

Eine Entstellung der Politik in den Konjunktiv – Zur Selbstüberschätzung der Berater von Klaus Escher

Wer politisch lebt und handelt, ist geneigt, die Dinge zu überhöhen und in großen Zügen zu denken. Konkrete Fakten genügen dem politischen Menschen nicht, sondern sie unterlegen allenfalls seine allgemeinen Gedanken und Vorstellungen. Daher ist die Politik häufig genug, anstatt sich auf ihre echten Aufgaben und somit primär auf die „Verständigung über die Wirklichkeit“ (Hugo v. Hofmannsthal) zu konzentrieren, auch bloß ideologischen Schwärmereien verfallen, von den Realitäten leichtfertig abgerückt, oder sie hat sich an der Managementallüre des „Machers“ ereifert.

Darüber hinaus leidet der politisch tätige Mensch zumeist auch an dem, was Thomas Mann – freilich in ganz anderem Zusammenhang – die Pan-Erotik nennt. Die eigene Subjektivität genügt ihm nicht. Er strebt aus sich selbst heraus ins Ganze und sehnt sich nach Welterklärung. Der politische Mensch liebt die ganze Fauna und Flora des politischen Staatswesens, alle Bürgerinnen und Bürger sowieso – die ganze Welt eben, und zwar so sehr, dass er sie durch seine Ziele begünstigen will.

Es ist das Ergebnis dieses Übermutes, dass die politische Ideengeschichte auch immer wieder Wildwuchs hervorgebracht hat, Wucherungen und Übertreibungen wie etwa Ideologien, Historisierungen oder Totalitarismen, die von der demo-

kratischen und pluralistischen Norm abweichen und die eben von dieser Selbstüberschätzung genährt wurden. Die meisten dieser Konzepte sind in ihrem Wesensgehalt von einem sehr schlichten Heilsversprechen geprägt und verführerisch einfach. Denn was könnte verlockender sein für das tendenziell sich überschätzende *Zoon Politikon*?

Mehr noch: Eine solche Projektion erledigt zugleich auch für die in der Gegenwart taumelnden Bürger alles Modische, alles Bunte und Abweichende. Wer die Zukunft zu kennen glaubt, hat mit dem Unterscheiden zwischen falsch oder richtig in der Gegenwart weniger Mühe und darf sich berechtigt fühlen, die unbequeme Komplexität und Offenheit der Dinge zu umgehen; umgekehrt gesagt: Wer schwächeren Gemütes ist und mit dem Scheiden von falsch oder richtig in der Gegenwart Probleme hat, der sehnt sich nach der Sicherheit einer gesellschaftlichen oder politischen Vision. Wer eine solche Erleichterung dem Bürger versprechen kann, darf seines Dankes und seiner Wertschätzung sicher sein.

Diese Beschreibung spiegelt die drei klassischen Gefährdungen der praktischen Politik. *Erstens*, dass sie die gesellschaftlichen Realitäten ihren Vorstellungen und dem politischen Willen nicht wirklich unterwirft, sondern abhebt und über den Dingen steht; *zweitens*, dass der Gestaltungsanspruch der Politik vom Staatswesen sich anmaßend ausdehnt auch auf die persönliche Lebensführung;

und *drittens*, dass dem Orientierungsdruck der im Pluralismus vielleicht strauchelnden Bürger nicht gegengehalten, sondern nachgegeben wird – durch Simplifizierung.

Gewiss, diese klassischen Gefährdungen der offenen Gesellschaft und der demokratischen Ordnung sind abgeklungen, deren Feinde politisch erledigt. Doch was sich jetzt – vor allem im Brennglas der neuen Hauptstadt Berlin – abzeichnet, ist eine genauso überraschende wie selbstverständliche Variation dieser grundsätzlichen, ja nahezu zwangsläufigen Gefährdung des Politischen. Wiederum wird die Politik durch *terribles simplificateurs* herausgefordert. Aber diesmal erscheinen die gefährlichen Vereinfachungen nicht in Form von Ideologien, sondern in der plumpen kommerziellen Vermarktung der Politik und in einer fälschlichen Gleichsetzung ihrer kommunikativen Ziele und Methoden mit dem Marketing.

Verkehrung durch Marketing

Folgende Trendumkehr lässt sich beobachten: Bislang war Kommunikation ein wichtiges Handwerkszeug der Politik und eines ihrer wichtigsten Instrumente. Jetzt verkehrt sich dieser Zusammenhang. Nicht nur, dass sich derzeit in Berlin das Marktsegment der Kommunikationsbranche verselbstständigt. Vielmehr bemächtigt sie sich im politischen Berlin der Politik und stiftet an den vermeintlichen neuen Schnittstellen von Werbung und Legitimation, von Markt und Montesquieu, von Talkshow und Parlamentarismus, von Trailer und Diskurs, von Ted und Demoskopie mehr Schaden als Nutzen.

