

Die mediale Selbstinszenierung von Politikern: eine personalisierte Form der "Staatsrepräsentation"

Hitzler, Ronald

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hitzler, R. (1992). Die mediale Selbstinszenierung von Politikern: eine personalisierte Form der "Staatsrepräsentation". In J.-D. Gauger, & J. Stagl (Hrsg.), *Staatsrepräsentation* (S. 205-222). Berlin: Reimer. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-57066>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

RONALD HITZLER

Die mediale Selbstinszenierung von Politikern

Eine personalisierte Form der »Staatsrepräsentation«

Die dramatologische Perspektive

Politik, so wie sie für die meisten von uns erfahrbar wird, ist in aller Regel Politik-*Darstellung*, ist vor allem Politik, wie sie in den Medien erscheint: »Politik spielt sich für die Mehrheit die meiste Zeit im Kopf ab, als Flut von Bildern, mit der Zeitungen, Illustrierte, Fernsehen und politische Diskussionen sie überschütten« (Edelman 1976, 4). Mein Interesse richtet sich mithin vor allem auf die *Darstellungsebene* von Politik - und zwar sowohl hinsichtlich der Frage nach dem *Wie* als auch hinsichtlich der Frage nach dem *Was* der Darstellung. Ob das, was dabei geschieht, »die Wahrheit- des politischen Handelns ist, ist *aus dramatologischer Sicht*, die ich insbesondere im Anschluß an Goffman (1977) und Lipp (1984 und 1985) vertrete¹, weit weniger relevant als die Frage, ob und wie es Politikern gelingt, bestimmte *Eindrücke* von sich und ihrem politischen Engagement zu erzeugen. Was immer ich also hier als »bezeichnend« für Politiker darstelle - sozusagen als bescheidenen Beitrag zur *Symptomatologie* zeitgenössischer politischer Kultur -, es bezieht sich nicht darauf, was sie »wirklich« sind und tun, sondern darauf, als was sie sich und ihr Tun vermitteln, wie sie sich inszenieren.²

Ich berufe mich bei meinen folgenden Ausführungen also darauf, daß mir als *Mediennutzer* eine Vielzahl politischer *Darbietungen* unterschiedlicher Art und Weise in unterschiedlichen Kontexten bekannt und zum großen Teil auch vertraut sind. Mithin bewege ich mich hinsichtlich meiner Einsicht in das politische Geschehen sozusagen auf dem empirischen Niveau des *gutinformierten Bürgers* (vgl. Schütz, 1972b). Als soziologischem Theoretiker erscheint mir das Phänomen »Politik« dabei im wesentlichen als öffentliches *Drama* (vgl. Merelman, 1969). Und die *Dramaturgie* dieses Dramas erhellt sich natürlich vor allem durch die Rekonstruktion von Regeln und Regelmäßigkeiten, von Mustern und Strukturen politikdarstellenden Handelns (vgl. Price/Bell, 1970). Gleichwohl betrachte ich auch und gerade unter Zugrundelegung der Theatermetapher den Politiker nicht etwa als »Marionette« an den Fäden seltsamer, sich im Hintergrund quasi-automat-

tisch ereignender Abläufe, sondern als durchaus improvisationsfähigen Akteur auf den Bühnen der Medienöffentlichkeit.³ In diesem Sinne werde ich im folgenden versuchen, einige Prinzipien medialer Selbstinszenierung von Politikern zu skizzieren und diese anhand von zwei Politikern zu illustrieren, die in unterschiedlicher Weise als *Repräsentanten* der für unseren politischen Betrieb m.E. typischen Form der Selbstdarstellung bzw. Selbststilisierung gelten können.⁴

Zur »Medien-Logik« der Selbst-Präsentation

Aus dramatologischer Sicht ist die *Symbolisierung* dessen, was man gesellschaftlich als relevante Sachverhalte ansieht, das Grundelement politischen Handelns.⁵ Und das wichtigste Mittel der Symbolisierung ist die politische *Sprache*⁶: Bilderreiche Begriffe und prägnante Schlagworte nämlich fokussieren all das, was gemeinhin als »komplexe und abstrakte Zusammenhänge« gilt, machen es anschaulich, faßbar, leicht verständlich. Metaphorik und Stereotypisierung sind deshalb altbewährte und nachwievor höchst erfolgreiche Rezepte politischen Wirkens - und zwar nicht nur auf den Feldern der Erziehung, der Propaganda und der Verhandlungen, sondern auch auf denen der Verwaltung und Gesetzgebung⁷, nicht nur in der massenmedialen Politikdarstellung, sondern auch im kleinen (Arbeits-)Kreis, denn Aushandeln von Wirklichkeit - in einem *persuasiven* Sinne - findet ständig und überall statt⁸: Allgemein bekannt sind z.B. Rede-Techniken wie die ideologische Besetzung semantischer Felder, die Mehrfachadressierung kommunikativer Handlungen, der publikumsspezifische Einsatz divergenter Sprachstile, die Verwendung argumentativer Dreierlisten und Kontrastpaare usw.⁹

Wirklichkeit wird aber auch ständig *außersprachlich* konstruiert - und zwar in einem früher oft übersehenen Ausmaß: Die Kanäle, über die *neben* dem Austausch vermittels Sprache kommuniziert wird, sind nicht nur außerordentlich vielfältig, sondern für das Gelingen intendierter Selbstdarstellungen auch höchst bedeutsam.¹⁰ Der Politiker muß deshalb sein *nonverbales* Verhalten hochgradig unter Kontrolle haben, um situativ nicht aus dem Rahmen des Eindrucks zu fallen, den er durch seine Worte zu erzeugen trachtet (vgl. auch Hagemann, 1989). Und dieser Zwang zur opportunistischen Selbst-Kontrolle hat durch die elektronischen Massenmedien, insbesondere durch das Fernsehen, eine ganz neue Qualität erhalten: Es gibt heute kaum noch irgendeine Eigentümlichkeit, kaum eine Eigenschaft, kaum ein Attribut, kaum ein Accessoire an einem Politiker, das durch die TV-Kamera nicht ins Zentrum des Zuschauerinteresses gerückt werden könnte. Und weil das

Fernseh-Bild für den Zuschauer das, worüber er in Kenntnis gesetzt wird, entschieden objektiviert - einerseits, weil die Fernseh-Berichterstattung nachwievor als (relativ) »neutral«, als »ausgewogen« gilt, andererseits und vor allem, weil Fernsehbilder den Eindruck vermitteln, man habe Informationen »aus erster Hand«, weil man es sozusagen »mit eigenen Augen« gesehen hat (vgl. auch Greulich, 1973, 163f) -, verliert die *verbale* »Message« unter diesen Rahmenbedingungen ganz beträchtlich an Durchschlagskraft, wenn Inhalt, Tonfall und äußere Erscheinung nicht ineinanderspielen.

Speziell das Fernsehen erfordert also von dem sich über dieses Medium präsentierenden Politiker eine Form der Selbstinszenierung, die sich sowohl von der schriftlichen als auch von der rein akustischen (insbesondere auch von der der Großansprachen) deutlich unterscheidet: Der Bildschirm bringt den Politiker, weil er in der Regel sitzend und dazu noch in einer (pseudo-) privaten Kulisse agiert, sehr nahe an den Zuschauer heran, führt ihn gleichsam als »Besucher« bzw. als »guten Bekannten« in die häusliche Intimsphäre ein. Ein solcher Gast im eigenen Hause aber kann sich nicht benehmen wie ein Demagoge auf einer Großkundgebung, ohne damit die Kommunikationsgewohnheiten und -erwartungen des Normalbürgers nachhaltig zu irritieren. Denn obwohl das Fernsehen zweifellos *das* Massenmedium par excellence ist, erlebt es der konkrete Rezipient doch in der Regel allein oder im kleinen (familiären) Kreise.

