

1.1 Politische Kommunikation als Gegenstand der Politischen Bildung

Melanie Piepenschneider/Robert Grünewald

Politische Bildung der Konrad-Adenauer-Stiftung bedeutet, die Bürger zu informieren, zu orientieren und zur politischen Mitgestaltung zu aktivieren. Ziel ist, zu vermitteln, dass Politik und Veränderungen kein unabänderliches Schicksal sind, sondern in unserer parlamentarischen Demokratie mitgestaltet werden können. Politisch gebildete Bürger können politische Entscheidungen besser einordnen und beurteilen.

Da keine Demokratie ohne politisch gebildete Bürgerinnen und Bürger auf Dauer bestehen kann, „wetterfeste“ Demokraten vielmehr Voraussetzung für eine lebendige Demokratie sind, ist Politische Bildung die Kernaufgabe politischer Stiftungen. Politische Bildung kann aber nicht „alleine“ und im „luftleeren“ Raum existieren, sondern steht in Abhängigkeit zu dem zu vermittelnden Gegenstand: der Politik – zu den dort handelnden Personen, den Entscheidungsprozessen, den Politikfeldern und den Parteien.

Da Informationen durch das Internet immer einfacher und schneller zugänglich und verfügbar sind, liegt eine der Hauptaufgaben der Politischen Bildung in der Herstellung von Zusammenhängen und der Einordnung von Einzelfakten in einen größeren Zusammenhang. Ebenso ist es wichtig, anknüpfend an aktuelle Fragestellungen die abstrakte Meta-Ebene, die theoretische Einbindung, den Ordnungs- und Werterahmen aufzuzeigen.

Politische Bildungsarbeit muss die Entwicklungen in der Gesellschaft einbeziehen. Eine Gesellschaft, die sich immer mehr ausdifferenziert und heterogener wird, erfordert auch neue Konzepte der Politischen Bildung. Die Erwartungen, die Bürgerinnen und Bürger an die Politische Bildung stellen, verändern sich in Hinblick auf den direkt umzusetzenden Nutzen und die zu behandelnden Fragestellungen. Mindestens genauso wichtig wie die inhaltliche Vertiefung von Themen ist die Professionalisierung in Techniken und Methoden. Führungstrainings, Rhetorik, Medienkompetenz bis hin zu Steigerung der Argumentationsfähigkeit. Nur wer argumentieren kann, d. h. die richtigen Argumente kennt und sie entspre-

chend sprachlich umsetzen kann, wird in der heute mediendominierten Öffentlichkeit durchdringen. Dies Erfordernis wird immer wichtiger – ob beim ehrenamtlichen bürgerschaftlichen Engagement oder in der Politik, bei der Auseinandersetzung um die beste Lösung für gesellschaftliche Probleme. Die Fähigkeit, zwischen Experten und „Allgemeinheit“ zu vermitteln, ist eine der notwendigen Kernkompetenzen in der heutigen arbeitsteiligen Gesellschaft; gebildet sein heißt auch, diskursfähig zu sein.¹

Um diesen Anforderungen an eine moderne politische Bildungsarbeit gerecht zu werden, hat die Konrad-Adenauer-Stiftung einen Schwerpunkt Politische Kommunikation eingerichtet. Aufgabe der Mitarbeiter der Abteilung Politische Kommunikation ist es auf der einen Seite, die Entwicklungen in der Medienwelt (Web 2.0) und deren Einfluss auf den Bereich Politik zu analysieren und auf der anderen Seite diese Erkenntnisse in Bildungsprogramme umzusetzen.

Professionalisierung erforderlich: Medien- und Kommunikationskompetenz

In der politischen Auseinandersetzung genügt es längst nicht mehr, die besseren Konzepte zu haben. In unserer schnelllebigen Medienwelt kommt es immer stärker auch auf die „Verpackung“ an. Nur, wer die Regeln der Mediendemokratie kennt und damit umgehen kann, wird im Meinungsstreit bestehen und Mehrheiten gewinnen.

