Amerikanisierung? So einfach ist das nicht ...

Fachtagung „Politische Kommunikation in der globalen Welt – Know-how-Transfer als Einbahnstraße?“

Mainz, 30. und 31. Oktober 2003

Executive Summary:

„Politische Kommunikation in der globalen Welt – Know-how-Transfer als Einbahnstraße“ war das Thema der zweitägigen Fachtagung, die die Konrad-Adenauer-Stiftung gemeinsam mit dem Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und dem ZDF in dessen Konferenzzentrum am 30. und 31. Oktober 2003 realisierte. Experten aus Politik, Politik- und Medienberatung, Agenturen, Medien und der Wissenschaft diskutierten die aktuellen Veränderungen Politischer Kommunikation im internationalen Vergleich.

Fazit:

Nationale Rahmenbedingungen wie die jeweilige politische Kultur, Wahlgesetze und Parteiensysteme, der Medienzugang und die Wahlkampffinanzierung spielen nach wie vor eine erhebliche Rolle. Die Vereinigten Staaten sind eher Ausnahme als verallgemeinerbarer Vorreiter, auch wenn sich im Rahmen eines „shopping models“ Wahlkampfprofis anderer Länder und Kontinente aus der „toolbox“ der US-Kampagnen nach Bedarf bedienen. Die Verbindung von „high tech“ und „high touch“ wird zwar immer mehr zum Standard, trotzdem lassen sich gerade Wahlkampagnen auf einem „Modernisierungskontinuum“ zwischen einem traditionellen Mobilisierungswahlkampf, einem medien- und einem marketingorientierten Ansatz verorten.

„Keine weltweite Standardisierung“

Auf der Basis einer international vergleichenden Analyse und der Befragung von rund 600 Wahlkampfmanagern verneinte **Professor Fritz Plasser** die „Amerikanisierungsthese“, nach der die Vereinigten Staaten das allgemeine „role model“ für moderne Wahlkampagnen abgeben. Zwar finde eine wechselseitige Orientierung ebenso statt wie die selektive Übernahme von Instrumenten, gleichwohl brächten länderspezifische Faktoren und Kulturen ein Mosaik heterogener Kommunikationspraktiken hervor.

Gleichwohl gebe es Makrotrends:

- In vielen Ländern kommt es zu einer nahezu exklusiven Fernsehzentriertheit der Wahlkampfkommunikation. Bezahlte Wahlwerbung und entsprechend steigende Kosten sind von zunehmender Bedeutung.
- Fernsehduelle der Spitzenkandidaten gehören immer mehr zum Standard.

- Auch Parlamentswahlkämpfe unterliegen immer mehr der Personalisierung, die aus Präsidentschaftswahlkämpfen längst bekannt sind. Es komme geradezu zu einer „Präsidentialisierung westeuropäischer Wahlkämpfe“.
- Externe Berater sind als Spezialisten von zunehmender Wichtigkeit. Diese erschließen sich weltweite Geschäftsfelder. Gleichzeitig professionalisieren sich die Stabsmitarbeiter innerhalb der Parteizentralen. Die Zeit der Amateure ist vorbei.
- Mit gewissen Zeitverzögerungen passt sich die politische Kommunikation an die Medienrevolution der vergangenen Jahre an.
- Bei den Kampagnen findet eine „Marketingrevolution“ statt. Marketing ersetzt die „selling politics“ vergangener Jahre. Dies beinhaltet entsprechende strategische Positionierungen, fragmentierte Mikrobotschaften und immer detailliertere Zielgruppenidentifizierung, eine straffe „message discipline“, „instant rebuttal units“ und eine intensive Gegnerbeobachtung, inklusive familiär-privater Aspekte.

Nach wie vor allerdings ist die Mehrheit der Länder erst auf dem Weg zur kompletten Umsetzung dieser Orientierung. Vielerorts lebt die vormodern-traditionalistische Art der politischen Kommunikation fort: Länder wie Indien und solche aus Sub-Sahara-Afrika stehen dafür, während die USA das andere Ende des Kontinuums bilden. Westeuropa ist mehrheitlich in einer mittleren Position.