Einen guten Fernseheindruck hinterläßt mithin *der* Politiker, der sich informell und unaufdringlich zu präsentieren weiß. Ein moderat wirkender Interaktionsstil, d.h. der Verzicht auf Gefühlsausbrüche einerseits und auf Verlautbarungs-Gehabe andererseits, erweist sich als besonders telegen, schafft und verstärkt Sympathien beim Zuschauer, die die Frage nach der Stichhaltigkeit der vorgebrachten Argumente durchaus zu überlagern vermögen.¹¹ D.h., die Effekte *nonverbaler* Kommunikationsprozesse sind heute ähnlich wichtig - vielleicht sogar noch wichtiger - als irgendwelche *Inhalte* des, jedenfalls über den Bildschirm, Geäußerten, denn Politisches darf unter massenkulturellen Bedingungen »keine Denkprobleme aufwerfen, darf einen gewissen niedrigen Schwierigkeitsgrad nicht überschreiten, es darf auch nicht zuviel vorausgesetzt werden, es muß so geboten werden, daß kein intensives Einarbeiten notwendig ist« (Gehlen 1978, 48).

»Politische Informationssendungen werden offensichtlich im Rahmen des Unterhaltungsinteresses verfolgt, weniger mit der Absicht, politische Kompetenz zu gewinnen« (Oberreuter, 1987, 82). Heinrich Oberreuter spricht denn auch von »Stimmungs-« und Rudolf Wassermann (1989) von »Zuschauerdemokratie«, und auch Hans-Georg Soeffner (1989b) rückt politische Inszenierungen *strukturell* eindeutig in die Nähe von Unterhaltungsshows (vgl. auch Holly/Kühn/Püschel, 1986). *Die Show ist die Politik*, könnte man

also vielleicht mit Roger Gerard Schwartzberg (1980) sagen, und *Medienwirkung* ist das Brot, von dem sich der Politiker typischerweise karrieretechnisch ernährt (vgl. Rapp 1973, 149f). Der Politiker muß *medial* präsent sein, weil auf solcher Präsenz seine Prominenz und darauf seine Chance beruht, wieder nominiert und wiedergewählt zu werden und in der politischen Hierarchie weiter aufzusteigen. Deshalb liegt auch eine der wesentlichsten Funktionen von Fernsehinterviews für den Politiker »in der institutionell garantierten Chance positiver Selbstdarstellung« (Hoffmann 1982, 150).

Vor diesem Hintergrund könnte man vielleicht eines der zentralen Prinzipien medialer Selbstinszenierung so umschreiben: Zwar profiliert sich nicht jeder, der auffällt. Aber wer überhaupt eine Chance haben will, sich zu profilieren, der muß - immer wieder - auffallen. Im Zeitalter der elektronischen Massenkommunikation heißt deshalb, *Politik als Beruf* auszuüben¹², vor allem: die Fähigkeit zu besitzen, sich ständig sozusagen *multimedial* selbst zu inszenieren, und zwar so, daß man unter seinen Mitbewerbern um die Gunst von Wählern, Sponsoren und sonstigen karriererelevanten Instanzen möglichst vorteilhaft hervorsticht. Die Frage, ob dies gelingt, scheint damit zusammenzuhängen, ob bzw. inwieweit man über das verfügt, was man alltagspsychologisch gerne »persönliche Ausstrahlung« nennt. Und diese wiederum scheint mit Eigenschaften zu tun zu haben wie Besonnenheit und Einfallsreichtum, Anstand, Redlichkeit und Großmut, Prinzipientreue und Integrationsfähigkeit, Humor und Moralität, Bescheidenheit und Vernunft, Eigenständigkeit, Courage und Führungsstärke. Man muß, genauer gesagt, z.B. glaubhaft machen können, daß man *versiert* ist (aber nicht arrogant), *loyal* (aber nicht unterwürfig), *selbständig* (aber nicht eigenbrötlerisch), *ehrlich* (aber nicht naiv), *engagiert* (aber nicht verboht), *sachlich* (aber nicht leidenschaftslos), *informiert* (aber nicht überheblich), *wortgewandt* (aber nicht redselig), *kämpferisch* (aber nicht rücksichtslos), *konsenswillig* (aber nicht opportunistisch) usw. Im übrigen ist es normalerweise auch von Vorteil zu bekunden, daß man zwar mit ganzer Kraft sich der Politik verschrieben habe, daß diese aber gleichwohl keine Obsession sei, und mehr noch, daß man zwar (ganz im Sinne von, üblicherweise aber ohne expliziten Verweis auf Max Webers einschlägige Differenzierung) *für* die Politik lebe, daß man aber keineswegs darauf angewiesen sei, *von* ihr zu leben. Kurz: Wer erfolgreich Politik machen will, der muß in der Lage sein, stets überzeugend zu propagieren, daß gerade er in besonderem Maße in der Lage ist, politisch kompetent zu handeln, wenn man ihn dazu ermächtigt.¹³

Publikumswirksam »verkaufen« läßt sich nämlich - zumindest heutzutage - sichtlich besser so etwas wie ein politischer Charakter als ein abstraktes politisches Programm.¹⁴ »Das heißt«, so Altbundespräsident Walter Scheel

(1977, 854), »daß der Politiker ... den Eindruck erwecken muß, er täte etwas. Und diesen Eindruck kann er nur wecken, wenn er möglichst häufig in der Zeitung steht, im Radio zu hören ist, oder gar - das ist das Feinste - im Fernsehen erscheint.« Peter Radunski (1981, 294) konstatiert mithin folgerichtig, es gehöre einfach »zu den Arbeitsbedingungen des modernen Politikers, daß er auch ein Fernsehstar sein muß.« Akademischer ausgedrückt: Die »Logik« der Massenmedien (vgl. Altheide/Snow, 1979) befördert die Personalisierung von Politik, die ständige Verknüpfung mehr oder weniger abstrakter politischer Nachrichten mit Namen - und möglichst auch mit Gesichtern. Und für den Politiker hat häufige Selbstpräsentation in den Medien einen doppelten »Verstärkereffekt«: Indem er mit einem bestimmten Geschehen in Zusammenhang gebracht wird, gibt er diesem Geschehen sozusagen ein »Gesicht«, und zugleich verschafft dieses Geschehen ihm ein markantes »Profil«. Außerdem werden, indem sein Name mit einem bestimmten Geschehen assoziiert wird, andere Namen aus dem Scheinwerferlicht der öffentlichen Aufmerksamkeit verdrängt (vgl. dazu z.B. McCombs/Shaw, 1972).

Gezielte Selbstskandalierung, d.h insbesondere die Inszenierung von mit der eigenen Person verknüpften Pseudo-Ereignissen (vgl. Boorstin, 1987), ist für den Politiker infolgedessen eine durchaus erfolgversprechende Strategie im Medienspektakel.¹⁵ Man kann z.B. versuchen, Themen zu besetzen, neue Themen zu initiieren, einen bestimmten Stil zu installieren, aufsehenerregende Aktionen durchzuführen, sozial approbierte, stereotype Rollen zu spielen, usw.¹⁶ Dem Einfallsreichtum des erfolgsorientierten politischen Selbstdarstellers bzw. seiner Image-Berater sind heutzutage - jedenfalls prinzipiell - kaum Grenzen gesetzt. Selbstskandalierung hat demnach die intendierte Funktion, das laut Luhmann (1983) ja grundsätzlich begrenzte öffentliche Interesse zu usurpieren, die Aufmerksamkeit (warum auch immer) relevanter Publika an sich bzw. die eigenen Aktivitäten zu binden - und damit indirekt natürlich vom (generalisierten) Gegenspieler abzuziehen.