Politische Entscheidungen erscheinen in ihrer medialen Darstellung immer kleinteiliger und undurchsichtiger. Der Trend, den die Journalistin Tissy Bruns vom Berliner Tagesspiegel kürzlich selbstkritisch zum Ausdruck brachte, dass die Politik nicht ohne die Medien, die Medien zunehmend aber ohne Politik auskommen, ist – insbesondere im Blick auf das Angebot der Privatsender – zunehmend auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und in der Tagespresse nicht zu übersehen. Wer heute als Politiker zum Wähler durchdringen und Interesse wecken will, muss bisweilen aus Mücken Elefanten machen und aus nachrangigen Details nicht selten vordergründige Skandälchen und Skandale produzieren. Politik wird damit aber nicht nachvollziehbarer.

Es ist unbestritten, dass die Medien einen immer größeren Einfluss auf Politik und Gesellschaft gewinnen. Gleichzeitig kann angenommen werden, dass es künftig noch schwieriger sein wird, auf die in rascher Abfolge und schnellem Wechsel

¹ Vgl. auch Annette Wilbert, Weiterentwicklung der Methodik und Didaktik, April 2010 (unveröffentlichtes Manuskript)

sich vollziehenden Veränderungen des politischen Kommunikationsrahmens adäquat zu reagieren.²

Die Abteilung Politische Kommunikation der Konrad-Adenauer-Stiftung will Bürgerinnen und Bürger befähigen, ihre Argumente überzeugend darzustellen und dafür Unterstützung zu gewinnen. Dabei haben wir insbesondere die kommunale Ebene im Blick. Das Angebot umfasst Trainings und Workshops zu Pressearbeit und Public Relations, zum Umgang mit Kamera und Mikrofon sowie zum Vortragen und Verfassen von Reden. Neueste Erkenntnisse des politischen Marketings werden vorgestellt und diskutiert. Eine immer wichtigere Rolle, gerade bei der Ansprache der jüngeren Generation, spielt die Online-Kommunikation. Die Kurse zur Gestaltung politischer Webseiten oder zum Wahlkampf im Internet stoßen daher auf reges Interesse. Vertiefende Seminare untersuchen die Darstellung von Politik in den Massenmedien, so z. B. in Talkshows und TV-Duellen.

Es genügt nicht, die Bemühungen in der Politischen Bildung auf den Erwerb von Medienkompetenz zu begrenzen. Hier gibt es bereits eine Reihe von Einrichtungen und Bildungsträgern, nicht zuletzt die Landesmedienanstalten wären hier zu nennen, denen diese Aufgabe genuin zuzuordnen ist. Als politische Kategorie tritt neben die Medienkompetenz in der Politischen Bildung³ die Kommunikationskompetenz, wenn es um die politische Urteilsbildung geht, die Verstehensprozesse politischer Zusammenhänge und das Begreifen ihrer Einbettung in das Kommunikationssystem mit seinen unterschiedlichen Konditionierungen. Dies vorausgesetzt, ist es also umso wichtiger, diejenigen Institutionen und Strukturen zu stärken, die in der Lage sind, die Veränderungsprozesse der politischen Kommunikation nicht nur genau zu diagnostizieren, sondern auch ihre Adressaten mit dem notwendigen Wissen auszustatten und sie damit selbst in die Lage zu versetzen, auf diese Veränderungen adäquat zu reagieren. Es geht mit anderen Worten bei der Politischen Kommunikation in der politischen Bildungsarbeit darum, einen wichtigen Beitrag zur Wissensvermittlung und wissensbasierten Optimierung strategischer Positionierung ihrer Adressaten zu leisten, auch und gerade derjenigen im politischen Raum. Neben der reinen Wissensvermittlung gehört daher zum Angebot der Politischen Kommunikation in der Politischen Bildung der Erwerb spezifischer Kommunikationstechniken, ohne die in einer von Medien und Kommunikation geprägten Welt das politische Engagement des Bürgers notwendigerweise ins Leere läuft. Partizipation und politisches Engagement des Bürgers

