Politische Kommunikation in Nord und Süd – Was sich voneinander lernen lässt

Fritz Plasser

Impulsreferat im Rahmen des internationalen Symposiums
„Politische Kommunikation in der globalen Welt – Know-how-Transfer als Einbahnstraße?“
Mainz, 30./31. Oktober 2003

Aus der Beobachtung amerikanischer Präsidentschaftskampagnen, australischer Parlamentswahlkämpfe, brasilianischer Präsidentenwahlen wie den Parlamentswahlkämpfen in Italien, Großbritannien und Deutschland könnte man zu dem Schluss kommen, dass sich die Kommunikationspraxis in politisch und kulturell unterschiedlichen Ländern weitgehend homogenisiert hätte. Kommunikationswissenschaftler sprechen in diesem Zusammenhang von einem Trend zur globalen Homogenisierung der Mediensysteme und der Öffentlichkeit (Hallin und Mancini 2003). Kontrovers diskutiert werden hingegen die Ursachen dieser scheinbaren Konvergenz politischer Kommunikationspraktiken (Geisler und Sarcinelli 2002; Esser und Pfetsch 2003b).

Vertreter der Amerikanisierungsthese sehen die medienzentrierte Demokratie der Vereinigten Staaten als Ausgangspunkt eines weltweiten Diffusionsprozesses amerikanischer Kommunikationspraktiken, die in Westeuropa, Osteuropa, Lateinamerika und Ostasien mit einem *time lag* von zehn oder fünfzehn Jahren adoptiert bzw. imitiert werden (Kamps 2000). Konträr argumentieren wiederum die Vertreter der Modernisierungsthese. Für sie sind Ähnlichkeiten in der politischen Kommunikationspraxis wie die exzessive Personalisierung der Wahlkämpfe, das Bemühen um kameragerechtes *event marketing*, die Verlagerung der Wahlkämpfe von den Straßen und öffentlichen Plätzen in das Fernsehstudio, steigende Negativität und professionelle Versuche der Mediensteuerung durch *spin control*, *news management* und *message discipline*, Konsequenzen eines endogenen Strukturwandels in den Mediensystemen wie in den Beziehungen zwischen Journalisten und politischen Eliten (Swanson und Mancini 1996).

Einen Mittelweg gehen hingegen die Vertreter der Globalisierungsthese. Auch sie glauben, eine fortschreitende Homogenisierung und Konvergenz unterschiedlicher politischer Kommunikationspraktiken wahrzunehmen, führen diese aber auf eine wechselseitige Orientierung und selektive Übernahme ausgewählter Praktiken, Techniken und Medienformate zurück (Thiesing und Priess 1999, Esser und Pfetsch 2003b).