Präsentation von Kampagnen:

USA: „We didn´t find the Internet, the Internet found us“

Unmittelbar ließen sich die Studienergebnisse Plassers bei den Präsentationen konkreter Kampagnen aus den USA, Deutschland, Kenia, Polen und Argentinien nachvollziehen.

Rick Ridder, Kampagnenmanager aus Denver/Colorado und unter anderem für den Start der Kampagne des aktuellen demokratischen „frontrunners“ Howard Dean verantwortlich, schilderte nach einer Einführung in die aktuellen Rahmenbedingungen der laufenden US-primaries deren Instrumente, vor allem die erfolgreiche Internet-Nutzung:

In den USA sei aktuell eine extreme Polarisierung zu beobachten. Ökonomische Themen, allen voran die Arbeitslosigkeit, begännen den „agenda“ zu dominieren, der Irak-Krieg, der inzwischen bei einer Mehrheit der Amerikaner kritisch gesehen werde, spiele eine eigene Rolle. Die Positionierung von Dean als „Anti-Irak-Krieg“, „Anti-Bush“, „Outsider“, „Pro Health Care“, „Pro Ausgabendisziplin“ erklärten einen Teil seines Erfolges, seine direkte Art und die Kampagnenführung den Rest.

Herausragende Bedeutung habe die Nutzung des Internets in der Kampagne, über die Howard Dean selbst sage: „We didn´t found the Internet. The Internet found us.“ Fünfzig Prozent der Spender, die über dieses Medium zur Wahlkampfunterstützung gekommen seien, hätten vorher nie gespendet. Von rund 50 täglichen e-mails im September 2002 sei die Kontakthäufigkeit zwischen Bürgern und Kampagnen auf rund 500 Ende 2002, 2000 im Februar und über 10.000 augenblicklich angeschwollen. Die Kampagne geben den Initiativen jedes Einzelnen – trotz einer gewissen Filterung – breiten Raum. Über das Führen von

Wahlkampftagebüchern über „bloggings“ bis zur die Einrichtung von „meet up.coms“ in „Starbucks“-Coffeeshops als temporären dezentralen örtlichen Wahlkampfhauptquartieren führe man eine „offene Kampagne“. Permanent allerdings müssten alle Aktivisten unter gemeinsamen "Dachbotschaften“ und Kampagnen versammelt werden, um ein Ausfransen der Botschaft zu verhindern und rechtliche Probleme zu vermeiden.

Amerikaniesierung? Professionalisierung Modernisierung?: Die Experten des Podiums stellten aktuelle Wahlkampagnen vor

Hessen: „Kein Koch mit Baseball-Kappe“

Die Grenzen der Mediatisierung einer Kampagne machte der Generalsekretär der hessischen CDU, **Michael Boddenberg** deutlich und hinterfragte die „Halbwertzeit medial aufgepeppter Kandidaten“. Ein Roland Koch mit Baseball-Kappe, so Boddenberg, sei schlicht nicht vorstellbar. Ein Kandidat wie Koch sei aber aufgrund seiner Authentizität gleichwohl ein Glücksfall, der er die wichtigen CDU-Themen persönlich glaubhaft verkörpere. Dies habe man in der Kampagne mit der Fokussierung auf die Themen

- Bildung
- Innere Sicherheit
- Wirtschaftspolitik

umgesetzt. Keinesfalls habe man die Menschen mit einem Zuviel an Komplexität überfordern wollen. Zentral für den Erfolg sei die Mobilisierung der Stammwählerschaft gewesen. Schnell habe man auch auf aktuelle Herausforderungen reagieren können. Boddenberg forderte, den Parteien stärkeren Zugang zu modernen Marketinginstrumenten zu gewähren – z.B. im Bereich direct mailing, SMS, Internet – ohne das gleich Datenschutz- und andere rechtliche Beschränkungen griffen. Diese Art des Marketings sei in der Wirtschaft längst üblich und trage veränderten Mediennutzungsgewohnheiten und –angeboten Rechnung.

