

KROATIEN

DR. MICHAEL A. LANGE
MARKO PRUSINA

Juni 2017

www.kas.de

PA-Abschlussevaluation (10. Generation)

Die Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) und die HDZ-Stiftung (ZHDZ) veranstalteten vom 08. bis 11. Juni 2017 auf der Insel Vis als Abschlussveranstaltung wieder eine gemeinsam „Sommerschule“ für diesen 10. Jahrgang der "Politischen Akademie". Im Rahmen dieses Wochenendseminars evaluierten die Teilnehmer dieses politischen Nachwuchsförderprogramms die im vorangegangenen Jahr vermittelten Kenntnisse zu Politik und Wirtschaft.

Der Direktor der HDZ-Stiftung, **Srećko Prusina**, stellte zu Beginn der Veranstaltung das Seminarprogramm und die eingeladenen Referenten vor. Er verwies -vor den anstehenden Lokalwahlen - auf die beeindruckenden politischen Karriereerfolge einiger Absolventen der „Politischen Akademie“ und äußerte die Hoffnung, dass auch die Teilnehmer dieser 10. Generation vergleichbare politische Karriereerfolge erzielen werden.

Dr. Michael A. Lange begrüßte die Teilnehmer und diskutierte mit ihnen über die letzten politischen Entwicklungen in Kroatien: das Schiedsgerichtsverfahren mit Slowenien, das Verfahren gegen den kroatischen Großkonzern „Agrokor“ wie auch die Ergebnisse der Kommunalwahl in der die HDZ mit einem ermutigenden Sieg ihre Position als führende politische Kraft auf lokaler Ebene unterstreichen konnte. Anschließend nahm er Bezug auf die Verhandlungen zu Bildung einer neuen Regierung und bewertete die Entscheidung der HDZ mit der liberalen Partei HNS zu koalieren, als eine pragmatische, politische Entscheidung um im Parlament eine neue Mehrheit zu sicherzustellen. Somit sei politische Stabilität wieder hergestellt worden, was der bevorstehenden Tourismussaison, die für immerhin 18.5% des kroatischen Bruttoinlandsproduk-

tes (BIP) verantwortlich ist, sicher nützen wird.

Dr. Dubravka Sinčić Ćorić von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Zagreb, verwies in ihrem Vortrag auf die Bedeutung der Nutzung sozialer Netzwerke. Politiker müssten heutzutage davon ausgehen, dass jeder Schritt im öffentlichen „Medienraum“ mehr denn je in/von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Tatsache sei, dass beim Aufbau eines Images für den Politiker die Glaubwürdigkeit ein wichtiger Faktor sei, wobei kompromittierende Verhaltensweisen besser vermieden werden sollten. Die Teilnehmer wurden -anhand von Laufbahnen verschiedener Politiker- mit den diesbezüglich sehr unterschiedlichen Verhaltensweisen mancher Protagonisten vertraut gemacht.

Der Professor von den Kroatischen Studien der Universität Zagreb, **Dr. Mladen Puškarić**, sprach dann über das Thema: „Einfluss informeller Gruppen auf die internationale Weltordnung“ und unterstrich dabei, dass ein US-amerikanischer Vizepräsident selbst zwar keine wichtigen Entscheidungen treffe, seine politische Rolle in informellen Ausschüssen und Gruppen jedoch oft entscheidend sei, denn so könne er indirekt Einfluss auf politische Entwicklungen in seinem Land nehmen.

Anschließend befasste sich die HDZ-Abgeordnete **Irena Petrijevčanin Vuksanović** mit dem Thema: „Information und Medien in Kroatien, wo sie einen Vergleich zwischen der Funktionsweise von Privaten und von staatlichen Medien vornahm. Sie gab ein Beispiel eines Radio und TV Senders aus Zadar der wegen „nicht angemessener Inhalte“ aus nicht klar definierten Gründen seine Konzession verloren hatte.

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

KROATIEN

DR. MICHAEL A. LANGE
MARKO PRUSINA

Juni 2017

www.kas.de

Dabei wurde jedoch schnell klar, dass es dabei um politische Meinungsverschiedenheiten ging und diese zum Anlass genommen wurden den Sender zu schließen und damit die Medienfreiheit zu beschränken. Anschließend befasste sie sich mit den aktuellen Prozessen der Digitalisierung in staatlichen Institutionen, Behörden und privaten Unternehmen.

Der Professor an der Universität in Mostar, **Dr. Nino Ćorić**, erläuterte in seinen Ausführungen den Begriff des „Politischen Marketings“, indem er ihn mit dem Begriff des „Wirtschaftlichen Marketings“ verglich. Er betonte, dass es sich beim „Politischen Marketing“ um die Herausstellung politischer Kandidaten bzw. Funktionsträger handele, beim „Wirtschaftlichen Marketing“ dagegen, um die Betonung der Nützlichkeit bestimmter Produkte bzw. Dienstleistungen. Er betonte, dass sowohl das politische, als auch das wirtschaftliche Marketing dieselben Werkzeuge für ihre Profilierung nutzten würden. Er zeigte dann anhand eines Kommunikationsplanes auf, wie Kandidaten während des Wahlkampfes, sich „ins rechte Licht“ zu setzen versuchen.

Nach diesen Vorträgen kam es dann zur üblichen praktischen Simulation öffentlicher Auftritte, die von **Dr. Zdravko Kedžo**, dem Vorsitzenden des Medienrats der kroatischen öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanstalt (HRT) und Professor an der Universität Dubrovnik und **Dr. Ivan Tanta** geleitet wurden. Die beiden Referenten befassten sich mit Themen wie: „Öffentliche Kommunikation von Politikern“, „Struktur des öffentlichen Auftritts“, „Training des öffentlichen Auftritts“, „Aussagen“, „Rede halten“, „TV- und Radioaussagen“, „Simulation – Konfrontation der Kandidaten“. Bei diesen Übungen musste jede Gruppe einen Kandidaten für das Amt des Bürgermeisters der Stadt Vis nominieren und den anschließenden Kommunalwahlkampf simulieren. Die Kandidaten mussten dabei auf Leute (Wähler) zugehen und für sich werben, was durch Videoaufnahmen belegt wurde. Die Teilnehmer (Kandidaten) wurden dann auf Stärken und Schwächen ihres öffentlichen Auftritts hingewiesen.

Anschließend kam es dann noch zur Simulation einer Fernsehdebatte zwischen den Kandidaten um das Amt des Bürgermeisters, denen der Moderator verschiedene Fragen stellte, zu welchen die Kandidaten Stellung beziehen mussten. All dies wurde digital aufgenommen und später von den Dozenten und den Teilnehmern aus verschiedenen Perspektiven analysiert. Mit diesen praktischen Übungen, die bei den Teilnehmern auf sehr großes Interesse stießen, endete die Seminarveranstaltung.