Diese Besitzergreifung hat kürzlich der Geschäftsführer einer Werbeagentur folgendermaßen zugespitzt (wobei er selbst diese Wortwahl kaum als Zuspitzung empfinden dürfte): „Ein Politiker ist ein Müsliriegel, und ein politisches Programm ist ein Waschmittel. Sie sind Mar-

ken.“ Die Aussage ist inhaltlich überheblich und zeigt Unverstand für das, was Politik ausmacht oder bedingt. Aber sie trifft zugleich ins Schwarze: Sowohl die Öffentlichkeit in ihrer Beobachterrolle als auch die meisten Politiker in ihrem Selbstverständnis dürften ihr inzwischen beipflichten. In ihrem ganzen Tun und Denken haben sie die Sendezeiten und Programmformate, Popularitätsrankings und Politbarometer doch längst als das neue, verkehrte Eichmaß der parlamentarischen, der repräsentativen Demokratie angenommen.

Die Einsicht, dass Kommunikation und Politik zwei unterschiedliche Felder sind, die zwar miteinander zu tun haben, aber weder identisch sind noch austauschbar – diese Einsicht ist verloren gegangen. Hierauf reagiert ein boomernder Markt aus Public-Affairs-Agenturen, Kommunikationsberatern und Government Relations Consultants, der die Kunden bedient, die Politik begleitet und das Publikum, die Öffentlichkeit, beglückt. Eine moderne Fortentwicklung der Demokratie? Wohl kaum. Martin Heidegger hat einmal geschrieben, dass die Bodenlosigkeit des Geredes ihm den Eingang in die Öffentlichkeit nicht versperre, sondern diesen begünstige. Und so sollte niemand rückschließen, dass die schiere öffentliche Präsenz oder der publikumswirksame Nachhall dieser Agenturen bereits ihren Erfolg belegen könnte. In diesem Sinne ist der Erfolg der modernen Politik-PR in Berlin keineswegs ein Fortschritt, sondern wohl eher Ausdruck eben jener politischen Kommunikationskrise.

Die Kommerzialisierung des politischen Geschäftes und die Vermarktung seiner kommunikativen Begleitmusik geschehen unaufgeklärt. In Wirklichkeit aber entspricht der Unterschied zwischen echter Politik und gewerblicher politischer Kommunikation ziemlich exakt dem Verhältnis von Kunst zu Kitsch. Die Kunst nimmt die Komplexität der Wirk-

lichkeit auf und verarbeitet – mal offen, mal sublimierend – deren Widersprüchlichkeit. Der Kitsch hingegen negiert die Komplexität der Welt und erschafft die Utopie der Einheit. Kunst versteht alles und erklärt nichts. Kitsch erklärt alles, aber versteht nichts. Ziemlich genauso verhält es sich im Verhältnis von Politik und kommerzieller Kommunikation. Die eine strauchelt, ist aber ehrlich; die andere glänzt, aber sie lügt.

Der Werbestrategie, der sein Kompetenzfeld verlässt und sich auf das Feld der Politikberatung begibt, will Reize berühren, die wegen der natürlichen Anfälligkeiten der Politik und der politischen Öffentlichkeit besonders leicht auszulösen sind. Sie beanspruchen, die öffentliche Wirkung von Personen und Themen zu optimieren, Einfluss und Macht vorzutäuschen, und versprechen, vereinfacht gesagt: ein Ganzes. In Letzterem – dem Grundbedürfnis der politischen Pan-Erotik – ist die Kommerzialisierung der politischen Kommunikation besonders kitschig. Sie schafft die Utopie der Einheit (eines Veranstaltungsformats, einer Publikation, einer Präsentation), aus der die Falten der Komplexität herausgebügelt sind und mit der die unübersichtliche Realitätsicherheit gar nicht zu messen braucht. Zugleich wird die politische Auseinandersetzung so ganz nach dem Geschmack des anfälligen politischen Menschen überhöht, einfach nur schön gemacht – so schön, dass alle Realität dabei verblasst.

Verdrängung des Politischen

Die Absurdität der kommerziellen politischen Kommunikation rührt zusammengefasst daher, dass sie beteiligt und teilnahmslos sein will, neutral und einflussreich, ästhetisch und doch zugleich verantwortungsvoll. Es ist an der Zeit, das politische Prinzip, vor allem jedoch den Parlamentarismus gegen diese Anmaßung zu verteidigen. Denn im politischen Berlin versucht der Kitsch der

Politikommunikation die Politik zu verdrängen.

Aber zumindest an fünf Grundanforderungen des Politischen muss dies scheitern:

Erstens: Die Kommunikationsbranche ist an der demokratischen Willensbildung selbst kaum beteiligt. Vielmehr ist sie und bleibt wesensmäßig deren unverbindliches *Alter Ego*.

Zweitens: Aus Sicht der kommerziellen politischen Kommunikation sind nicht die Probleme real, sondern die Aufträge und Weisungen der Kunden.