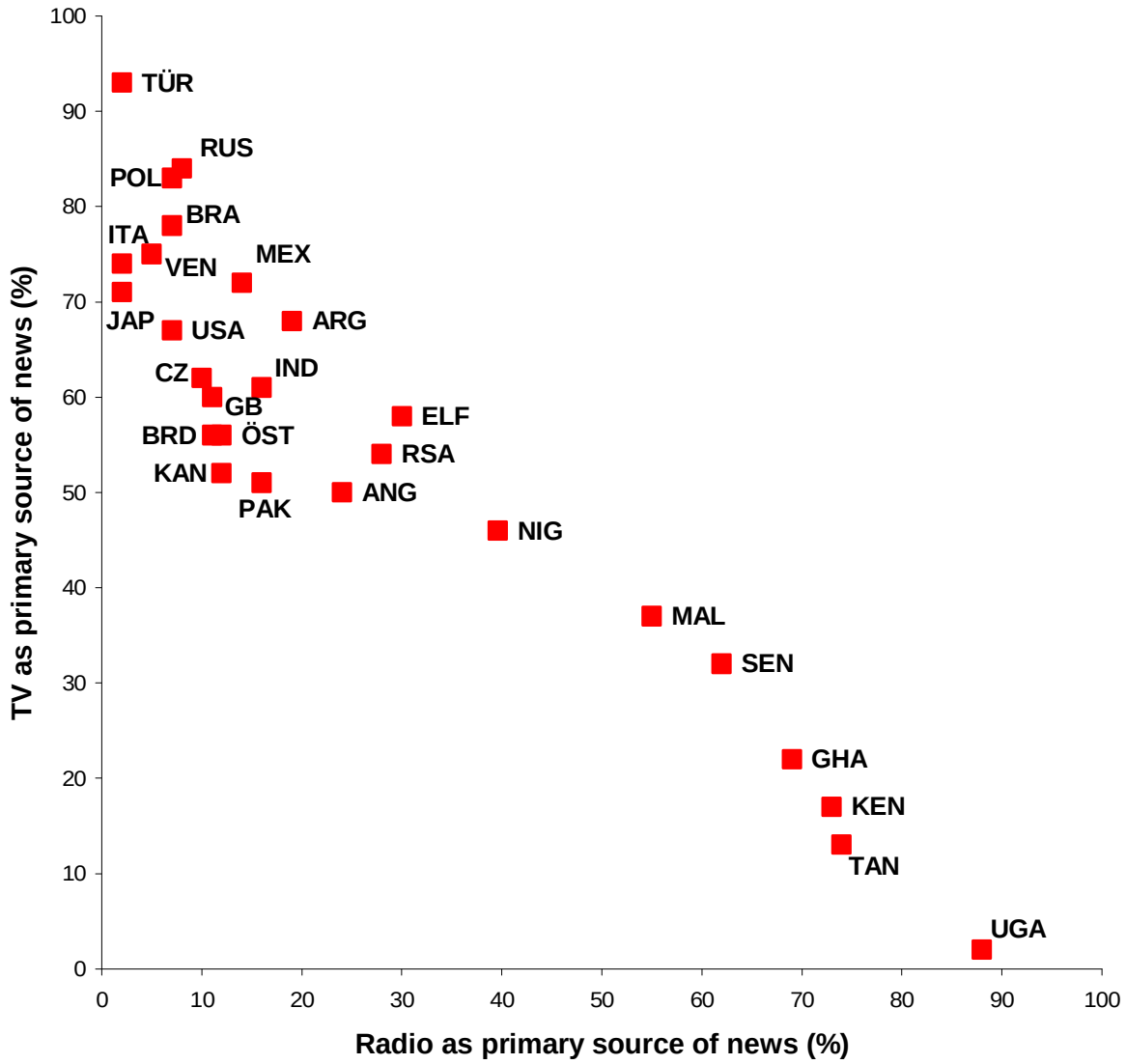
Im Rahmen eines weltweiten Forschungsprojektes haben wir versucht, die Globalisierung politischer Kommunikationspraktiken durch intensives Studium der institutionellen und regulativen Rahmenbedingungen politischer Kommunikation in 52 Ländern und persönliche Interviews mit rund 600 Wahlkampfmanagern und Politikberatern aus 45 Ländern zu überprüfen. Wir kamen dabei zu folgenden Schlussfolgerungen:

Erstens, ein Vergleich der professionellen Stile von Wahlkampfexperten liefert *keine* Hinweise auf eine weltweite Standardisierung der politischen Kommunikationspraxis. Zweitens fanden wir eine *Varietät* professioneller Zugänge zu Kommunikationsstrategien, die durch länderspezifische Faktoren geprägt werden und sich zu einem Muster höchst unterschiedlicher Wahlkampfpraktiken verdichten. Es gibt zwar drittens auch Hinweise auf einen *operativen Konsens* zwischen Wahlkampfexperten, was die technologischen und finanziellen Ressourcen betrifft, die für eine effiziente Wahlkampfführung als unverzichtbar angesehen werden, ohne aber die strategischen Zugänge und Orientierungen vorzugeben. Viertens fanden wir überzeugende Hinweise dafür, dass eine spezifische Kombination institutioneller und kultureller Faktoren das Verhalten der Wahlkämpfer in einem substanziellen Ausmaß bestimmen. Damit widersprechen unsere Ergebnisse Vermutungen, die Veränderungen der Wahlkampfpraktiken ausschließlich auf die Modernisierung der Medienstrukturen zurückführen.

Insgesamt fanden wir eine erstaunliche *Varietät* von Reaktionen auf die Veränderungen des medialen Umfeldes, die in einem erheblichen Maße von länderspezifischen Faktoren gesteuert wird, was im Umkehrschluss auch bedeutet, dass die fortschreitende *Globalisierung* politischer Kommunikationspraxis letztlich ihre institutionellen und kulturellen Grenzen findet.

Unbestritten haben sich die Praktiken politischer Kommunikation in den vergangenen Jahrzehnten dramatisch verändert. Ein weltweiter Vergleich der aktuellen Veränderungen in den Kampagnenpraktiken zeigt mehrere *Makrotrends* auf, die sowohl in industriellen Demokratien als auch in Demokratien ökonomisch weniger entwickelter Länder zu beobachten sind. Der *erste* und vermutlich gewichtigste Trend ist die exklusive Fernsehzentriertheit der Wahlkampfkommunikation. Das Fernsehen ist heute die wichtigste Nachrichtenquelle in fast allen untersuchten Ländern. 67 Prozent der Amerikaner nennen das Fernsehen als ihre primäre Quelle für politische Nachrichten, 74 Prozent der Italiener, 79 Prozent der Brasilianer und 84 Prozent der Russen beziehen ihre politischen Informationen über den Wahlkampf in erster Linie aus dem Fernsehen (vgl. Plasser 2003: 311). Die exzessive TV-Orientierung politischer Kommunikation trifft aber nur auf ausgewählte Regionen zu. Ein weltweiter Vergleich des politischen Informationsverhaltens macht uns auf unterschiedliche Grade der Fernsehorientierung aufmerksam und ruft uns in Erinnerung, dass es auch Regionen gibt, in denen das Fernsehen bislang nur eine untergeordnete Rolle spielt und das Radio die mit Abstand wichtigste Informationsquelle darstellt.