»Unwunschtbild« vs. »Sympathieträger«

Vielleicht läßt sich dieses strategische Prinzip am Beispiel von Jürgen Möllemann illustrieren¹⁷: Möllemann gilt, bei Freund und Feind, gleichsam als der Prototyp des »Staatsschauspielers«, der nahezu ausschließlich nach der Devise agiere, es sei allemal vorteilhafter, eine schlechte Presse zu bekommen als gar keine, es sei allemal besser, als »Luftikus« in den Schlagzeilen zu erscheinen, denn als »graue Maus« überhaupt nicht zur Kenntnis genommen zu werden. Der Bundeswirtschaftsminister war und ist seit

seinem frühen Karrierestart in die Politik nachgerade permanent medial präsent, bzw., und das scheint mir das Interessante an ihm, er macht *politische* Karriere, seit er durch mediale Selbstinszenierung auffällt. Dabei wendet Möllemann offensichtlich erprobte (Selbst-)Popularisierungs-Rezepte an; Rezepte, nach denen - nicht nur, aber eben auch politische - Stars, Medien-Helden gemacht werden: Der Akteur muß durch allerlei »bezeichnende« Anekdoten und auffällige Angewohnheiten »Farbe« bekommen (z.B. Fallschirmabsprung); charakteristische Züge des Akteurs müssen betont und so sein Wiedererkennungswert erhöht werden (z.B. Schnauzbart, z.B. Auskunftsfreudigkeit); der Akteur muß offenkundig schwierige Situationen meistern einerseits, was Mut, Kompetenz, Tatkraft beweist (z.B. innerparteiliches Engagement beim sogenannten »Wendemanöver«) und er muß Humor beweisen andererseits, was ihn erträglich, »menschlich« macht und den (politischen) Gegner irritiert (z.B. Auftritt als Weihnachtsmann); der Akteur muß zum richtigen Zeitpunkt »auf der Bühne« stehen (z.B. Mitwirkung im sog. Sommer[loch]theater); der Akteur muß sich wie zufällig in den Vordergrund der Szene, in den Mittelpunkt des Geschehens spielen (z.B. durch vermehrte Aktivität, durch Beweisen von Originalität, durch »fairen Kampfgeist« usw.); und vor allem muß dafür gesorgt werden, daß der Akteur ständig im Gespräch bleibt (z.B. durch die Medienstrategie der »Kontrapunktierung«), entsprechend dem Prinzip: »There is only one thing in the world worse than being talked about, and that is not being talked about« (Klapp 1964, 102).

Im Hause Möllemann kennt man also so manchen bewährten Trick, um Medienpräsenz zu forcieren. Und wenn man Möllemann durch den Bildschirm betrachtet, dann scheint ihm gerade dieses Medium gleichsam »wie auf den Leib geschneidert« zu sein: Möllemann, der, seinen eher kärglichen Veröffentlichungen zufolge, nicht gerade als Schreibtalent gilt, findet im Fernsehen ein überaus komfortables Instrument zur populistischen Selbstdarstellung, denn das Fernsehen richtet, wie wir gesehen haben, Verhaltensanforderungen an seine Akteure, denen Möllemann mit seiner Neigung, sich - verbal wie nonverbal - cool, emotional indifferent und sachlich engagiert zu geben, fast kongenial entspricht.

Gleichwohl: Bei aller Geschmeidigkeit und Anpassungsfähigkeit an die »Logik« des Mediums Fernsehen, über das er den Wähler direkt ansprechen kann, vermag Möllemann seinem tradierten Image, es gehe ihm inhaltlich um nichts anderes, als im Spiel um die Macht möglichst erfolgreich mitzuspielen, nicht zu entkommen. Für ihn, dem Medien und Politik in Bonn augenscheinlich eine nachgerade untrennbare Einheit bilden, wird so die eigene Medien-Vergangenheit zum Bewältigungsproblem: Lange Zeit z.B. lautete ein bissiges Bonner Ondit, Möllemann mache (in seinem früheren

Ressort) weniger Bildungspolitik als Politik mit der Bildung. Sein Dilemma besteht *heute* darin, zweifellos zur politischen Medienprominenz in diesem unserem Lande zu gehören, dabei aber immer noch als eine Art »Mann ohne Eigenschaften« zu gelten, als ein Politiker jedenfalls ohne die Qualitäten, die ihn für den »Mann auf der Straße« identifizierbar machen, geschweige denn, die für den (potentiellen) Wähler ein positives Identifikationspotential darstellen würden. Eher scheint Möllemann das zu repräsentieren, was Ernst Bloch (1976, 710) einmal »Unwunschild« genannt hat, etwas, dessen Faszination gerade darin besteht, *Distanzierungs*-Potential bereitzustellen.

Während also Jürgen Möllemann typischerweise das Image des »Politikers ohne Eigenschaften«, des nachwievor jungdynamischen und amoralischen Karrieristen anhaftet, während er als eine Art »Medienphantom« gilt, als jemand, der den Eindruck vermittelt, er agiere nicht *nur* für, sondern er agiere womöglich überhaupt nur auf den Bühnen des politischen Showgeschäftes, steht das Bild, das die Medien von einer anderen prominenten Persönlichkeit des politischen Lebens, von Bundestagspräsidentin Rita Süßmuth, zeichnen, dem beinahe diametral gegenüber: Sie verkörpert, fast könnte man sagen: im wörtlichen Sinne, politische Programmatik und nachwievor - trotz der sog. »Dienstwagenaffäre« - auch zivile Moral. So, wie Möllemann von links bis rechts alle, die Politik als eine Gesinnungsangelegenheit betrachten, vereint in der gemeinsamen Abneigung »so einem« wie ihm gegenüber, so wird, bei aller Kritik im einzelnen, einhellig von links bis rechts Süßmuth als außergewöhnlich *integre* Persönlichkeit des politischen Lebens respektiert, die nicht nur sagt, was sie denkt, sondern die auch tatsächlich selber glaubt, was sie sagt.

Rita Süßmuth wirkt bescheiden, aber dennoch selbstbewußt, durchsetzungsfähig und zugleich nachsichtig, diszipliniert, aber von fast »mütterlich« anmutendem Verständnis für menschliche Schwächen. Allseits attestiert wird der Bundestagspräsidentin z.B., sie könne gut zuhören und sich doch durchsetzen, sie sei unbequem, doch keineswegs intolerant, sie vertrete ihren Standpunkt und sei doch kompromißbereit, und immer wieder und vor allem: sie habe ein gutes Gespür für die Probleme der Menschen, insbesondere für die gesellschaftlich Benachteiligten. Offenkundig erhärtet also die mediale Distribution dessen, was sie vertritt, nachhaltig den allgemeinen Glauben an ihre Integrität und an ihre Moralität.

