

POLITISCHE KOMMUNIKATION IN ZEITEN DER GROSSEN KOALITION

DAS KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT DER PARTEIEN UNTER TALKSHOWISIERUNGSEINFLUSS

Jörg-Uwe Nieland

FORSCHUNGSFRAGE

Die aktuellen Analysen zum Verhältnis von Medien und Politik diagnostizieren eine Interpenetration. Interpenetration ist zu verstehen als die wechselseitige Überlagerung und Durchdringung zweier ausdifferenzierter Systeme – also des Medien- und Politiksystems. Beide Systeme kommen in den funktional bedingten Austauschprozessen nur zur Erreichung ihrer jeweiligen Ziele, wenn sie die Ziele des jeweils anderen Systems in ihr Kalkül einstellen und mitbedienen. Als Vermittlungszone zwischen Medien und Politik dient vor allem das sich zunehmend professionalisierende Feld der politischen Öffentlichkeitsarbeit.¹ Gleichwohl kann an bestimmten Stellen und zu bestimmten Zeiten das Verhältnis umschlagen. Ein solches Umschlagen wurde prominent durch den Medienrechtler und ehemaligen Verfassungsrichter Wolfgang Hoffmann-Riem beschrieben. Er sah – auch vor dem Hintergrund seiner Erfahrungen als parteiloser Justizsenator in Hamburg – die Politiker „in den Fesseln der Mediengesellschaft“.²

Der folgende Beitrag greift die These von Hoffmann-Riem³ auf; er fragt, ob unter den Sonderbedingungen, die in Zeiten der Großen Koalition gelten, das Kommunikationsmanagement krisenhafte Züge aufweist. Als Basis dienen die Befunde aus zwei Untersuchungen zur politischen Kommunikation: Zum einen aus dem Jahr 2005 während des Bundestagswahlkampfes und der Bildung der Großen Koalition⁴ und zum anderen aus dem Sommer 2006 während der Fußballweltmeisterschaft.⁵ In den beiden Untersuchungen werden aktuelle Beobachtungen zur „Talkshowisierung“ zusammengetragen und ein Entwicklungsschritt in Richtung „Talkshowisierung – Next Generation“ herausgearbeitet.

Dieser Hintergrund führt zu folgendem Argumentationsaufbau: Zunächst wird die Ausgangssituation für das Kommunikationsmanagement der Großen Koalition beschrieben; im zweiten Schritt werden die Bedingungen für die politische Kommunikation in der Berliner Republik erläutert; daran schließt eine Auseinandersetzung mit der These der Talkshowisierung unter besonderer Berücksichtigung der Sendung „Hart aber fair“ an. Bevor im letzten Schritt Thesen zum Kommunikationsmanagement präsentiert werden können, wird eine Zwischenbilanz der Regierungstätigkeit und -kommunikation gezogen. Die weiterreichende Diskussion, nämlich welche Auswirkungen diese Entwicklung auf die Regierungstätigkeit und den Status der Volksparteien hat, kann an dieser Stelle nicht ausführlich diskutiert werden.

Ausgehend von der Einsicht, dass Kommunikation und Kommunikationsmanagement⁶ für modernes Regieren in einer „entgrenzten Demokratie“⁷ immer bedeutsamer werden, sucht der vorliegende Beitrag nach Verbindungsstellen zwischen der Politikwissenschaft und der Kommunikationswissenschaft.

DIE AUSGANGSSITUATION

In den Bundestagswahlkampf 2005 starteten Union und Sozialdemokraten mit unterschiedlichen, in vielen Bereichen geradezu gegensätzlichen Positionen. Auch die Wahlkampfstrategien unterschieden sich deutlich: Bemerkenswerterweise führte die Union (zusammen mit der FDP) einen Regierungswahlkampf, während SPD und Grüne neben der Verteidigung der „Agenda-Politik“ die Zumutungen des schwarz-gelben Lagers kritisierten.⁸ Gemeinsam war den Parteien die Identifikation des Reformdrucks und die Diskussion von Reformkonzepten – die Union

wiederholte nicht den Fehler des Wahlkampfes 1998 und die SPD verabschiedete sich von überholten Beharrungskonzepten.⁹ Die Wahlversprechen waren angesichts des Wahlergebnisses nicht mehr einzulösen – die Große Koalition wurde von den Wählern quasi erzwungen.¹⁰ Nicht nur das unerwartete Wahlergebnis und die (für Deutschland) ungewohnte Parteienkonstellation¹¹ erschwerten die Koalitionsverhandlungen.¹² Der Koalitionsvertrag beschränkte sich auf ein klares Arbeitsprogramm und sparte die problematischen Felder aus.¹³ Laut Koalitionsvereinbarung wurde der Reformbedarf in fünf Bereichen benannt: der Familienpolitik, dem Föderalismus (bzw. der Föderalismusreform), der Gesundheitspolitik, der Staatsverschuldung und dem Arbeitsmarkt. Einerseits bestand eine erhebliche Übereinstimmung bei den allgemeinen Reformzielen, aber andererseits gab es gravierende Unterschiede bei der Präzisierung der Ziele und Konkretisierung der Instrumente.¹⁴ Vor diesem Hintergrund fiel die Halbzeitbilanz der Großen Koalition ambivalent aus. Die Arbeitsmarktdaten und die wirtschaftliche Entwicklung verschafften der Regierung Luft und trugen zu Realisierung von Zwischenschritten der Reformmaßnahmen bei. Hinzu kamen die Euphorie der Fußballweltmeisterschaft 2006 im eigenen Land und das von nahezu allen Beobachtern gelobte Auftreten der Bundeskanzlerin auf dem internationalen Parkett (EU-Ratspräsidentenschaft, G8-Präsidentenschaft), aber die Vorhaben in der Sozialpolitik konnten nicht umgesetzt werden.

Zur Ausgangssituation gehört, dass die Beteiligten in der Großen Koalition ihre Profilierung intern und extern vorantreiben müssen. Auch unter den Bedingungen der Großen Koalition herrscht der Zustand eines permanenten Wahlkampfes und sind parteipolitische Pfadabhängigkeiten zu berücksichtigen. Trotz der positiven Halbzeitbilanz kommen mittelfristige Machtstrategien zum Tragen.