² Vgl. Borchard, Michael/Piepenschneider, Melanie: Für die Zukunft gut beraten. Die Arbeit der politischen Stiftungen. In: Außerschulische Bildung 4/08

³ Vgl. Sarcinelli, Ulrich: Medienkompetenz in der politischen Bildung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B25/2000, S. 29-38.

bedeuten zunächst vor allem, dass dieser im Kommunikationsprozess nicht im Empfängerstatus verharrt, sondern seinerseits zum Sender wird.⁴

Inhalt des Buches: Querschnitt über die Felder Politischer Kommunikation

Politisches Engagement bedeutet daher für den Bürger auch das Erlernen von Kommunikationsregeln. Diesen unterliegt die Politik insgesamt. Denn längst genügt es im politischen Raum nicht mehr, sich auf politische Angebote und Inhalte pur zu beschränken. Ebenso wichtig sind Form und Darstellung im kommunikativen Prozess. Dies zeigen zahlreiche Beiträge in den vier Kapiteln dieses Bandes. Besonders deutlich wird dies im Kapitel zum politischen Marketing. Es präsentiert vor allem solche Beiträge, in denen versucht wird, neue Perspektiven zu gewinnen und vielleicht Wege aufzuzeigen, die für viele noch ungewohnt sind.

Udo Zolleis und Daniel Kießling widmen sich dem modernen Wahlkampf, wenden sich allerdings gegen die neuerdings manchmal anzutreffende These, dass Wahlen nicht mehr mit politischen Inhalten gewonnen würden. Sie zeigen u. a. auf, dass im modernen Wahlkampf neben Inszenierung und Personalisierung gerade das Themenmanagement immer wichtiger werde, weil immer mehr kurzfristig orientierte Wähler für ihre Meinungsbildung die Themen heranzögen, die gerade aktuell und in den Medien von zentraler Bedeutung seien.

Was die Medien angeht, so sieht Andreas Dörner gerade in der politischen Fernsehunterhaltung (Politainment) ein Marketinginstrument eigener Art. Er zeigt thesenartig auf, wie Politiksendungen zunehmend mit Unterhaltungselementen angereichert (Talkshows) werden und sich nun mit Unterhaltungsserien ergänzen, in denen Handlung und Alltagserleben mit politischen Deutungsmustern unterlegt werden. Dass dadurch Politik für den Zuschauer konsumierbarer geworden ist, verbucht er als Vorteil. Der Autor ist sich aber nicht sicher, ob daraus mit Blick auf den demokratischen Prozess nur Vorteile abgeleitet werden können.

Doch nicht erst, seit es die modernen Medien gibt, ist das Interesse der Politik vor allem auf die Darstellung fixiert. Christian Schnee verweist darauf, dass schon seit der Antike das Interesse der Politiker der Differenz zwischen Wahrheit und Schein gegolten habe, weil Volk und Publikum sich mehr für den Schein interessieren als für die Dinge dahinter. Sein Image sei der eigentliche Antrieb für den Politiker, zu PR und Inszenierung zu greifen. Die Folge sei ein Verschmelzen von Politik und Bühnenprominenz. Doch wenn daraus nur Trugbilder der Demokratie

⁴ Vgl. Filzmaier, Peter: Politische Bildungsarbeit als mediales Phänomen? In: Jungfer, Hedda/Tammena, Heiko (Hrsg.): Politische Bildung in der Mediendemokratie. Schwalbach 2006. S. 63-72.

entstünden, sei dies fragwürdig, weil es zuallererst auf die ethische Verpflichtung gegenüber Wählern und Regierten ankomme.

Mit Trugbildern arbeitet auch eine Technik, die Hagen Schölzel als Guerillakommunikation präsentiert. Es handelt sich weniger um eine Marketingstrategie als, wie gesagt, eine Technik, die vor allem darauf abzielt, kommunikativ zu stören, zu verwirren, die gegnerische Kommunikation nicht voll zur Entfaltung kommen zu lassen, diese gewissermaßen zu verfremden. Diese Technik hat in der Regel keinen eigenen Standpunkt, sondern setzt ausschließlich bei der gegnerischen Kommunikation an, ist meist situativ verhaftet und eher spielerischer Natur.