Schaubild 1: Primäre politische Informationsquelle (primary source of political news)



Source: The Pew Research Center fort he People and the Press, What the World Thinks in 2002 (Pew Global Attitudes Project, Dezember 2002).

Der *zweite* Makrotrend ist die zunehmende Bedeutung bezahlter Fernsehwerbung mit der Konsequenz steigender Wahlkampfbudgets (vgl. Pinto-Duschinsky 2003). Während es in den 1970er Jahren weltweit nur vier Länder gab (die Vereinigten Staaten, Kanada, Australien und Japan), die Kandidaten oder Parteien den Kauf von Fernsehzeiten erlaubten (vgl. Smith 1981: 174), war es Ende der 1990er Jahre bereits in mehr als 60 Ländern möglich, Fernsehzeiten für politische Werbung zu kaufen. Die Mehrheit der lateinamerikanischen Länder, aber auch der neuen Demokratien in Ost-Mitteleuropa und der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS) bieten die Möglichkeit eines Kaufs von Fernsehzeiten für politische Werbung. Mit Ausnahme der westeuropäischen Demokratien, wo nur sechs Länder bezahlte politische

Fernsehwerbung mit beträchtlichen Einschränkungen zulassen, dem indischen Subkontinent, Brasilien und Chile wie der Mehrheit afrikanischer Länder, hat der bezahlte Fernsehspot die traditionellen Medien der Wahlkampfwerbung, wie Massenveranstaltungen und Plakate, in den Hintergrund gedrängt (vgl. Plasser 2003).

Tabelle 1: Zugang zum Kauf von Sendezeiten für politische Fernsehwerbung in 57 Ländern. (Possibility to Buy Air Time for Political Television Advertising in 57 Countries)

Westeuropa	Ost-Mittel und Osteuropa	Mediterranes Europa	Nordamerika	Lateinamerika	Ozeanien, Westindien, Süd- und Ostasien	Afrika
Dänemark (a)	Albanien	Griechenland	Kanada	Argentinien	Aruba	Mosambik (e)
Deutschland (b)	Armenien (e)	Malta	Vereinigte Staaten	Bolivien	Australien	Simbabwe (e)
Finnland (b)	Aserbaidschan (e)			Costa Rica	Bahamas	
Niederlande (a)	Bulgarien			Dominik. Republik	Barbados	
Schweden (a)	Estland			Ecuador	Japan	
Spanien (b)	Georgien			El Salvador	Neuseeland	
	Kroatien			Guatemala	Philippinen (d)	
	Lettland			Honduras	Südkorea	
	Litauen			Kolumbien	Taiwan	
	Mazedonien			Mexiko		
	Moldawien			Nicaragua		
	Mongolei (e)			Panama		
	Montenegro			Peru		
	Polen			Uruguay		
	Rumänien			Venezuela		
	Russland					
	Serbien					
	Tschech. Republik (c)					
	Ukraine					
	Ungarn					
	Weißrussland (e)					

Anmerkungen: (a) nur auf lokalen TV-Statioonen, (b) nur in privaten TV-Anstalten, (c) nur in öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, (d) außerhalb der offiziellen Wahlkampfperiode, (3) Zugang de facto Monopol der Regierungspartei.

Der *dritte* Makrotrend ist die zunehmende Bedeutung im Fernsehen übertragener Debatten führender Politiker (vgl. Coleman 2000). Während am Ende der 1970er Jahre

solche Debatten nur in zehn Ländern stattfanden (vgl. Smith 1981: 174f.), repräsentierten die Fernsehduelle bereits Ende der 1990er Jahre in mindestens 35 Ländern den Höhepunkt des Wahlkampfes.

Das wiederum führt zum *vierten* Makrotrend: der verstärkten Personalisierung von Parlamentswahlkämpfen. Selbst in Ländern mit einem parteienzentrierten Wahlsystem und starken Parteiorganisationen fokussieren die Kampagnen zunehmend auf die Persönlichkeit der Spitzenkandidaten (vgl. King 2002). Das Überbringen von Botschaften benötigt einen Botschafter. In medienzentrierten Demokratien bedeutet dies, dass die Führer der Parteien die zentralen Kommunikationsaufgaben vor den Fernsehkameras übernehmen. Aufmerksame Beobachter der Kampagnenpraktiken in Westeuropa, wo die vorherrschende Wahlformel die proportionale Repräsentation ist und die entscheidende Stimme die Stimme für eine Partei ist, sprechen von einem Trend zur *Präsidentialisierung* im Sinne eines Abrückens des parteienzentrierten Wahlkampfes hin zu einem medienzentrierten Persönlichkeitswettbewerb (vgl. Mughan 2000).