ERKENNTNISINTERESSE

Nicht nur die parteipolitischen Akteure sahen sich mit neuen Konstellationen konfrontiert, auch die Politikwissenschaft muss zentrale Fragen der Regierungsforschung umformulieren. Während die Analysen zur Regierungsbildung, zu den Koalitionsverhandlungen und den Hundert-Tage-Bilanzen in den letzten Jahrzehnten vergleichbare und wenig überraschende Befunde hervorbrachten¹⁵, haben sich seit 2005 sowohl die bundesdeutsche Parteienlandschaft und der Parteienwettbewerb¹⁶ als auch die „Möglichkeiten“ der Regierung deutlich verändert.¹⁷ Vor dem

Hintergrund der beschriebenen Ausgangssituation ist nun zu fragen, wie es um die Strategiefähigkeit der Parteien bestellt ist. Konkreter: Wie schnell gerät auch die Große Koalition unter Kommunikationsstress? Somit ist die Suche nach den „Sollbruchstellen“ der Großen Koalition ausgeschrieben. Zu unterscheiden sind zwei Szenarien: erstens der Koalitionszerfall, zweitens das „Durchregieren“. Im zweiten Fall mit den Untervarianten einer Weiterführung der Großen Koalition auch nach der nächsten Bundestagswahl oder dem Eintritt in neue Koalitionskonstellationen.

Der vorliegende Beitrag sieht das Kommunikationsmanagement der Parteien unter Talkshowisierungseinfluss. Dieser Einfluss droht „der Politik“ Fesseln anzulegen und die Große Koalition zu belasten bzw. ihren Bruch herbeizuführen. Um diesem Verdacht nachgehen zu können, ist es zunächst erforderlich, die neuen Bedingungen für die Politikvermittlung¹⁸ in der Berliner Republik aufzuzählen und an die These der Talkshowisierung zu erinnern.

POLITISCHE KOMMUNIKATION IN DER BERLINER REPUBLIK

Mit dem viel beschriebenen Übergang von der Bonner in die Berliner Republik sind auch einschneidende Veränderungen im Mediensystem verbunden. Die Veränderungen lassen sich in zwei Dimensionen verdichten: zum einen die Ökonomisierung des Mediensektors und zum zweiten das neue Selbstverständnis der Journalisten.¹⁹ Sichtbar werden diese beiden Dimensionen sowohl in einem nahezu ständig wachsenden Angebot als auch in der Unterordnung der Medien unter die Marktbedingungen. Es scheint die Formel zu gelten: „Nicht das Programm bestimmt die Quote, sondern immer öfter bestimmt die Quote das Programm.“

Die Parteien und Politiker sind angehalten, im politischen Wettbewerb die Medienlogik zu beachten. Dies führt zu der politikwissenschaftlichen Frage, ob es einen Wandel von der politischen „Elite“ zur medienfixierten (un)politischen „Prominenz“ gibt. Zu vermuten ist, dass die traditionellen politischen Institutionen und Verfahren an Durchschlagskraft verlieren. Schließlich ist zu problematisieren, wie sich politische Prozesse im Kontext von Regierung, Parlament und Parteien verändern, wenn diese zunehmend medienfixiert agieren.²⁰

Die zentrale Strukturveränderung der politischen Kommunikation ist jene, dass „Politainment“ kein Schimpfwort mehr ist.²¹ Vielmehr kann ein differenziertes Bild gezeichnet werden: Sowohl von der Wissenschaft als auch den Politikern wird akzeptiert, dass erstens politische Inszenierung stattfindet und zweitens keine strikte Trennung zwischen Darstellungs- und Entscheidungspolitik²² mehr zu treffen ist.

Diese Entwicklung hat Auswirkungen auf das Verhältnis von Politik und Medien. Orientiert an einer detaillierten Auseinandersetzung sind acht Dimensionen zu nennen.²³ Erstens lässt sich eine Verselbständigung des Rundfunks feststellen. Verselbständigung deutet an, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk spürbar aus der Umklammerung der Politik (genauer der Landespolitiker) zu lösen vermag. Gleichwohl ist er von der Unterstützung und zum Teil auch dem Wohlwollen der Medienpolitiker (auf Landes- wie auch auf Bundesebene) abhängig, wie die zähen Verhandlungen über die Gebührenerhöhung, die Internetaktivitäten und Personalentscheidungen zeigen. Zweitens hat eine Entpolitisierungswelle die Medien ergriffen. Insbesondere die großen privaten Rundfunkanbieter lagern die politische Berichterstattung aus (und zwar in die Nachrichtensender n-tv und N24). Drittens befindet sich das Akteurspektrum in einem Umbruch. Neue, international tätige Unternehmen haben auf dem deutschen Medienmarkt Fuß gefasst. Zum Teil handelt es sich um Hedgefonds oder andere Finanzinvestoren, die auf hohe Renditen schießen und kein langfristiges Engagement anstreben. Viertens erleben wir bezogen auf die Übertragungsgeschwindigkeit und Verfügbarkeit eine deutlich verbesserte Informationsqualität. Fünftens haben Personalisierung und Hierarchisierung zu einer Konzentration auf wenige „Darsteller“ bzw. Akteure geführt. Hinzu kommt sechstens die zunehmende Emotionalisierung der Politikdarstellung und siebtens aufgrund des Konkurrenzdruckes zwischen den einzelnen Anbietern die Skandalisierung politischer Vorgänge. Insgesamt sind achtens Divergenzen in der Temporalstruktur „der Politik“ und der politischen Berichterstattung zu beobachten. Dies führt zu einem Ungleichgewicht zwischen Politik und Medien.

Die aufgezählten Tendenzen lassen eine klare Bestimmung der Rolle, die die Medien spielen, nicht mehr ohne weiteres zu. Offenbar entscheidet sich von Person zu Person, von Thema zu Thema immer wieder neu, ob die Medien Mitspieler oder Gegner der politischen Akteure sind – Lutz Hachmeister spricht deshalb von einer „nervösen Zone“, in der sich Politik und Medien begegnen.²⁴ Die Nervosität lässt sich besonders in den Talkshows beobachten.