Polen: Die „research driven campaign“ der PO

Der polnische Marketingprofi **Maciej Grabowski**, der 1999 und 2000 die Bürgerbewegung PO beraten hatte, schilderte deren Positionierung als „David“ gegen die übermächtigen Ex-Kommunisten als „Goliath“. Eine „research driven campaign“ mit erheblichem finanziellen Aufwand unter Nutzung externer Berater habe zum Erfolg nachhaltig beigetragen. Fokussiert worden sei die Kampagne auf die Persönlichkeit der drei Spitzenpolitiker, vor allem junge Wähler habe man mit Wahlspots im „MTV-Format“ ansprechen können.

Kenia: „Enough was enough“

Die Ablösung der seit der Unabhängigkeit in Kenia regierenden KANU-Partei durch das Oppositionsbündnis der „Regenbogenkoalition“ schilderte der kenianische Politikwissenschaftlicher und Berater des siegreichen Präsidentschaftskandidaten, **Nick Wanjohi.** Die Probleme der Opposition in der Vergangenheit:

- Geringe Institutionalisierung.
- Unklare ideologische Ausrichtung.
- Schwacher Organisationsgrad.
- Eine übermächtige Staatsmaschinerie auf der Gegenseite.

Dies habe man in dreijähriger intensiver Vorbereitung analysiert, ein professionelles Wahlkampfteam zusammengestellt und vor allem Vorkehrungen getroffen, durch intensive Vorbereitung von Wahlhelfern entscheidenden Wahlbetrug der Gegenseite zu verhindern. Internationale Hilfe, z.B. die der Konrad-Adenauer-Stiftung, habe dabei eine zentrale Rolle gespielt. In Afrika sei Radio nach wie vor das zentrale Medien, das von den politischen Kräften genutzt werde. Trotz geringer Verbreitung aber sei auch das Fernsehen nicht zu unterschätzen, da die städtische Bevölkerung dessen Botschaften mündlich in die Dörfer und aufs Land trage. Persönliche Mobilisierung bilde aber nach wie vor das Rückgrad des Wahlkampfes. „Enough was enough“, das sei schließlich die Botschaft gewesen, der sich eine überwältigende Mehrheit der Kenianer habe anschließen können.

Argentinien: Keine Amerikanisierung, keine Modernisierung, keine Professionalität

Einen uninspirierten Präsidentschaftswahlkampf 2003 in Argentinien schilderte Politik- und Medienberater **Jorge dell Oro** aus Buenos Aires. Als Reaktion auf eine übermäßige Marketing-Orientierung des Wahlkampfes 1999 – überaus erfolgreich war insbesondere der spätere Präsident Fernando de la Rua mit seiner „Allianza“ damit gewesen - mit einer später

überaus negativen Bewertung dieser Instrumente durch die Bürger hätten drei Aspekte die Auseinandersetzung 2003 gekennzeichnet:

- Keine Amerikanisierung.
- Keine Modernisierung.
- Keine Professionalität.

Jeder der Kandidaten habe Angst gehabt, in die „Marketing-Ecke“ gestellt und als „Schauspieler“ abqualifiziert zu werden. Daher wurde weitgehend auf auch in Argentinien bekannte und normalerweise angewandte Kampagneninstrumente verzichtet. Lediglich der Präsidentschaftskandidat Ricardo Lopez Murphy habe in Zusammenarbeit mit einem bekannten Mann aus der Werbeszene eine kreative Linie durchgehalten und eine einheitliche Botschaft vermittelt.

Marketing als Reaktion auf Parteienschwäche

Überall, so der britische Politologe **Dennis Kavanagh** in seinem Impulsreferat am zweiten Tagungstag, versuchten Parteien mittlerweile mit Anstrengungen des politischen Marketings, ihre Probleme zu korrigieren. Der verstärkte Marketingaufwand sei eine direkte Folge der Parteienschwäche, so seine These. Mittlerweile reduzierten sich überall klare Stammwählermilieus mit eindeutiger Parteiorientierung, würden erkennbare Botschaften immer seltener und reduziere sich die Bedeutung einer aktiven Basis, der sogenannten „Fußsoldaten“ der Partei. Gleichzeitig werde innerparteiliche Demokratie in Zeiten kürzerer Reaktionszeiten und schnellerer Medientakte immer mehr zu einem Luxus, den sich Führungen seltener leisteten. Kavanagh: „Speed kills“ gilt auch für die innerparteiliche Demokratie.