Drittens: Alle anderen Beteiligten des politischen Prozesses unterliegen den hergebrachten *checks and balances* des politischen Verfahrens, die zum Ausbalancieren des politischen Handelns und Entscheidens mahnen und dadurch vor allem auch die Freiheitsrechte des Einzelnen vor direkten politischen Eingriffen schützen. Kommunikativ besteht dieses Eingriffsverbot augenscheinlich nicht. Und der öffentliche Erfolg der kommerziellen Politik-PR mag auch daraus resultieren, dass ein wirksamer grundrechtlicher Schutz gegen die rhetorische Macht des kommerziellen Schwadronierens bisher nicht entwickelt wurde. Durch die Politik-PR kann die staatliche Politik ihren Restraint unterlaufen und ganz ungehemmt auch auf das Individuum und seine persönliche Lebensführung zielen.

Viertens: Die politischen Prozesse sind idealtypisch auf Sachdienlichkeit, Realitätssinn, Augenmaß und Legitimation ausgerichtet. So oder besonders in diesem Rahmen ist Kommunikation nützlich. Die Ausweitung der politischen Kommunikation ins Kommerzielle steigert und verfeinert zwar das Niveau der Kommunikation, das Niveau der politischen Entscheidung bleibt ihr jedoch gleichgültig. Dem ästhetischen Aufwand folgt praktisch kein politischer Ertrag.

Fünftens: Die Politik ist für sich genommen kein Markt, und sie folgt daher eige-

nen Gesetzen. Wer die modische Vielfalt der Werbebranche auf den politischen Prozess übertragen will, um aus der Politik ein Geschäft zu machen, relativiert die Institutionen und riskiert deren Verfall. Trotz des „Produkt- beziehungsweise Markenwechsels“ von Personen oder politischen Richtungen kann kein Bürger dem einen politisch-gesellschaftlichen Raum entgehen, in dem allein sich die politischen Aufgaben stellen.

Politik als Matrice

Der Kabarettist Hanns-Dieter Hüsich hat in einem seiner Texte einmal sinngemäß gesagt, dass niemand den Durchblick haben könne, der über den Dingen steht: „Wer von vornherein drübersteht, blickt immer nur drauf“ – und blickt eben nie durch. Dieser Gedanke beschreibt den ersten wichtigen Unterschied der kommerziellen politischen PR zur Politik. Im politischen Prozess geht es um Interessen, vor allem aber um Willensbildung. Und die Bedeutung des politischen Prozesses liegt gerade darin, dass alle beteiligt sind und es grundsätzlich keine Unbeteiligten gibt. Die politische PR hingegen hat keine politischen Interessen und ist auch an der Willensbildung nicht interessiert, sondern sie ist deren Verstärker oder Visagist. Die PR nimmt keine politischen Positionen ein, sondern steht als ewiger Begleiter und *Alter Ego* stets daneben. Während die Politik die Teilhabe durch Kommunikation will, das heißt die Kommunikation als Instrument einsetzt, bietet die PR-Branche ihre Kommunikationsleistungen als Politikersatz und benutzt die Realität wegen der echten politischen Aufgaben nur als Matrice ihrer Leistungsangebote. Gleich welche Argumente, welche Ansprechpartner, welche Ziele – die politische PR berät, strukturiert, moderiert alles. Sie ist das *Alter Ego* der demokratischen pluralen Partizipation: eine Entstellung der Politik in den Konjunktiv.

Die unterschiedlichen Gesetzmäßigkeiten beider Welten – der Politik und des politischen Kommerz – sind für sich genommen vernünftig, und solange die beiden Welten nicht aufeinander treffen, entstehen auch keine Interferenzen. Doch nun wächst zusammen, was nicht zusammengehört. Die weitgehend ohnmächtige Politik setzt auf die Kommunikationsbranche, weil sie ihr zu Wirkung und Wirksamkeit verhilft. Ministerien beauftragen zunehmend Kampagnen neben oder statt der Gesetze, Landesregierungen entwerfen Werbefeldzüge für ein grundgesetzliches Land, als handle es sich bei den Ländern um eine unter touristischen Gesichtspunkten zugeschnittene staatliche Fläche; und veritable Ministerpräsidenten und Bundesminister versammeln sich wie selbstverständlich jeweils sonntags zu unverbindlichen TV-Talkrunden, als könnten sie sich eine Absage nicht mehr leisten und (vor allem) als sprächen sie dort nicht mit einem sich räkelnden Fernsehpublikum, sondern direkt mit dem Souverän.

Und umgekehrt stürzen Unternehmen und Verbände sich mittels ausgebuffter Kommunikationsgehilfen nunmehr selbst in die politische Arena. Salons und Foren sind das ebenso beliebte wie unverbindliche Format, um den Austrag von politischen Interessen zu imitieren. Diese Emulation des Parlamentarismus – mit einem Logo statt dem Bundesadler – gibt es schon für ein paar tausend Euro. Hier ergießt sich ein unendlicher Dialog, der zwar niemandem nützt, aber viele von der politischen Arbeit abhält.