TALKSHOWISIERUNG

Gesprächsrunden im Fernsehen sind seit Jahrzehnten Gegenstand der öffentlichen und auch der wissenschaftlichen Debatte.²⁵ So wurden empirische (d.h. gesprächs- und inhaltsanalytische) Forschungen zu politischen Diskussionsrunden bis in die 1980er Jahre – insbesondere zu den so genannten „Elefantenrunden“, in denen sich die Spitzenkandidaten und die Alpha-Journalisten versammelten, und der Sendung „Journalisten fragen – Politiker antworten“ – vorgelegt. Es folgten in den 1990er Jahren Forschungsarbeiten über die *Confrontational Talks* der privaten Anbieter sowie eine intensive Beschäftigung mit den *Daily Talks* (die Studien behandelten zum Teil mehrere Analyseebenen, nämlich die Inhalte, die Rezeption und die Wirkung der nachmittäglichen Sendungen). Nachdem die *Daily Talks* ihren Siegeszug durch die Programme der privaten und öffentlich-rechtlichen Anbieter Ende der 1990er Jahre beendet hatten – sie wurden meist durch Gerichtsshow ersetzt –, startete die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Inhalten Politischer Talkshows sowie mit Politikerauftritten im Fernsehen. Während die sozial- und kommunikationswissenschaftlich ausgerichteten Arbeiten einen Trend zur „Talkshowisierung“ diagnostizierten, häuften sich medien- und kulturkritische Studien in Form von pseudowissenschaftlichen sowie essayistischen Betrachtungen.²⁶ Die Forschungsarbeiten konzentrierten sich hauptsächlich auf Sendungen des deutschen Fernsehens, international vergleichende Studien sind bis heute kaum zu finden.²⁷

Der Aufstieg der Politischen Talkshows ist eng verbunden mit der „Empfehlung“ des damaligen CDU-Wahlkampfmanagers und langjährigen Bundesgeschäftsführers Peter Radunski, der den Talkshowauftritt von Politikern als erfolgversprechenden Weg ansah, die politik- und parteimüden Wähler im wahrsten Sinne des Wortes wieder anzusprechen. Tatsächlich hat das Format der Politischen Talkshows das Spektrum der (politischen) Informationsvermittlung und die Präsenzmöglichkeiten für Politiker im Fernsehen deutlich vergrößert.²⁸ Der „Run der Politik in die Talkshows“ führte Ende der 1990er Jahre zu einer „Talkshowisierung des Politischen“. Talkshowisierung meint mit Ulrich Sarcinelli und Jens Tenschler die Veränderungen televisionärer Politikvermittlung aufgrund der dauerhaften Vermischung von politischem und alltäglichem Diskurs, von Politischem und Unpolitischem, von Information und Unterhaltung sowie von Öffentlichem und Privatem.²⁹

Im Rahmen der Talkshowisierung haben sich unterschiedliche Formen der Politischen Talkshows herausgebildet. Mithin ist Talkshow nicht gleich Talkshow. Sinnvoll erscheint die Unterscheidung zwischen erstens (klassischen) Politischen Diskussions- und Interviewsendungen (wie etwa „Was nun, ...?“ oder Sommerinterviews), zweitens den Politischen Talkshows (zuerst „Sabine Christiansen“, heute auch „2 plus 4“) und unpolitischen Talkshows. Um den Grad der Talkshowisierung zu bestimmen, bieten sich als Klassifizierungskriterien für eine Untersuchung die Fragen nach dem Politikgehalt, den Unterhaltungselementen, der Strukturiertheit, der Seriosität, dem Zuschauerkreis sowie dem *Agenda-Building* und dem *Image-Building* an.³⁰ In verschiedenen Studien konnte herausgearbeitet werden, warum Politiker in Talkshows gehen. Oppositionspolitiker, Neu- und Quereinsteiger verfügen oftmals nicht über einen Zugang zu den klassischen Medienformaten. Talkshows bieten größere Freiheiten, die eigenen Standpunkte zu vermitteln, da sie im Gegensatz zu einem Interview nicht so durchstrukturiert sind. Es gibt also mehr Zeit für die Selbstdarstellung und seltener Unterbrechungen durch die Journalisten. Der Auftritt in Talkshows ist kostenlos und verspricht enorme Reichweite; dabei werden politische Inhalte „leicht“ verpackt dem Zuschauer vermittelt. Schließlich sind auch Medienberichte über diese Auftritte zu erwarten. Neben diesen Vorteilen verbirgt sich eine Reihe von Risiken in Talkshowauftritten. So kann aufgrund der Unstrukturiertheit der Sendungen Unsicherheit bei den Politikern aufkommen. Erwartet wird darüber hinaus „sendungskonformes Auftreten“ und Spontaneität – dies ist nicht allen Personen oder Themen zuträglich. Deshalb kann die Resonanz beim oftmals politikkritischen Publikum umschlagen.

Der Test der Talkshowisierungsthese im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000 führte vor Augen, dass die Politischen Talkshows eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Sender sind. Gleichzeitig bringt es die Dualisierung des Fernsehens mit sich, dass auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter die Grenzen zwischen den Nachrichten- und Unterhaltungsabteilungen verwischen³¹ – die Sendung „Sabine Christiansen“ bei der ARD, die der Abteilung „Unterhaltung“ zugeordnet war, ist ein konkretes Beispiel. Zur Ausdifferenzierung des Angebots auf dem deutschen Talkshowmarkt gehört außerdem, dass den Politikern auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen unterhaltende Talkshowformate zur Verfügung stehen: Johannes B. Kerner (ZDF), Reinhold Beckmann und Sandra Maischberger (beide ARD) präsentieren den „Politiker als Person“.³²

