

Tina Rohowski

Das Private in der Politik

VS RESEARCH

Tina Rohowski

Das Private in der Politik

Politiker-Homestories in der
deutschen Unterhaltungspresse

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Dorothee Koch / Britta Göhrisch-Radmacher

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe
Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-531-16865-4

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Das Private in der Politik – eine öffentliche Debatte.....	11
2	Das Verhältnis von Massenmedien und Politik.....	15
2.1	Paradigmen zum Verhältnis von Massenmedien und Politik.....	15
2.2	Trends der politischen Kommunikation in Deutschland.....	17
3	Das Private in der politischen Kommunikation.....	23
3.1	Privatisierung als zeithistorisches Phänomen.....	23
3.2	Privatisierung als rationale Strategie.....	26
3.2.1	Prominenzgewinn.....	26
3.2.2	Vermenschlichung.....	29
3.2.3	Wählerbindung.....	30
3.2.4	Vereinfachung, Ökonomisierung und Positivierung.....	32
3.3	Privatisierung als normatives Problem.....	33
3.4	Zwischenfazit aus der Literaturdiskussion.....	38
3.5	Quantitative Inhaltsanalysen zum Forschungsgegenstand.....	39
3.5.1	Die britische Qualitätspresse.....	39
3.5.2	Die niederländische Boulevardpresse.....	42
3.5.3	Deutsche und niederländische Talkshows.....	44
3.6	Zusammenfassung der Forschungsdefizite.....	46
4	Empirische Untersuchung.....	49
4.1	Zentrale Hypothesen und Forschungsfragen.....	49
4.2	Forschungsmethode.....	50
4.3	Untersuchte Medien, Analysezeitraum und Materialbeschaffung.....	52

4.4	Operationalisierung.....	56
4.4.1	Codebuch	56
4.4.2	Definition der Politiker-Homestory	58
4.4.3	Formale Kategorien	61
4.4.4	Thematische Merkmale der Artikel	63
4.4.5	Akteursorientierte Merkmale der Artikel.....	69
5	Ergebnisse und Interpretation.....	71
5.1	Merkmale der Grundgesamtheit.....	71
5.2	Die zunehmende Präsenz des Privaten.....	74
5.2.1	Häufigkeit und Umfang der Homestories	74
5.2.2	Thematische Merkmale der Artikel	85
5.2.3	Bebilderung.....	93
5.3	Protagonisten der Homestories	96
5.3.1	Status der dargestellten Politiker.....	96
5.3.2	„Umfeld-Homestories“	97
5.3.3	Geschlechterspezifische Darstellung	99
6	Qualitative Auswertung.....	103
6.1	„So haben Sie Helmut Kohl noch nie gesehen!“ – Homestories und ihre Versprechen an den Leser	103
6.2	„Als wär’ der Fotograf nicht da“ – Homestories und ihr Verhältnis zur Inszenierung	107
6.3	„So lebt der König von Sachsen heute“ – die Homestory als Hofbericht.....	109
6.4	„Wir sind eine ganz normale Familie geblieben“ – der Politiker als Durchschnittsbürger.....	112
6.5	„Was tun Sie denn ganz privat für die Umwelt?“ – Homestories und ihre politischen Inhalte	115
6.6	„Ich will nicht, dass das private Glück zu einer öffentlichen Schau verkitscht wird“ – eine Metadiskussion	119
7	Zusammenfassung und Ausblick.....	123

8	Literaturverzeichnis.....	127
	Anhang I.....	133
	Codebuch.....	133
	Anhang II.....	149
	Quellennachweise zum Untersuchungsmaterial	149
	Untersuchungsmaterial aus dem Stern.....	149
	Untersuchungsmaterial aus der Bunten.....	152