Der *fünfte* Makrotrend ist die zunehmende Bedeutung des professionellen Kampagnemanagers und externer politischer Marketingberater (vgl. Plasser 2003). Die weltweite Verbreitung amerikanischer Kampagnentechniken (vgl. Plasser 2000) und die fortschreitende Professionalisierung der führenden Stabsmitglieder innerhalb der Parteizentralen haben die Wahlkampfführung von einer Amateurtätigkeit zu einer hochprofessionellen Unternehmung transformiert (vgl. Farrell/Webb 2000; Farrell 2002). In modernen Wahlkampfzentralen ist offensichtlich kein Platz mehr für Amateure (vgl. Johnson 2001).

Beide Beobachtungen verweisen auf Spezialisten, die entweder aus einem Zirkel externer Politikberater oder gut ausgebildeten und qualifizierten Parteimitarbeitern rekrutiert werden. Die Logik des politischen Marketings, auf Umfragen gestützte Entwicklung von Botschaften und deren zielgruppenspezifische Kommunikation, sind in der Zwischenzeit charakteristisch für den europäischen Wahlkampfstil (vgl. Plasser et al. 1999). Auch in Lateinamerika hat die *irrupcion del Marketing Politico en las campanas electorales* (vgl. Priess und Soldevilla 1999) den Stil und Charakter von Wahlkämpfen dramatisch verändert. In den neuen Demokratien Osteuropas leiten professionelle Wahlkampfmanager mediengestützte Kampagnen un d bedienen sich des Arsenals negativer Kampagnetechniken, die im Jargon russischer Politikberater als „dirty technologies“ bezeichnet werden (Plasser 2003).

Wahlkämpfe haben sich in den letzten Jahrzehnten der Medienrevolution angepasst, die zuerst in den Vereinigten Staaten, später in Australien, Ostasien und Westeuropa, mit Zeitverzögerung auch in Lateinamerika und Osteuropa stattgefunden hat und derzeit die politischen Kommunikationspraktiken im südlichen Afrika, Ostasien und Indien revolutioniert. Zahlreiche Studien haben sich mit den Auswirkungen des Fernsehens auf bestehende politische Kommunikationspraxis aus vergleichender Sicht befasst, wobei mehr oder weniger übereinstimmende Konklusionen gezogen wurden: das Fernsehen hat die Wahlkampfpraxis in einer unvorhergesehenen Weise verändert, wobei die Folgen der fortschreitenden Medienrevolution auf die Substanz und Qualität des demokratischen Wettbewerbs überaus kontrovers diskutiert wurden.

In einem Versuch, den Wandel der politischen Kommunikationspraxis zu modellieren, haben Blumler und Kavanagh (1999) zwischen *drei* aufeinander folgenden (teilweise sich überschneidenden) Phasen des politischen Kommunikationssystems differenziert, die viele Demokratien in den letzten Jahrzehnten durchgemacht haben. Die erste Phase, beginnend nach dem ersten Weltkrieg, könnte man als „Parteiendominiertes Kommunikationssystem“ (212) beschreiben, das sich auf substanzielle Botschaften, programmatische Unterschiede, eine parteiliche Presse und die Loyalitäten bestimmter Wählergruppen abstützte. Die zweite Phase, die sich in den 1960er Jahren ankündigte, war von der Ausbreitung des nationalen Fernsehens als das dominierende Medium der politischen Kommunikation gekennzeichnet. Um mit den strukturellen Erfordernissen eines visuellen und szenischen Mediums zu Rande zu kommen, mussten die Kandidaten und Parteien die Standards einer neuen Medienlogik akzeptieren, die auf den Kommunikationsfähigkeiten der handelnden Personen, *impression management* und der Inszenierung kameragerechter Bilder beruhte. In dieser Phase entwickelten sich die „core features of the professional model of modern campaigning“ (Blumler/Kavanagh 1999: 212). Damit betrat eine neue unternehmerische Profession den politischen Marktplatz: die Politikberater, spezialisiert auf strategische Kommunikation, *Image-Building*, die Produktion von Fernsehspots und umfangreiche Meinungsforschung.

Die dritte, noch in der Entwicklung befindliche Phase der politischen Kommunikationssysteme ist durch eine Fragmentierung der Fernsehkanäle und Zielgruppen charakterisiert, eine Vielfalt von *news outlets*, die Verbreitung des Internets und die Transformation des *„broadcasting“* in *„narrow-casted“*, an ausgewählte Zielgruppen adressierte, Mikrobotschaften, die sich an sorgfältig definierte Wählersegmente wenden. Die negative Tonalität der massenmedialen Berichterstattung wird in dieser Phase intensiver und reagiert auf fortgeschrittene

Techniken des *news management*, der *„scripted events“* und *„spin control“* (Blumler/Kavanagh 1999: 213ff.).