Es konnte festgestellt werden, dass trotz einer Vielzahl von Sendungen nur ein überschaubarer Kreis von Politikern in die Sendungen geht – sich also den Risiken solcher Auftritte aussetzt. Die meisten Politiker legen eher routinierte Auftritte hin. Während die unpolitischen Talkshows vor allem dem *Image-Building* dienen, eignen sich die Politischen Talkshows in erster Linie zur Verkündung politischer Botschaften. Insgesamt haben die Politischen Talkshows zu veränderten Kommunikationsstrategien der politischen Akteure geführt: Zu konstatieren ist die zunehmende Bedeutung der Unterhaltungskommunikation für politische Kommunikation. Pessimistische Stimmen verlängerten den Trend der Talkshowisierung und fragten, ob die Talkshow den Ortsverein ersetzt?³³ Für diese Einschätzung ließen sich ansatzweise Belege finden.³⁴ Der Vorwurf, dass die Politischen Talkshows reine Werbeveranstaltungen seien, trägt nur bedingt. In den Sendungen finden tatsächlich keine Diskussionen im üblichen Sinne statt, es kommt vielmehr zu einer „medienspezifischen Inszenierung von Propaganda und Diskussion“³⁵ und Argumentationen geraten bzw. missraten häufig zu „Pseudo-Diskursen“.³⁶ Bei der differenzierten Betrachtung fällt auf, dass der Anteil an „echten“ Diskursen vom Sendungsformat, vom Thema und schließlich auch von den Teilnehmern abhängt. Den Politikern, für die der Reiz von Talkshowauftritten in ihrer Profilierung liegt, kommt ein wertender Moderationsstil entgegen. Neben der Inszenierung ist zu berücksichtigen, dass in Wahlkampfzeiten die Talkrunden für eine Mobilisierung sorgen. Überhaupt: Die Zuschauer kalkulieren Inszenierung und Selbstdarstellung mit ein, insofern wird die (negative) Wirkung der Politischen Talkshows³⁷ zumeist überbewertet. Insbesondere die Studie von Tanjev Schultz³⁸ konnte nachweisen, dass es in den Talkshows nicht um Meinungsbildung und das Aufklären komplexer politischer Sachverhalte geht, sondern mehr um „Politainment“ und das Schaffen eines *feel-good*-Faktors.³⁹ Selbst bei boulevardesker Orientierung der Sendungen bleiben politische Themen im Mittelpunkt – dies vor allem deshalb, weil sich Information und Unterhaltung eben nicht gegenseitig ausschließen. Das Fazit von Schultz lautet daher: Die Politischen Talkshows können durchaus einen öffentlichen Diskurs schaffen.

TALKSHOWISIERUNG – NEXT GENERATION

Nachdem jahrelang Sendungen wie „Sabine Christiansen“ oder „Berlin Mitte“ für den Erfolg der Politischen Talkshows standen, haben inzwischen andere Sendungen bzw. Moderatoren für Aufsehen gesorgt. Vor allem die ehemalige WDR-Sendung „Hart aber fair“ ist hier zu nennen. Bereits das

Setting der Sendung unterscheidet „Hart aber fair“ von den anderen Angeboten. Der Moderator Frank Plasberg nimmt nicht inmitten seiner Gäste Platz, sondern steht hinter seinem Pult außerhalb des halbrunden Tisches. Diese Position macht den Moderator agiler und mobiler. Er hat die Möglichkeit effektiver in die Diskussion einzugreifen und kann seine lenkende Position als Moderator besser umsetzen. Das Prinzip seiner Sendung beschreibt Plasberg mit der Devise: „Jeder wird so lange Auskunft geben müssen, bis die Frage wirklich beantwortet ist“.⁴⁰ Er will fragen, ohne vorzuführen, nachhaken, ohne zu verletzen, so sieht Frank Plasberg seinen Arbeitsauftrag bei „Hart aber fair“.

Im Unterschied zu den anderen Talksendungen beschränkt sich „Hart aber fair“ nicht auf wenige „Wiederholungstäter“. Plasberg lädt vielmehr Experten, Wissenschaftler, Betroffene und vor allem Medienvertreter ein.⁴¹ Eine Auszählung der Gästeliste von elf Sendungen im Jahr 2005 (genauer vor und unmittelbar nach der Bundestagswahl) ergab, dass von den insgesamt 44 Talkshowgästen bei 55 Auftritten 21 Politikerinnen und Politiker insgesamt dreißigmal vertreten waren (elfmal die SPD, zehnmal die CDU, sechsmal die FDP – wobei in vier Fällen Dirk Niebel die Sendung besuchte – und zweimal Bündnis90/Die Grünen – vertreten durch Bärbel Höhn – und nur einmal Die Linke/WASG). Darüber hinaus kamen zehn Journalisten, vier Unternehmer, zwei Unternehmer bzw. Verbandsvertreter, zwei Gewerkschaftlerinnen bzw. Gewerkschaftler, zwei Schauspieler, ein Wissenschaftler und zwei Laien in die Sendung. Plasberg agiert, so konnte die Untersuchung von Korte, Ballensiefen, Klingen und Nieland zeigen, konfrontativer als andere Kolleginnen und Kollegen.⁴² Gleichwohl bergen der aggressive Moderationsstil und die polarisierenden Einspieler Risiken. Eine Reihe von Talkgästen fühlte sich in der Sendung ungerecht behandelt (u.a. Familienministerin Ursula von der Leyen und die stellvertretende DGB-Vorsitzende Ursula Engelen-Kefer).

Eine zweite Untersuchung zur Talkshowisierung des Politischen offenbarte eine Krise der Talkshows. Hintergrund war, dass in Zeiten der Großen Koalition die Politischen Talkshows den Anteil an politischen Themen und Gästen aus der Politik deutlich reduzierten. Hans Leyendecker brachte es auf den Punkt: „Wenn in einer Talkshow, wie am 8. Oktober [2006] bei Christiansen, der SPD-Bundesminister (Umwelt) Sigmar Gabriel und der hessische CDU-Ministerpräsident Roland Koch über Strom, Atom und Heizung reden, fliegen nicht mehr die Fetzen, sondern die Soße der Harmonie wird vergossen.“⁴³ Während der Fußballweltmeisterschaft im eige-

nen Land verschärfte sich die Situation noch einmal: Das Regierungshandeln fand im Schatten des Fußballs nahezu unbeobachtet statt. Nie waren die Spielräume zur Gestaltung von Politik abseits der Medienagenda größer.⁴⁴ Angesichts dieser Beobachtungen ist nach den Konsequenzen für das Konzept der Politischen Talkshow zu fragen. Die Verschiebung der Themenagenda und eine „unpolitische“ Gästeliste werden wahrscheinlicher. Der Wechsel von „Hart aber fair“ vom WDR in die ARD sowie die Ablösung von Sabine Christiansen durch Anne Will hat eine gewisse Renaissance der Politischen Talkshow nach sich gezogen. Es treten weniger Politiker auf, es gibt eine stärkere Berücksichtigung von Experten und die Einspielfilme helfen, die Diskussion zu strukturieren. Aber auch der Bedeutungsaufschwung der Talkshows kann nicht verhindern, dass sich die Große Koalition aus der Öffentlichkeit zurückzieht. „Es gehört zum Regierungsstil von Angela Merkel, nichts nach draußen dringen zu lassen.“⁴⁵ Weiterhin ebnen die Talkshows Parteikarrieren: Mediale Präsenz bietet dem Wähler eine Identifikationsfigur. Und auch parteiintern stärkt der Auftritt die eigene Position. Gleichwohl können Medienauftritte – auch nicht in den Politischen Talkshows – die Parteiarbeit nicht ersetzen.