Politik ist Arbeit

Denn Politik ist Arbeit. Nur wer sich von dem Getöse der Parteitage, der Flügel- und Grabenkämpfe oder den öffentlich zugespitzten Streiten täuschen lässt, übersieht diese ernste Maxime der politischen Verfahren. Wenn der Problemkern freigelegt ist, handelt Politik immer von

echten, nicht von kommunikativen Aufgaben. Der zweite entscheidende Unterschied zwischen Politik und Kommunikationsbranche ist daher derjenige des Ziel- und Aufgabenkanons. Es lassen sich beliebig viele Ziele finden, für das Gute zu sein – so wie sich beliebig viele Müsliriegel und Waschmittel bewerben lassen –, aber Nährwert und Sauberkeit lassen sich eben nicht kommunikativ verbessern, sondern nur substanziell, durch sachlichen Fortschritt. Die echten Aufgaben der Politik lassen sich nicht vermehren, nicht erleichtern und nicht erschweren. Es gibt sie. Und sie sind schwierig.

Echte Kommunikation – jene, die nicht bodenlos ist, sondern fundiert – trägt dazu bei, diese Aufgaben herauszuschälen, sie zu identifizieren und sie vor allem auch im politischen Prozess handhabbar zu machen. Genauso wie sich Wissen und Anwenden nicht trennen lassen, so wenig lässt sich der kommunikative Gehalt eines Sachproblems von dem Sachproblem selbst lösen. Eben deshalb kann die kommerzielle politische Kommunikation – vorausgesetzt, sie will überhaupt sachdienlich sein – nicht ohne einen instrumentellen Charakter bestehen. Ihr Eigenleben, ihr Bestreben, sich als politische Beraterzunft zu überhöhen, sich also auch inhaltlich einzumischen, ist nur – um mit den Worten Rainer Maria Rilkes zu reden – „Geschicklichkeit und lässlicher Gewinn“.

Die junge Branche der Politik-PR fängt nur auf den ersten Blick die politischen Bälle eleganter und besser. Genauer gesehen, spielt sie am liebsten mit selbst geworfenen Bällen. Die Problemlösung, das schwierige Jonglieren der verschiedenen Interessengruppen, Wirkungen und Ziele politischer Entscheidungen, überlässt sie den anderen. Exakt hier verläuft aber nicht nur die Grenze zwischen Ästhetik und Verantwortung, sondern auch zwischen Spiel und Ernst, zwischen bloßer

Brillanz und institutioneller Verbindlichkeit.

Die Anforderungen an das politische Verfahren haben sich über Jahrtausende entwickelt. Ohne Palaver gäbe es kein Parlament, ohne Feudalismus keine Gewaltenteilung, ohne Grundrechtskanon keine bürgerliche Lebensform und keine Soziale Marktwirtschaft. Die heutigen politischen Stile und Handlungsformen sind Teil unserer Zivilisation, sie sind Kultur – politische Kunst eben.

Darüber hinaus aber sind das Rederecht, die Wahlgrundsätze, die Techniken der Rhetorik, die Sitzordnung des Parlamentes oder die Spielarten der Wahlen und Abstimmungen bereits die der Politik gemäße Anwendung der Gesetze des Marktes. Sie regeln den Umgang mit den wichtigsten politischen Knappheiten: Zeit, Expertise, Handlungsfeld, Entscheidungsmodi und -instrumenten.

In diesem doppelten Sinne sind sie Ausdruck des Reifegrades einer Demokratie und kein retardierendes Handicap. Gute politische Entscheidungen werden gerade wegen dieser verfahrensmäßigen Anforderungen getroffen. Anders ausgedrückt, nicht jede Erleichterung oder jeder kommerziell oder modisch motivierte Spoiler an den demokratischen Verfahren verbessert zugleich auch die politischen Entscheidungen.

Perfekte Parodie

Das wird von der Politik-PR nachhaltig und wesensmäßig übersehen. Sie schafft von vornherein die perfekte Parodie des politischen Prozesses. Ihr Rezept ist die Imitation. Denn aus dem Numerus clausus der politischen Formen – aus Rede, Streitgespräch, Expertenrunde, Podiumsdiskussion, Interview und schließlich Wahlen und Abstimmungen – gibt es auch für sie kein Entkommen. Aus diesem Kanon kann man seit Jahrhunderten nicht ausbrechen, wieso sollte dies gelingen, nur weil das politische Gesprächs-

ereignis seit neuestem, seit etwa fünfzig Jahren, im Fernsehen übertragen wird?

Besonders ärgerlich ist aber die indirekte Wirkung der Imitation des Politischen zu gewerblichen Zielen. Sie geht das Risiko der Nebenwirkung ein, dass die Kulturtechniken der Demokratie in ein fahles Licht geraten, nur weil es für alles eine modernere und leichtere Variante gibt, die auch öffentlich präsentabel ist, und weil das Arrivierte auf einmal auch behäbig erscheint.

