

# EDITORIAL



❖ Vermittlung und Selbstdarstellung sind im Medienzeitalter zu zentralen Anforderungen der Politik geworden; trotz ernster Zeiten wird es immer schwerer mit harten Gestaltungsfragen den Dschungel der alltäglichen Informations- und Bilderflut zu durchdringen. Es scheint, als habe sich das Selbstverständnis der Gesellschaft in einer Masse Medien konsumierender Individuen aufgelöst, denen die res publica allenfalls noch als Gesprächsstoff von Talkshows und Fernsehduellen begegnet. Und tatsächlich bewegt die politische Sache immer weniger Menschen zum Urnengang, geschweige denn zu eigenem Engagement. Da ist die Versuchung groß, die Menschen unter dem Gesichtspunkt ihrer Manipulierbarkeit als Masse zu betrachten.

Matthias Machnig, ehemaliger Bundesgeschäftsführer der SPD und Mitgestalter der Kampa, setzte kürzlich nolens volens bei der ersten Wolfsburger Runde zum Politischen Marketing hier an: Politik sei immer noch dramatisch „unterinszeniert“. Er plädierte für die symbolische Aufladung in der Politikvermittlung und forderte eine wesentlich gesteigerte Professionalisierung bei der Inszenierung von Politik.

Michael Spreng, Wahlkampfberater von Edmund Stoiber im Bundestagswahlkampf blieb in der von Ministerpräsident Christian Wulff eingeführten und seinem Wahlkampfkoordinator Markus Karp geleiteten Runde, hingegen bei einer klaren Unterscheidung von Form und Inhalt: Politisches Marketing habe die beste Darstellung der politischen Positionen und Konzepte zu liefern; diese müssten jedoch eigenständig aus den Wurzeln von Werten, Überzeugungen und Fachkompetenz erwachsen. Machnig zielt darauf, durch erfolgreiche Inszenierung „Akzeptanz für bestimmte Problemlösungen“ zu schaffen. Er erhebt Marketing zu einem genuin politischen Mittel. Sein Konzept hat den zweifelhaften Vorzug, weitgehend unabhängig von bestimmten Inhalten und konkreten politischen Programmen zu sein. Diese Art der Vermitt-

lung kann jederzeit jede neue Situation und jede veränderte Stimmungslage aufnehmen und stimulierend auf sie einwirken. Sie spannt eine eigene Kommunikationsebene auch jenseits von Wahlkämpfen auf, die quasi als permanente Bühne funktioniert.

Ein solcher Ansatz instrumentalisiert die Tatsache, dass die Verbindlichkeit von Werten und geistige wie geistliche Orientierungen weit erodiert sind. Diesen nährstoffarmen Boden durch den künstlichen Dünger der Manipulation weiter auszulaugen erhöht die Anfälligkeit für Fundamentalismen aller Art. Im schwierigen Fahrwasser ist es kontraproduktiv, die „mental Blockaden der Bevölkerung“ (Machnig) in den Vordergrund der Problemdiagnose zu stellen, anstatt der Politik reale Verbesserung und größeren Mut abzuverlangen. Denn die um sich greifende „Politikverachtung“ hat weniger mit fehlender Reformbereitschaft zu tun als mit der Selbstdegradierung der Politiker zu „populistischen Volksbelauschern“ (Karl-Rudolf Korte).

Entgegen der verbreiteten Amerikanisierungsthese im Bezug auf Wahlkämpfe verweisen Christian Wulff und Markus Karp – so auch im Beitrag zu dieser Ausgabe – auf die Überzeugungskraft des Authentischen und des ehrlichen Sachbezuges. Personalisierung kann auch eine konkrete und konstante Vermittlung von Themen bedeuten.

Die perfekte Inszenierung als symbolische Aufladung von Politik wirkt Macht stabilisierend. In der Demokratie ist sie Zeichen mangelnden Respekts vor dem Souverän. Die Alternative zur Bühne kann das klassische Hinterzimmer nicht mehr sein. Dies ist vielmehr die markante politische Führung jenseits ritualisierter Entscheidungsprozesse. Nur sie wird die Herausforderung intensiver Kommunikation ergreifen können – vor und hinter den Kulissen! ❖

*Rita Anna Tepper*