Angesichts des Eintritts in eine neue Phase der Talkshowisierung ist zu fragen, welche Wechselwirkungen beim Kommunikationsmanagement und Regierungshandeln – sowie letztlich auch auf den Zustand der Großen Koalition – festzustellen sind.

REGIERUNGSHANDELN AUF DEM PRÜFSTAND: KANN DAS DURCHREGIEREN GELINGEN?

Ein zentrales CDU-Wahlkampfversprechen im Sommer 2005 lautete, die Reformblockaden aufzubrechen und „durchzuregieren“. Die Erwartung einer entscheidungsfreudigen Exekutive schürte nicht nur im Wahlkampf Hoffnungen, mit der Bildung der Großen Koalition wurde die Realisierung großer Reformen in Aussicht gestellt. Denn anders als Gerhard Schröder, dem sein parteiferner Regierungsstil letztlich zum Verhängnis wurde, schienen Merkel und Müntefering die beiden Parteien auf das Gelingen der Koalition und der Reformpolitik eingeschworen zu haben.⁴⁶

Doch fast im Widerspruch zu den Ankündigungen und Möglichkeiten wird der Bundesrepublik Deutschland eine schlechte Leistungsbilanz attestiert. Im internationalen Vergleich fällt das Wachstum im Untersuchungszeitraum von 1995 bis 2005 gering aus, es bestehen weiterhin eine hohe

Verschuldung und eine hohe Arbeitslosigkeit. Vor allem aber wird eine schlechte Leistungsbilanz in der Bildung sowie ein teures und leistungsschwaches Gesundheitssystem diagnostiziert.⁴⁷ Im Regierungsbilanz-Vergleich der dreißig OECD-Staaten belegt Deutschland im Gesamtindex, der das Bruttoinlandsprodukt (BIP), das Wirtschaftswachstum, die Arbeitsmarktintegration, die Bildungsinvestitionen sowie die Ausgaben für Forschung und Entwicklung zusammenfasst, lediglich Platz 19. Als Ursache für diese Platzierung wird in der politikwissenschaftlichen Analyse vor allem das Sozialversicherungssystem, welches die soziale Sicherung (Alter, Pflege, Gesundheit, Arbeitslosigkeit) im hohen Maße an den Faktor Arbeit koppelt und damit Beschäftigung im unteren Dienstleistungssektor behindert und wirtschaftliches Wachstum hemmt, angeführt.⁴⁸

Um die „verschachtelten Problemlagen“ zu überwinden, reicht es nicht mehr aus, an Stellschrauben zu drehen. Vielmehr wären Reformen dritten Grades notwendig; also grundsätzliche Weichenstellungen, die sowohl Instrumente als auch Ziele und Paradigmen verändern. Dabei ist die Gestaltungs- und Reformfähigkeit des Regierungshandelns abhängig erstens von den Institutionen, die den Handlungskorridor bestimmen, zweitens dem Reformwillen der relevanten politischen Akteure, drittens der Fähigkeit, Reformkoalitionen zu schmieden und viertens den Möglichkeiten, Wählermehrheiten zu gewinnen.

Reformblockaden kann eine Regierung überwinden, wenn es ihr gelingt, den Einfluss der Vetospieler⁴⁹ zu begrenzen. Die Anzahl der tatsächlichen Vetospieler in der Bundesrepublik hängt zum einen davon ab, welche Parteien die Regierung bilden, und zum zweiten, welche Parteien die Mehrheiten im Bundestag einerseits und im Bundesrat andererseits stellen. Zu beachten ist nicht nur die Zahl der Vetospieler, sondern auch ihre ideologische Distanz sowie ihre interne Kohäsion. In Deutschland ist eine „tief gestaffelte Phalanx effektiver Vetospieler gegenüber der Regierungspolitik“ anzutreffen.⁵⁰

Große Koalitionen sind in Deutschland die Ausnahme – in anderen westeuropäischen Ländern nicht. Diese Konstellation ist demokratietheoretisch problematisch, denn die effektive Kontrolle der Regierung, Transparenz und parlamentarische Deliberation können eingeschränkt sein.

Grundsätzlich haben Parteien drei Ziele: *policy seeking*, *vote seeking* und *office seeking*. Regierungsparteien benötigen eine ausreichende programmatische Schnittmenge in wichtigen politischen Fragen (*winset*), die Durchsetzung gemeinsamer Reformüberzeugungen muss Priorität haben.⁵¹

In einer Großen Koalition untergräbt ein ungefilterter Parteienwettbewerb (*vote seeking*) die Grundlage des wechselseitigen Vertrauens. Unpopuläre Reformen bedürfen einer zeitweisen Abkopplung von Wählerpräferenzen. Die relativen Wählerverluste können nur dann für die beiden Parteien entschärft werden, wenn keine von ihnen aus der Koalitionsdisziplin ausbricht, um einseitig Wählerkapital aus einer unpopulären Reform zu schlagen. Andererseits hat die Große Koalition ihre Daseinsberechtigung mit der Notwendigkeit wichtiger Reformen begründet. Beide Parteien werden am Erfolg gemessen. Das rationale Motiv des *office seeking* begrenzt die Rationalität der Wählerstimmenmaximierung, der die Parteien nicht zuletzt aufgrund der häufig stattfindenden Landtagswahlen unterliegen können.

Als Zwischenfazit ist festzuhalten: Das versprochene „Durchregieren“ steht der Großen Koalition konstitutionell nicht zur Verfügung. Nach Ansicht von Wolfgang Merkel⁵² fehlt der Kanzlerin hierzu Charisma.⁵³ In keinem der fünf im Koalitionsvertrag identifizierten Problemfelder konnte der Einstieg in einen Pfadwechsel realisiert werden, teilweise wurde die Gelegenheit bzw. der Zeitpunkt, Reformen anzustoßen, gar nicht erst erkannt. Merkels Fazit ist ernüchternd: Die Zukunftsfähigkeit Deutschlands bleibt begrenzt.⁵⁴

KONSEQUENZEN FÜR DAS KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT

Diese Analyse hat Auswirkungen auf das Kommunikationsmanagement der Regierung und auch der Parteien.⁵⁵ Denn hinsichtlich des Handlungskorridors der Politiksteuerung durch Regierungen sind die Parteien die „zentral positionierten, heterogenen und konfliktriskanten Mitregenten“.⁵⁶ In den letzten Jahren kam es deshalb vermehrt zu den in einer „Räte-republik“⁵⁷ typischen Konsensrunden, Expertenkommissionen sowie Konsensgesprächen zwischen den Koalitionspartnern (oder den Flügeln der Parteien). Die Talkshows „befeuern“ diesen Prozess regelrecht, denn sie sorgen für einen Austausch zwischen einzelnen „Räten“.