Die traditionelle Kommunikationsbranche verteilte noch die hübsch gescheckten Einstecktücher am grauen Anzug der Demokratie. Doch in Berlin wird derzeit gewerblich versucht, die Einstecktücher als vollgültiges Kleidungsstück – als Parlaments- und Regierungersatz, als Legitimationsgrund und Diskussionsgrundlage – zu verkaufen und den Kunden einzureden, diese

neue Nacktheit sei der letzte Schrei der Bundeshauptstadt.

Im heutigen Berlin lebt wenig vom alten Athen. Doch die Public-Affairs-Agenturen, die Kommunikationsberater und Government Relations Consultants erinnern an den Chor im klassischen griechischen Drama: ohne in die Handlung einbezogen zu sein, daneben zu stehen, bedeutend zu scheinen und allfällig die Stimme zu heben; aber nur um zu besingen, was ohnehin geschieht. Aber wer – außer der echten Politik – besingt in allem Ernst jetzt und in Zukunft, was tatsächlich geschehen sollte?

Postskriptum: Es wäre an der Zeit, dass der Bundestagspräsident die kommerziellen Politikberater mahnt, sich auf einen freiwilligen *Code of Conduct* zu verständigen und einen Bericht über die Einhaltung dieser Maßgaben jährlich dem Parlament vorzulegen.

**Kulturpessimismus
und Beraterbranche –
Zum Widerstreit von
parlamentarischem Idealismus und
der Realität in der Mediengesellschaft
von Frank Priess**

Politische Kommunikation und PR haben ein Imageproblem – immer noch! Das hat viele Gründe. Da ist natürlich die historische Belastung aus den Zeiten der Einweg-Kommunikation mit ihren Propagandabotschaften. Aber da ist auch ein tiefes, fast an Kulturpessimismus grenzendes Unbehagen in jüngster Zeit, alles sei nur noch inszeniert, von alerten Beratern adrett arrangiert und fern der „wirklichen“ Politik, des realen Lebens. Ein Gefühl, das nicht ganz falsch ist, eines aber auch, das tieferer Analyse bedarf.

Denn nun ist es ja nicht etwa so, dass parlamentarische Politik in der repräsentativen Demokratie heute keine

kommunikativen Vermittlungsleistungen bräuchte. „Repräsentative Demokratie“, so Heinrich Oberreuter, „muss kommunikative Demokratie sein.“ Nicht nur seiner Befürchtung nach ist sie es zu wenig. Vor allem im Bewusstsein der Abgeordneten und in der routinemäßigen Parlamentsarbeit komme dieses Verständnis zu kurz. Wie quälend sind Parlamentsdebatten oft selbst für den politisch Interessierten, wie selten hat er das Gefühl, einem intellektuellen Ringen beizuwohnen: Genau das aber fordern *elder statesmen* wie Rainer Barzel und Helmut Schmidt im Blick zurück, wenn sie dem Parlament und den Parlamentariern von heute vorwerfen, unter ihren Möglichkeiten zu bleiben: „Es sind“, so schrieben sie vor kurzem, „vor allen anderen leider die Politiker selbst, die entgegen dem Geist des Grundgesetzes unseren Staat zu einer Fernseh-Demokratie umfunktionalisieren.“

Die Orientierung gebende Parlamentsdebatte, die große Parlamentsrede und die ebenso wichtige Gegenrede sind zur seltenen Ausnahme geworden. Stattdessen wird im Leben mancher Politiker der Fernsehauftritt zur Hauptsache – und damit die Fähigkeit zur persönlichen Selbstdarstellung auch zur oberflächlichen Kurzaussage. Weil derjenige, der sich dem Fernsehpublikum gefällig darzustellen weiß, populär werden kann, nehmen viele unserer gewählten Politiker in Kauf, dass das Parlament zur Nebenbühne verkommt.“

Aufmerksamkeit als knappes Gut

Hinzuzufügen wäre noch, dass im deutschen Arbeitsparlament Entscheidungen dort vorgeklärt werden, wo die Öffentlichkeit vielleicht aus gutem Grund kaum Zugang hat: in den Ausschüssen. Hier wird dann auch ein großer Teil der Politikerzeugung im Konsens abgewickelt, ohne dass es zu großen Inszenierungen auf öffentlicher Bühne überhaupt käme. Es lässt sich aber kaum ignorieren, dass sich die Rahmenbedingungen politischer Entscheidungen und damit auch der politischen Kommunikation enorm verändert haben. Die repräsentative Demokratie hat, das brachte bereits Alt-Bundespräsident Roman Herzog auf den Punkt, in der Informationsgesellschaft Konkurrenz bekommen. Immer mehr Bürger nehmen Politik fast ausschließlich medienvermittelt wahr. Der Wettbewerb um das knappe Gut Aufmerksamkeit ist schärfer geworden, ein Unterhaltung gewohntes Publikum ist immer weniger bereit, Politik ein informatives Alleinstellungsmerkmal zuzumessen und sie schon deshalb wichtig zu finden, weil deren Akteure zutiefst von ihrer Bedeutung für das Gemeinwohl überzeugt sind. Da hat Barbara Sichtermann ganz Recht, wenn sie schreibt: „In ruhigen Zeiten tut es der Politik ganz gut, wenn sie von den Medien und Moderatoren ein wenig Inszenie-

rungskunst, sprich richtige Beleuchtung, raffinierte Steigerung, spannungsgeladene Rhythmisierung und aggressive Zuspitzung, verordnet bekommt.“

