

Daniela Münkler, Lu Seegers (Hg.)

Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert

Deutschland, Europa, USA



Inhalt

Vorwort	7
Einleitung: Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert <i>Daniela Münkel/Lu Seegers</i>	9
I. Imagepolitik und Politikerimages	
John F. Kennedy – Harold Wilson – Willy Brandt: »Modernes« Image für »moderne« Zeiten <i>Daniela Münkel</i>	25
Grenzen der Imagepolitik: Eine gescheiterte Kampagne für Rainer Barzel 1972 <i>Thomas Mergel</i>	47
Nach dem Führerkult: Repräsentationen des Generalsekretärs im kommunistischen Polen und in der DDR (1956–1989) <i>Jan C. Behrends</i>	71
Schmutzige Politik? Zum Image von Politikern in fiktionalen Filmen und Fernsehbeiträgen der Bundesrepublik <i>Christoph Classen</i>	97
II. Nation und Konsum	
Produktimages und Gesellschaftsgeschichte im 20. Jahrhundert <i>Rainer Gries</i>	117
Amerikanischer Charakter – »American-ness« Stereotype und <i>Images</i> aus Sicht amerikanischer Publizisten (1890–1930) <i>Adelheid von Saldern</i>	141

»Ein echtes Image-Problem?« Die Schweiz und die Weltkriegsdebatte <i>Cornelia Raub</i>	167
---	-----

III. Prominenz und Populärkultur

Massenmedien und die Bedeutung von Helden und Stars in den USA (1890–1929) <i>Simon Wendt</i>	187
Prominentenimages und Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland (1950–1980) <i>Lu Seegers</i>	207
Stars der Revolte: Die Kommune 1 <i>Detlef Siegfried</i>	229
»Same, same But Different«: Zur Bedeutung und zum Wandel von Image in der Popkultur postmoderner Mediengesellschaften <i>Christoph Jacke</i>	247

IV. Stadt und Raum

»Häuschen im Grünen«: Die Popularisierung der Suburbanisierung im 20. Jahrhundert <i>Meik Woyke</i>	273
Die neue City in der kriegszerstörten <i>Altstadt</i> : Das »Wiederaufbau«-Image Bremens (1946–1964) <i>Georg Wagner-Kyora</i>	293
»Noch ein bisschen Dorf und schon halb Metropole« <i>Philipp Springer</i>	319

Einleitung:

Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert

Daniela Münkel/Lu Seegers

Die Fußballweltmeisterschaft 2006 hat es der ganzen Welt vermittelt durch Presse und Fernsehen vor Augen geführt: Die Deutschen sind gar nicht so, wie ihr Image es überall in der Welt bisher vermuten ließ. Sie sind nicht die ernsten, ständigen Bedenkenträger, die Probleme mit ihrer nationalen Identität und ihren nationalen Symbolen haben. Nein, so staunte die Welt, die Deutschen können feiern, euphorisch sein und massenhaft ihre Nationalflaggen zeigen – »Deutschland wird cool«¹ lautete eine von zahlreichen Schlagzeilen. Die Fußballweltmeisterschaft machte nicht nur einmal mehr deutlich, dass auch Nationen über Images verfügen und dass diese veränderbar sind, sondern ebenso welche große Bedeutung Images bei der Selbst- und Fremdschreibung von Nationen, ebenso wie etwa von Personen oder Produkten haben.

Auch in der Politik und bei Politikern spielen Images heute eine herausragende Rolle für den Erfolg, die Präsentation der eigenen Nation nach innen und nach außen sowie als mögliche Identifikationsfläche für die Bevölkerung. Ohne ein in sich schlüssiges, überzeugendes, populäres und die Stimmung vieler Menschen treffendes Image kann ein Politiker heute kaum noch erfolgreich sein. Da wird von der »Ware Politik« gesprochen, da zeigen sich Präsidenten wie Wladimir Putin oder George Bush als Rambos oder Kriegshelden, um ihre vermeintliche Männlichkeit und Stärke symbolisch für die ihres Landes zu inszenieren. »Es geht um politische Symbolik und in Zeiten, da Politik zunehmend zur Performance gerät, müssen sich auch Präsidenten entblößen – im wörtlichen wie übertragenen Sinn«, schrieb *Die Zeit*.² Angespielt wurde hier auf das in der ganzen Welt verbreitete Foto Putins mit nacktem Oberkörper beim Angeln. Die Botschaft scheint klar: »Seht her, Mütterchen Russland wird wieder von einem ganzen Kerl regiert«. Der amerikanische Präsidentschaftskandidat der Demokraten, Barack Obama, dagegen verkauft Politik als Zukunftsvision unter dem Motto »Change« und will einer ganzen Nation mit

1 Die *Taz* vom 01.07.2006.

2 *Die ZEIT* vom 23.08.2007.

dem Schlachtruf »Yes we can« wieder Selbstbewusstsein geben. Der französische Präsident Nicolas Sarkozy wiederum setzt auf den Glamour-Faktor und die boulevardeske Inszenierung seiner Person.