Zudem, so Kavanagh, unterscheide sich die Mitgliederbasis der Parteien in vielen Fällen deutlich von den angepeilten und für den Sieg notwendigen Wählergruppen, auf die das Marketing setze. Als Klammer diene da eine starke Personalisierung auf die Spitzenfiguren.

Zentral sei die Frage, wo diese Tendenz für die Parteien hinführe, wenn Führungen ihre Mitglieder eher als „Cheerleader“ und „donors“ verstünden. Selbst Mitgliederbefragungen seien nur begrenzt als demokratische Legitimation verstehbar: Zeitpunkt und Fragen nämlich bestimme die Führung. Welche Leute aber motiviere dies für eine Parteimitgliedschaft? Nach Kavanaghs Ansicht fast ausschließlich solche, die politisch Karriere machen wollten. Die Trend zu „mehr Häuptlingen, weniger Indianer“ und einer weiteren Marketingorientierung wäre damit vorgezeichnet.

Die neuen Instrumente der politischen Kommunikation stellten Wissenschaftler, Marketing-Spezialisten und Wahlkampfmanager vor.

Neue Instrumente Politischer Kommunikation

Die TV-Duelle

Erstmalig in einem Bundestagswahlkampf gab es 2002 ein Fernsehduell der Spitzenkandidaten der beiden großen Parteien. **Marcus Maurer** und **Carsten Reinemann** vom Institut für Publizistik der Universität Mainz analysierten die Effekte der Duelle und kamen zu durchaus überraschenden Ergebnissen, insbesondere mit Blick auf den Vergleich von kurzfristigen und langfristigen Wirkungen. Messbar waren dabei u.a. die Reaktionen der Bürger auf „emotionale Momente“ der Kandidaten – in solchen Momenten stieg jeweils die Zustimmung zum jeweiligen Kandidaten – und auf ihre jeweiligen inhaltlichen Botschaften. Ganz wichtig aber, so die Medienwissenschaftler, sei die Anschlusskommunikation in den Medien gewesen, von denen vor allem Gerhard Schröder profitiert habe. Insgesamt sei die Wirkung solcher Duelle durchaus erheblich.

Der Online-Wahlkampf

Vito Cecere aus der Bundesgeschäftsstelle der SPD schilderte in seinem Beitrag die Entwicklung des Internet-Einsatzes in der politischen Kommunikation. Neben den TV-

Duellen sei die Fortentwicklung dieses Instruments die Innovation des Wahlkampfes 2002 gewesen. Nach wie vor dominiere das Fernsehen als wichtigstes Medium, der Modernisierungsdruck auf alle Parteien aber gehe darüber hinaus. Das Internet gewinne an Bedeutung, insbesondere angesichts seiner offensichtlichen Stärken:

- Schnelligkeit
- Aktualität und Flexibilität
- Interaktivität
- Multimedialität
- Unbeschränkte Reichweite
- Zielgruppenfragmentierung
- Hohe Kapazität
- Ständige Verfügbarkeit
- Beschleunigung der internen Kommunikation
- Geringe Kosten
- Direkter Kanal ohne Filter.

Zunehmend werde das Internet strategisch eingesetzt, die Zeiten der Nutzung als „elektronische Pinwand“ seien vorbei. In der „Kampa“ sei man davon ausgegangen, dass wer in der online-Kommunikation nicht vorn liege auch insgesamt keine erfolgreiche Kampagne führen könne. Mittlerweile nutzten 47 Prozent der Wähler das Internet, wobei vor allem die Anhänger von Bündnis 90/Die Grünen als besonders Internet-affin angesehen werden könnten. Die Internet-Kampagne dürfe allerdings keine eigene online-Realität entwickeln, sondern müsse mit der Gesamtkampagne eng verzahnt sein. Synchronisation und Analogie der Dramaturgie seien zentral.