Notwendige Vermittlung und Medienlogik

Politische Entscheidungen und ihre Vermittlung jedenfalls lassen sich nicht künstlich trennen: In der Demokratie beruht Entscheidung auf Legitimation, und die wiederum hat ganz eng etwas mit öffentlicher Meinung und Durchsetzung zu tun – hier reicht eben nicht das Votum der Verständigen in einem Rat der Weisen, selbst wenn das Parlament dem etwas mehr entspräche, als wir es heute erleben. Und da ist es dann auch nicht überraschend, wenn sich ein wachsender Markt kommunikativer Dienstleistungen etabliert, der Politik Hilfe bei diesen Vermittlungsleistungen anbietet und die Medienlogik hinreichend kennt, um den politischen Botschaften Aufmerksamkeit zu verschaffen. Es lässt sich trefflich darüber streiten, welchen Professionalisierungsgrad diese Dienstleistungen in Deutschland mittlerweile erreicht haben und wie weit man gegebenenfalls angelsächsischen Vorbildern noch hinterherhinkt – in jedem Falle tut sich etwas. Immer mehr Ausbildungsangebote schießen universitär und außeruniversitär aus dem Boden, Berufsverbände wie die degopol arbeiten an ihrem Selbstverständnis, Qualitätsstandards und entsprechenden Selbstverpflichtungen, in etablierteren Organisationen wie der DPRG finden *Public Affairs*-Arbeitsgruppen ebenso statt wie in universitären Verbänden wie der DVPW. Alles nicht perfekt, aber auch nicht gerade ein Anlass zu Pessimismus.

Zwar hat sich im hauptstädtischen Berlin im Vergleich zu Bonner Zeiten einiges geändert, mit dem *genius loci* aber dürfte dies weniger zu tun haben als mit einer allgemein stärkeren Akzentuierung gesellschaftlicher Veränderungen. Denn so

neu ist politische Inszenierung nicht: Schon den antiken Matadoren ging es bei ihrem rhetorischen Bemühen nicht nur um den edlen Kampf ums bessere Argument und Ergebnis – Macht und Interessen leiteten ihr Handeln. Auch bei uns ist die Parteiendemokratie keineswegs schutzlos medialen Entwicklungen und dem Kommerz der Beratung ausgeliefert: Wer in diesem Bundestagswahlkampf die Kandidatenaufstellung politischer Parteien verfolgt hat, konnte kaum mit dem Eindruck nach Hause gehen, nur ihre Medientauglichkeit entscheide über politische Zukunftschancen. Der klassische Ortsverband, die berühmte Basis, wählt nach wie vor nach sehr eigenen Kriterien, in denen das pünktliche Beantworten von Bürgerbriefen, die Präsenz auf den örtlichen Schützen- und Heimatfesten oder die Betreuung von Besuchergruppen in der Hauptstadt mehr zählt als die regelmäßige Erwähnung in überregionalen Medien, die für weit über neunzig Prozent aller Abgeordneten sowieso die absolute Ausnahme ist. Es fragt sich, ob dieser Auswahl mehr Transparenz und Beachtung nicht gut täte, einmal ganz abgesehen von der geringen Grundgesamtheit von Wählern, die hier dem Wahlvolk per Kandidaten- und Listenaufstellung eine „Elitenauswahl“ vorgibt, die das Wahlergebnis ganz erheblich determiniert. In Zeiten, in denen die Repräsentativität selbst von Volksparteien bei sinkenden Mitgliederzahlen immer schmäler ausfällt, ein bedenklicher Vorgang.

Auch gilt: Wenn es darauf ankam, hat eine feste Verankerung in Partei und Koalition deutschen Bundeskanzlern stets weit mehr geholfen als mediale Popularität – und es spricht wenig dafür, dass sich dies auf absehbare Zeit ändern wird. Zur Begrenzung des Kulturpessimismus mag zudem beitragen, dass auch der Wähler offenbar zu differenzieren weiß, wann er wem vertraut: In vielen Landtagswahlen der zurückliegenden Jahre

gewannen nämlich keineswegs diejenigen, deren Medienperformance eindrucksvoller zu sein schien.

