda / Rager, Günther (1998): Es ist nicht alles Gold, was glänzt. Theatralität und Qualität im Journalismus. In: Göttlich, Udo / Nieland, Jörg-Uwe / Schatz, Heribert (Hrsg.): Kommunikation im Wandel. Köln, S. 96-115.
- Haug, Peter (1973): Wahlkampf als Ritual?, Studien zur Bundestagswahl von 1969 im Wahlkreis Heidelberg-Mannheim/Land. Meisenheim am Glahn.
- Hönemann, Stefan / Moors, Markus (1994): Wer die Wahl hat... Bundestagswahlkämpfe seit 1957. Muster der politischen Auseinandersetzung. Marburg.
- Hoffmann, Jochen (1999): Antagonismen politischer Kommunikation in dramatischer Perspektive. In: Imhof, Kurt / Jarren, Otfried / Blum, Roger (Hrsg.): Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft. Opladen/Wiesbaden, S. 167-179.
- Hohendahl, Peter Uwe (Hrsg.) (2000): Öffentlichkeit. Geschichte eines öffentlichen Begriffs. Stuttgart. Weimar.
- Holtz-Bacha, Christina (1994): Entfremdung von der Politik durch "Fernseh-Politik"? – Zur Hypothese von der Videomalaise. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen, S. 123-134.
- Holtz-Bacha, Christina (1996): Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderata. In: Holtz-Bacha, Christina / Kaid, Lynda Lee (Hrsg.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen, S. 9-44.
- Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (1999a): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen/Wiesbaden.
- Holtz-Bacha, Christina (1999b): Wahlkampf 1998 – Modernisierung und Professionalisierung. In: Holtz-Bacha, Christina: Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen/Wiesbaden, S. 9-23.
- Holtz-Bacha, Christina (2000a): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden.
- Holtz-Bacha, Christina (2000b): Wahlkampf in Deutschland. Ein Fall bedingter Amerikanisierung. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, S. 43-56.
- Holtz-Bacha, Christina / Kaid, Lynda Lee (1993): Wahlspots im Fernsehen. Eine Analyse der Parteienwerbung zur Bundestagswahl 1990. In: Holtz-Bacha, Christina / Kaid, Lynda Lee (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990, S. 46-71.
- Holtz-Bacha, Christina / Kaid, Lynda Lee (1996a): „Simply the best“ Parteienspots im Bundestagswahlkampf 1994 – Inhalte und Rezeption. In: Holtz-Bacha, Christina / Kaid, Lynda Lee (Hrsg.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen, S. 177-207.
- Holtz-Bacha, Christina / Kaid, Lynda Lee (Hrsg.) (1996b): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen.

- Holtz-Bacha, Christina / Lessinger, Eva-Maria / Hettensheimer, Merle (1998): Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung. In: Kurt Imhof; Peter Schulz (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen, S. 240-250.
- Holtz-Bacha, Christina / Lessinger, Eva-Maria (2000): Wahlwerbung als Indikator politisch-kulturellen Wandels: Erfahrungen aus einer Langzeituntersuchung. In: Bohrmann, Hans / Jarren, Otfried / Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden, S. 273-280.
- Horkheimer, Max / Adorno, Theodor W. (1944): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt am Main 1971.
- Humphrey, Caroline / Laidlaw, James (1998): Die rituale Einstellung. In: Belliger, Andrea / Krieger, David J. (Hrsg.): Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden, S. 135-155.
- Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.) (1996) Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. Zürich.
- Imhof, Kurt / Eisenegger, Mark (1999): Politische Öffentlichkeit als Inszenierung. Resonanz von „Events“ in den Medien. In: Szyska, Peter (Hrsg.): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen/Wiesbaden, S. 195-218.
- Iser, Wolfgang (1991): Das Fiktive und das Imaginäre. Perspektiven literarischer Anthropologie. Frankfurt am Main.
- Jäckel, Michael (1999): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Opladen/Wiesbaden.
- Jakubowski, Alex (1998): Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung zur Bundestagswahl 1994. Opladen/Wiesbaden.
- Jarren, Otfried (1994): Kann man mit Öffentlichkeitsarbeit die Politik „retten“? Überlegungen zum Öffentlichkeits-, Medien- und Politikwandel in der modernen Gesellschaft. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen. Heft 4/1994, 25. Jg., S. 653-673.
- Jarren, Otfried (Hrsg.) (1994): Medienwandel – Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Berlin.
- Jarren, Otfried (Hrsg.) (1994): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen.
- Jarren, Otfried (1996): Medien und Öffentlichkeitswandel im modernen Staat. In: Archiv für Presserecht 25/96, S. 191-196.
- Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn, S. 74-96.
- Jarren, Otfried (2000): Gesellschaftliche Integration durch Medien?, Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft 1/2000, S. 22-41.
- Jarren, Otfried / Altmeyen, Klaus-Dieter / Schulz, Wolfgang (1993): Parteiintern – Medien und innerparteiliche Entscheidungsprozesse. Die Nachfolge Genschers und die Kür Engholms zum SPD-Kanzlerkandidaten. In: Donsbach, Wolfgang u. a. (Hrsg.): Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Gütersloh, S. 111-157.
- Jarren, Otfried / Grothe, Thorsten / Rybarczyk, Christoph (1993): Medien und Politik – eine Problemskizze. In: Donsbach, Wolfgang u. a.: Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen. Gütersloh, S. 9-44.
- Jarren, Otfried / Bode, Markus (1996): Ereignis- und Medienmanagement politischer Parteien. Kommunikationsstrategien im 'Superwahljahr 1994'. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und in den USA. Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten. Gütersloh, S. 65-114.
- Jarren, Otfried / Donges, Patrick (1996): Keine Zeit für Politik? Landespolitische Berichterstattung im Rundfunk: Journalisten, Öffentlichkeitsarbeiter und Politiker in der Interaktion. Das Beispiel Hamburg. Eine Studie im Auftrag der Hamburgischen Anstalt für neue Medien. Berlin.
