

Politiker im Fernsehen

Nicht erst die Kanzlerduelle haben gezeigt, wie wichtig es für Politiker ist, sich im Fernsehen zu präsentieren. Unvergessen die Auftritte von Gerhard Schröder bei *Wetten dass ...?* und Guido Westerwelle im *Big-Brother*-Container. Treten Politiker bei *Christiansen* und *Berlin Mitte* noch in ihrer Berufsrolle auf, lassen sie in Shows auch private Seiten erkennen – natürlich nur solche, die ihre Imageberater für wichtig erachten. Im vorliegenden Buch stellt Heike Bußkamp anhand von vier Beispielen dar, mit welchen Strategien sich Politiker auf einen Talkshow-Auftritt vorbereiten und welche organisatorischen Maßnahmen in einer Redaktion getroffen werden, wenn Politiker zu Gast sind. Dazu hat die Autorin einerseits die Sendeabläufe in der *Harald Schmidt Show*, der *Johannes B. Kerner Show*, bei *Beckmann* und *Boulevard Bio* beobachtet, andererseits Gespräche mit den Politikern Jürgen W. Möllemann (FDP), Rainer Oschmann (PDS), Rezzo Schlauch (Bündnis 90/Die Grünen) und Renate Schmidt (SPD) geführt.

Ihre Ergebnisse sind vor allem dort interessant, wo sie die Aussagen der Politiker in den Zusammenhang mit den Showinszenierungen stellt. Die Beobachtungen der Abläufe in den Sendungen bringen dem medienerfahrenen Leser nichts Neues, zumal sie an der Oberfläche der Strukturen bleiben. Medienunerfahrene Leser und Leserinnen erhalten jedoch einige Einblicke in den Redaktionsalltag. Der Umgang der Politiker mit den Sendungen reicht von einem geplanten Umgang wie bei dem verstorbenen Jürgen Möllemann, der sich

vorher überlegte, ob seine Botschaft in das Konzept einer Sendung passte, bis hin zum „Vertrauen in das eigene Darstellungsgeschick, die Präsentationsfähigkeit und die Eigenschaft, sich flexibel auf Situationen einstellen zu können“ (S. 103), wie bei Renate Schmidt. Generell stellt die Autorin dazu fest: „Die Vorbereitung auf den Auftritt hängt erstens von der Vorstellung ab, wie gut die *gewünschten Selbstdarstellungseffekte* zu stimulieren seien, zweitens von der vermeintlichen Wirkung hoher *Professionalität* bei einem Fernsehauftritt, und letztlich ist für den Umgang mit den Medien das eigene *Politikverständnis* und der eigene *Politikstil* entscheidend“ (S. 104). Gerade die Professionalität kann aber auch negative Wirkungen zeitigen, wenn der Auftritt zur „Politik-Show“ verkommt und darunter die Glaubwürdigkeit der Politiker leidet. Das läuft dem erklärten Ziel der Politiker-Auftritte in Talkshows zuwider, mit der Darstellung der privaten, menschlichen Seite das Vertrauen zwischen Politik und Bürger sowie die Glaubwürdigkeit zu steigern. Wenn der Polit-Profi auch zum Medien-Profi wird, muss das nicht immer imagefördernd sein. Die Autorin sieht die Auftritte von Politikern in den unterhaltungsorientierten Talkshows nicht als Privatvergnügen an, sondern als Teil der politischen Strategie und des politischen Systems: „Die Inszenierung und Instrumentalisierung des Privatlebens von Politikern („Politiker-*vermittlung*“) stellt demnach eine etablierte Form der Personalisierung von Politik dar und ist fest in dem Leistungsbereich der ‚Politikdarstellung‘ verankert“ (S. 211). Das Buch bietet einige interessante Einblicke in

das Selbstverständnis von Politikern in Bezug auf ihre öffentliche Selbstdarstellung sowie in das Selbstverständnis von Redaktionen im Umgang mit Politikern.

Lothar Mikos



Heike Bußkamp:

Politiker im Fernsehtalk. Strategien der medialen Darstellung des Privatlebens von Politikprominenz. Wiesbaden 2002: Westdeutscher Verlag. 24,90 Euro, 252 Seiten m. Tab.