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Parteizugehörigkeit der dargestellten Politiker (absolut)	73
Abbildung 2: Veröffentlichte Homestories 1957-2007 mit Ausgleichsgerade.....	75
Abbildung 3: Anzahl der pro Untersuchungsmedium veröffentlichten Homestories 1957-2007.....	77
Abbildung 4: Zahl der veröffentlichten Homestories 1957-2007 (gruppenweise kumuliert)	78
Abbildung 5: Zahl der veröffentlichten Homestories und Wahljahre im Bund 1957-2007.....	79
Abbildung 6: Seitenzahl der Homestories 1957-2007 im Jahrgangsmittel.....	81
Abbildung 7: Wörteranzahl der Homestories 1957-2007 im Jahrgangsmittel.....	82
Abbildung 8: Heftumfang von <i>Stern</i> und <i>Bunte</i> ab 1948 (jahrgangsweise kumuliert)	83
Abbildung 9: Anteil der Politiker-Homestories am jährlichen Heftumfang 1948-2007.....	84
Abbildung 10: “Privatheit” der veröffentlichten Homestories 1957-2007 im Jahrgangsmittel.....	85
Abbildung 11: Berichterstattung über einzelne Themenbereiche des Privatlebens.....	87
Abbildung 12: Erstmalige Berichterstattung über einzelne Themenbereiche 1957-2007.....	88
Abbildung 13: Themenbereiche mit jeweiligen Medianwerten.....	89

Abbildung 14: Thematisierung von Politik in den Homestories (gruppenweise kumuliert).....	92
Abbildung 15: Fotos in den Homestories 1957-2007.....	93
Abbildung 16: Privatfotos in den Homestories 1957-2007.....	94
Abbildung 17: Anteil der privaten Fotos an der Gesamtzahl der Bilder.....	95
Abbildung 18: Status der Politiker in den Homestories 1957-2007 (gruppenweise kumuliert).....	97
Abbildung 19: Anzahl der „Umfeld-Homestories“ 1957-2007.....	98
Abbildung 20: Mittelwertvergleiche der Homestories mit männlichen und weiblichen Protagonisten.....	101
Tabelle 1: Für die Codierung ausgewählte Bereiche des Privatlebens.....	66
Tabelle 2: Am häufigsten dargestellte Politiker (absolut).....	74

1 Einleitung: Das Private in der Politik – eine öffentliche Debatte

Es käme in der Politik heute einem Selbstmord gleich zu sagen: „Mein Privatleben geht euch nichts an; was ihr kennen müsst, sind meine Überzeugungen und die Programme, die ich durchsetzen werde.“

(Richard Sennett)

Vieles deutet darauf hin, dass sich das öffentliche Bild, das wir von der Politik und ihren Protagonisten erhalten, im Laufe der bundesrepublikanischen Geschichte verändert hat – und weiter verändern wird: Immer neue mediale Formate präsentieren uns den politischen Betrieb in einem anderen Licht und seine Hauptfiguren in bisher ungekannten Rollen. Kanzlerkandidaten treten zum TV-Duell an; im Internet betreiben inzwischen selbst Lokalpolitiker eine eigene Homepage mit Fotoalbum, Podcast und Userforum. Das ZDF strahlt im Juni 2009 „Ich kann Kanzler!“, eine Castingshow für Jungpolitiker, aus, für die sich 18- bis 35-Jährige mit einer Videobotschaft bewerben sollen (ZDF 2009).¹

In den Diskussionen um eine gewandelte politische Kommunikation erhält ein Phänomen besondere Aufmerksamkeit: Wenn das Privatleben eines Politikers in der Presse dargestellt wird, sorgt das stets für kritische Stimmen aus anderen Redaktionen und Parteien. So prangern Medienvertreter den „grassierenden Exhibitionismus“ (SZ 2001) an, der mit jedem weiteren Bericht einen neuen Höhepunkt erreiche. Ihren Kollegen werfen sie vor, „Schweinejour-

¹ Vorbild ist das kanadische Format *The Next Great Prime Minister*. Das ZDF wirbt unter dem Slogan „Politstars gesucht!“ für die Sendung, die bezeichnenderweise von einem Moderator präsentiert wird, der aus dem Comedy-Fach bekannt ist. Ziel der Sendung sei, heißt es von den Sender-Verantwortlichen, „gegen Politikverdrossenheit vorzugehen“.

nalismus“ (Hofmann 1997) zu betreiben; die Politik kritisieren sie dafür, sich medial wie eine „Sparte in der Unterhaltungsindustrie“ (ebd.) darzustellen. Die Parteienvertreter hingegen sehen die Schuld vor allem beim Journalismus: Dieser müsse, klagte etwa Wolfgang Schäuble in einem Interview, „mit der Durchleuchtung von Persönlichkeiten behutsamer umgehen“, da sich andernfalls „inquisitorische Züge“ entwickelten (Prantl/ Schäuble 2008). Doch auch anderen Politikern empfahl Schäuble, ihr Privatleben nicht öffentlich zu machen: „Vertrauen gewinnen wir nicht durch die Befriedigung der Neugier nach immer neuen Details aus der Privatsphäre. Vertrauen gewinnen wir durch hinreichende Seriosität“ (ebd.).