Dies bleibt nicht ohne Folgen für das „Regieren“. Regieren vollzieht sich im Spannungsfeld von erstens „Authentizität“ – also der Widerspiegelung des gesellschaftlichen Willens bzw. der Wählerpräferenzen – und zweitens „Effektivität“ – der Lösung von gesellschaftlichen Problemen. Öffentlichkeit ist dabei eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für die Ausübung von Macht, denn es stehen ebenso Verfahren der informellen Kommunikation zur Verfügung.⁵⁸ Einerseits verfügt die Politik in den verschiedenen Politikfeldern über Entscheidungsinselformen, also Räume, die sich dem direkten Einfluss der Medien entziehen. Andererseits ist die Vetomacht der Medien zu beachten.⁵⁹ Diese Vetomacht ist erstens latent. Denn bereits aufgrund der Existenz der Medien besteht ein letztlich nicht kontrollierbares Beobachtungssystem. Hier wirken die Medien als potentielle Vetokraft, denn öffentliches Handeln (ob sachorientiert oder symbolisch) gewinnt an Bedeutung. Zweitens manifestiert sich die Vetomacht der Medien prozessual und akteursspezifisch. Regierung und Parteien benötigen Unterstützung und Zustimmung nicht nur über die Medien, sondern in den Medien (und dies Tag für Tag). Drittens gibt es eine initiative Vetomacht der Medien. Denn nicht erst von der Politik hervorgehobene Inhalte sind potentiell öffentlichkeitsinteressant, sondern alle Vorgänge im politischen System und ihre (faktischen oder unterstellten) Folgen.

Der politische Prozess ist als mehrdimensional mit Vetospielern, „Nebenregierungen“ oder „Mitregenten“ und der Einbindung eines heterogenen intermediären Systems in die politische Willensbildung gekennzeichnet. Das Kommunikationsmanagement und die Entscheidungsfindung gelingen nicht nur über den Parteienwettbewerb und die Deziisionskraft von Parlamenten und Exekutive(n), sondern auch durch verbindliche Konfliktregulierung im Modus des Aushandelns (Integration gesellschaftlicher Akteure).⁶⁰

Für politische Akteure und Organisationen, insbesondere die Parteien, wird angesichts der Pluralität im Mediensystem, in der Gesellschaft und im politischen Prozess der Faktor Kommunikationsdisziplin ihrer Parteimitglieder und Spitzenpolitiker zu einer operativen, kurzfristigen und taktischen Frage der Profilierung und Positionierung. Angesichts des Drucks durch Medienzeit und Medienlogik drohen die Parteien, sich von der politischen Gesinnungsgemeinschaft zum optimierten Dienstleistungsbetrieb zu entwickeln: Sie gewinnen an „Beobachtungskompetenz“ (z.B. Meinungsmarkt, Demoskopie, Auftragsforschung) und professionali-

sieren ihren Kommunikationsapparat (Presse- und Öffentlichkeitsreferate) durch Ausdifferenzierung, Spezialisierung und mitunter systemübergreifende Ausweitung.⁶¹

Talkshowisierung einerseits und „Beobachtungskompetenz“ andererseits sind zwei Seiten einer Medaille. Insofern bleibt festzuhalten, dass die Interpenetration zwischen Politik und Medien – verstanden als wechselseitige Durchdringung der beiden Systeme – nicht nur funktional ist, sondern auch „funktioniert“. Bezogen auf die Gefahren der „Fesselung“ der Politiker durch die Medien lassen sich die Betrachtungen zur politischen Kommunikation in Zeiten der Großen Koalition in vier Thesen zusammenfassen. Erstens: Die Veränderungen im Verhältnis von Politik und Medien wurden von der Großen Koalition nur zaghaf in ihrem Kommunikationsmanagement berücksichtigt. Zweitens: Wenn mit Sendungen wie „Hart aber fair“ (oder auch „links – rechts“) die Talkshowisierung eine neue Stufe erreicht hat, dann ist die „Kuschelphase“ für die Vertreter der Großen Koalition vorbei. Drittens: Das „Durchregieren“ gelingt kaum – die Große Koalition befindet sich in der Politikverflechtungs- und Reformfalle. Viertens: 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.

- 1| Neidhardt, Friedhelm: *Massenmedien im intermediären System moderner Demokratien*. In: Jarren, Otfried u.a. (Hrsg.): *Entgrenzte Demokratie? Herausforderungen für die politische Interessenvermittlung*. – Baden-Baden: Nomos, 2007. – S. 33-49, hier S. 41.
- 2| Hoffmann-Riem, Wolfgang: *Politiker in den Fesseln der Mediengesellschaft*. In: *Politische Vierteljahresschrift*, 41 (2000) 1, S. 107-127.
- 3| Vgl. die Beiträge in Schatz, Heribert / Rössler, Patrick / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Politische Akteure in der Mediendemokratie: Politiker in den Fesseln der Medien?* – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, die sich mit der These von Hoffmann-Riem auseinandersetzen.
- 4| Korte, Karl-Rudolf / Nieland, Jörg-Uwe / Ballensiefen, Moritz / Klingen, Tobias: *Ergebnisbericht der Medienanalyse zum Image und der Bewertung von Spitzenpolitikern und Parteien in der Politikberichterstattung 2005*. – Duisburg, 2006. – (Unveröffentlichtes Manuskript). Vgl. auch den Beitrag von Moritz Ballensiefen in diesem Band.
- 5| Ballensiefen, Moritz / Nieland, Jörg-Uwe: *Talkshowisierung des Fußballs. Der Volkssport in den Fesseln der Medien*. In: Mittag, Jürgen / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Das Spiel mit dem Fußball. Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen*. – Essen: Klartext Verlag, 2007. – S. 325-348.