- Jarren, Otfried / Donges, Patrick / Weßler, Hartmut (1996): Medien und politischer Prozeß. Eine Einleitung. In: Jarren, Otfried / Schatz, Heribert / Weßler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politische Praxis. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen, S. 9-37.
- Jarren, Otfried / Schatz, Heribert / Weßler, Hartmut (Hrsg.) (1996): Medien und politische Praxis. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen.
- Jarren, Otfried / Arlt, Hans-Jürgen (1997): Kommunikation – Macht – Politik. Konsequenzen der Modernisierungsprozesse für die politische Öffentlichkeitsarbeit. In: WSI Mitteilungen, 7/1997, S. 480-486.
- Jarren Otfried / Sarcinelli, Ulrich (1998): Politische Kommunikation als Forschungs- und als politisches Handlungsfeld: Einleitende Bemerkungen zum Versuch der systematischen Erschließung. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden, S. 13-20.
- Jarren, Otfried / Krotz, Friedrich (Hrsg.) (1998): Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen. Baden-Baden.
- Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden.
- Jarren, Otfried / Imhof, Kurt / Blum, Roger (Hrsg.) (2000): Zerfall der Öffentlichkeit. Wiesbaden.

- Jarren, Otfried / Weßler, Hartmut (2001): Stiften Medien gesellschaftlichen Zusammenhalt? In: Müntefering, Franz / Machnig, Matthias (Hrsg.): Sicherheit im Wandel. Neue Solidarität im 21. Jahrhundert. Berlin, S. 49-64.
- Jeske, Jürgen / Neumann, Eckard / Sprang, Wolfgang (Hrsg.) (1990): Jahrbuch der Werbung in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Düsseldorf u. a.
- Jung, Matthias / Roth, Dieter (1998): Wer zu spät geht, den bestraft der Wähler. Eine Analyse der Bundestagswahl 1998. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B52/98 vom 18.12.1998, S. 3-18.
- Kaase, Max (1998): Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn, S. 24-51.
- Kaase, Max / Schulz, Winfried (Hrsg.) (1989): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30/1989
- Kaase, Max / Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.) (1998): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1994. Opladen.
- Kaid, Lynda Lee / Tedeco, John C. (1999): Die Arbeit am Image. Kanzlerkandidaten in der Wahlwerbung. Die Rezeption der Fernsehspots von SPD und CDU. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Wiesbaden, S. 218-241.
- Kaltenthaler, Heike (2000): Das Geheimnis des Wahlerfolges. Negative Campaigning in den USA. Frankfurt am Main.
- Kamps, Klaus (1998): „Zur Politik nach Bonn...“ Politische Kommunikation in Fernsehnachrichten. In: Kamps, Klaus / Meckel, Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Opladen, S. 33-48.
- Kamps, Klaus (1999): Im Wahlkampf nichts Neues. Aufmerksamkeitsstrukturen der Kampagnenberichterstattung in Fernsehnachrichten. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen/Wiesbaden, S. 109-132.
- Kamps, Klaus (2000): America ante portas? Grundzüge der Amerikanisierungsthese. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Frankfurt am Main, S. 9-26.
- Kepplinger, Hans Mathias (1987). Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen. München.
- Kepplinger, Hans Mathias (1998): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg (Breisgau)/München.
- Kepplinger, Hans Mathias / Brosius, Hans Bernd / Dahlem, Stefan (1994): Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen. München.
- Kertzer, David I. (1998): Ritual, Politik und Macht. In: Belliger, Andrea / Krieger, David J. (Hrsg.): Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden, S. 365-390.
- Kindelmann, Klaus (1994): Kanzlerkandidaten in den Medien. Eine Analyse des Wahljahres 1990, Opladen.
- Klassen, Ralf (2002): Herr Stoiber fährt auch Ski. Im Bundestagswahlkampf setzen die politischen Parteien auch auf Internetkampagnen. In: Süddeutsche Zeitung vom 13.5.2002.
- Klein, Markus / Jagodzinski, Wolfgang / Mochmann, Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.) (2000): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten. Wiesbaden.
- Kleinsteuber, Hans J. (2000): Öffentlichkeit und öffentlicher Raum. In: Faulstich, Werner / Hickethier, Knut (Hrsg.): Öffentlichkeit im Wandel. Neue Beiträge zur Begriffsklärung. Bardowick, S. 34-47.
- Klingemann, Hans-Dieter / Kaase Max (Hrsg.) (1994): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1990. Opladen.
- Klingemann, Hans-Dieter / Voltmer, Katrin (1998): Politische Kommunikation als Wahlkampfkommunikation. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen, S. 396-405.
- Korte, Karl-Rudolf (1999): Wahlen in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn. (2., überarbeitete Auflage)
- Korte, Karl-Rudolf (2001): Die Entfaltung von Politikstilen nach Wahlen. In: Derlien, Hans-Ulrich / Murswieck, Axel (Hrsg.): Regieren nach Wahlen, Opladen, S. 113-132.
- Kreidel, Hannelore (1967): Kommunikationspolitisch relevante Urteile des Bundesverfassungsgerichtes. In: Publizistik 12/1967. S. 122-139.
- Kreß, Angelika / Potthast, Thomas (2001): Diskurse, Wagenburgen und die Allgegenwart der Inszenierung. Überlegungen zur Streitkultur am Beispiel der Gentechnik(debatte). In: Schell, Thomas von / Seltz, Rüdiger (Hrsg.): Inszenierungen zur Gentechnik. Konflikte, Kommunikation und Kommerz. Wiesbaden, S. 54-67.
- Krimmel, Iris (1999): Die Beurteilung von Politikern als ein Aspekt von „Politikverdrossenheit“. In: Plasser, Fritz / Gabriel, Oskar W. / Falter, Jürgen W. / Ulram, Peter A. (Hrsg.): Wahlen und politische Einstellungen in Deutschland und Österreich. Frankfurt am Main, S. 263-292.