Nur scheinen all die Mahnrufe nicht zu wirken. So lautet zumindest eine weitere gängige Diagnose. Fast jede öffentliche Äußerung zum Thema nimmt nämlich an, dass das Privatleben von Politikern immer häufiger und tabuloser in den Medien präsent ist. „Der Politiker des Jahres 2007“, urteilt beispielsweise die *Zeit*, das sei „der Politiker als Mensch“ (Hildebrandt 2007, S.2) gewesen, so sehr habe das Private die öffentlichen Debatten bestimmt. „Noch in der jüngsten Vergangenheit galt zwischen Medien und Mächtigen das Privatleben als Tabu“ (von Becker 2007), heißt es andernorts über den vorgeblich neuen Trend.

Auch die Wissenschaft stimmt in das Lamento ein. Sie geht einerseits von einer zunehmenden „Inszenierung des Privatlebens“ durch die Politiker aus und spricht andererseits von „Damnbrüchen“ in den Redaktionen, die „journalistische Tabus“ sowie „Stillhalteabkommen“ (Holtz-Bacha 2001, S.21-26) beseitigt hätten. Allerdings übernimmt die Kommunikationsforschung damit, wie nachfolgend noch gezeigt wird, recht ungeprüft die Befunde und Argumente der öffentlichen Diskussion. Was fehlt, das sind die umfangreichen Analysen solcher Medienangebote und damit empirische Daten, die die These von einer zunehmenden Präsenz des Privaten stützen. Ferner liegen bisher nur wenige Erkenntnisse darüber vor, *wie* sich die Politik in diesem Umfeld präsentiert.

Diese Lücke soll die vorliegende Studie – zumindest teilweise – schließen. Sie wird sich der Frage annehmen, wie sich so genannte Homestories, die in den deutschen Publikumszeitschriften *Stern* und *Bunte* über das Privatleben von

Politikern berichteten, im Laufe der letzten Jahrzehnte ab 1948 verändert haben und ob es zu einer Zunahme solcher Inhalte gekommen ist.

Im ersten Kapitel soll es zunächst darum gehen, welche Annahmen sich in der Kommunikationswissenschaft über das Verhältnis von Politik und Massenmedien herausgebildet haben. Danach ist im zweiten Kapitel eine nähere Einordnung des Phänomens „Privatisierung“ zu leisten. Dieser Teil wird mögliche Funktionen, Gefahren sowie den zeithistorischen Hintergrund des postulierten Wandels beschreiben. Ferner stellt die vorliegende Arbeit hier Studien zum Forschungsgegenstand vor und weist auf Defizite in der wissenschaftlichen Literatur hin. Im Anschluss schildert das vierte Kapitel, wie die einzelnen Fragestellungen in dieser Arbeit operationalisiert wurden. Schließlich präsentiert das sechste Kapitel die Ergebnisse der vorliegenden Studie und interpretiert sie vor dem Hintergrund aller geschilderten Eigenheiten und Befürchtungen, die hinsichtlich eines Wandels der politischen Kommunikation in Medien, Wissenschaft und Politik kursieren.

2 Das Verhältnis von Massenmedien und Politik

2.1 Paradigmen zum Verhältnis von Massenmedien und Politik

In der Publizistikwissenschaft haben sich vier Ansätze herausgebildet, die das Verhältnis von Politik und ihrer massenmedialen Vermittlung beschreiben (vgl. Katschura 2005, S.7-10). Diese vier Paradigmen werden von den Fragen geleitet: Welche Interessen verbinden Politik und Massenmedien, und wer instrumentalisiert dabei wen? Welches System befindet sich folglich in wessen Abhängigkeit? Das *Gewaltenteilungsparadigma* sieht Politik und Massenmedien als voneinander unabhängige Teilsysteme der modernen Gesellschaft. Heute seien, heißt es, die Fragen öffentlichen Interesses fast nur noch massenmedial verhandelbar, da der Großteil des Publikums seine politischen Informationen aus den Medien beziehe. Diese unterrichten im Idealfall die Bürger über alle Prozesse, die jeder kennen sollte, um sich einen politischen Willen herauszubilden. Den Medien komme zudem die Funktion einer „Vierten Gewalt“ zu, die nicht nur für die Vermittlung, sondern auch für Kontrolle und Kritik der Politik zuständig ist. Ferner übernehme das Teilsystem Medien auch Leistungen für das Teilsystem Politik, indem es die politischen Akteure über die gesellschaftliche Realität und die öffentliche Meinung informiert und so Grundlagen für politische Entscheidungen liefert (vgl. Gerhards/ Neidhardt 1993, S.55-67; vgl. Olhausen 2005, S.19f.). Insgesamt jedoch befinden sich Massenmedien und Politik, dem Paradigma der Gewaltenteilung zufolge, in einem „distanzierten Verhältnis“ (Katschura 2005, S.8).