Cecere unterstrich auch die Bedeutung des Mediums für die innerparteiliche Kommunikation. Mitgliedernetze könnten so frühzeitig aufgebaut werden. Exklusiv und schnell seien sie zu versorgen. Auch gelinge eine differenzierte Ansprache mit einem spezifischen Rundum-Service. Leitbild sei die „vernetzte Partei“ mit einer entsprechenden Informationskultur.

Lektionen aus der Wirtschaft

Die Vizepräsidentin Marketing und Kommunikation von FujitsuSiemens, **Barbara Schädler**, verglich Wirtschafts- und Politikmarketing und stellte fest, dass gegenseitiges voneinander „dramatisch unterentwickelt“ sei. Bei der Politik lägen gewisse Kommunikationsvorteile:

- Ihr Zugang zu den Medien sei besser.
- Ihre Themen seien beliebig verfügbar.
- Die „Customer-Identität“ von Politikern und Journalisten sei sehr ausgeprägt, es handele sich um mehr oder weniger geschlossene Zirkel, die miteinander arbeiteten.
- Die Zahl der externen Konkurrenten sei selten, das Umfeld sei bekannt und entsprechend seien Überraschungen selten.

Gleichzeitig aber stehe Politik vor wesentlichen Herausforderungen:

- Erforderlich sei eine enorm hohe Reaktionsgeschwindigkeit auf Entwicklungen und geringer Planbarkeit.
- Integrierte Kommunikation von Parteien und Regierungen sei schwierig, da sich die Individualziele der Beteiligten widersprächen. Stichwort: Erfolgreiche Eigenprofilierung, auch auf Kosten des gemeinsamen Ziels.
- Personen stünden stärker im Mittelpunkt des Interesses als in der Wirtschaft, was bedeutete, dass der Erfolg der Kommunikation auch mit der entsprechenden Person stehe und falle.
- Die Marketing-Etats seien erheblich kleiner als in der Wirtschaft.

Was also könne Politik von der Wirtschaft lernen:

- Die Konzentration auf Inhalte: In der Politik würden Visionen und Ziele zu selten definiert, die Taktik bestimme das Geschehen. Verhängnisvoll sei die Reduzierung der Kommunikation auf Wahlkampfzeiten.
- Die Parteien müssten an ihrem „branding“ arbeiten und erklären, „wie“ sie die Entwicklung gestalten wollten. Es handele sich zunehmend um ein „kulturgetriebenes Thema“, zumal wenn die angebotenen „Produkte“ an sich vergleichsweise ähnlich seien.
- Die kommunikativen Spielregeln innerhalb der Politik müssten im Sinne des gemeinsamen Interesses der Beteiligten expliziter werden und eingehalten werden. Entsprechend sei der Umgang miteinander zu korrigieren.
- Fragen der Wirkung von Kommunikation, der Erfolgskontrolle und der Evaluierung müsste in der Politik mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Es gäbe nichts, was nicht gemessen werden könne. FujitsuSiemens gebe etwa 30 Prozent des Marketingetats für diese Zwecke aus. Ziel: Effizienzsteigerung.
- Völlig unterentwickelt sei in der Politik die interne Kommunikation. Informierte Mitglieder – in der Wirtschaft: informierte Mitarbeiter – seien die Basis vieler Operationen. Sie dürften Entwicklungen nicht erst aus der Zeitung erfahren. Dabei sollten online-Medien stärker zum Einsatz kommen als bisher. Dies könne Politik näher zu den Mitgliedern und zu den Bürgern bringen.

Die Rolle der Demoskopie

Der Frage, welche Entwicklungen im Bereich der Meinungsforschung neu sind, beantworte **Carlos Fara** aus Argentinien. Er unterschied drei Ebenen:

- Die Methodologie: hier gäbe es im Vergleich zu früher kaum Veränderungen und Innovationen.
- Das Wahlumfeld: hier seien in der Tat die stärksten Veränderungen festzustellen, auf die Meinungsforschung sich einzustellen habe. Qualitative Analyse sei hier angesichts einer immer fragmentierteren und kurzfristiger entscheidenden Wählerschaft der quantitativen Forschung unbedingt an die Seite zu stellen.
- Die Nutzung der Demoskopie: hier müsste gerade Politik stärker auf den strategischen Einsatz der Umfrageforschung setzen, statt wie bisher eher die „horse race“-Aspekte zu berücksichtigen, wenig in die Planung zu investieren und den Umfragen insgesamt wenig Vertrauen entgegen zu bringen.