Niemals z.B. scheint Süßmuth ein politisches Amt irgendwie zielstrebig zu *begehren*. Während Möllemann ständig Ansprüche anmeldet oder doch zumindest Möglichkeiten in Betracht zieht, die über seine jeweilige Position hinausreichen, zeigt sie offenbar von sich aus keine Karriere-Ambitionen. Im Gegenteil, sie wird berufen, gebeten, gedrängt, in die Pflicht genommen: Zunächst als Bundesministerin für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit,

dann als Sprecherin der CDU-Frauenvereinigung, als Bundestagspräsidentin, zwischendurch als prospektive Ministerpräsidentin von Niedersachsen, und sogar *fast* einmal als Gegenkandidatin zum Bundesvorsitzenden der CDU (aber selbst in dieser Situation hat ihr - anders als etwa dem damaligen Ministerpräsidenten von Baden-Württemberg, Lothar Späth, - kaum jemand irgendein persönliches Karrierestreben unterstellt). Von keiner der gängigen ideologischen Strömungen scheint sie völlig vereinnahmbar zu sein, und mithin wird es auch allen Seiten schwer, sie gänzlich abzulehnen: Feministinnen können ihr nicht vorwerfen, »die Sache der Frauen« zu vernachlässigen; Moralisten können nicht behaupten, sie gehe leichtfertig mit dem Schutz des ungeborenen Lebens um; Linke können ihr engagiertes Eintreten für Minderheiten nicht übersehen; Rechte haben keinen Grund, ihre Ordnungsvorstellungen zu beklagen; Liberale schätzen sie wegen ihres Engagements für bürgerliche Selbstverantwortung; Konservative anerkennen ihren Familiensinn.

Und wer hierzulande an das Thema AIDS denkt, der denkt ohnehin auch heute noch fast zwangsläufig an Rita Süßmuth - und ihren »dunklen« Widerpart Peter Gauweiler. Weder einem Politiker der SPD, der FDP oder der Grünen noch einer anderen Persönlichkeit des öffentlichen Lebens ist es damals, als das Thema öffentlichkeitsvirulent war, oder in der Zwischenzeit bis heute gelungen, sich ähnlich prominent wie diese beiden in die medial inszenierte Debatte um den Problemkomplex AIDS einzuschalten. Die damalige Bundesfamilienministerin und der damalige bayerische Staatssekretär waren dermaßen allgegenwärtig, daß alle anderen »Mitspieler« fast zwangsläufig in ihrem Schatten stehen mußten. Ob diese konzeptionell-personale Polarisierung, die sich so untrennbar mit den Namen Süßmuth (sozusagen für Aufklärung und Vernunftappell) und Gauweiler (für Ausforschung und Sanktionsdrohung) verknüpft hat, nun letztlich wirklich eine fundamentale partei-interne Auseinandersetzung war, oder vielleicht nur ein gut inszenierter politischer »Theaterdonner« (vgl. Hitzler, 1989), das sei hier dahingestellt. Jedenfalls hat Rita Süßmuth sich für ihre Position immer wieder nachdrücklich selber ins Scheinwerferlicht der Medien-Öffentlichkeit begeben (erinnert sei lediglich an ein Titelbild des Nachrichtenmagazins »Der Spiegel«, für das sie sich hat in Zellophan verpacken lassen).

Rita Süßmuth stand und steht noch immer für ein politisches Programm zum Thema »AIDS«, mit dem man in der Regel Stichworte wie Aufklärung, Selbstverantwortung und Engagement verbindet. Ihre dezidiert persönlich bekennende ideologische Grundeinstellung, die sie hierbei gleichsam exemplarisch vorgeführt und, wie man so schön sagt: verantwortet hat, erweist sich dabei als eine Mischung aus religiös-moralischem Gedankengut, liberalem Menschenbild und sozial-konservativem Politikverständnis.¹⁸ Nun

mußte Süßmuth als Politikerin das Problem AIDS ja eher verwalten, als daß sie es hätte bewältigen können. Sie, die sie ein Programm nicht nur vertrat sondern praktisch »verkörperte«, gab aber, aufgrund der ihr attestierten Integrität, all dem, was geschah, einen (transzendenten, also auf wissenschaftliche, ideologische, religiöse Erkenntnis bezogenen) *Sinn*.

Und obwohl sie durch den Bildschirm betrachtet nicht nur bei dieser Gelegenheit (aber hier besonders augenfällig) keineswegs sonderlich souverän wirkt, sondern eher unsicher, obwohl sie kaum einmal rhetorische Glanzlichter setzt, selten konkret wird, gelegentlich einen fast salbungsvollen Ton anschlägt und oft ein wenig hilfeschend an der Kamera vorbeischaud, also im Sinne dieses Mediums durchaus Fehler macht, gelingt es ihr anscheinend doch, genau das zu vermitteln, was man unter Politikern gern »Bürgernähe« nennt.

Am wirksamsten legitimiert man sich als Politiker also allem Anschein nach dadurch, daß man öffentlich den Eindruck vermittelt, für das Wohlergehen der Menschen dadurch zu sorgen, daß man - formell begrenzte - Macht über sie ausübt, ohne es auf diese Macht abgesehen zu haben, da es, wie Gustav Ichheiser (1927, 309) einmal geschrieben hat, »im Wesen der Macht begründet liegt, sich moralisch zu verbrämen, um nicht als das, was sie ist, zu erscheinen«. Wer also - wie Möllemann - zugibt, daß ihm tatsächlich darum zu tun ist, Macht und Einfluß zu bekommen, der steht sozusagen prinzipiell im Verdacht, nur Eigen-Interessen zu verfolgen.¹⁹ Zum Kampf um die Macht gehört eben wesentlich, dem Publikum gegenüber zu verbergen oder zumindest zu bagatellisieren, daß es den Akteuren vor allem anderen eben *tatsächlich* um Macht geht (vgl. Hitzler, 1991 a). Das heißt, um es noch einmal zu betonen: Unabhängig davon, ob der Politiker *tatsächlich* sagt, was er denkt, oder gar tatsächlich glaubt, was er sagt, muß er nach bestimmten politikimmanenten Regeln handeln, wenn er erfolgreich sein will. Und wesentlicher Teil dieser Regeln ist offensichtlich, *medial* glaubhaft zu machen, daß man bereit ist, auch *persönlich* für ein moralisches Anliegen einzutreten, denn die mediale Selbstinszenierung untermauert den »objektiven« Realitätsgehalt politischer Selbstdarstellungen nachhaltig (vgl. Graber, 1976).

Die dementsprechende Selbstinszenierung von Rita Süßmuth weist damit genau jene Eigenschaften auf, die Jürgen Möllemann zu fehlen scheinen: Wenn Möllemann sozusagen ein »Unwunschtbild« darstellt, dann ist Süßmuth gleichsam der Inbegriff des »Sympathieträgers«. ²⁰ Das hat damit zu tun, daß sich der Politiker im Medienzeitalter in einem gewissen Dilemma befindet: Einerseits muß er den Eindruck überlegener Sach-Kompetenz erwecken, um seinen Führungsanspruch gegenüber anderen Menschen zu rechtfertigen, einerseits also muß er sich sozusagen von der Masse abheben. Andererseits

aber muß er immer auch zeigen, daß er »Mensch«, daß er »einer von uns« geblieben ist.²¹ Und eben diese diffizile Mischung aus Nähe und Distanz, aus der Vermeidung von Kumpelhaftigkeit hie und Abgehobenheit da, scheint Rita Süßmuth hervorragend zu gelingen: Das Publikum erwartet zwar Humor, aber doch nicht zuviel (und vor allem »den richtigen«), Menschlichkeit, aber nicht nur, Fehlbarkeit, aber nur solche, die man jederzeit »ehrlich« zugeben kann.²² Kurz: Ein Politiker muß zwar einen guten Eindruck machen, aber er darf auch nicht allzu perfekt erscheinen wollen - sonst mißlingt die Selbst-Inszenierung, weil sie allzu aufdringlich als solche ersichtlich wird.