Diese Dynamik der dritten Phase der politischen Kommunikation wird durch strukturelle Trends in den Medien zentrierten Demokratien verstärkt, in denen sich der politische Wettbewerb zunehmend auf die Beeinflussung der massenmedialen Themenlage und strategisches Themenmanagement konzentriert. Die professionelle Kompetenz der Öffentlichkeitsarbeiter, Medienberater und Public Relations-Experten politischer Parteien bei der Steuerung massenmedialer Nachrichten- und Themenlagen führt zu einem zweiten Faktor, der den Veränderungen der Wahlkampfpraxis zugrunde liegt: der „Marketing-Revolution“ von Kampagnen.

In Konfrontation mit der fortschreitenden Erosion von Parteiloyalitäten und dem Anwachsen der Wählermobilität wurde das Konzept des *„selling politics“* schrittweise durch einen politischen Marketingzugang ersetzt. Dieser bedeutet: sorgfältige Segmentation des Wählermarktes, strategische Positionierung gegenüber den politischen Gegnern, forschungsgestützte Entwicklung von Mikrobotschaften, mit denen Bedürfnisse und Emotionen ausgewählter Gruppen von Wechselwählern angesprochen werden, straffe *„message discipline“*, Einrichtung von *„instant rebuttal units“*, konsequentes *„opposition research“*, intensiver Einsatz von Gruppendiskussionen sowie die Produktion wirkungsvoller Fernsehwerbung.

Der Einsatz politischer Marketingmethoden beschränkt sich aber nur auf ausgewählte Regionen. Indische Parlamentswahlkämpfe, Gouverneurswahlen in peripheren Provinzen lateinamerikanischer Länder, Parlaments- und Präsidentschaftswahlkämpfe in der Mehrzahl afrikanischer Länder, ja selbst Kongresswahlkämpfe in ländlichen Distrikten Alabamas und Mississippis entsprechen weiterhin dem Typus vormoderner, traditionalistischer, nur auf Mobilisierung und persönliche Kontakte abgestellter Kommunikationspraxis.

Die Daten des Global Political Consultancy Survey gestatten Einblicke in das professionelle Selbstverständnis der Wahlkampfverantwortlichen und ermöglichen eine typologische Unterscheidung unterschiedlicher Zugänge und Orientierungen (vgl. Plasser 2003). Eine Typologie der Erfolgsfaktoren einer Kampagne aus Sicht der befragten Wahlkampfexperten ergab zwei unterschiedliche Typen strategischer Zugänge zu einer professionellen Kampagne. Wahlkampfmanager, die zum ersten Typ zählen, wurden als *Party-Driven Sellers* bezeichnet, während Angehörige des zweiten Typs als *Message-Driven Marketers* charakterisiert wurden.

Party-Driven Sellers konzentrieren sich auf Parteien zentrierte Erfolgsfaktoren wie eine starke und effiziente Parteiorganisation und die programmatischen Positionen ihrer Parteien, während sie gleichzeitig auch die Bedeutung der Persönlichkeit der Kandidaten hervorheben. Für Party-Driven Sellers ist das Erfolgsgeheimnis einer Kampagne das Produkt von parteienbezogenen Faktoren. Die politische Agenda ihrer Partei steht für sie auch dann im Vordergrund, wenn sie sich auf die kommunikative Rolle ihrer Spitzenkandidaten konzentrieren, die als Chefkommunikatoren betrachtet werden, die die Parteipositionen repräsentieren und die zentralen Wahlkampfbotschaften kommunizieren.

Demgegenüber konzentrieren sich *Message-Driven Marketers* mehr auf die strategische Positionierung ihrer Kandidaten und die Entwicklung von Botschaften, die an die Erwartungen spezieller Zielgruppen appellieren, und betonen ungleich stärker die Wichtigkeit der zentralen Wahlkampfbotschaft. Unverkennbar neigen Message-Driven Marketers dazu, Kampagnen als politische Marketingoperationen zu definieren, in denen die strategische Positionierung und Zielgruppenansprache essentielle Erfolgsbedingungen darstellen. Message-Driven Marketers konzentrieren sich auch stärker auf die Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen und bewerten die Rolle externer Berater und Kampagnenexperten als weitaus wichtiger als partei- und organisationzentrierte Wahlkämpfer.

Die beiden Typen von professionellen Rollendefinitionen unterscheiden sich auch deutlich in ihren Einschätzungen Parteien bezogener Kampagnefaktoren. Message-Driven Marketers sind parteidistanter und bezweifeln den Stellenwert einer starken Parteiorganisation für den Kampagnenerfolg. Tabelle 2 zeigt die Verteilung dieser zwei unterschiedlichen Stile professioneller Rollendefinitionen in ausgewählten Regionen.