- Krotz, Friedrich (1998): Öffentlichkeit aus der Sicht des Publikums. In: Jarren, Otfried / Krotz, Friedrich (Hrsg.): Öffentlichkeit unter Vielkanal-Bedingungen. Baden-Baden. S. 95-117.

- Krüger, Udo Michael / Zapf-Schramm, Thomas (1999): Fernsehwahlkampf 1998 in Nachrichten und politischen Informationssendungen. In: Media Perspektiven, Heft 5/1999, S. 222-236.
- Kuhlmann, Christoph (1999): Die öffentliche Begründung politischen Handelns. Zur Argumentationsrationalität in der politischen Massenkommunikation. Opladen/Wiesbaden.
- Kunczik, Michael (1994): Public Relations: Angewandte Kommunikationswissenschaft oder Ideologie? Ein Beitrag zur Ethik der Öffentlichkeitsarbeit. In: Armbrrecht, Wolfgang / Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Opladen, S. 225-264.
- Lanwert, Hayke (2000): Ganz schön amerikanisch. Ein Wahlkampf mit Familie, Gags und Internet-Informationen. In: Westdeutsche Allgemeine Zeitung vom 17.3.2000.
- Lass, Jürgen (1995): Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Zur Diskussion um die Personalisierung von Politik. Wiesbaden.
- Löffelholz, Martin (1997): Dimensionen struktureller Kopplung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Überlegungen zur Theorie selbstreferentieller Systeme und Ergebnisse einer repräsentativen Studie. In: Bentele, Günter / Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Konstanz, S. 187-208.
- Lohmar, Ulrich (1978): Das Hohe Haus. Stuttgart.
- Ludes, Peter (1993a): Scheinöffentlichkeiten. Medienwissenschaftliche Aufklärungsversuche. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Konzepte von Öffentlichkeit. 3. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick. S. 58-82.
- Ludes, Peter (1993b): Von der Nachricht zur News-Show. Fernsehnachrichten aus Sicht der Macher. München.
- Ludes, Peter (1994): Unterhaltende Politik für fragmentierte Öffentlichkeiten. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen, S. 197-206.
- Ludes, Peter (Hrsg.) (1996): Informationskontexte für Massenmedien. Theorien und Trends. Opladen.
- Ludes, Peter (1998): Einführung in die Medienwissenschaft. Entwicklungen und Theorien. Berlin.
- Ludes, Peter (2001): Multimedia und Multi-Moderne: Schlüsselbilder. Wiesbaden.
- Luhmann, Niklas (1979): Öffentliche Meinung. In: Langenbucher, Wolfgang B. (Hrsg.): Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung. München/Zürich, S. 29-61.
- Luhmann, Niklas (1990): Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung. In: Luhmann, Niklas: Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven. Opladen.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen. (2., erweiterte Auflage)
- Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. 2 Bände. Frankfurt am Main.
- Lünenborg, Margret (1999): Rollenspiele und Systemwechsel. Zum Verhältnis von PR, Politik und Journalismus. In: Imhof, Kurt / Jarren, Otfried / Blum, Roger (Hrsg.): Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft. Opladen/Wiesbaden, S. 100-117.
- Machnig, Matthias (1999): Die Kampa als SPD-Wahlkampfzentrale der Bundestagswahl 98. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 12, Heft 3, S. 20-39.
- Machnig, Matthias (Hrsg.) (2002): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen.
- Mannstein, Coordt von (1990): Was politische Werbung leisten kann. In: Jeske, Jürgen / Neumann, Eckard / Sprang, Wolfgang (Hrsg.): Jahrbuch der Werbung in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Düsseldorf u. a., S. 31-35.
- Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoetisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Perspektive. Opladen.
- Marcinkowski, Frank (Hrsg.) (2001): Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag. Köln.
- Marcinkowski, Frank / Greger, Volker / Hüning, Wolfgang (2001): Stabilität und Wandel der Semantik des Politischen: Theoretische Zugänge und empirische Befunde. In: Marcinkowski, Frank (Hrsg.): Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag. Köln, S. 12-114.
- Marschall, Stefan (1999): Alte und neue Öffentlichkeiten. Strukturmerkmale politischer Öffentlichkeit im Internet. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen/Wiesbaden, S. 109-126.
- Meng, Richard (1998): Licht fürs Fernseh-Volk. In: Frankfurter Rundschau vom 25.3.1998.
- Mergel, Thomas (2001): Einmarsch der Matadore. Symbole und Rituale: Die neue Politikgeschichte macht sich ethnologische Perspektiven zueigen. In: Frankfurter Rundschau vom 6.3.2001.
- Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen.
- Meyer, Thomas (1992): Die Inszenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik. Essay-Montage. Frankfurt am Main.
- Meyer, Thomas (1994): Die Transformation des Politischen. Frankfurt am Main.
- Meyer, Thomas (1997): Verfügungsmacht, Wettbewerb und Präsentationslogik. Einflußfaktoren auf den politischen Diskurs in den elektronischen Massenmedien. In: Schatz, Heribert / Jarren, Otfried / Knaup, Bettina (Hrsg.): Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft? Opladen, S. 65-77.

- Meyer, Thomas (1998): Öffentlichkeit als Theater?, Zum Wandel des politischen Diskurses in der Mediengesellschaft. In: Göttlich, Udo / Nieland, Jörg-Uwe / Schatz, Heribert (Hrsg.): Kommunikation im Wandel, Zur Theatralität der Medien. Köln, S. 126-140.
- Meyer, Thomas (2000): Angemessenheitsbedingungen für die mediale Inszenierung des Politischen. In: Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster/Hamburg/London 2000, S. 167-172.
- Meyer, Thomas (2000): Was ist Politik? Opladen.
- Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonialisierung des politischen Systems durch das Mediensystem. Frankfurt am Main.
- Meyer, Thomas / Kampmann, Martina (1998): Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin.