Der Bundestagswahlkampf 2002

Aus der Sicht von Kommunikationswissenschaft, Journalismus, Meinungsforschung und Politik wurde der Wahlkampf 2002 analysiert.

Der Kampf um Aufmerksamkeit und den Vertrauensvorschuss

Die Politik, so die Kommunikationswissenschaftlerin **Christina Holtz-Bacha,** habe sich stark an die Medienregeln angepasst und ihre Selbstdarstellung durch das Eingehen auf die Medienlogik optimiert. Gleichzeitig aber nehme sie Einfluss auf die Arbeit der Medien selbst und versuche – wo immer möglich – die Medien zu umgehen. Neu sei im Wahlkampf 2002 der Einsatz eines Beratertypus wie der von Michael Spreng im Team von Edmund Stoiber gewesen: hier wurden ideologische Grenzen „gekreuzt“, das „wie“ habe das „was“ der Kommunikation dominiert. Im Trend der Personalisierung seien ebenfalls „Fortschritte“ zu vermelden:

- Durch das Instrument der TV-Duelle: „der oder ich“
- Bei Bündnis 90/Die Grünen durch die Zentrierung auf Joschka Fischer: „Außen Minister, innen grün“
- Bei der FDP durch einen eigenen Kanzlerkandidaten.

Diese Personalisierung, so Holtz-Bacha, müsse aber keineswegs einen Verzicht auf Themen bedeuten. Der Wahlkampf 2002 – mit den Sondereinflüssen der Irakdebatte und der Flut – habe gezeigt, dass sich eben nicht alles steuern lasse. Auch versuchten gerade die Medien zunehmend, die Inszenierungsanstrengungen der Parteien zu demaskieren. Sie hätten erkannt: Widerstand ist möglich! Gleichzeitig aber trügen sie zum Personalisierungstrend erheblich bei. Beispiel: „Das sanfte Duell der Gattinnen“.

„Keine Preisgabe der Inhalte“

Die Leiterin der ZDF-Hauptabteilung Innenpolitik, **Bettina Schausten**, verteidigte in ihrem Beitrag die Journalistenzunft und stellte am Beispiel ihres Senders fest, dass Inhalte in der Berichterstattung keineswegs preisgegeben worden seien. 2372 Minuten habe das ZDF der Wahlberichterstattung gewidmet. Auch sei der Zuschauer keineswegs der „hilflose Dritte“ im Spiel von Politikern und Medien – nicht nur mit seiner Fernbedienung verschaffe er sich Gehör. Insgesamt sei die Wirkungskraft des Fernsehens zu relativieren. Dies gelte auch für die TV-Duelle:

- Die Duelle waren wichtig als Teil eines Informationspakets.
- Die TV-Duelle waren mediale Innovationen, trotz der Regelabsprachen.
- Das Fernsehen begleite das politische Geschehen und sei dem Zuschauer verpflichtet.

Und letztlich, so Schausten, „machen wir doch nur Fernsehen ...“

Meinungsmache durch Meinungsforschung?

Eine steigende Medienberichterstattung über Meinungsforschung konstatierte das Vorstandsmitglied der Forschungsgruppe Wahlen, **Mathias Jung**. Allerdings, so Jung, stünden die Ergebnisse der Meinungsforschung dabei keineswegs im Zentrum der Berichterstattung. Lediglich die FAZ und die Süddeutsche Zeitung leisteten sich mit dem Rückgriff auf die Analysen des IfD in Allensbach und das Politbarometer der Forschungsgruppe eigene ausführliche Sektionen.