Das *Instrumentalisierungsparadigma* geht dagegen von einer Übermacht der Politik aus. Sie nutze die Massenmedien für ihre Zwecke und versuche, über

kommunikationspolitische Eingriffe die Autonomie der Medien einzugrenzen: Über eine „generalstabsmäßig geplante Instrumentalisierung“ und die „Optimalisierung politischer Selbstdarstellung“ (Kamps 2002, S.103) wolle man eigene Botschaften durchsetzen. Politische Akteure begnügten sich demnach „nicht mehr mit einer passiven Rolle des politisch Tätigen“, die es den Journalisten überlasse, Inhalte oder Personen der potentiellen Wählerschaft nahe zu bringen. Stattdessen greife nun die Politik „nach der Definitionsmacht im Stimmengewirr“ (ebd., S.104).

Ein Machtverhältnis mit umgekehrten Vorzeichen beschreibt wiederum das *Dependenzparadigma*. Es konstatiert eine Machtverschiebung von der Parteien- zur Mediendemokratie, die es den Massenmedien ermögli-che, die Politik zu unterwerfen und ihrerseits zu instrumentalisieren. Diese Dominanz der Massenmedien wird auch als „Mediatisierung“, „Medialisierung“ oder „Kolonialisierung der Politik“ diskutiert (vgl. Meyer 2001; Macho 1998). Demnach geben die Massenmedien die Regeln für jede Form öffentlicher Darstellung vor: Was oder wer wird thematisiert? Unter welchen Bedingungen wird mediale Aufmerksamkeit zugewendet? Für die Politik gelten somit Medienzwänge – seien es technische Notwendigkeiten, dramaturgische Kniffe oder Anforderungen an das Äußerliche. Politiker befänden sich, so die weit verbreitete Klage unter Vertretern verschiedener Parteien, „in den Fesseln der Mediengesellschaft“ (Hoffmann-Riem 2000). Journalisten berichten „nicht mehr über das Geschehene“, sondern entscheiden selbst, „was, wann, wie geschehen ist“, urteilt etwa der ehemalige SPD-Bundesgeschäftsführer und Kampagnenleiter Matthias Machnig (2002, S.148). Die Politik könne auf all das nur reagieren und betreibe Medienarbeit als eine Art Notwehr.

Der vierte Ansatz spricht von einer gegenseitigen Abhängigkeit, die zwischen Medien und Politik bestehe. Dieses *Interdependenzparadigma* sieht in dem Verhältnis eine „Tauschbeziehung“ oder gar eine „Symbiose“ (Katschura 2005, S.10). Journalisten wollen Informationen, Bilder, Zitatschnipsel – kurz: publikumswirksame Inhalte – von den Politikern. Die politischen Akteure lassen sich leiten von ihrem Wunsch nach Publizität, von der Aussicht darauf, ein gros-

ses Publikum zu erreichen und womöglich zu überzeugen. Dementsprechend könne bei Medien und Politik eine „beidseitige Anpassungsbereitschaft“ beobachtet werden (ebd.). Solch ein Drang zur Kooperation, fügen Verfechter der Interdependenz an, muss als steter Prozess begriffen werden. Dieser Prozess habe in den vergangenen Jahrzehnten gleich mehrere Trends in der politischen Kommunikation hervorgebracht. Sie sollen im nächsten Kapitel beschrieben werden. Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei der Präsentation des Privatlebens und damit auch der Gattung Homestory, da sie *das* Trendformat für zur Darstellung persönlicher Lebensbereiche angesehen werden kann.