- Meyer, Thomas / Ontrup, Rüdiger / Schicha, Christian (2000): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Wiesbaden.
- Meyer, Thomas / Ontrup, Rüdiger / Schicha, Christian (2000a): Von der Verkörperung der Politik zur Entkörperlichung im Bild. Körperkonstrukte und Bildfunktionen in politischen Fernsehsendungen. In: Fischer Lichte, Erika (Hrsg.): Verkörperung. Tübingen, S. 199-220.
- Meyer, Thomas / Schicha, Christian / Brosda, Carsten (2001): Diskurs-Inszenierungen. Zur Struktur politischer Vermittlungsprozesse am Beispiel der Debatte zur ökologischen Steuerreform. Wiesbaden.
- Meyer, Thomas / Schicha, Christian / Brosda, Carsten (2002): Die Theatralität des Wahlkampfes. In: Vorgänge 158, Juni 2002, S. 23-31.
- Morris, Dick (1999): The New Prince. Maciavelli updated for the twenty-first century. Los Angeles.
- Müller, Albrecht (1997): Willy wählen. Siege kann man machen. Zur Aktualität der Wahl '72. Annweiler.
- Müller, Albrecht (1999a): Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen, (Schriftenreihe Medienforschung der LfR, Bd. 30)
- Müller, Marion G. (1997a): Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1828-1996. Berlin.
- Müller, Marion G. (1997b): Visuelle Wahlkampfkommunikation. Eine Typologie der Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. In: Publizistik, Heft 2/1997, S. 205-228.
- Müller, Marion G. (1999b): „Seht her, liebt mich, wählt mich“. Wahlkampf in der ikonischen Öffentlichkeit am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 1998. In: Winterhoff-Spurk, Peter / Jäckel, Michael (Hrsg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft: Rekrutierung – Darstellung – Wirkung. München, S. 121-138.
- Müller, Marion G. (1999c): Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. In: Media Perspektiven 5/1999, S. 251-261.
- Müller-Dohm, Stefan (1998): Öffentlichkeit und die Ausdifferenzierung des Systems der Kommunikationsmedien. In: Jarren, Otfried / Krotz, Friedrich (Hrsg.): Öffentlichkeit unter Vielkanal-Bedingungen. Baden-Baden, S. 49-61.
- Müller-Dohm, Stefan / Neumann-Braun, Klaus (1995): Kulturinszenierungen – Einleitende Betrachtungen über die Medien kultureller Sinnvermittlung. In: Müller-Dohm, Stefan / Neumann-Braun, Klaus (1995a): Kulturinszenierungen. Frankfurt am Main, S. 9-23.
- Münch, Richard (1991): Dialektik der Kommunikationsgemeinschaft. Frankfurt am Main.
- Münch, Richard (1995): Dynamik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt am Main.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinungen, soziale Bewegungen. Sonderheft 34 (1994) der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen, S. 7-41.
- Neidhardt, Friedhelm (1998): Öffentlichkeit. In: Schäfers, Bernhard / Zapf, Wolfgang (Hrsg.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschland. Opladen, S. 487-495.
- Neuerth, Lars (2001): Strategisches Handeln in Wahlkampfsituationen. Der Bundestagswahlkampf 1998. Hamburg.
- Noelle-Neumann, Elisabeth / Kepplinger, Hans-Mathias / Donsbach, Wolfgang (1999): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Freiburg (Breisgau).
- Oberreuter, Heinrich (1982): Übermacht der Medien. Erstickt die demokratische Kommunikation? Zürich.
- Oberreuter, Heinrich (Hrsg.) (1996): Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie. München/Landsberg am Lech.
- Oberreuter, Heinrich (1998): Personalisierung und Professionalisierung. Wahlkampf 1998. In: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Ungewissheiten der Macht. Parteien – Wähler – Wahlentscheidung. München, S. 9-18.
- Oevermann, Ulrich (1995): Der Strukturwandel der Öffentlichkeit durch die Selbstinszenierungslogik des Fernsehens. In: Honegger, Claudia u. a. (Hrsg.): Gesellschaften im Umbau. Identitäten, Konflikte, Differenzen. Hauptreferate des Kongresses der schweizerischen Sozialwissenschaften Bern 1995. Bern, S. 197-228.

- Oevermann, Ulrich / Tykwer, Jörg (1991): Selbstinszenierung als reales Modell der Struktur von Fernsehkommunikation. In: Müller-Dohm, Stefan / Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeit – Kultur – Massenkommunikation. Oldenburg, S. 267-316.
- Ontrup, Rüdiger / Schicha, Christian (1999): Die Transformation des Theatralen – Eine Einführung. In: Schicha, Christian / Ontrup, Rüdiger (Hrsg.): Medieninszenierungen im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge. Münster/Hamburg/London, S. 7-18.
- Ontrup, Rüdiger / Schicha, Christian (2001): Politik im Rausch der Bilder – Zur Wahrnehmung des Politischen in den Medien. In: Fischer-Lichte, Erika / Horn, Christian / Umathum, Sandra / Warstat, Matthias (Hrsg.): Wahrnehmung und Medialität. Tübingen, S. 159-175.
- Paletz, David L. / Vinson, C. Danielle (1994): Mediatisierung von Wahlkampagnen. Zur Rolle der amerikanischen Medien bei Wahlen. In: Media Perspektiven, 7/94, S. 362-368.
- Palmer, Christoph E. (1993): Der Bundestagswahlkampf 1986/1987. Eine systematische Darstellung der Wahlkampfführung der Bundestagsparteien und der Rahmenbedingungen der Wahl. Frankfurt am Main.
- Pappi, Franz Urban / Shikano, Susumu (2001): Personalisierung der Politik in Mehrparteiensystemen am Beispiel deutscher Bundestagswahlen seit 1980. In: Politische Vierteljahresschrift 3/2001, S. 355-387.
- Patzelt, Werner J. (1998): Parlamentskommunikation. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden, S. 431-441.