Auch die Meinungsforschung sei von der Verabredung der TV-Duelle überraschend getroffen worden und habe schnell Instrumente zur Wirkungsmessung erarbeiten müssen. Dabei habe es dann bei einigen Instituten auch unseriöses Vorgehen gegeben, z.B. Befragungen während der noch laufenden Sendung und ein „Verkaufen“ der Ergebnisse als „Endergebnisse“. Überraschend sei gewesen, dass dieses „methodisch seltsame Gebaren“ in den Medien keinerlei Niederschlag gefunden habe und nicht als solche thematisiert wurde.

Nach wie vor gebe es erhebliche Methodenprobleme:

- Die Frage, ob zeitnahe Telefon- oder Face-to-Face-Interviews geeigneter seien, stelle sich angesichts der erhöhten Volatilität der Wähler neu.
- Der Zeitverzug zwischen Befragung und Veröffentlichung sowie die in den Instituten nach mehr oder weniger „hausinternen“ Kriterien erfolgende „Gewichtung“ der Daten trage nicht immer zur Transparenz der Arbeit bei, gerade bei der sogenannten „Sonntagsfrage“
- Die Medien müssten sich kritischer mit Umfragen auseinandersetzen und damit im Sinne eines qualitätssteigernden Drucks auf die Qualitätsstandards wirken.

Die interessanten „Abweichler“

Die jüngste Abgeordnete des Deutschen Bundestages, **Anna Lührmann** von Bündnis 90/Die Grünen schilderte ihre Erfahrungen im Bundestagswahlkampf, nicht zuletzt das gegenseitige „Hochschaukeln“ von Politik und Medien und die zugespitzte Personalisierung: Natürlich habe bei ihr das Alter für die Medien erheblich mobilisierender gewirkt als ihre inhaltlichen Positionen. Dies habe sie sich natürlich auch zunutze machen können, ebenso wie ihre Partei. Bündnis 90/Die Grünen habe erstmals ein derart geschlossenes Wahlkampfkonzept besessen und mit großer Einmütigkeit umgesetzt. Eine Verwässerung der Botschaften aber werde es immer gerade, zumal „Abweichler“ von der Gesamtlinie als medial besonders interessant einzustufen seien und ihnen damit eine überhöhte Bedeutung zugemessen werde. Gleichzeitig aber böten Personalisierungstendenzen auch die Möglichkeit, eigene Inhalte „überzubringen“.

Die internationale Perspektive

Ein Panel über internationale Entwicklungen in Wahlkämpfen unterstrich – ebenso wie das Eingangspanel mit der Vorstellung konkreter Wahlkampagnen – die Eingangspositionen von Fritz Plasser. Viele Tendenzen finden sich mittlerweile in den verschiedensten Ländern, andere sind sehr lokal begrenzt:

José Carlos Lozano vom TEC in Monterrey/Mexiko erläuterte anhand einer empirischen Studie über die Entwicklung der Fernsehnachrichten in seinem Land und im Vergleich zu Programmen in den USA, dass sich die Unterhaltungsorientierung mit Blick auf die Politik mittlerweile gut nachweisen lasse: Sequenzen würden kürzer, die Personalisierung steige, die Schnitte würden schneller – insgesamt bleibe kaum Zeit für ausführlichere Darlegungen eines Themas. Darauf reagiere Politik mit entsprechend inszenierten Angeboten.

International waren die Beiträge zum Thema„Mediatisierung der Politik oder Politisierung der Medien“

Nick Wanjohi untermauerte die unterschiedliche Bedeutung der Medien in seinem Land mit zahlreichen Beispielen: Das Radio dominiere, auch das Fernsehen sei mittlerweile aber gut einsetzbar. Problematisch sei Gefälligkeitsjournalismus im Verhältnis mit Herrschenden, gerade wenn der öffentliche Mediensektor dominiere und es wenig Alternativen gäbe.

Eine „Entertainisierung“ und „Depolitisierung“ des Gesamtangebots der Medien stellte auch der Kommunikationswissenschaftler **Winfried Schulz** von der Universität Erlangen-Nürnberg fest. Die Öffnung der Rundfunkmärkte in den meisten europäischen Ländern habe zur gleichen Zeit über Spartenangebote aber auch für Gegenbeispiele gesorgt. An Entwicklungen sei in Deutschland zu verzeichnen:

- Früher hätten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme die Deutschen und ihr Politikbild politisiert. Nicht zuletzt die Mischung von Musik und Unterhaltung mit politischen Informationen auf den Servicewellen der Hörfunksender habe auch solche Bürger erreicht, die an Politik nicht besonders interessiert seien.