Weltweit kann in sieben von zehn Regionen die Mehrheit der Wahlkampfexperten als parteienzentrierte „Politik-Verkäufer“ klassifiziert werden. Obwohl die Wahlkampfmanager in unterschiedlichen Medienumwelten tätig und durch unterschiedliche institutionelle Arrangements und kulturelle Traditionen geprägt sind, teilen sie einen gemeinsamen Bezugspunkt: ihren parteienzentrierten Zugang zu Wahlkampfstrategien. Bei den Kampagnenmanagern aus Lateinamerika entdeckten wir eine ausgewogene Verteilung zwischen „Selling“- bzw. „Marketing“-Orientierungen. Offensichtlich folgt die Hälfte lateinamerikanischer *consultores politicos* einem eher traditionellen, organisationszentrierten Ansatz, während die andere Hälfte bei ihrer Beurteilung wichtiger Wahlkampffaktoren bereits unverkennbar von der Logik des *„marketing politico“* beeinflusst ist. Auch die

Mehrheit russischer Wahlkampfexperten präferiert einen politischen Marketingzugang. Schwache Parteiorganisationen, Konzentration auf starke Führungspersönlichkeiten und ein diffuser Wählermarkt begünstigen einen technokratischen Ansatz bei der Mobilisierung desillusionierter, weitgehend parteiendistanter Wähler.

Tabelle 2: Professionelle Wahlkampfstile nach Regionen (in Prozent)

Wahlkampfexperten klassifiziert als ...	**Party-Driven Sellers (N = 319)**	**Message-Driven Marketers (N = 217)**
Indien	97	3
Ostasien	84	16
Australien, Neuseeland	79	21
Südafrika	77	23
Westeuropa	73	27
Ost-Mitteleuropa	72	29
andere GUS-Staaten	67	33
Lateinamerika	50	50
Russland	41	59
Vereinigte Staaten	15	85

Quelle: Global Political Consultancy Survey (1998–2000).

Amerikanische Politikberater stehen dem Typus der *Message-Driven Marketers* am nächsten. 85 Prozent der von uns befragten amerikanischen Politikberater zeichnen sich durch Konzentration auf die strategische Entwicklung von Botschaften, sorgfältige Marktsegmentation und Zielgruppen gerichtete Aktivitäten aus. Insgesamt sind über 40 Prozent der befragten Wahlkampfmanager, die als politische Marketers klassifiziert wurden, amerikanische Politikberater, während nur fünf Prozent der parteienzentrierten „Politik-Verkäufer“ aus den Vereinigten Staaten kommen.

Daten des Global Political Consultancy Survey bieten Hinweise, dass sich der Schwerpunkt der modernen Wahlkampfstrategien von parteienbezogenen Faktoren in Richtung kandidaten- und *„message“*-zentrierter Faktoren verlagert. Diese Umschichtung scheint bei Wahlkampfexperten mit einer starken Affinität zum US-Rollenmodell der modernen Wahlkampfführung noch stärker ausgeprägt zu sein.

Obwohl nur eine Minderheit der Wahlkampfexperten außerhalb der Vereinigten Staaten als Message-Driven Marketers eingestuft werden können, sollten wir nicht davon ausgehen, dass der parteienzentrierte Zugang zu Kampagnestrategien gegenüber

dem fortgeschrittenen Professionalismus, wie er durch den amerikanischen Wahlkampfstil repräsentiert wird, auf Dauer resistent bleibt. Spannungsfelder zwischen diesen unterschiedlichen Ansätzen können nicht nur in den Vereinigten Staaten beobachtet werden, sondern auch in den westeuropäischen Wahlkampfhauptquartieren, wenn organisationsfixierte Parteifunktionäre mit den strategischen Empfehlungen von parteiexternen Marketingberatern konfrontiert werden.

Mit Blick auf die unterschiedlichen strategischen Orientierungen parteiinterner und -externer Wahlkampfexperten ist davon auszugehen, dass die fortschreitende Professionalisierung des Kampagnemanagements gegen traditionelle parteienzentrierte Wahlkampfstile arbeitet. Bei Gegenüberstellung ausgewählter Kernkomponenten von Wahlkampfstrategien fanden wir konträre Perspektiven von parteienzentrierten „Politik-Verkäufern“ und wählerorientierten Politik-Marketers. „Politik-Verkäufer“ tendieren dazu, ihre Kampagnenstrategie auf die nationale Parteiorganisation und auf die Mobilisierungskraft starker Parteiorganisationen zu fokussieren, wobei sie zentral koordinierte Wahlkampfpraktiken bevorzugen. Zielgruppenorientierte Marketers von Politik konzentrieren sich hingegen vor allem auf die verfügbaren finanziellen Ressourcen und auf die zentrale Wahlkampfbotschaft, die auf der Basis von Marktsegmentationen und den Erwartungen von Wählerzielgruppen formuliert wird, und betrachten traditionelle, parteienbezogene Kampagnefaktoren für eine professionelle Wahlkampfführung unter strategischen Gesichtspunkten als weniger relevant.