Mehr Technik als Strategie ist auch das virale Marketing, dem Ann-Kristin Drenkpohl dennoch große Effizienz zubilligt, wenn es richtig eingesetzt wird. Es handelt sich dabei um nichts anderes als Flüsterpropaganda online, offline oder mobil, wobei es darauf ankommt, dass der initiierte Prozess innerhalb eines sozialen Netzwerks stattfindet. Am Beispiel Barack Obama zeigt die Autorin, wie es dem amerikanischen Präsidenten im Wahlkampf gelungen ist, dabei die neuen Medientechniken wirkungsvoll einzusetzen.

Doch nicht nur Barack Obama vertraut auf die Macht suggestiver Bilder. Auch die Politik hierzulande und vor allem die Medien selbst setzen auf die Suggestivkraft der visuellen Kommunikation. Indes: Dass Bilder lügen, ist mittlerweile zu einem Gemeinplatz der politischen Kommunikation geworden. Aber jenseits visueller Manipulationsmöglichkeiten ist bildhafte Kommunikation auch unverzichtbares Mittel der Verständigung dort, wo Gesprochenes oder Gedrucktes an Verstehensgrenzen stoßen. Allerdings ist es gerade für die klassischen Bildmedien häufig eine juristische Gratwanderung, wenn es um den Einsatz bildhafter Mittel geht, wie Stefan Ernst nachweist. Er wendet sich jedoch vor allem gegen die gezielte Manipulation in den Medien, zeigt hier Straftatbestände auf und appelliert an die etablierten Medien, als Bollwerk der Wahrhaftigkeit gegen die zunehmende Bildermanipulation zu fungieren.

Manche Bilder gewinnen ihre jeweils eigene Kraft und beeinflussen so wiederum die mit ihnen verbundene Deutung. Gerhard Paul zeigt am Beispiel eines bekannten Fotos aus dem Vietnam-Krieg, wie durch Entkontextualisierung und Nutzung des Bildes als allgemeines Symbol von Krieg und Gewalt ein selbstreferentielles System entsteht, innerhalb dessen die Medien die Deutungshoheit über die bildliche Darstellung gewinnen und im eigenen Interesse weiterentwickeln.

Benjamin Drechsel widmet sich im Kapitel zur visuellen Kommunikation kritisch der Ikonographie der Berliner Mauer, die in unserem kulturellen Gedächtnis als bloßes Bauwerk zu überleben drohe. Er schlägt vor, mit Hilfe gezielt visuell arbeitender politischer Bildungsangebote eine Reflexion anzustoßen, die sich von der Mauer als Architektur im statischen Sinne abwendet, um sie stattdessen als historischen Prozess mit Mahncharakter und Tiefendimension zu begreifen.

Dietmar Schiller wendet sich den visuellen Kommunikationsmedien zu und geht insbesondere auf den Zusammenhang zwischen der Parlamentsberichterstattung des Fernsehens und der Funktionsweise der parlamentarischen Demokratie ein. Er betont nachdrücklich: Was wir sehen, bleibt in der Erinnerung besser haften. Daher sei vor allem die vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk praktizierte Parlamentsberichterstattung konstitutiv und unverzichtbar für die Gestaltung einer lebendigen Demokratie.