- 6| Kamps, Klaus: *Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007.
- 7| Jarren, Otfried / Lachenmeier, Dominik / Steiner, Adrian (Hrsg.): *Entgrenzte Demokratie? Herausforderungen für die politische Interessenvermittlung*. – Baden-Baden: Nomos, 2007. Vgl. grundlegend zu den unter dem Begriff „Governance“ gefassten Veränderungen für die Regierungstätigkeit und das Steuerungsvermögen moderner Staaten die Beiträge in Benz, Arthur (Hrsg.): *Governance. Regieren in komplexen Regelsystemen. Eine Einführung*. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.
- 8| Vgl. Brettschneider, Frank: *Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, (2005) 51-52, S. 19-26 und Korte, Karl-Rudolf: *Was entschied die Bundestagswahl 2005?* In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, (2005) 51-52, S. 12-18.
- 9| Vgl. mit zahlreichen Analysen des „rot-grünen Projektes“ die Beiträge in Egle, Christoph / Zohlnhöfer, Reimut (Hrsg.): *Ende des rot-grünen Projektes. Eine Bilanz der Regierung Schröder 2002-2005*. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. Vgl. auch Brettschneider, Frank / Niedermayer, Oskar / Wessels, Bernhard: *Die Bundestagswahl 2005: Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse*. In: Brettschneider, Frank u.a. (Hrsg.): *Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse*. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. – S. 9-21.
- 10| Jung, Michael / Wolf, Andrea: *Der Wählerwille erzwingt die große Koalition*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, (2005) 51-52, S. 3-12.
- 11| Vgl. mit einer politikwissenschaftlichen Einordnung Müller, Wolfgang C.: *Koalitionstheorien*. In: Helms, Ludger / Jun, Uwe (Hrsg.): *Politische Theorie und Regierungslehre. Eine Einführung in die politikwissenschaftliche Institutionenforschung*. – Frankfurt/M.: Campus, 2004. – S. 267-301 sowie Zohlnhöfer, Reimut: *Zwischen Kooperation und Verweigerung: Die Entwicklung des Parteienwettbewerbs 2002-2005*. In: Egle, Christoph / Zohlnhöfer, Reimut (Hrsg.): *Ende des rot-grünen Projekts. Eine Bilanz der Regierung Schröder 2002-2005*. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. – S. 125-150.
- 12| Vgl. Jun, Uwe: *Parteiensystem und Koalitionskonstellationen vor und nach der Bundestagswahl 2005*. In: Brettschneider, Frank u.a. (Hrsg.): *Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse*. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. – S. 491-515. *Erinnert sei außerdem an den Ausbruch von Bundeskanzler Schröder am Wahlabend (vgl. zu seinem Vorwurf der Meinungsmacht der Medien Konken, Michael: Medienmacht und Medienmissbrauch*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, (2005) 51-52, S. 27-32), die Personaldebatten in der SPD (vor allem den Verzicht Münteferings auf den Parteivorsitz) und schließlich die unklare Positionierung von Edmund Stoiber.
- 13| Pehle, Heinrich / Sturm, Roland: *Die zweite Große Koalition: Regierung der „neuen Möglichkeiten“?* In: Pehle, Heinrich / Sturm, Roland: *Wege aus der Krise? Die Agenda der zweiten Großen Koalition*. – Opladen: Barbara Budrich, 2006. – S. 7-21.
- 14| Vgl. ebd. und Merkel, Wolfgang: *Durchregieren? Reformblockaden und Reformchancen in Deutschland*. In: Kocka, Jürgen (Hrsg.): *Zukunftsfähigkeit Deutschlands. Sozialwissenschaftliche Essays*. – Berlin: Edition Sigma, 2007. – S. 27-45, hier S. 33. – (WZB-Jahrbuch 2006).
- 15| Vgl. die Beiträge in Derlien, Hans-Ulrich / Murswieck, Axel (Hrsg.): *Regieren nach Wahlen*. – Opladen: Leske + Budrich, 2001. *Grundlegend zur Regierungsforschung*: Korte, Karl-Rudolf / Fröhlich, Manuel: *Politik und Regieren in Deutschland*. – Paderborn: Schöningh, 2004.