Politik reagiert in erster Linie auf eine Medienlogik, die sich an modernen Nachrichtenfaktoren und -werten orientiert und zu ihrer eigenen oft inkompatibel ist: Prominenz, Konflikt, Dramatik, Visualisierung, Neuigkeit und Aktualität sind dabei nur einige Stichworte. Damit ist die Medienwelt in ihrer Kurzfristig- und Schnelligkeit, ihrer extremen Fokussierung und ihrer Personenorientierung all das nicht, was die Politik mit ihrem Prozesscharakter, ihren langfristig und komplex angelegten und auf Verfahren basierenden Entscheidungsmechanismen ist. Diese weiß allerdings, wie eine Nachricht aufbereitet werden muss, um den medialen Filter passieren zu können, und nutzt dieses Wissen für den Kontakt mit dem Bürger. Und manchmal kompensiert sie auch mit symbolischer Politik den realen Verlust von Gestaltungsmöglichkeiten in der globalisierten Welt – ein nicht ganz ungefährliches Verfahren, führt es doch leicht zu Glaubwürdigkeitsverlusten, wenn Erwartungen der Wählerinnen und Wähler nicht eingelöst werden, die die Politik selbst geweckt hat.

Meta-Diskussion und Aufklärung

Mittlerweile sind die Medien zudem in eine Meta-Diskussion eingetreten: Sie „entlarven“ die Inszenierungen der Politik, deren Anlass sie eigentlich sind, und delegitimieren sie damit ein Stück weit, indem den Rezipienten der Eindruck vermittelt wird, alles sei nur Show ohne Substanz. Ein schmaler Grat. Die Politik und ihre professionellen Kommunikationshelfer ihrerseits bemühen sich dann um Inszenierung, der man die Inszenierung möglichst nicht mehr ansehen soll, und so weiter... Eine klare Opferrolle vermag man dabei kaum zu erkennen: Themensetzung und Timing scheinen nach wie vor bei der Politik zu liegen, die sich mit

den Medien in einem interdependenten Verhältnis befindet, in dem sie gleichwohl mehr auf die Medien angewiesen ist, als dies umgekehrt der Fall zu sein scheint.

Oft gilt es, komplexe Sachverhalte auf ein für den Normalbürger verständliches Format zu verdichten – ein schwieriger Vorgang, denkt man etwa an die aktuellen Diskussionen um Renten und Demografie, die Reform des Gesundheitswesens oder die Gesundung der öffentlichen Finanzen. Und dazu bedarf es in erster Linie soliden Handwerks, wie es in den Kommunikationsstäben der Parteien, in den Ministerien und im Parlament ebenso geleistet wird wie in den von diesen verpflichteten Agenturen. Aufklärungsarbeit und Informationsvermittlung stehen im Vordergrund, wie ein Blick auf die einschlägigen Internet-Seiten oder die Publikationsverzeichnisse leicht enthüllt.

Informationsflut durchbrechen

Der Zugang zum Bürger ist allerdings kaum einfacher geworden. Analysen zu dessen Mediennutzung zeigen, dass herkömmliche Kommunikation an ihre Grenzen stößt: Trotz eines umfangreichen Informationsangebotes in Presse, Hörfunk und Fernsehen sind es die Unterhaltungsangebote im letztgenannten Medium, die weite Bevölkerungskreise in erster Linie erreichen. „Kampagnen“, so Medienprofi Frank Strauss von der Düsseldorfer Agentur Butter speziell mit Blick auf politische Kommunikation in Wahlkampfzeiten, „müssen heute lauter, werblicher und immer professioneller werden, um die Mauer der Informationsflut durchbrechen zu können. Sie müssen jeden Kommunikationskanal nutzen, Dialogfähigkeit signalisieren, gleichzeitig die Richtung vorgeben und Inhalte symbolisieren. Sie müssen Botschaften in individuelle Zielgruppensprachen übersetzen, ohne die Botschaft zu wechseln. Nicht zuletzt muss der Kandidat in der Lage sein,

die Botschaft glaubhaft zu personifizieren und zu kommunizieren. Kampagne und Kandidat müssen vereinfachen und Orientierung bieten in einer orientierungslosen Welt.“ Bei der Suche nach Zugang gerade zum „Unterhaltungsproletariat“ ist es aber keineswegs immer nur die Beratungsindustrie, die auf schrille Ideen kommt. Das schaffen fantasievolle Politikerinnen und Politiker schon ganz allein, etwa über freizügige Fotostrecken mit Babybauch oder Europakolumnen in Soft-Porno-Magazinen, um nur ein aktuelles Beispiel zu nennen. Wobei in diesem Falle die Herkunft der Protagonistin aus dem Lobby- und Beratungsbusiness durchaus Pate gestanden haben könnte.