Dass sich die Bedeutung der Medien für die Demokratie geändert hat und weiter ändert, betonen indes Wolfgang Donsbach und René Jainsch. Sie verweisen darauf, dass die Grenzen zwischen Medien und Politik zunehmend verfließen, und nennen als Beispiele die Talkshows im Fernsehen und die TV-Duelle. Die parlamentarische Demokratie sei mittlerweile zu einer Mediendemokratie mutiert, in der sich neue Chancen politischer Partizipation, aber auch Gefahren zeigten, die die weitere Entwicklung der Demokratie beeinträchtigen könnten. Sie nennen als Beispiel für letzteres vor allem die weitgehende Ausblendung des rationalen politischen Diskurses durch die o. g. neuen Fernsehformate und ihre Bedeutung für die Wahlentscheidung des Wählers. Dies müsse allerdings vor dem Hintergrund politischer Stabilität sowie von Frieden, Freiheit und Sicherheit in Europa nicht zwangsläufig den Blick in die Zukunft der Demokratie trüben.

Einen Schritt weiter noch geht Jörg-Uwe Nieland bei der Charakterisierung des Verhältnisses von Medien und Politik. Er führt den Begriff der „Talkshowisierung“ ein, um damit die Penetration der Politik durch die Medien zu markieren. Angesichts des Drucks durch Medienzeit und Medienlogik auf die Kommunikationsdisziplin von Politik und politischen Parteien habe sich auch das politische Kommunikationsmanagement geändert, allerdings nicht zum Besseren, wie die Große Koalition gezeigt habe: „Das Kommunikationsmanagement bewegt sich zwischen Populismus und Professionalisierung, zwischen Medien- und Mitgliederansprache. Dies steht der Überwindung der Asymmetrie zwischen Programm, Köpfen und Reformkommunikation im Weg.“

Die veränderten Bedingungen, wie sie neuerdings in den so genannten Personality-Talkshows gelten, nehmen Andreas Dörner, Steffen Eisentraut und Ludgera Vogt ins Visier und sprechen u. a. von einem Inszenierungskampf zwischen den Sendungsmachern und den eingeladenen Politikern, da letztere bei ihren Fernsehauftritten andere Ziele verfolgen als die Sender. Die Autoren nennen dieses Phänomen „doppelte Kontingenz“ und meinen damit die wechselseitige Abhängigkeit voneinander beim Gelingen der Sendung. Allerdings trage letztlich der eingeladenen Politiker doch das höhere Interaktionsrisiko, da er auf viele Inszenierungsleistungen des Fernsehens letztlich keinen Einfluss habe. Dies könne für ihn durchaus zu einem Problem werden.

Christian Schicha seziert die Interaktionsbedingungen, die in politischen

Talkshows vorherrschen, und spricht von einer erheblichen Diskrepanz zwischen dem inhaltlichen Anspruch an dieses Sendeformat und der tatsächlichen Umsetzung. Um dieser Diskrepanz zu begegnen, formuliert er Regeln für eine Verbesserung der inhaltlichen Komponente. Dazu zählt er u. a. die Auswahl der Gäste nach Kompetenz statt Prominenz, eine klare Strukturierung des Gesprächsverlaufs sowie eine vermehrte Zulassung von Verständnisfragen zu politischen Prozessen, Verfahren und Zusammenhängen.

Barbara von der Lühe berichtet darüber, wie deutsche Talkshow-Produktionen als Vorbild für den Erwerb von Sprach- und Medienkompetenz in China eingesetzt werden. Gerade dieses Medienformat sei nach den bisherigen Erfahrungen besonders gut geeignet, den Kulturtransfer im Prozess der Globalisierung zu fördern.

Zu den Unterhaltungsformaten des Fernsehens muss man zunehmend auch die TV-Duelle rechnen, da diese, so Marcus Maurer, auch von denjenigen gesehen werden, die ansonsten politische Sendungen meiden und sich primär für Unterhaltung interessieren. Dies ist mit ein Grund, weshalb den TV-Duellen eine ungewöhnlich große Bedeutung für den Meinungsbildungsprozess in Wahlkämpfen zugeschrieben wird. Maurer relativiert jedoch mit Blick auf die von ihm durchgeführten Studien den vermuteten Wirkungszusammenhang. Eher sei es so, dass die Zuschauer von TV-Duellen entweder nach Bestätigung ihrer bereits getroffenen Wahlentscheidung suchen oder sich ansonsten von den dort vorgetragenen Argumenten, die meist nur wenig mehr als Gemeinplätze seien, wenig beeindruckt lassen.