Tabelle 3 zeigt die regionenpezifische Verteilung der unterschiedlichen Zugänge zu einer effizienten Kampagnekommunikation und die Bedeutung der massenmedialen Werbestrategien für diese drei verschiedenen Typen von professionellen Wahlkämpfern.

Tabelle 3: Professionelle Wahlkampfstile nach Regionen (in Prozent)

Wahlkampfexperten klassifiziert als ...	Mobilisierer (N = 156)	TV-Fixierte (N = 255)	Zielgruppen-Marketers (N = 109)
Indien	68	32	0
Russland	53	43	4
andere GUS-Staaten	50	39	11
Südafrika	50	50	0
Lateinamerika	50	45	5
Ost-Mitteleuropa	48	47	5
Ostasien	24	73	3
Westeuropa	15	74	11
Australien, Neuseeland	8	64	28
Vereinigte Staaten	4	19	77

Quelle: Global Political Consultancy Survey (1998–2000).

Auf den ersten Blick scheint die Verteilung der unterschiedlichen politischen Kommunikationsstile bei Wahlkampfexperten den Modernisierungsgrad der Mediensysteme in den betreffenden Regionen zu reflektieren. Aber mit Ausnahme von Indien, wo die Medienrevolution der Wahlkämpfe erst kürzlich begonnen hat, und Südafrika und der Mehrzahl afrikanischer Staaten stellt das Fernsehen heutzutage in allen anderen Regionen das dominierende Medium dar. Wir sollten daher erwarten, dass lateinamerikanische Wahlkampfmanager ihre Kommunikationsstrategien wie ihre westeuropäischen und ostasiatischen Kollegen vorrangig auf das Fernsehen ausrichten. Tatsächlich wurde aber die Hälfte der befragten lateinamerikanischen Kampagnenmanager als Mobilisierer klassifiziert, die sich weiterhin auf traditionelle Formen der Wahlkampfkommunikation stützen. Das Gleiche gilt für russische oder osteuropäische Kampagnenmanager, die ebenfalls in fernsehgesättigten Kommunikationsumwelten operieren.

Demnach repräsentiert die Hälfte unserer Respondenten aus den betreffenden Gebieten einen eher traditionellen Zugang zur politischen Wahlkampfkommunikation, wobei sie insbesondere die Bedeutung jener Werbemedien, die vom amerikanischen Standpunkt als altmodisch und überholt gelten, hervorheben. Dies sollte aber nicht als mangelnde Professionalität der Wahlkampfexperten missinterpretiert, sondern mit den spezifischen Wettbewerbsbedingungen in ihren Ländern in Beziehung gesetzt werden.

Die Ergebnisse unserer weltweiten Untersuchung zeigen, dass die Wahlkämpfer außerhalb der Vereinigten Staaten mehr professionelle Gemeinsamkeiten aufweisen, als wir erwartet hätten. Generell sind die Unterschiede zwischen den Rollendefinitionen der Wahlkampfexperten außerhalb der Vereinigten Staaten weit weniger stark ausgeprägt als ihre Distanz zum professionellen Stil amerikanischer Politikberater. Wir sollten daher von der Vorstellung eine globalen, Länder und Kultur übergreifenden politischen Kommunikationspraxis Abstand nehmen und die transnationalen Trendmuster als *Hybridisierung* der Kommunikationspraktiken in Medien zentrierten Demokratien beschreiben. Hybridisierung bedeutet in diesem Zusammenhang die Ergänzung länder- und kulturspezifischer Traditionen um ausgewählte Komponenten eines Medien und Marketing orientierten Kommunikationsstils. Hybridisierung scheint die anhaltende Transformation des politischen Wettbewerbs in unterschiedlichen Ländern präziser und realitätsnäher zu charakterisieren als das vielschichtige und problematische Konzept einer weltweiten Amerikanisierung (Plasser 2003: 432). Wir nähern uns dabei einer Vermutung von Swanson (1999), nach der „similar forces driving change across countries need not lead to precisely similar outcomes, and the future will be characterized by locally appropriate adaptions and national differences (206). Was auch bedeutet, dass der Süden nicht ausschließlich vom Norden lernen muss, sondern gut beraten wäre, seine kulturellen Traditionen und Stärken nicht voreilig über Bord zu werfen. Nach wie vor bestimmen die einzelnen Länder über die Spielregeln politischer Kommunikation. Sie legen die Wettbewerbsregeln fest. Sie haben es in der Hand, ob sich die politische Kommunikation zwischen Kandidaten und Wählern weitgehend auf bezahlte 30-Sekunden Fernsehwerbespots beschränkt, oder politische Parteien eine limitierte, fair verteilte Anzahl Gratissendezeit für ihre Werbebotschaften im Fernsehen und Rundfunk erhalten. Sie können im Rahmen ihrer Möglichkeiten öffentliche Parteienfinanzierung einführen, Höchstgrenzen für Wahlkampfausgaben einführen und damit der Kapitalintensität des politischen Wettbewerbs wie der Korruptionsanfälligkeit politischer Eliten einen Riegel vorschieben. Sie können ihre Rundfunk- und Fernsehsysteme nach dem *public service*-Modell organisieren und Standards für einen professionellen politischen Journalismus vorgeben. Der Süden kann sich der Globalisierung politischer Kommunikation nicht entziehen. Er kann aber verhindern, dass lokale und regionale Kommunikationskulturen von der Globalisierung verdrängt und zerstört werden. Graswurzeln der Demokratie sind rasch ausgerissen. Sie wieder auszusäen kann, muss aber nicht immer gelingen.