Jürgen Möllemanns Problem besteht m.E. folglich darin, daß er einerseits zu ungeniert und »ehrlich« Imagepflege betreibt, und daß er andererseits - und *vor allem* - bei seiner Selbstinszenierung nicht hinlänglich berücksichtigt, daß Menschen, auch am Ausgang des zwanzigsten Jahrhunderts, an etwas *glauben* wollen (vgl. Freyer, 1986). Oder um es mit Max Weber zu sagen: »Wie die Sache auszusehen hat, in deren Dienst der Politiker Macht erstrebt und Macht verwendet, ist Glaubenssache... (aber) immer muß irgendein Glaube da sein« (Weber, 1980, 547f). Möllemann vernachlässigt also m.E., bei aller technischen Brillanz im Umgang mit den Instrumentarien heutiger Politik-Inszenierung, das menschliche Bedürfnis nach transzendenten Werten, die Dimension der (politischen) *Sinnstiftung*. Allzu ungeniert bekennt er, worum es ihm geht (nämlich darum, im Spiel um die Macht erfolgreich zu sein), und er verabsäumt bzw. vernachlässigt es, diesem seinem Wollen die Würde »höherer« Ideale zu verleihen. So charmant, so sympathisch sich Möllemann auch persönlich zu geben vermag, medial wirkt er doch immer irgendwie wie ein Schauspieler, der die für ihn ein wenig zu große Rolle des Politikers einigermaßen glaubhaft auf die Bühne des öffentlichen Interesses zu bringen versucht, während Süßmuth eher als eine Politikerin erscheint, die sich den Menschen zuliebe, um die es ihr »eigentlich« immer zu tun ist, gelegentlich ein wenig als Schauspielerin bzw. notgedrungen als Mitspielerin im Medienspektakel gebärdet (vgl. auch Edelmann, 1988).

Wenn wir nun einmal davon absehen, selber moralische Attestate zu verteilen, dann läßt sich wohl konstatieren, daß die mediale Selbstinszenierung von Rita Süßmuth bei den meisten Leuten besser ankommt als die von Jürgen Möllemann. Das liegt, so meine ich, daran, daß Rita Süßmuth, bei aller (scheinbaren?) oder vielleicht auch gerade *wegen* ihrer (scheinbaren?) Befangenheit im Umgang mit dem Selbstdarstellungsinstrument Medien, die »Logik«, die »Regeln« der Personalisierung von Politik (vielleicht ganz selbstverständlich und »reinen Herzens«) besser beachtet als der eher die Logistik, die *technischen* Prinzipien des alltäglichen Medienspektakels beherrschende Jürgen Möllemann.

Wenn ich Machiavelli (1972) richtig verstehe, dann ist Politik ja vor allem die Kunst, *soziohistorische Rahmenbedingungen* zu erkennen, richtig einzuschätzen und »klug« darauf zu reagieren, sie den je eigenen Zielen nutzbar zu machen (vgl. Hitzler, 1991c). Die soziohistorischen Rahmenbedingungen zu beachten aber bedeutet heutzutage eben nicht nur, die spezifischen *Produktionsbedingungen* medialer Arenen in sein Handlungskalkül einzu beziehen (wie Möllemann das macht), sondern es bedeutet auch (und vielleicht noch entschiedener), dem typischen Bedürfnis des »heimatlos« gewordenen modernen Menschen²³ nach *Sinnangeboten* zu entsprechen (wie Süßmuth das tut). Das heißt, daß jenseits des individuellen Strebens des Politikers »nach Machtanteil oder nach Beeinflussung der Machtverteilung« (Weber 1980, 506), dem die mediale *Selbst-Präsentation* ja ganz unübersehbar und vor allem dient, diese - in der Regel implizit - für den Normalbürger typischerweise noch eine zusätzliche, transzendente Funktion erfüllen muß: Die Funktion der *Repräsentation einer für ihn akzeptablen Idee des Gemeinwesens*, des politisch geordneten sozialen Lebens.

Die transzendente Funktion des Repräsentanten

Darüber, was ein politischer Repräsentant eigentlich *wirklich* repräsentiere, streiten sich die Experten ja schon mindestens und nachweisbar seit der griechischen Antike.²⁴ Jeder Repräsentant hat, wie wir gesehen haben, zweifellos *subjektive* Interessen. Er folgt überdies ebenso zweifellos stets auch einer *okkasionellen* »Logik« (hier: der der Medien). Aber er weist darüber hinaus offenbar auch noch einen *objektiven* Sinn auf: So facettenreich er interpretiert wird, letztlich gilt er doch als Exponent des allgemeinen Willens einer politischen Gemeinschaft (vgl. z.B. Wilson, 1936, 359).

Der objektive Sinn des Repräsentanten liegt m.E. also in seiner rituellen Funktion, in seiner Verkörperung der als »legitim« geltenden politischen Ordnung einer Gesellschaft: Er ist ein *Symbol*, und als solches ist er Teil eines politischen *Rituals*²⁵, das selber wiederum ein Element einer bestimmten politischen *Kultur* darstellt. Die alltagstranszendente Idee des Politischen verkörpert sich alltäglich im Repräsentanten, der in seiner schieren Erfahrbarkeit eben nicht nur auf sich (als was auch immer), sondern auch über sich hinaus auf die andere Wirklichkeit sozialer Kollektive verweist (vgl. Schütz, 1972a).

Damit ein politischer Repräsentant als symbolischer Repräsentant des Politischen funktioniert, bedarf es seiner Verankerung in einem allen an der Inszenierung - produktiv wie rezeptiv, aktiv wie passiv - Beteiligten im wesentlichen bekannten und verstehbaren *Interpretationsschema*. Dieses

Schema wird uns vor allem vermittelt über all das, was wir gemeinhin dem sogenannten öffentlichen Diskurs (vgl. Neidhardt, 1989) zurechnen. Und dieser wird, daran bestehen wohl kaum Zweifel, heutzutage wesentlich - um nicht zu sagen: fast ausschließlich - von dem bestimmt, was die Massenmedien (zumindest in ihrer Gesamtheit) auf die Agenda des gesellschaftlichen Interesses setzen (vgl. nochmals Luhmann, 1983).

Jenseits etwelcher individueller oder parteispezifischer Interessen muß, um längerfristig massenwirksam zu sein, um »anzukommen«, die mediale Selbstinszenierung des Politikers also das, was hinsichtlich der Ordnung der Gesellschaft der Fall ist, legitimieren (vgl. Luckmann, 1987); sie muß dazu beitragen, die Bindung der rezipierenden Gesellschaftsmitglieder an das geltende Herrschaftsprinzip zu plausibilisieren; sie muß darauf bedacht sein, die Regierten mit dem Regiertwerden zu versöhnen. Und das heißt, kurz und nochmals gesagt: Selbstpräsentation von Politikern muß auch - und in »individualisierten« Gesellschaften wie der unseren (vgl. Beck, 1986, 121ff) vielleicht gerade - der *Staatsrepräsentation* dienen. Gerade »eine solche gemeinverbindliche Idee der Lebensführung ist es, was in der Repräsentation präsent, gegenwärtig wirksam wird«, nämlich, so Siegfried Landshut (1964, 182 und 181), »jenes besondere Prinzip, das die Einheit und Gemeinsamkeit der politischen Lebensgemeinschaft ausmacht, ein regulatives Prinzip, das als ein Imperativ der Lebensführung« wirkt.