- Mittlerweile finde eine Substitution des Politischen statt: viele unmittelbare Aktivitäten der Politik würden durch Medienaktivitäten ersetzt.
- Parallel finde eine „Amalgamation“, eine Verschmelzung und Entgrenzung zwischen Aktivitäten medialer und nicht-medialer Art statt. Immer weniger sehe gerade der Bürger, wo das eine beginne und das andere aufhöre. Konsequenz seien regelrechte „Medienparteien“ wie die „Forza Italia“.
- Die politischen Akteure ihrerseits passten sich der Medienlogik immer mehr an und arbeiteten unter diesen neuen Bedingungen. Die Behauptung, Medien hätten keine Einfluss, sei entsprechend als „Entlastungsfunktion“ zu werten.

Neue Herausforderungen an die Berater

Mit den Herausforderungen an Politik- und Medienberater beschäftigte sich das Abschlusspanel der Veranstaltung.

“Welche Beratung braucht Politik heute“ wurden im abschließenden Panel der Veranstaltung diskutiert.

Axel Wallrabenstein, Managing Partner der Agentur Publicis schilderte dabei, wie gerade in Berlin und Brüssel zunehmend Bedarf nach Politik- und Public affairs-Beratung aufkomme. Gerade Unternehmen bemühten sich zunehmend direkt um den Politikkontakt, statt den Umweg über ihre Verbände zu wählen. Gleichzeitig sinke die Bedeutung des einzelnen Abgeordneten als Ansprechpartner: Regierungsstellen, die Führungen der Fraktionen und die

Ausschüsse würden wichtiger. Auch finde sich ein interessantes „Coalition Building“ zwischen Interessengruppen, die man früher in dieser Konstellation nicht habe finden können. Für die Agenturseite gelte es, ganzheitliche Kommunikationsstrukturen zu entwickeln und die „gesamte Klaviatur“ zu beherrschen.

Unterstützt wurden diese Einschätzungen von **Dominik Meier**, dem Sprecher der Deutschen Gesellschaft für Politikberatung degepol. Er differenzierte die Beratungsbedürfnisse in die Felder public affairs, Kampagnen und Politikfeldberatung. Derzeit bemühe sich degepol um die Professionalisierung der Politikberatung, vernetzte sich international und entwickele eigene Verhaltensregeln für den Beraterstand.

Mit dem Dekan der Graduate School of Politcal Management der George-Washington-University in Washington DC, **Christopher Arterton**, saß ein Vertreter der Institution mit am Tisch, die allgemein als das „Westpoint of the political wars“ gilt. Gleichwohl habe man, so Arterton, lange mit dem Stigma leben müssen, dass gerade Praktiker der universitären Aus- und Weiterbildung im Politikberatungsbereich überaus skeptisch gegenüber gestanden hätten. Tenor: „You can´t learn this in classroom“. Mittlerweile habe sich aber dieses Modell im Vergleich zu einer vergleichsweise praxisfernen Politikwissenschaft gut etabliert. International kooperiere man mit sieben Universitäten in Lateinamerika und neuerdings auch mit der Universität von Navarra in Pamplona.

Die Kommunikationstechnologie, so Arterton, habe die Politik nachhaltig verändert und die Bedeutung von spezialisierten Beratern erhöht: „Auch der Arzt sollte mehr wissen als der Patient“, fasste er den neuen Beratungsbedarf zusammen. „Old boys networks“ trügen immer weniger, auch wenn Kommerzialisierung die Professionalisierung im Politikbereich mittlerweile verdränge. Dies zeige das Beispiel Kalifornien.

Auf die Frage, ob Politik überhaupt beraten sein will, gaben alle Podiumsteilnehmer eine positive Antwort. Die Kunst der Beratung aber - dies zeigte auch die ganze Tagung – bestehe darin, die Bedürfnisse der Klientel gut zu kennen und adäquat befriedigen zu können.

Frank Priess