- Pauli-Balleis, Gabriele (1987): Polit-PR. Strategische Öffentlichkeitsarbeit politischer Parteien. Zur PR-Praxis der CSU. Zirndorf.
- Pfetsch, Barbara / Schmitt-Beck, Rüdiger (1994): Amerikanisierung von Wahlkämpfen? Kommunikationsstrategien und Massenmedien im politischen Modernisierungsprozeß, In: Jäckel, Michael / Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): Politik und Medien, Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation, Berlin, S. 231-252.
- Pfetsch, Barbara / Dahlke, Kerstin (1996): Politische Öffentlichkeitsarbeit zwischen Zustimmungsmanagement und Politikvermittlung. Zur Selbstwahrnehmung politischer Sprecher in Berlin und Bonn. In: Jarren, Otfried / Schatz, Heribert / Weßler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politischer Prozess. Opladen, S. 137-154.
- Pitzke, Marc (2000): Zwei Kone im Clinsch. Busch gegen Gore. In: DIE WOCHE vom 17.3.2000.
- Plasser, Fritz (1985): Elektronische Politik und politische Technostruktur reifer Industriegesellschaften – Ein Orientierungsversuch. In: Plasser, Fritz / Ulram, Peter A. / Welan, Manfred (Hrsg.): Demokratierituale. Zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft. Wien u. a. 1985, S. 9-31.
- Plasser, Fritz (2000): „Amerikanisierung“ der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand. In: Bohrmann, Hans / Jarren, Otfried / Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden, S. 49-68.
- Plasser, Fritz / Sommer, Franz (1996): Politische Öffentlichkeitsarbeit in informationsgesellschaftlichen Demokratien. In: Dorer, Johanna / Lojka, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Wien, S. 93-110.
- Plasser, Fritz / Gabriel, Oskar W. / Falter, Jürgen W. / Ulram, Peter A. (Hrsg.) (1999): Wahlen und politische Einstellungen in Deutschland und Österreich. Frankfurt am Main.
- Platvoet, Jan (1998): Das Ritual in pluralistischen Gesellschaften. In: Belliger, Andrea / Krieger, David J. (Hrsg.): Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden, S. 173-190.
- Pöttker, Horst (1991): Dualer Rundfunk und Politikverdrossenheit. Zur fortschreitenden Ausdifferenzierung von Öffentlichkeit und modernen Gesellschaften. In: Müller-Dohm, Stefan / Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie. Oldenburg, S. 91-109.
- Pöttker, Horst (1998): Öffentlichkeit durch Journalismus. Zum Programm der Journalistik. In: Publizistik, 43. Jahrgang, Heft 3, S. 229-249.
- Pöttker, Horst (2000): Kompensation von Komplexität. Journalistentheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden, S. 375-390.
- Pöttker, Horst (Hrsg.) (2001): Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Klassiker der Sozialwissenschaft über Journalismus und Medien. Konstanz.
- Radunski, Peter (1980): Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München/Wien.
- Radunski, Peter (1988): Werben für die Politik. In: Jeske, Jürgen / Neumann, Eckard / Sprang, Wolfgang (Hrsg.): Jahrbuch der Werbung in Deutschland, Österreich und der Schweiz 1988, S. 143-147.
- Radunski, Peter (1996): Politisches Kommunikationsmanagement: Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe In: Bertelsmann-Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln, Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh, S. 33-52.

- Rager, Günther (2000): Ethik – eine Dimension von Qualität? In: Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster, S. 76-89.
- Rager, Günther / Rinsdorf, Lars (1999): Medien als Bühne. Journalistische Inszenierungen. Modelle, Methoden und Befunde aus dem DFG-Projekt „Theatralität und Argumentativität in der Mediengesellschaft“. Dortmund. (Manuskript)
- Rao, Ursula / Köpping, Klaus Peter (2000): Einleitung: Die „performative Wende“: Leben – Ritual – Theater. In: Köpping, Klaus-Peter / Rao, Ursula (Hrsg.): Im Rausch des Rituals; Gestaltung und Transformation der Wirklichkeit in körperlicher Performanz. Hamburg, S. 2-31.
- Rappaport, Roy A. (1998): Ritual und performative Sprache. In: Belliger, Andrea / Krieger, David J. (Hrsg.): Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden, S. 191-212.
- Rawls, John (1993): Political Liberalism. New York.
- Reiermann, Carsten / Wilke, Jürgen (2000): Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949-1998. Köln u. a.
- Rettich, Markus / Schatz, Roland (1998): Amerikanisierung oder Die Macht der Themen. Bundestagswahl 1998: Die MEDIEN TENOR-Analyse der Berichterstattung und ihrer Auswirkung auf das Wählervotum. Bonn u. a.
- Ristau, Malte (2000): Wahlkampf in der Mediendemokratie: Die Kampagne der SPD 1997/98. In: Klein, Markus / Jagodzinski, Wolfgang / Mochmann, Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten. Wiesbaden, S. 465-474.
- Ritter, Gerhard A. (Hrsg.) (1997): Wahlen und Wahlkämpfe in Deutschland. Von den Anfängen im 19. Jahrhundert bis zur Bundesrepublik. Düsseldorf.
- Rolke, Lothar (1999): Die gesellschaftliche Kernfunktion von Public Relations – ein Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Theoriediskussion. In: Publizistik, Heft 4/1999, 44. Jg. S. 431-444.
- Rolke, Lothar / Wolf, Volker (Hrsg.) (1999) Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen/Wiesbaden.
- Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen.
- Rucht, Dieter (1994): Politische Öffentlichkeit und Massenkommunikation. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medienwandel – Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Berlin, S. 162-177.
- Rudolph, Herrmann (1996): Ereignismodellierung. Der Wahlkampf in den Printmedien. In: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie. München/Landsberg am Lech, S. 145-151.
- Rudzio, Wolfgang (1996): Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Opladen. (4. völlig überarbeitete Auflage)
- Ruhrmann, Georg (1999): In der Mehrzahl Neaktiv-Images. In: Sage und Schreibe 3 & 4/1999, S. 10-11.