Nochmals: Für die Menschen »draußen im Lande« hat der Politiker - jenseits seiner persönlichen und parteilichen Dispositionen, Erwartungen, Interessen und Ziele²⁶ - als *Repräsentant* insbesondere eine sinn- und bedeutungsstiftende, eine wirklichkeitssichernde, eine symbolische Funktion. Er wirkt, dieser seiner generellen Funktion nach, gegenüber dem Normalbürger als ein Medium, als Mittler zu jenem, die alltägliche Erfahrung transzendierenden, aber für den Alltag der Gesellschaft so bedeutungsvollen Wirklichkeitsbereich des Politischen. Er ist dem gegenüber, dessen Repräsentant er formell ist, faktisch auch der Repräsentant einer Idee bzw. eines Ideenzusammenhangs.²⁷ Er fokussiert gleichsam in seiner Person, in seinem Handeln und in seinen Objektivationen komplexe politische Zusammenhänge und Abläufe. Der Politiker gilt als der, der es dem Bürger »schuldig« ist, das fremdartige Geschehen, von dem dieser stets »etwas« weiß, aber auch stets nur Weniges und noch weniger: Genaueres zu wissen scheint, »zusammenzureimen«. Er ist derjenige, von dem man erwartet, daß er den - nicht nur gelegentlich verborgenen - Sinn sozialer Ordnungsmaßnahmen erschließen, auslegen, erklären kann.²⁸ Die - nicht nur, aber insbesondere qua *Massenmedien* - vom Politiker, als dem vielleicht gescholtenen, aber gleichwohl prinzipiell als solchem anerkannten Repräsentanten eines konsensuellen demokratischen Politikverständnisses, angebotenen

Deutungsmuster dienen damit, jenseits aller parteipolitischen Implikationen, der Inszenierung von politischer Realität als solcher.

Anmerkungen

- 1 Eine dramatologische Perspektive einzunehmen, bedeutet nicht unbedingt, (politische) Ereignisse entsprechend den Konstruktionsregeln von Dramen, von Theaterstücken anzusehen, wie das etwa der »frühe« Goffman (1969) nahezulegen scheint. Derartige Analogien, wie sie exemplarisch etwa in Käsler u.a. (1991) vorgeführt werden (vgl. aber z.B. auch Zölzer, 1989), sind vielmehr *ein* stilistisches Mittel zur Darstellung dramatologischer Analysen, die insgesamt einfach den Inszenierungsaspekt sozialen Handelns ins Zentrum des Interesses rücken.
- 2 Vgl. dazu Nedelmann (1986). - Natürlich *lassen* sich auch viele Spitzenpolitiker von Public-Relations-Spezialisten inszenieren (vgl. symptomatisch McGinnis, 1970 und Gayer, 1963). Ich betrachte hier lediglich sozusagen das Produkt der Inszenierung, wer immer es letztlich auch hergestellt hat. Daß bei dieser Inszenierung natürlich auch die »Medienmacher«, die Journalisten und Publizisten kräftig mitmischen, steht völlig außer Frage. Ihr Part bei dieser Aufführung ist jedoch ebenfalls nicht Gegenstand der hier angestellten Überlegungen (vgl. dazu aber z.B. Brosziewski, 1989 und 1991).
- 3 Seine Rolle auferlegt dem Politiker zwar zweifellos eine bestimmte Grunddisposition - z.B. die, sich als Held, als charmanter Führer, als Landesvater oder als »einfacher Mann von Nebenan« zu stilisieren (vgl. Schwartzberg, 1980), oder z.B. als Staatsmann, als Demagoge oder als Amtsinhaber aufzutreten (vgl. Kirsch/Mackscheidt, 1985). Aber der Publikumserfolg des einzelnen Politikers hängt trotzdem keineswegs nur von den Eigentümlichkeiten und Zufälligkeiten des »Stückes« ab, das jeweils gerade gespielt wird, sondern vor allem auch von seiner Persönlichkeit, von seinen darstellerischen Befähigungen und von seiner Spiellaune - z.B. von seiner politischen Grundorientierung, seiner Einstellung zu aktuellen politischen Themen, seinem Arbeitsstil und seinen allgemeinen Charakterzügen (vgl. Baber, 1977).
- 4 Material stütze ich mich dabei auf Untersuchungen aus dem Kontext diverser interpretativer Forschungsprojekte, die ich am Forschungsinstitut für Soziologie der Universität zu Köln durchgeführt habe.
- 5 Vgl. dazu beispielsweise Pross, 1974; Elder/Cobb, 1983; Sarcinelli, 1987.
- 6 Vgl. hierzu für viele: Bergsdorff, 1979; Dieckmann, 1969 und 1981; Holly, 1988; Opp de Hipt, 1987; Opp de Hipt/Latniak, 1991; Strauß, 1986.
- 7 Vgl. etwa Bergsdorff, 1986, Liedtke u.a., 1991.
- 8 Vgl. kritisch dazu Dieckmann/Paul, 1983; vgl. aber auch Sarcinelli, 1990.
- 9 Grundsätzlich ist dabei übrigens zu bemerken, daß es entgegen einer unbedarften Vorstellung von der Bedeutung des Aushandelns von Standpunkten zwischen Politikern bzw. zwischen politischen Lagern dem Politiker nicht oder jedenfalls außerordentlich selten darum geht, irgendwelche Gegner von seinem Standpunkt zu überzeugen bzw. sie dazu zu bringen, ihre Auffassung über etwas zu verändern. Politische Rhetorik dient vielmehr vor allem dazu, Parteigänger zu ermutigen, Sympathisanten zu aktivieren, Unentschlossene auf die eigene Seite zu ziehen und auch Kritiker in den eigenen Reihen mundtot zu machen. Gegner sind weniger zu bekehren als zu neutralisieren bzw. zu isolieren (vgl. hierzu auch Klein, 1985). Mit möglichst eingängigen ingroup-outgroup-Schemata gilt es, sich selbst ein möglichst positives und