Dass bei der Vermittlung dieser Images in der modernen Gesellschaft den Medien eine herausragende Rolle zukommt, steht außer Zweifel. Imagepolitik und Massenmedien sind ohne einander nicht denkbar. Die Entstehung von Massenmedien seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts war die Voraussetzung für eine gezielte Imagepolitik, die für immer mehr politische, kulturelle, ökonomische und gesellschaftliche Bereiche als Mittel der Vermarktung, der Selbstrepräsentation und Präsentation entdeckt wurde und breite gesellschaftliche Schichten erreichen wollte. Das 20. Jahrhundert ist eben nicht nur das »Jahrhundert der Massenmedien«³, sondern auch das Jahrhundert der Imagepolitik. Medien verbreiten, transportieren und konstruieren Images, sie bilden den Transmissionsriemen zwischen Imagepolitik und deren Adressaten. Je komplexer und fragmentierter Gesellschaft und Politik werden, desto größer ist die Rolle von Images, wenn es um die Erklärung und Aneignung von politischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Prozessen geht. Denn Images produzieren und prägen Bilder mit einer bestimmten Zielrichtung – sie haben eine Orientierungsfunktion, wirken in den politischen und gesellschaftlichen Raum zurück und bestimmen zu nicht geringen Teilen die Aneignung dieses Raumes. Dabei muss berücksichtigt werden, dass Images nicht statisch sind, sie ändern sich oder werden zielgerichtet verändert und von den Rezipienten facettenreich angeeignet.

Zeitgenössisch tauchte der Begriff des Images das erste Mal in den zwanziger Jahren in den USA auf. Im Jahr 1922 benutzte der amerikanische Journalist W. Lippmann den Begriff für politisch stereotype Vorstellungen in einer sozialpsychologischen Studie.⁴ Praktisch angewandt wurde das »Image« in den USA der zwanziger Jahre vom Vater des Spin-Doktors, Edward L. Bernays, einem Neffen von Sigmund Freud, um den Konsum und damit die Wirtschaft anzukurbeln.⁵ Um den Absatz bestimmter Produkte zu steigern, gab er diesen ein bestimmtes Image, indem er – vermittelt über die Massenmedien und Werbung – versuchte, Konventionen und Verhaltensweisen zu ändern. So gelang es ihm, über einen inszenierten Skandal das Rauchen von Frauen gesellschaftsfähig zu machen und damit den Zigarettenkonsum anzukurbeln. Außerdem war in den USA der Einsatz von Sympathieträgern in der Werbung schon ab den späten zwanziger Jahren üblich. Vor allem Kosmetikartikel, wie

3 Schildt, »Jahrhundert der Massenmedien«.

4 Lippmann, *Public Opinion*.

5 Vgl. Tye, *Father of Spin*; Bernays, *Propaganda* und *Süddeutsche Zeitung* vom 28./29.07.2007.

die Seife Luxor, wurden in der Werbung von bekannten Filmstars angepriesen. Die Stars avancierten zu Ratgebern in Sachen Schönheit, Stil und Mode, und die Produkte wurden aus ihrem alltäglichen Funktionszusammenhang herausgelöst und in den Bereich der Imagepflege übertragen. Die theoretische Grundlage für diese äußerst erfolgreichen Strategien des Marketings bildeten massenpsychologische Ansätze unter anderem von Gustave Le Bon. Erstmals 1924 verhalf Bernays dann auch einem amerikanischen Präsidenten, dem Republikaner Calvin Coolidge, zur Verbesserung seines »Images«.

Nach dem Zweiten Weltkrieg im Jahr 1955 fand der Imagebegriff – wiederum zuerst in den USA – diesmal durch B. Gardner und S. Levy in die Marketingliteratur Eingang. Sie beschrieben in ihrem Buch »The Product and the Brand« mit dem Konstrukt Image bestimmte Phänomene des Verbraucherverhaltens. Etwas zeitversetzt, bekam das Image in den USA auch für die politische Werbung eine immer größere Bedeutung. In der Bundesrepublik Deutschland setzte sich »Image« erst langsam seit den sechziger Jahren als zentraler Begriff in der Wirtschafts-, Markt- und Werbepsychologie durch.⁶

Mit der zunehmenden Belegung von immer mehr Lebensbereichen durch Images tauchte relativ schnell auch die Kritik daran auf, und der Untergang der politischen Kultur und der Wahrhaftigkeit wurde in Deutschland und in den USA beschworen. »Das Image – oder was wurde aus dem amerikanischen Traum?«, fragte der amerikanische Historiker, Daniel Boorstin, kulturkritisch Anfang der sechziger Jahre noch unter dem Eindruck des Kennedy-Wahlkampfes.⁷ Dies gilt bis heute: Images werden durch Medien, Publizistik und Wissenschaft aufgedeckt, interpretiert, kritisiert und dekonstruiert, ohne ihre Wirkungsmächtigkeit zwangsläufig zu verlieren.

Images sind also gegenwärtig in einer Gesellschaft, und es lassen sich verschiedene Imagetypen ausmachen: Selbst- und Fremdbilder von Personen, Organisationen, Städten und Nationen, vermutete Images, Ist- und Soll-Images. Images können vorsätzlich als Bestandteil der *Public Relations* gewissermaßen am Reißbrett entworfen werden, sie benötigen aber stets auch die öffentliche Meinung, um erfolgreich sein zu können, das heißt sie müssen an virulente Wertvorstellungen und Haltungen in einer Gesellschaft anknüpfen.

In der Kommunikationswissenschaft wird Image als »Gesamtheit der Vorstellungen, Einstellungen und Gefühle« definiert, »die eine Person in Hinblick auf ein Objekt (Person, Organisation, Produkt, Idee, Ereignis) besitzt«.⁸ Images bilden sich vor allem innerhalb des öffentlichen Kommunikationspro-

6 Essig/Russel/Semanakova, *Image*, S. 18. Herbst, »Persönlichkeiten«, S. 71.

7 Vgl. Boorstin, *Image*.

8 Merten, *Kommunikationswissenschaft*, Bd. 1, S. 244. Vgl. auch Merten/Westerbarkey, »Public Opinion«, S. 206.