- 16| Zohlhoyer: *Zwischen Kooperation und Verweigerung*. – (Fn. 11).
- 17| Vgl. Pehle / Sturm: *Die zweite Große Koalition*. – (Fn. 13).
- 18| Vgl. grundlegend zur Politikvermittlung Sarcinelli, Ulrich: *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System*. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005 sowie Jarren, Otfried / Donges, Patrick: *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. – 2., überarb. Aufl. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.
- 19| Hachmeister, Lutz: *Nervöse Zone. Politik und Journalismus in der Berliner Republik*. – München: DVA, 2007.
- 20| Sarcinelli, Ulrich: *Politik als „legitimes Theater“?* In: *Vorgänge*, 158 (2002) 2, S. 10-22, hier S. 12.
- 21| Vgl. grundlegend zum Politainment Dörner, Andreas: *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. – Frankfurt/M.: Suhrkamp, 2001.
- 22| Vgl. zum Verhältnis von Darstellungs- und Entscheidungspolitik die Beiträge in Sarcinelli, Ulrich / Tenscher, Jens (Hrsg.): *Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zur Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung*. – Baden-Baden: Nomos, 2003.
- 23| Vgl. ausführlich Schatz, Heribert / Nieland, Jörg-Uwe: *Zum Verhältnis von Fernsehen und Politik in Zeiten der Medialisierung politischer Kommunikation*. In: Blum, Roger u.a. (Hrsg.): *Mediengesellschaft: Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005. – S. 376-399; *zum Mediensystem und speziell zu seinen Wechselwirkungen mit dem politischen System* Marschall, Stefan: *Das politische System Deutschlands*. – Konstanz: UVK, 2006 (v.a. Kap. 4) sowie Jarren / Donges: *Politische Kommunikation*. – (Fn. 18).
- 24| Hachmeister: *Nervöse Zone*. – (Fn. 19).
- 25| Vgl. mit einem Überblick zum Forschungsstand sowie zahlreichen Analysen zu neuen Formaten die Beiträge in Tenscher, Jens / Schicha, Christian (Hrsg.): *Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen*. – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002 sowie Schultz, Tanjev: *Geschwätz oder Diskurs? Die Rationalität Politischer Talkshows im Fernsehen*. – Köln: Herbert von Halem, 2006.
- 26| Vgl. bspw. Rossum, Walter van: *Meine Sonntage mit Sabine Christiansen*. – Köln: Kiepenheuer & Witsch, 2004.
- 27| Vgl. Schicha, Christian: *Die Inszenierung politischer Diskurse. Beobachtung zu Politikerauftritten in Fernsehtalkshows*. In: Tenscher, Jens / Schicha, Christian (Hrsg.): *Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen*. – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002. – S. 213-232.
- 28| Vgl. Tenscher, Jens: „Sabine Christiansen“ und „Talk im Turm“. *Eine Fallanalyse politischer Fernsehtalkshows*. In: *Publizistik*, 44 (1999) 3, S. 317-333 und Nieland, Jörg-Uwe / Tenscher, Jens: *Talkshowisierung des Wahlkampfes? Eine Analyse von Politikerauftritten im Fernsehen*. In: Sarcinelli, Ulrich / Schatz, Heribert (Hrsg.): *Mediendemokratie im Medienland?* – Opladen: Leske + Budrich, 2002. – S. 319-394.
- 29| Sarcinelli, Ulrich / Tenscher, Jens: *Polit-Flimmern und sonst nichts? Das Fernsehen als Medium symbolischer Politik und politischer Talkshowisierung*. In: Klingler, Walter u.a. (Hrsg.): *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden*. – Teilbd. 1. – Baden-Baden: Nomos, 1998. – S. 303-318. – (Medienforschung / Südwestfunk; 1).
- 30| Vgl. Nieland / Tenscher: *Talkshowisierung*. – (Fn. 28) sowie Schultz: *Geschwätz oder Diskurs?* – (Fn. 25).
- 31| In den USA ist dieser Trend schon seit den 1980er Jahren zu beobachten.
- 32| Hinzu kommen noch eine Reihe von unterhaltenden Talkshows in den Dritten Programmen der ARD (v.a. WDR, NDR, BR und SWR).
- 33| Diese Prognose äußerte 1999 der Politik- und Medienberater Albrecht Müller vor dem Hintergrund seiner Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998. Vgl. Müller, Albrecht: *Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998*. – Opladen: Leske + Budrich, 1999. – (Medienforschung / Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen; 30).
- 34| Vgl. Nieland / Tenscher: *Talkshowisierung*. – (Fn. 28) und Schultz: *Geschwätz oder Diskurs?* – (Fn. 25).
- 35| Schultz: *Geschwätz oder Diskurs?* – S. 305. – (Fn. 25).
- 36| Ebd., S. 299-300.
- 37| Vgl. Rossum: *Meine Sonntage mit Sabine Christiansen*. – (Fn. 26).
- 38| Schultz: *Geschwätz oder Diskurs?* – S. 305. – (Fn. 25).
- 39| Dörner: *Politainment*. – (Fn. 21).
- 40| Siehe <http://www.wdr.de/tv/hartaberfair/frankplasberg/index.php5> [21. April 2008].
- 41| Vgl. Korte / Nieland / Ballensiefen / Klingen: *Ergebnisbericht*. – (Fn. 4).
- 42| Ebd.
- 43| Leyendecker, Hans: *Völlig egal? Noch nicht ganz. Der Auftritt Franz Beckenbauers bei Maybrit Illner macht deutlich, warum nach neuen Talkshowformaten gesucht wird*. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 4./5. September 2006. – S. 23. Vgl. auch Korte, Karl-Rudolf: „Nie war Politik so unbeobachtet.“ *Interview mit Karl-Rudolf Korte im Deutschlandradio (Moderation Dirk Müller) am 22. Mai 2006*. – http://www.dradio.de/df/sendungen/interview_dlf/503045/ [9. Juni 2006].
- 44| Vgl. Korte: „Nie war Politik so unbeobachtet.“ – (Fn. 43) und Ballensiefen / Nieland: *Talkshowisierung des Fußballs*. – (Fn. 5).
- 45| Korte: „Nie war Politik so unbeobachtet.“ – (Fn. 43). Vgl. auch Schumacher, Hajo: *Die zwölf Gesetze der Macht. Angela Merkels Erfolgsgeheimnisse*. – München: Blessing, 2006.
- 46| Vgl. zur Reformkommunikation der Großen Koalition auch den Beitrag von Karl-Rudolf Korte in diesem Band.
- 47| Merkel: *Durchregieren?* – S. 29-30. – (Fn. 14).
- 48| Ebd.: vgl. auch Pehle / Sturm: *Die zweite Große Koalition*. – (Fn. 13).
- 49| *Vetospieler sind individuelle oder kollektive Akteure, deren Zustimmung notwendig ist, um den Status quo in einem Politikfeld zu ändern. Vetospieler können sowohl Institutionen (institutional veto players) als auch Parteien (parisan veto players) sein; vgl. beispielsweise Merkel: Durchregieren?* – S. 33. – (Fn. 14).
- 50| Merkel: *Durchregieren?* – S. 35. – (Fn. 14).
- 51| Ebd., S. 32-33.
- 52| Vgl. ebd., S. 42-43.
- 53| Karl-Rudolf Korte spricht von „protestantischer Demutsethik“. Vgl. zum Politik- bzw. Regierungsstil von Angela Merkel Schumacher: *Die zwölf Gesetze der Macht*. – (Fn. 45).
- 54| Vgl. mit diesem Befund auch weitere Beiträge in Kocka, Jürgen (Hrsg.): *Zukunftsfähigkeit Deutschlands. Sozialwissenschaftliche Essays*. – Berlin: Edition Sigma, 2007. – (WZB-Jahrbuch 2006).
- 55| Vgl. grundlegend auch Helms, Ludger: *Regierungsorganisation und politische Führung in Deutschland*. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005 sowie die Beiträge in Köhler, Miriam Melanie / Schuster, Christian H. (Hrsg.): *Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern*. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.

- 56| Kamps: *Politisches Kommunikationsmanagement*. – (Fn. 6).
- 57| Heinze, Rolf G.: *Die Berliner Räterepublik. Viel Rat – wenig Tat?* – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.
- 58| Kamps: *Politisches Kommunikationsmanagement*. – (Fn. 6). Vgl. auch Helms: *Regierungsorganisation*. – (Fn. 55).
- 59| Vgl. v.a. Kamps: *Politisches Kommunikationsmanagement*. – (Fn. 6) sowie Neidhardt: *Massenmedien*. – (Fn. 1).
- 60| Kamps: *Politisches Kommunikationsmanagement*. – (Fn. 6).
- 61| Ebd.