- dem Kontrahenten am besten gar keines, notfalls aber eben ein möglichst negatives Image zu verschaffen (zum Prinzip der Negativ-Kampagne vgl. nochmals Sarcinelli, 1987).
- 10 Vgl. z.B. Argyle, 1979; Henley, 1977 und 1991.
- 11 Darauf hat insbesondere Maxwell Atkinson (1984) hingewiesen. - Vgl. dazu auch Holly/Kühn/Püschel (1985), Wagner/Brandstätter (1980), Koebner (1979). - »In seiner Detailvergrößerung erzwingt das Fernsehen die Gemessenheit, die Einfachheit, die Spontaneität« (Schwartzberg, 1980, 205; vgl. auch bereits McGinnis, 1970, sowie - unter Rezeptionsaspekten - Holtz-Bacha, 1990) .
- 12 Nach der klassischen Einlassung von Max Weber, wiederabgedruckt in ders., 1980, neuerdings unter dem gleichen Titel Hohm, 1987.
- 13 Mayntz/Scharpf (1973, 121) sprechen folgerichtig von einem »institutionalisierten Zwang zum kurzfristigen Erfolg«. - Zum Problem der Kompetenzdarstellung vgl. auch Hitzler (1990a), zu den Prinzipien erfolgreicher politischer Selbstdarstellung vgl. auch A. Schütz (1990).
- 14 Vgl. dazu auch Gayer (1963), sowie Eltermann (1978).
- 15 Vgl. zu den Spielformen der Selbstkandalierung ausführlicher Hitzler (1987 und 1989).
- 16 Vgl. Bergsdorf (1983), Sarcinelli (1987); vgl. auch Hitzler (1990b).
- 17 Zum Folgenden wiederum ausführlicher: Hitzler (1991b).
- 18 Dies habe ich andernorts auch anhand einer Feinanalyse ihrer Fernsehansprache zum Welt-AIDS-Tag 1988 aufgezeigt (vgl. Hitzler, 1991d). Zur Illustration zitiere ich hier lediglich den Schluß ihrer Ansprache: »Mir ist ganz wichtig, am Welt-AIDS-Tag auch bewußt zu machen, daß AIDS *mehr* ist als eine tödliche Krankheit und eine weltweite Gefahr. AIDS bedeutet für mich zugleich auch eine Bewährungsprobe für unsere Gesellschaft wie für *jeden* einzelnen von uns. Wie *wir* mit AIDS umgehen, wird darüber entscheiden, ob wir in unserer Gesellschaft fähig sind zu Eigenverantwortung und Solidarität. Wenn uns *dies* gelingt, können wir AIDS besiegen.« (Süßmuth, 1988).
- 19 Ich zitiere zur Illustration aus einem Interview, das einige Studenten und ich mit Jürgen Möllemann geführt haben: »Macht? Ja, eines der Motive, warum ich das mache, ist, daß ich politische Sachen beeinflussen will, daß das, was politisch geschieht, ich mir nicht nur angucke, sondern gestalte.« (Interview 1987, 41).
- 20 Dabei interessiert mich übrigens *nicht*, ob Rita Süßmuth *tatsächlich* so integer ist, wie sie erscheint (bzw. eben zumindest vor der sog. »Dienstwagenaffäre« erschienen ist), und ob Jürgen Möllemann *tatsächlich* jener gesinnungslose Karrierist ist, als der er angesehen wird. Mich interessiert nur, wie solche Eindrücke entstehen und sich stabilisieren können. Mich interessiert nicht »die Wahrheit«, mich interessieren vielmehr die *Mythen*, mit denen wir es zu tun haben und über deren komplexes Verhältnis zur »Wahrheit« - so es denn *eine* gibt - zu befinden *nicht* Aufgabe sozialwissenschaftlicher Hermeneutik ist. Denn Hermeneutik dient nicht der Zerstörung, sondern der Beschreibung von Mythen (vgl. dazu auch Soeffner, 1989a).
- 21 Zu diesem Behufe greifen Politiker gerne zu bewährten und auch zu (mehr oder weniger) originellen populistischen Mitteln, die vom öffentlichen Baby-Küssen und allgemeinem Händeschütteln bis hin zum Auftritt im verdreckten Bergmanns-Overall und dergleichen mehr reichen.
- 22 Wer sich allzusehr »ranschmeißt«, wer zu deutlich erkennbar macht, daß er »everybody's darling« sein möchte, der tut sich ähnlich schwer, wie jemand, der *zu* seriös, zu distanziert, zu hölzern wirkt.

- 23 Zu dieser Auffassung der modernen Existenz vgl. Berger/Berger/Kellner (1973), Hitzler (1988).
- 24 Vgl. Fairlie (1940), Birch (1971); vgl. dazu auch Eulau/Wahlke/Buchanan/Ferguson (1959), Eulau/Karps (1977).
- 25 Vgl. dazu Schütz (1971), sowie Luckmann (1985).
- 26 Vgl. typologisch dazu auch Rausch/Oberreuther (1973).
- 27 Zur Idee der Stellvertretung vgl. auch Weiß (1984); siehe dazu auch Bourdieu (1986).
- 28 Dem Politiker eignet mithin immer auch so etwas wie ein häufig mit populistischen Mitteln erzeugtes und perpetuiertes 'Amtscharisma' (vgl. Soeffner, 1992).

Literatur

- D. L. Altheide/R. P. Snow: Media Logic (1979).
- M. Argyle: Körpersprache und Kommunikation (1979).
- M. Atkinson: Our Masters' Voices (1984).
- J.D. Baber: The Presidential Character (1977).
- U. Beck: Risikogesellschaft (1986).
- P.L. Berger/B. Berger/H. Kellner: Das Unbehagen in der Modernität (1973).
- W. Bergsdorf (Hrsg.): Wörter als Waffen (1979).
- W. Bergsdorf: Herrschaft und Sprache (1983).
- W. Bergsdorf: Sprache und Politik, in: W. Mickel (Hrsg.): Handlexikon zur Politikwissenschaft (1986) 484-489.
- A. H. Birch: Representation (1971).
- E. Bloch Das Prinzip Hoffnung, Bd. 2 (1976).
- D. J. Boorstin: Das Image. Reinbek b. Hamburg (1987).
- P. Bourdieu: Delegation und politischer Fetischismus, in: Ästhetik und Kommunikation. Bd. 61+62 (1986)
- A. Brosziewski: Die Perspektive der Nachrichtenmacher - Politische Journalisten in Bonn, Diplomarbeit (1989).
- A. Brosziewski: Bonner Perspektiven, in: H. Berking/R. Hitzler/S. Neckel (Hrsg.): Politisches Handeln/Experteninterview (Dokumentation Nr. 1 des Arbeitskreises »Soziologie politischen Handelns«), Universitätsdruck (1991) 127-132.
- W. Dieckmann: Sprache in der Politik (1969).
- W. Dieckmann: Politische Sprache, politische Kommunikation (1981).
- W. Dieckmann/I. Paul: »Aushandeln« als Konzept der Konversationsanalyse. Zeitschrift für Sprachwissenschaft (2/1983) 169-196.
- M. Edelman: Politik als Ritual (1976).
- M. Edelman: Constructing the Political Spectacle (1988).
- Ch. D. Elder/R. W. Cobb: The Political Uses of Symbols (1983).
- L. K. Eltermann: Zur Wahrnehmung von Kanzlerkandidaten, in: D. Oberndörfer (Hrsg.): Wählerverhalten in der Bundesrepublik Deutschland (1978).
- H. Eulau/P. D. Karps: The Puzzle of Representation: Specifying Components of Responsiveness. Legislative Studies Quarterly No. 3 (1977).
- H. Eulau/J. C. Wahlke/W. Buchanan/L. C. Ferguson: The Role of the Representative: Some empirical observations on the theory of Edmund Burke. The American Political Science Review (1959).