Bislang unterschätzt wurden bisher die politischen Wirkungsmöglichkeiten, die das Internet zur Verfügung stellt. Spätestens mit dem fulminanten Präsidentschaftswahlkampf von Barack Obama dürften sich die Einschätzungen auch hierzulande geändert haben. Insbesondere die Möglichkeiten, die sich mit dem Sammelbegriff Web 2.0 verbinden, rücken vermehrt in den Blickpunkt. Maria-Christina Nimmerfroh stellt die neueren Entwicklungen vor und diskutiert die Erfolgsfaktoren wie auch die Hindernisse beim Einsatz dieser Instrumente. Gleichzeitig warnt sie, dass man keine übertriebenen Erwartungen an allzu schnelle Erfolge hegen solle.

Dass die Erwartungen am Anfang eher bescheiden waren, dies berichtet Michael Maiworm in seiner Bilanz über die Entwicklung des Internetauftritts der CDU/CSU-Bundestagsfraktion von 1995 bis heute. Positiv verbucht er, dass mit diesem Medium für die Politik sich die Chance eröffnet hat, dem Bürger ein Stück näher zu sein. Für ihn ist jedoch klar, dass man die politisch Desinteressierten auch über das Internet kaum erreichen kann. Insofern befindet sich dieses Medium nach seiner Auffassung immer noch in einem Anfangsstadium.

Allerdings hat es als Wahlkampfinstrument eine erstaunliche Entwicklung genommen. Darauf verweist Ralf Gülden-zopf, der die letzten zehn Jahre, beginnend

beim amerikanischen Präsidentschaftskandidaten Jesse Ventura, bis Barack Obama rekapituliert. Aber auch er dämpft die Erwartungen, hier der Wahlkämpfer, wenn er resümierend feststellt, dass trotz aller Euphorie immer noch der Grundsatz gelte: Message over mechanics.

Thorsten Faas und Ansgar Wolsing wenden sich in einer empirischen Studie zunächst der Frage zu, wie das Internet und seine Inhalte in Wahlkämpfen von Wählern nachgefragt und genutzt werden. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass das Internet eher als „Vertiefungsmedium“ genutzt wird, was aus Sicht der Wahlkämpfer dafür spricht, zur Erzielung von Breitenwirkung weiterhin auch und vor allem auf die klassischen Wahlwerbemedien zu setzen. In einer weiteren Studie analysieren die beiden Autoren die Angebotsseite, d. h. die Internetauftritte von Direktkandidaten im Wahlkampf und deren Motive, sich online zu präsentieren. Sie berichten, dass eine Mehrheit sich von der Absicht leiten lässt, die Bürger vor allem über die eigene Person und die politischen Ziele zu informieren, während die interaktiven Potentiale dieses Wahlkampfmediums (E-Mails etc.) noch weitgehend ungenutzt bleiben.

Dass letzteres aus der Sicht der aktiven Politik ein großes Manko darstellt, verdeutlicht Stefan Hennewig. Es genüge nicht mehr, eine Homepage zu betreiben. Vielmehr müsse man das Internet interaktiv nutzen. Insbesondere die sozialen Netzwerke böten dem Politiker eine große Chance, die Menschen zu erreichen und Diskussionen aktiv zu steuern. In der interaktiven Internet-Nutzung wie der Nutzung des Web generell sieht er darüber hinaus eine wichtige Aufgabe der Politischen Bildung. Dem können sich die Herausgeber dieses Bandes nur zustimmend anschließen.

Literatur

Filzmaier, Peter: Politische Bildungsarbeit als mediales Phänomen? In: Jungfer, Hedda/Tammerna, Heiko (Hrsg.): Politische Bildung in der Mediendemokratie. Schwalbach 2006. S. 63-72.

Sarcinelli, Ulrich: Medienkompetenz in der politischen Bildung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B25/2000, S. 29-38.