2.2 Trends der politischen Kommunikation in Deutschland

Dass sich die bundesrepublikanische Polit-PR und der politische Journalismus hierzulande in den vergangenen Jahrzehnten verändert haben, ist eine These, die Medien, Wissenschaft und Politik inzwischen als Allgemeingut handeln. Diese Annahme hat bislang eine Vielzahl von modischen Begriffen, Mutmaßungen und teils wehmütigen Klagen hervorgebracht. Dem gegenüber blieben die empirischen Forschungsergebnisse, die die vorliegende Arbeit später noch vorstellen wird, eher spärlich.

Als übergeordnete Entwicklung und damit ‚Großtrend‘ in der Politikommunikation gilt der wissenschaftlichen Diskussion meist eine *Amerikanisierung* oder *Modernisierung*. Beide Begriffe fassen jeweils sehr ähnliche Beobachtungen zusammen. Bei der postulierten „Amerikanisierung“ steht dabei die These im Mittelpunkt, der Wandel gehe vom US-amerikanischen Medien- und Politiksystem aus und habe sich mit zeitlicher Verzögerung auf Deutschland übertragen (vgl. Wagner 2005, S.19-25; Oberreuter 2002).² Die Verfechter eine „Modernisierung“ sprechen dagegen von einem Wandel, der allen westlichen

² Als „Lehrbeispiele professionalisierter Kampagnenorganisation, die sich die Medien bestmöglich zunutze macht“, gelten dabei die Wahlkämpfe Bill Clintons. Bei ihm seien zudem „in drastischer Weise (...) der Weltöffentlichkeit Details aus Privat- und Intimsphäre“ vorgeführt worden (vgl. Holtz-Bacha 2001, S.1).

Industriestaaten qua ihrer Verfasstheit, ihrer Gesellschaftsstrukturen und ihres politischen Systems innewohne und sich – ohne einem Vorbild nachzueifern – international fortsetze (vgl. Kamps 2002, S.104; Münkler 2005, S.13).

Einige der Merkmale, die beiden Schlagwörtern zugeordnet werden, beziehen sich allein auf die Wahlkampfkommunikation. Beispielsweise wird von davon ausgegangen, dass sich solche Kampagnen in den Medien als „horse race“ präsentieren – als ein auf zwei Personen zugeschnittenes Umfrageduell und öffentlichkeitswirksames Kopf-an-Kopf-Rennen. Ebenso habe sich durchgesetzt, die Kampagne als Angriffswahlkampf zu führen, der auf die Diskreditierung des Gegners zielt. Da sich „negative campaigning“ auf die Schwächen des Kontrahenten konzentriert, gehe diese Methode meist zu Lasten der Sachthemen. An ihre Stelle trete ein zielgerichtetes Ereignis- und Themenmanagement, bei dem „Pseudoereignisse die Wahlkampfzeit strukturieren“ (Oberreuter 2002, 132f.). Darüber hinaus werde die Kampagnenführung ausgelagert und an externe Marketingberater und -agenturen vergeben, die ihre Politikommunikation an den „erprobten Mustern von Werbekampagnen“ (ebd.) orientieren und sämtliche Wahlaussagen, Symbole und Personen mit demoskopischen Methoden an einzelnen Zielgruppen testen.

Andere Merkmale „amerikanisierter“ oder „modernisierter“ Politik nehmen hingegen die gesamte mediale Präsentation in den Blick, die sich auch außerhalb der Wahlkampfzeiten verändert bzw. die politische Öffentlichkeit in einen Dauerwahlkampf gestürzt habe. Politik findet, so lautet eine der Thesen, zunehmend auf dem Boulevard statt und wird „mit den Mitteln der globalisierten Entertainmentindustrie“ inszeniert (Renger 2002, S.223). Es habe sich das „Primat der Unterhaltung über die Politik“ (ebd., S.225) durchgesetzt. Politik präsentiere sich dabei in medialen Umfeldern und Formaten, die traditionell als Orte der unpolitischen, leichten Unterhaltung galten, also in Tabloids, illustrierten Magazinen, TV-Talks und sonstigen Showformaten. Solche Gattungen setzten vorrangig auf die Macht der Bilder und bewirkten daher, so eine daraus abgeleitete Vermutung, dass Politikberichte zunehmend durch ihre Visualisierungselemente (vgl. Schicha/ Brosda 2002, S.7) geprägt seien. Zudem bedienten sich politische Akteure