- J. A. Fairlie: The Nature of Political Representation, I and II. The American Political Science Review No. 2+3 (1940)
- H. Freyer: Machiavelli (1986).
- K. Gayer: Wie man Minister macht. Politik und Werbung (1963).
- A. Gehlen: Der Mensch in der westlichen Wohlstandsgesellschaft, Gesamtausgabe, Bd. 7 (1978) 34-48.
- E. Goffman: Wir alle spielen Theater (1969).
- E. Goffman: Techniken der Imagepflege, Interaktionsrituale (1971).
- E. Goffman: Rahmen-Analyse (1977).
- D.A. Graber: Verbal Behavior and Politics (1976).
- H. Greulich: Manipulation im Fernsehen, in: D. Baake (Hrsg.): Mediendidaktische Modelle: Fernsehen (1973) 163-200.
- K. Hagemann: Bildschirmpolitik, Staatsexamensarbeit (1989).
- N. M. Henley: Body Politics (1977).
- N. M. Henley: Körperstrategien (1991).
- R. Hitzler: Skandal: Karrierebremse oder Karrierevehikel? Sozialwissenschaftliche Informationen (SOWI), Heft 1 (1987).
- R. Hitzler: Sinnwelten (1988).
- R. Hitzler: Skandal ist Ansichtssache, in: R. Ebbighausen/ S. Neckel (Hrsg.): Anatomie des politischen Skandals (1989) 334-354.
- R. Hitzler: Kompetenzdarstellung, Referat bei der Jahrestagung 1990 der Sektion »Sprachsoziologie« in Bamberg (1990a).
- R. Hitzler: Die Politik des Zwischenrufs. Zeitschrift für Parlamentsfragen, Heft 4 (1990b) 619-630.
- R. Hitzler: Der Machtmensch. Merkur, Heft 3 (1991a) 201-210.
- R. Hitzler: Eine Medienkarriere ohne Ende? Fallstudie zur öffentlichen Selbstdarstellung von Politikern am Beispiel von Jürgen Möllemann, in: S. Müller-Doohm/K. Neumann-Braun (Hrsg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation (1991b) 231-250.
- R. Hitzler: Machiavellismus oder Von den Kunst-Regeln politischen Handelns. PROKLA, Heft 4 (1991c) 620-635.
- R. Hitzler: Dummheit als Methode. Eine dramatologische Textinterpretation, in: D. Garz/ K. Kraimer (Hrsg.): Qualitativempirische Sozialforschung (1991d) 295-318.
- R. Hoffmann: Politische Fernsehinterviews (1982).
- H.-J. Hohm: Politik als Beruf (1987).
- W. Holly: Politikersprache, Habilitationsschrift (1988).
- W. Holly/P. Kühn/U. Püschel: Nur »Bilder« von Diskussionen? Zur visuellen Inszenierung politischer Werbung als Fernsehdiskussion, in: G. Bentele/E. W.B. Hess-Lüttich (Hrsg.): Zeichengebrauch in Massenmedien (1985) 240-264.
- W. Holly/P. Kühn/U. Püschel: Politische Fernsehdiskussionen (1986).
- C. Holtz-Bacha: Ablenkung oder Abkehr von der Politik? (1990) .
- G. Ichheiser: Die Antinomie zwischen Politik und Moral nach Machiavelli. Zeitschrift für Völkerpsychologie und Soziologie (1927) 294-309.
- Interview (des FP »Medien und Politik in Bonn«) mit Bundesminister Möllemann am 23.7.1987 (unv. Transkript).
- D. Käsler u.a.: Der politische Skandal (1991).
- G. Kirsch/K. Mackscheidt: Staatsmann, Demagoge, Amtsinhaber (1985).
- O. E. Klapp: Symbolic Leaders (1964)

- K. P. Klein: Argumentation in politisch-parlamentarischer Debatte, in: G. Stötzel (Hrsg.): Germanistik - Forschungsstand und Perspektiven (1985) 380-405.
- Th. Koebner: »Verhör« und »Bekanntnis« - und andere Spielarten des Fernsehinterviews, in: H. Kreuzer/K. Prümm (Hrsg.): Fernsehsendungen und ihre Formen (1979) 425-437.
- S. Landshut: Der politische Begriff der Repräsentation, in: H.-D. Ortlieb (Hrsg.): Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik (1964).
- F. Liedtke/M. Wengeler/K. Böke (Hrsg.): Begriffe besetzen (1991).
- W. Lipp: Kultur, dramatologisch. Österreichische Zeitschrift für Soziologie, Heft 1+2 (1984) 8-25.
- W. Lipp: Stigma und Charisma (1985).
- Th. Luckmann: Riten als Bewältigung lebensweltlicher Transzendenz. Schweizerische Zeitschrift für Soziologie, Heft 3 (1985).
- Th. Luckmann: Comments on Legitimation. Current Sociology No. 2 (1987) 109-117.
- N. Luhmann: Öffentliche Meinung, Politische Planung (1983).
- N. Machiavelli: Der Fürst (1972).
- R. Mayntz/F. Scharpf: Planungsorganisation (1973).
- M. E. McCombs/D. L. Shaw: The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly No. 2 (1972) 176-187.
- J. McGinnis: The Selling of the President (1970).
- R. M. Merelman: The Dramaturgy of Politics. The Sociological Quarterly No. 2 (1969).
- B. Nedelmann: Das kulturelle Milieu politischer Konflikte, in: F. Neidhardt/R. M. Lepsius/J. Weiß (Hrsg.): Kultur und Gesellschaft (1986).
- F. Neidhardt: Auf der Suche nach »Öffentlichkeit«, in: W. Nutz (Hrsg.): Kunst, Kommunikation, Kultur (1989) 25-35.
- H. Oberreuter: Stimmungsdemokratie (1987).
- M. Opp de Hipt: Denkbilder in der Politik (1987).
- M. Opp de Hipt/E. Latniak (Hrsg.): Sprache statt Politik? (1991).
- Ch. M. Price/Ch. G. Bell: The Rules of the Game. The Journal of Politics (1970).
- H. Pross: Politische Symbolik (1974).
- P. Radunski: Wahlkämpfe (1980).
- P. Radunski: Aufgaben moderner Wahlkampfberatung, in: H. Haase/W. Molt (Hrsg.): Handbuch der angewandten Psychologie. Bd. 3 (1981) 286-299.
- U. Rapp, Uri: Handeln und Zuschauen (1973).
- H. Rausch/H. Oberreuter: Parlamentsreform in der Dunkelkammer?, in: W. Steffani (Hrsg.): Parlamentarismus ohne Transparenz (1973).
- U. Sarcinelly: Symbolische Politik (1987).
- U. Sarcinelli (Hrsg.): Demokratische Streitkultur (1990).
- W. Scheel: Vom Wert der Spielregeln zwischen Politikern und Journalisten. Bulletin des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung 93 (1977) 853-855.
- A. Schütz: Symbol, Wirklichkeit und Gesellschaft. Gesammelte Aufsätze, Bd. 1 (1971).
- A. Schütz: Santayana über Gesellschaft und Regierung. Gesammelte Aufsätze, Bd. 2 (1972a).
- A. Schütz: Der gutinformierte Bürger. Gesammelte Aufsätze, Bd. 2 (1972b).
- A. Schütz: Selbstdarstellung von Politikern: Analyse von Wahlkampfauftritten, Dissertation (1990).
- R.-G. Schwartzberg: Politik als Showgeschäft (1980).

- H.-G. Soeffner: Auslegung des Alltags - Der Alltag der Auslegung (1989a).
- H.-G. Soeffner: Die Inszenierung von Gesellschaft - Wählen als Freizeitgestaltung, in: M. Haller/H.-J. Hoffmann-Nowotny/W. Zapf (Hrsg): Kultur und Gesellschaft (1989b) 329-345.
- H.-G. Soeffner, Hans-Georg: Geborgtes Charisma. Populistische Inszenierungen, Die Ordnung der Rituale (1992).
- G. Strauß: Der politische Wortschatz (1986).
- R. Süßmuth: Fernseh-Ansprache zum Welt-AIDS-Tag am 1.12.1988 (Transkript einer Video-Aufzeichnung).
- W. Wagner/H. Brandstätter: Differentielle Medienwirkungen bei der Beobachtung einer Politikerdiskussion - akustische vs. audiovisuelle Bedingungen. Zeitschrift für Sozialpsychologie 11 (1980) 69-78.
- R. Wassermann: Die Zuschauerdemokratie (1989).
- M. Weber, Max: Politik als Beruf, Gesammelte Politische Schriften (1980) 505-560.
- J. Weiß: Stellvertretung. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft 1 (1984).
- F.G. Wilson: The Elements of Modern Politics (1936).
- H.D. Zimmermann: Die politische Rede (1969).
- P. Zölzer: Die mediale Inszenierung der Arbeitszeitverkürzungsthesen von Oskar Lafontaine, Magisterarbeit (1989).