- Ruß-Mohl, Stephan (1992): Gefährdete Autonomie? Zur Außen- und Selbststeuerung von Public Relations – Das Beispiel USA. In: Avenarius, Horst / Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Opladen, S. 311-324.
- Ruß-Mohl, Stephan (1994): Symbiose oder Konflikt: Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien und Journalismus I. Eine Einführung. Opladen, S. 313-326.
- Ruß-Mohl, Stephan (1999): Spoon Feeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In: Rolke, Lothar / Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen, Wiesbaden, S. 163-176.
- Ruß-Mohl, Stephan (2000): „Determination, Intereffikation, Parasitismus? – Zur Machtbalance zwischen PR und Journalismus“, Referat auf dem „DJV-Journalistentag Öffentlichkeitsarbeit“ am 19./20.5.2000 in München (Ms), München.
- Russo, Manfred (1985): Zeichenrituale in der politischen Kommunikation: Vom Wort zum Bild. In: Plasser, Fritz / Ulram, Peter A. / Welan, Manfred (Hrsg.): Demokratierituale. Wien/Köln/ Graz, S. 105-120.
- Rybarczyk, Christoph (1997): Great Communicators? Der Präsident, seine PR, die Medien und ihr Publikum. Eine Studie zur politischen Kommunikation in den USA. Hamburg.
- Saffarnia, Pierre A. (1993): Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die Determinierungsannahme. In: Publizistik, Heft 4/1993, 38. Jg., S. 412-425.
- Sarcinelli, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen.
- Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.) (1987b): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn.
- Sarcinelli, Ulrich (1993): Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln: analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen, S. 35-50.

- Sarcinelli, Ulrich (1994): „Fernsehdemokratie“. Symbolische Politik als konstruktives und als destruktives Element politischer Wirklichkeitsvermittlung. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik. Band 2. Hamburg/Stuttgart, S. 31-42.
- 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. Opladen, S. 34-45.
- Sarcinelli, Ulrich / Hoffmann, Jochen (1997): Öffentlichkeitsarbeit zwischen Ideal und Ideologie. Wieviel Moral verträgt PR und wieviel PR verträgt Moral? In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Opladen, S. 35-51.
- Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.) (1998a): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn. (Sonderausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung)
- Sarcinelli, Ulrich (1998a): Legitimität. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden, S. 253-267.
- Sarcinelli, Ulrich (1998b): Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn, S. 11-23.
- Sarcinelli, Ulrich (1998c): Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts. In: Arnold, Sabine R. / Fuhrmeister, Christian / Schiller, Dietmar (Hrsg.): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Wien/Köln/Weimar/Böhlau, S. 146-157.
- Sarcinelli, Ulrich (1998d): Legitimität. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden, S. 253-267.
- Sarcinelli, Ulrich (2000): Politikvermittlung und Wahlen – Sonderfall oder Normalität des politischen Prozesses? In: Bohrmann, Hans / Jarren, Otfried / Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden, S. 31-48.
- Sarcinelli, Ulrich / Schatz, Heribert (Hrsg.) (2002): Mediendemokratie im Medienland? Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2000. Opladen.
- Sarigöz, Fatma (1999): Die multikulturelle Gesellschaft im Spiegel der Medien. In: Butterwegge, Christoph / Hentges, Gudrun / Sarigöz, Fatma (Hrsg.): Medien und multikulturelle Gesellschaft. Opladen, S. 9-28.
- Sartor, Ralph (2000): Symbolische Politik. Eine Neubewertung aus prozess- und rezeptionsorientierter Perspektive. Wiesbaden.
- Saxer, Ulrich (1994): Norm und Gegenorm: Probleme von Normenverträglichkeit in der PR-Arbeit. In: Armbrrecht, Wolfgang / Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Opladen, S. 195-224.
- Saxer, Ulrich (1998): System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen/Wiesbaden, S. 21-64.
- Saxer, Ulrich (1998a): System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen/Wiesbaden, S. 21-64.
- Saxer, Ulrich (2000): Massenmedien als Wahlkommunikatoren in längerfristiger Perspektive: Ein Forschungsüberblick. In: Bohrmann, Hans / Jarren, Otfried / Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden, S. 31-48.
- Schaaf, Dierk-Ludwig (1988): Nur inszenierte Rituale? Vom Umgang mit Politikern. In: W & M 3/1988, S. 31-33.
- Schatz, Heribert / Jarren, Otfried / Knaup, Bettina (Hrsg.) (1997): Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft?, Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht. Opladen.
- Schechner, Richard (1990): Theater-Anthropologie. Spiel und Ritual im Kulturvergleich. Reinbek.
- Schell, Thomas von / Seltz, Rüdiger (Hrsg.) (2000): Inszenierungen zur Gentechnik. Konflikte, Kommunikation und Kommerz. Wiesbaden.
- Schicha, Christian (1996): Lebenszusammenhänge kinderreicher Mütter. Individualisierungsprozesse in Partnerschaftsverläufen kinderreicher Mütter. Frankfurt am Main.
- Schicha, Christian (1998a): Alles nur Theater? Zum Medienspektakel bei Politikerauftritten. In: IKÖ-Rundbrief Nr. 21/1998, S. 54-59.
- Schicha, Christian (1998b): Theatralitätselemente im Kontext medialer Politikvermittlung. Schränken Inszenierungsmerkmale in der Mediengesellschaft die Postulate Informativität und Argumentativität ein? In: Göttlich, Udo / Nieland, Jörg-Uwe / Schatz, Heribert (Hrsg.): Kommunikation im Wandel. Köln, S. 141-153.
- Schicha, Christian (1998c): Symbolische Politikinszenierung in den Medien, Vortrag auf der Tagung „Als die Bilder lügen lernten“ in der Katholischen Akademie „Die Wolfsburg“ in Mülheim/Ruhr. In: Schicha,

- Christian: Medien, Moral und Kommunikation. Duisburg, S. 42-47.