Literaturverzeichnis

Bennett, W. Lance/Entman, Robert E. (Hg.) (2001): Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy. New York: Cambridge University Press.

Blumler, Jay G./Kavanagh, Dennis (1999): The Third Age of Political Communication. Influences and Features. In: Political Communication, Jg. 16, H. 3, S. 209-230.

Butler, David/Ranney, Austin (Hg.) (1992): Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change. Oxford: Clarendon.

Coleman, Stephen (Hg) (2000): Televised Election Debates: International Perspectives. New York: St. Martin's.

Esser, Frank und Barbara Pfetsch (Hg.) (2003a). Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Esser, Frank und Barbara Pfetsch (2003b). Amerikanisierung, Modernisierung, Globalisierung. In Wolfgang Donsbach und Olaf Jandura (Hg.). Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz: UVK, S. 47-61.

Farrell, David M. (2002): Modernisierung westeuropäischer Parteien. Ideenkauf auf dem Markt der US-Politik. In: Machnig, Matthias (Hg.): Politik – Medien – Wähler. Opladen: Leske + Budrich.

Farrell, David M./Webb, Paul (2000): Political Parties as Campaign Organizations. In: Dalton, Russell J./Wattenberg, Martin P. (Hg.): Parties without Partisans. Oxford: Oxford University Press, S. 102-128.

Geisler, Alexander und Ulrich Sarcinelli (2002). Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie? In Andreas Dörner und Ludgera Vogt (Hg.). Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 43-68.

Gunther, Richard/Mughan, Anthony (Hg.) (2000): Democracy and the Media. A Comparative Perspective. New York: Cambridge University Press.

Hallin, Daniel C. und Paolo Mancini (2003). Amerikanisierung, Globalisierung und Säkularisierung. Zur Konvergenz von Mediensystemen und politischer Kommunikation in westlichen Demokratien. In Frank Esser und Barbara Pfetsch (Hg.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 35-55.

Johnson, Dennis W. (2001): No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy. London: Routledge.

Kamps, Klaus (Hg.) (2000). Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

King, Anthony (Hg.) (2002): Leader's Personalities and the Outcomes of Democratic Elections. Oxford: Oxford University Press.

Martinez-Pandiani, Gustavo (2000): La irrupcion del Marketing Politico en las campanas electorales de America Latina. In: Contribuciones, H. 2, S. 69-102.

Mughan, Anthony (2000): Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections. Houndmills: Palgrave.

Norris, Pippa (2002): Campaign Communications. In: Lawrence, LeDuc/Niemi, Richard G. /Norris, Pippa (Hg.): Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting. London: Sage, S. 127-147.

Pinto-Duschinsky, Michael (2003): Financing Politics. A Global View. In: Journal of Democracy, Jg. 13, H. 4, S. 69-86.

Plasser, Fritz (2000): American Campaign Techniques Worldwide. In: The Harvard International Journal of Press/Politics, Jg. 5, H. 4, S. 33-54.

Plasser, Fritz (2003): Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich. Wien: WUV-Universitätsverlag.

Plasser, Fritz/Scheucher, Christian/Senft, Christian (1999): Is There a European Style of Political Marketing? In: Newman, Bruce I. (Hg.): Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks: Sage, S. 89-112.

Priess, Frank und Fernando Tuesta Soldevilla (Hg.) (1999). Campanas electorales y medios de communicacion en America Latina. Zwei Bände. Buenos Aires : Ciedla.

Smith, Anthony (1981): Mass Communications. In: David, Butler/Howard R. Penniman/ Austin Ranney (Hg.): Democracy at the Polls. A Comparative Study of Competitive National Elections. Washington: American Enterprise, S. 173-195.

Swanson, David L./Mancini, Paolo (Hg.) (1996): Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovation in Electoral Campaigning and their Consequences. Westport: Praeger.

Thiesing, Josef und Frank Priess (Hg.) (1999). Globalizacion, Democracia y Medios de Communicacion. Buenos Aires : Ciedla.