Identitäten stabilisieren

Dass Politik bei alldem auch Anleihen bei der Marken-Kommunikation der globalisierten Wirtschaftswelt nimmt und versucht, auf diesem Wege wegbrechende politische Identitäten zu stabilisieren und neue Orientierung zu schaffen, ist mehr als verständlich und überaus sinnvoll. Wie weit es sich beim Vergleich von Parteien und Wirtschaftsunternehmen um unterschiedliche Welten handelt, merken Marketingprofis dann allerdings ganz schnell, und nicht wenige verzweifeln daran: Parteivorsitzende sind immer darauf angewiesen, Konsens herzustellen und zu überzeugen – selbst wenn es um so eindeutige Dinge wie ein *Corporate Design* geht. Beim durchschnittlichen Vorstandsvorsitzenden, von inhabergeführten Firmen ganz zu schweigen, reicht am Ende eines Entscheidungsprozesses demgegenüber auch schon einmal ein Machtwort, um Gefolgschaft zu sichern und dafür zu sorgen, dass alle an einem Strang ziehen. Innerparteiliche Demokratie hat trotz aller anders lautenden Gerüchte in deutschen Volksparteien einen hohen Stellenwert, so sehr es Vorsitzende und Generalsekretäre auch reizen mag, eine Partei zu führen wie ein Unterneh-

men. Und so sehr dies übrigens auch dem gerade in Deutschland so wichtigen Eindruck von Zusammenhalt und Einigkeit in der Öffentlichkeit nützen könnte.

Gleichzeitig ist zu beobachten, dass sich das Publikum weitgehend überschätzt: Man hält sich für informiert, ist im besten Falle aber anpolitisiert. Fragen nach politischen Kenntnissen fördern erhebliche Erkenntnisdefizite auch dort zu Tage, wo intensive Medienbehandlung und Informationsoffensiven der Politik durchaus anderes erwarten ließen. Nur schreit dies eher nach größeren Anstrengungen seitens der politischen Akteure, seitens ihrer Kommunikationsberater, auch seitens der politischen Bildung. Auch müssen sich die Medien fragen, ob sie sich bei der Aufbereitung seriöser Themen hinreichend Mühe geben und die richtigen Formate wählen: Den öffentlich-rechtlichen Anstalten ist es angesichts ihres Programmauftrages natürlich übel zu nehmen, wenn politische Magazine gekürzt und ins Spätprogramm verdrängt werden, wenn Sendungen der „Hochkultur“ schon sprachlich so daherkommen, dass ein kulturwissenschaftliches Universitätsstudium Eingangsvoraussetzung ist oder man selbst in informativ angelegten Hörfunkmagazinen bei der Auseinandersetzung mit Politik eher Ironie und billigen Spott statt sachlicher Betrachtung findet – von den kommerziellen Sendern erwartet man ja schon kaum noch etwas anderes. Bei beiden stellt sich die Frage, welches Nutzer- und Menschenbild hinter bestimmten Programmangeboten steht – jenseits der Diskussion, ob Quoten und *ratings* den Programmverantwortlichen kommerziell Recht geben.

Wächteramt der Medien, aber keine Deutungshoheit

Was besorgt macht, ist eine zunehmend geringer werdende Waffengleichheit zwi-

schen PR-Apparaten und den Medien, die für die Demokratie ein unentbehrliches Wächteramt wahrnehmen müssen. Während auch in den Redaktionen exzellent alimentierter öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten und der Qualitätspresse redaktionell abgerüstet wird, wachsen die Kommunikationsapparate auf der Seite organisierter Interessen – bei der Wirtschaft und im NGO-Bereich sogar deutlich stärker als in Parteien und Parlamenten. PR-Journalisten, so Thomas Leif vom Südwestrundfunk, breiteten sich explosionsartig aus: „Sie wissen, wo man Informationsblockaden setzt, wie man Bilder produziert, Kampagnen anzettelt, Soundbits vorbereitet und Definitionsmacht festlegt. Denn im politischen Geschäft geht es im Wesentlichen um Deutungsmacht zu einem bestimmten Thema.“

Bei der Konstruktion von Deutungsmacht arbeiten zunehmend kommerziell agierende Akteure im Auftrag von Parteien, Verbänden und Ministerien. Diese Gruppe der PR-Agenten und politischen Consultants hat faktisch beratenden Einfluss auf die Politik, weil sie das Repertoire der Tricks und Fouls kennen, mit denen Journalisten ‚angefüttert‘ werden und Politiker sich die Schneisen durch den Mediendschungel schlagen können.“

Überflüssig ist das keineswegs, will man nicht den Medien und den in ihnen tätigen Journalisten die alleinige Deutungshoheit über politisch-gesellschaftliche Vorgänge überlassen und der Politik zudem einen direkten Zugang zum Bürger erhalten. Zu plädieren ist allerdings im öffentlichen Interesse für ein System von *checks and balances*, das die Medien nicht ins Hintertreffen geraten lässt und dem Bürger ermöglicht, von der soliden Recherche- und Prüfungsarbeit unabhängiger Journalisten zu profitieren. Dazu gehört auch ein pluralistisches Mediensystem.