- Schicha, Christian (1999a): „Infotainment“, Zur politischen Berichterstattung zwischen Information und Unterhaltung. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie Nr. 1/1999, S. 25-30.
- Schicha, Christian (1999b): Politik auf der „Medienbühne“. Zur Rhetorik politischer Informationsprogramme. In: Schicha, Christian / Ontrup, Rüdiger (Hrsg.): Medieninszenierungen im Wandel. Münster, Hamburg, London, S. 138-167.
- Schicha, Christian (2000a): Öffentlichkeit unter Medienbedingungen. Zur Diskrepanz zwischen normativen Konzepten und der Praxis der Politikberichterstattung. In: Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Münster, Hamburg, London, S. 173-194.
- Schicha, Christian (2000b): Infotainmentelemente im Genre politischer Informationsprogramme In: Nieland, Jörg-Uwe / Schicha, Christian (Hrsg.): Infotainment und Aspekte medialer Wahrnehmung. Ergebnisbericht und Stellungnahmen zum Workshop an der FU vom 2.6.1999 im Rahmen des DFG-Schwerpunktprogramms: „Theatralität“. Duisburg, S. 72-89.
- Schicha, Christian (2000c): Wahlkampfinszenierung in der Mediendemokratie. Inszenierung – Personalisierung – Visualisierung. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 1/2000, S. 11-18.
- Schicha, Christian (2001): Medienethische Aspekte politischer Berichterstattung. In: Medienimpulse 4/2001, S. 15-22.
- Schicha, Christian (2003): Kritische Medientheorie. Erscheint in: Stefan Weber (Hrsg.): Medien und Kommunikationstheorien. Paradigmen – Theorienspektrum – Komparatistik. Konstanz.
- Schicha, Christian / Ontrup, Rüdiger (Hrsg.) (1999): Medieninszenierungen im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge. Münster.
- Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.) (2000): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster/Hamburg/London.
- Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.) (2002): Politikvermittlung in Unterhaltungskontexten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus, Münster.
- Schmidt, Siegfried J. (1994): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Frankfurt am Main.
- Schmidt, Siegfried J. (1995): Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst. In: Schmidt, Siegfried J. / Spieß, Brigitte (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen, S. 26-43.
- Schmidt, Siegfried / Spieß, Brigitte (1997): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989. Frankfurt am Main.
- Schmidt-Deguelle, Klaus Peter (2000): „spin-doctor“ zwischen Nähe und Distanz. In: Friedrich Ebert Stiftung (Hrsg.): Markt, Macht, Macher – Wohin treibt das Programm? Medien-Disput der Friedrich-Ebert-Stiftung vom 4.11.1999 in Mainz. Mainz, S. 164-184.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (2000): Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden.
- Schmitt-Beck, Rüdiger / Pfetsch, Barbara (1994): Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen. Opladen, S. 106-138.
- Schmitz, Manfred (1995): Die Macht der Medien und die Demokratie. In: Göhler, Gerhard (Hrsg.): Macht der Öffentlichkeit - Öffentlichkeit der Macht. Baden-Baden. S. 133-148.
- Schneider, Melanie / Schönbach, Klaus/ Semetko, Holli A. (1999): Kanzlerkandidaten in den Fernsehnachrichten und in der Wählermeinung. In: Media Perspektiven, 5/1999, S. 262-269.
- Scholl, Armin / Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen/Wiesbaden.
- Schönbach, Klaus (1993): Image der Kanzlerkandidaten im Wahlkampf 1990: Einflüsse von PR und politischer Werbung im Vergleich. In: Armbrrecht, Wolfgang / Avenarius, Horst / Zabel, Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen, S. 215-222.
- Schönbach, Klaus / Semetko, Holli A. (1994): Medienberichterstattung und Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1990. Ergebnisse aus Inhaltsanalysen und Befragungen. In: Media Perspektiven, 7/94, S. 328-340.
- Schönbach, Klaus / Semetko, Holli A. (1995): Journalistische „Professionalität“ versus Chancengleichheit von Regierung und Opposition. In: Armingeon, Klaus / Blum, Roger (Hrsg.): Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie. Bern/Stuttgart/Wien, S. 49-64.
- Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg (Breisgau)/ München.
- Schulz, Winfried (1989): Massenmedien und Realität. Die „ptolemäische“ und die „kopernikanische“ Auffassung. In: Kaase, Max / Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30/1989, S. 135-149.
- Schulz, Winfried (1993): Medienwirklichkeit und Medienwirkung. In.: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 40/93 vom 1.10.1993, S. 16-26.
- Schulz, Winfried (1994): Nachricht. In: Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen: Publizistik. Massenkommunikation. Das Fischer-Lexikon. Frankfurt am Main, S. 307-337.

- Schulz, Winfried (1996): Anschauen und Dafürhalten. Inszenierter Augenschein und öffentliche Meinung. In: epd/Kirche und Rundfunk, Nr. 61 vom 7.8.1996, S. 5-10.
- Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Opladen.
- Schulz, Winfried (1998): In der expandierenden Medienöffentlichkeit verdüstert sich das Bild der Politik. Folgen der Informationsnutzung unter Vielkanalbedingungen: Zur Differenzierung von Mediennutzung. In: Jarren, Otfried / Krotz, Friedrich (Hrsg.): Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen. Baden-Baden, S. 118-130.
- Schulz, Winfried (1998): Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. In: Media Perspektiven, 8/98, S. 378-391.
- Schulz, Winfried / Zeh, Reimar / Quiring, Oliver (2000): Wählerverhalten in der Mediendemokratie. In: Klein, Markus / Jagodzinski, Wolfgang / Mochmann, Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten. Wiesbaden, S. 413-443.
- Schürmann, Frank (1992): Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung. Strukturen, Medien, Auftrag und Grenzen eines informellen Instruments der Staatsleitung. Berlin.
- Schwarz, Johannes (2000): Amerikanisierung: Inszenierung einer Erfolgsaura. Die Kampagnen Clintons und Schröders im Vergleich. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 1/2000, S. 25-31.
- Schwarz, Johannes (2001): Amerikanisierung? Die Veränderung der politischen Kommunikation im Fernsehen. (unveröffentlichte Diplomarbeit)
- Schweda, Claudia / Opherden, Rainer (1995): Journalismus und Public Relations. Grenzbeziehungen im System lokaler politischer Kommunikation. Wiesbaden.
- Soeffner, Hans-Georg (1995²): Die Ordnung der Rituale. Die Auslegung des Alltags 2. Frankfurt am Main.
- Soeffner, Hans-Georg (1996): unveröffentlichtes Manuskript.
- Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwerttheorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. München.
- Steffani, Winfried (1998): Oppositionskommunikation. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden, S. 456-463.
- Szyska, Peter (1997): Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehungen des Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter / Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Konstanz, S. 209-224.
- Szyska, Peter (Hrsg.) (1999): Öffentlichkeit, Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen.
- Tenscher, Jens (1998): Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn, S. 184-208.
- Tenscher, Jens (2000): Politikvermittlungsexperten – Einblicke in die Schaltzentralen politischer Kommunikation. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Heft 3/2000, 13. Jg., S. 7-16.
- Thomas, Günter (1998): Medien – Ritual – Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens. Frankfurt am Main.
- Turner, Victor (1989): Das Ritual. Struktur und Antistruktur. Frankfurt am Main.
- Veen, Hans-Joachim (1998): Die Garanten der Demokratie. In: ZEIT Punkte: Entscheidung '98. Fakten, Analysen, Ansichten zur Bundestagswahl, 3/1998, S. 32-36.
- Voltmer, Katrin (1989/90): Medienqualität und Demokratie. Eine empirische Analyse publizistischer Informations- und Orientierungsleistungen in der Wahlkampfkommunikation. Baden-Baden.
- Vowe, Gerhard / Wolling, Jens (2000): Amerikanisierung des Wahlkampfes oder Politisches Marketing? Zur Entwicklung der politischen Kommunikation. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Frankfurt am Main, S. 57-92.
- Wallisch, Gianluca (1995): Journalistische Qualität. Definitionen – Modelle – Kritik. Konstanz.
- Watzlawick, Paul / Beavin, Janet H. / Jackson, Don D. (1971): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern/Stuttgart/Wien.
- Wegener, Claudia (2001): Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine. Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensystem, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (1994): Journalismus als soziales System. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994, S. 427-454.
- Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (1996): Die Karten werden neu gemischt. Politische Kommunikation unter den aktuellen Bedingungen einer legitimationsbedürftigen Markt-Demokratie. In: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.) Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. Zürich, S. 231-253.
- Weischenberg, Siegfried (1998): In Szene gesetzt. Amerikanisierung der Politik. In: Journalist, Nr. 5, Mai 1998, S. 12-16.

- Weiss, Hans-Jürgen / Trebbe, Joachim (2000): Fernsehen in Deutschland 1998-1999. Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen. Berlin. (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Bd. 18.)
- Werlen, Iwar (1984): Ritual und Sprache: zum Verhältnis von Sprechen und Handeln in Ritualen. Tübingen.
- Wesel, Reinhard (1998): Das Bild „der UNO“. Zur Visualisierung supranationaler symbolischer Politik. In: Hofmann, Wilhelm (Hrsg.); Visuelle Politik. Filmpolitik und die visuelle Konstruktion des Politischen, München, S. 302-331.
- Weßels, Bernhard (2000): Kanzler oder Politikwechsel? Bestimmungsgründe des Wahlerfolges der SPD bei der Bundestagswahl 1998. In: Deth, Jan van / Rattinger, Hans / Roller, Edeltraut (Hrsg.): Die Republik auf dem Weg zur Normalität? Wahlverhalten und politische Einstellungen nach acht Jahren Einheit. Opladen, S. 35-66.
- Weßler, Hartmut (1999): Öffentlichkeit als Prozeß. Deutungsstrukturen und Deutungswandel in der Deutschen Drogenberichterstattung. Opladen/Wiesbaden.
- Westerbarkey, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit, Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik 1995, S. 152-162.
- Wiele, Björn (2000): Das Ende der Demokratie in der Mediengesellschaft. In: Praxis politische Bildung 4/2000, S. 268-272.
- Wildenmann, Rudolf / Kaltefleiter, Werner (1965): Funktionen der Massenmedien. Frankfurt am Main.
- Willems, Herbert (1998): Inszenierungsgesellschaft? Zum Theater als Modell, zur Theatralität als Praxis. In: Willems, Herbert / Jurga, Martin (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Opladen/Wiesbaden, S. 23-79.
- Willems, Herbert / Jurga, Martin (Hrsg.) (1998): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden.
- Winterhoff-Spurk, Peter / Jäckel, Michael (Hrsg.) (1999): Politische Eliten in der Mediengesellschaft: Rekrutierung – Darstellung – Wirkung. München.
- Wirth, Werner / Voigt, Ronald (1999): Der Aufschwung ist meiner! Personalisierung von Spitzenkandidaten im Fernsehen zur Bundestagswahl 1998. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen/Wiesbaden, S. 133-158.
- Wolf, Werner (1987): Wahlkampf – Normalfall oder Ausnahmesituation der Politikvermittlung? In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn, S. 290-300.
- Wolf, Werner (1990): Wahlkampf und Demokratie. Köln. (2. Auflage)
- Woyke, Winfried (1994): Stichwort: Wahlen. Wähler – Parteien – Wahlverfahren. Opladen. (8., völlig überarbeitete Auflage)
- Woyke, Wichard (2002): Bundestagswahl 2002. Wahl – Wähler – Wahlkampf. Opladen.
- Wunden, Wolfgang (Hrsg.) (1994): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik. Band 2. Hamburg/Stuttgart.